

**Stadt und Profifußball -
Der Einfluss eines Fußballbundesligisten auf die regionale
Identität und die Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt**

Diplomarbeit
zur Erlangung des Grades eines
Diplom-Geographen

vorgelegt
am
Geographischen Institut
der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität
zu Bonn
bei PD Dr. Cordula Neiberger

von
Mirko Twardy

An Eides statt versichere ich, dass die Arbeit

Stadt und Profifußball - Der Einfluss eines Fußballbundesligisten auf die regionale Identität und die Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt

von mir selbst und ohne jede unerlaubte Hilfe angefertigt wurde, dass sie noch keiner anderen Stelle zur Prüfung vorgelegen hat und dass sie weder ganz, noch im Auszug veröffentlicht worden ist. Die Stellen der Arbeit – einschließlich Tabellen, Karten, Abbildungen usw. –, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall als Entlehnung kenntlich gemacht.

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Vorüberlegungen und Gegenstand	5
	2.1. Wissenschaftliche Einordnung der Thematik	5
	2.2. Was bedeutet „regionale Identität“?	5
	2.2.1. Einführung	6
	2.2.2. Zum den Begriffen „Raumbezogene Identität“ und „Identifikation“	8
	2.2.3. Bedeutung und Dimension raumbezogener Identität	12
	2.2.4. Der Nutzen raumbezogener Identität	15
	2.2.5. Ursachen und Entstehung raumbezogener Identität	16
	2.2.6. „Region“ und „Stadt“ im Sinne dieser Arbeit	18
	2.2.7. Zusammenfassung der Ergebnisse	20
	2.3. Fußball und „regionale Identität“	21
	2.3.1. Die Auswirkung auf die „Identität einer Region“	22
	2.3.2. Die Auswirkung auf die „Identifikation mit einer Region“	25
3.	Leverkusen – eine junge Stadt mit Identitätsproblemen?	31
	3.1. Stadtgeschichte und zentralörtliche Bedeutung	32
	3.1.1. Siedlungsgeschichte bis 1955	32
	3.1.2. Aktuellere Entwicklungen und zentralörtliche Gliederung	34
	3.2. Das Bayerwerk und die Stadt Leverkusen	38
4.	Chemie und Sport am Rhein	42
	4.1. Der Sportverein TSV Bayer 04 Leverkusen e.V.	42
	4.1.1. Der Sport bei Bayer als Bestandteil betrieblicher Sozialpolitik	43
	4.1.2. Der Sport bei Bayer als Bestandteil von Öffentlichkeitsarbeit und Marketingstrategie	46

4.1.3. Der Ausstieg von Bayer aus der Spitzensportförderung	48
4.1.4. Die Geschichte der Fußballabteilung des TSV Bayer 04 Leverkusen	49
4.2. Image, Raumbild und Identität der Stadt Leverkusen	52
5. Die empirische Untersuchung	55
5.1. Die Methodik der Untersuchung	55
5.2. Die Entwicklung des Fragebogens	58
5.2.1. Die Team-Identification-Scale	58
5.2.2. Die untersuchungsspezifische Erweiterung des Fragebogens	60
6. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	65
6.1. Die Untersuchungsgruppen	65
6.2. Die Auswirkung von Bayer 04 Leverkusen auf die „Identität der Region“	69
6.2.1. Das Stadion als raumprägende Komponente der Region	69
6.2.2. Die „Sportlichen Erfolge“ als verbale Kennzeichen der Region	71
6.2.3. Die symbolische Bedeutung von Bayarena und Bayerwerk	74
6.3. „Regionale Identität“ und die Rolle des Fußballs	78
6.3.1. Der Zusammenhang von Vereinsidentifikationsgrad und „regionaler Identität“	78
6.3.2. Die Ursachen „regionaler Identität“ in Leverkusen	83
6.3.3. Die identitätsstiftende Wirkung von Bayarena und Bayerwerk	89
6.3.4. Das Rivalitätsbewusstsein im Fußball und strukturelle Disparitäten und Konflikte	91
6.3.5. Der Zusammenhang von Wohndauer und „regionaler Identität“	93
7. Fazit und Ausblick	95
8. Quellen und Literatur	99
8.1. Literaturverzeichnis	99
8.2. Internet-Quellen	103

9. Anhangverzeichnis

106

Der Fragebogen

Die Auswertung des Fragebogens

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ich-Identität im Spannungsfeld von Selbst- und Fremdwahrnehmung	9
Abb. 2: Der ontologische Status vom Phänomen der raumbezogenen Identität	10
Abb. 3: Die drei Identifikationsprozesse nach Graumann 1983	11
Abb. 4: Dimensionen von raumbezogenem Bewusstsein	14
Abb. 5: Orte und Höfe in Leverkusen im 13. Jahrhundert	32
Abb. 6: Kommunale Neugliederung Leverkusens 1975	35
Abb. 7: Die Standorte der Bewohnerbefragung in Leverkusen	56
Abb. 8: Altersverteilung der an der Untersuchung beteiligten Probanden (Bewohner)	65
Abb. 9: Altersverteilung der an der Untersuchung beteiligten Probanden (Stadion)	66
Abb. 10: Verteilung der unterschiedlichen Identifikationsniveaus bei den Bewohnern	67
Abb. 11: Verteilung der unterschiedlichen Identifikationsniveaus bei den Fans von Bayer 04 Leverkusen	68
Abb. 12: Raumzeichen der Stadt Leverkusen (Bewohner)	67
Abb. 13: Raumzeichen der Stadt Leverkusen (Stadion)	71
Abb. 14: Die Bedeutung des Stadions aus der Sicht der Bewohner	75
Abb. 15: Die Bedeutung des Stadions aus der Sicht der Fans von Bayer 04 Leverkusen	75
Abb. 16: Die Bedeutung des Bayerwerks/-kreuzes aus der Sicht der Bewohner	77
Abb. 17: Die Bedeutung des Bayerwerks/-kreuzes aus der Sicht der Fans von Bayer 04 Leverkusen	77
Abb. 18.1: Identifikation der Bewohner mit der Region	79
Abb. 18.2: Identifikation der Bewohner mit der Region	79
Abb. 19.1: Identifikation der Fans von Bayer 04 Leverkusen mit der Region	81
Abb. 19.2: Identifikation der Fans von Bayer 04 Leverkusen mit der Region	81
Abb. 20: Die Ursachen regionaler Identität in Leverkusen (Bewohner)	84
Abb. 21: Die Ursachen regionaler Identität in Leverkusen (Stadion)	86
Abb. 22: Die sportlichen Albträume der Fans von Bayer 04 Leverkusen	91
Abb. 23: Der Zusammenhang von Wohndauer ab 2000 und der Zugehörigkeit zur Gruppe der „Leverkusener“ (Bewohner)	94

Tabelle 1: Die Standorte der Bewohnerbefragung in Leverkusen	57
Tabelle 2: Das Stadion und der Prozentsatz der Nennungen in den acht Stadtteilen	70
Tabelle 3: Bewertung der Eigenschaften der Region im Selbstbild der Bewohner	72
Tabelle 4: Bewertung der Eigenschaften der Region im Selbstbild der Fans von Bayer 04 Leverkusen	73
Tabelle 5: Kreuztabelle der Indikatoren für die Identifikation mit der Region (Bewohner)	78
Tabelle 6: Kreuztabelle der Indikatoren für die Identifikation mit der Region (Stadion)	80
Tabelle 7.1: Einfluss der Vereinsidentifikation auf die Identifikation mit der Region (Stolz Bewohner)	82
Tabelle 7.2: Einfluss der Vereinsidentifikation auf die Identifikation mit der Region (Gefühle Bewohner)	82
Tabelle 8.1: Einfluss der Vereinsidentifikation auf die Identifikation mit der Region (Stolz Fans)	82
Tabelle 8.2: Einfluss der Vereinsidentifikation auf die Identifikation mit der Region (Gefühle Fans)	83
Tabelle 9: Zusammenhang zwischen Rivalität und struktureller Disparität als Ursache regionaler Identität	92

1. Einleitung

In einem Zeitalter, in dem Schlagwörter wie „Globalisierung“ und „Europäisierung“ einen immer größer werdenden Teil unseres Lebens einnehmen, rückt die Suche nach der eigenen Identität in den Vordergrund. Durch das wachsende Bedürfnis nach Sicherheit, Stabilität und Transparenz in einer globalisierten Welt, sucht der Mensch zunehmend Schutz und Zuflucht im unmittelbaren Lebensumfeld. Die Identifikation mit einem Raum gewinnt an Bedeutung, wir sprechen von „Heimat“, „lokaler“ und „regionaler Identität“. Alles das was wir täglich in unserem lokalen aber auch regionalen Umfeld erfahren, kann dem Individuum ein hohes Maß an Beständigkeit und Überschaubarkeit bieten. Regionale Identität ist ein Komplex lokal- und regionalspezifischer Momente, „der dadurch zustande kommt, dass sich die Menschen eines kulturgeographischen Raumes mit diesen, den komplex konstituierenden Momenten identifizieren, sie in ihren Lebensvollzug integrieren“ (Herzog, 2004, S.183). Zu diesen Konstituenten können Traditionen wie regionale Feste, Feiertage, und Dialekte gehören. Aber auch bedeutende Persönlichkeiten oder Vereine können einen Identifikationsanker darstellen, in denen sich regionale Identität personal konkretisiert.

Das Thema der regionalen Identität ist also ein Thema, was aktueller nicht sein könnte. Doch warum in diesem Zusammenhang über einen Fußballbundesligisten schreiben? Wie passen Bundesligafußball und regionale Identität zusammen?

An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass ich mich aus persönlichem Interesse am Sport und vor allem dem Fußball für das entsprechende Thema entschieden habe. Der Anspruch ist jedoch, die nötige wissenschaftliche Distanz zum Forschungsgegenstand an jeder Stelle kritisch zu hinterfragen.

Der Fußballsport gehört in Deutschland zu den Sportarten mit der höchsten Zuschauerresonanz, die Fußballbundesliga ist zu einem bedeutsamen Wirtschaftsfaktor geworden. Die Fußballbundesligavereine sind jedoch nicht nur in ihrer Rolle als Wirtschaftsunternehmen zu sehen, „sie erfüllen neben den sportlichen und ökonomischen wichtige kulturelle und soziale Funktionen für die Städte, in denen sie beheimatet sind“ (Hamm, 1998, S.43). Die vorliegende Arbeit versucht jedoch nicht die regionalwirtschaftlichen Effekte eines Fußballbundesligavereins zu erfassen, sondern die kulturellen Effekte zu systematisieren. Es wird sicherlich einen Aufschrei in jeder Region Deutschlands geben, wenn der dort beheimatete Fußballbundesligist kurz vor der Insolvenz steht. Doch dieser Aufschrei rührt nicht aus der Tatsache, dass Arbeitsplätze in der Region

abgebaut werden müssen, es ist eher die „Emotionalität“ und das „Lebensgefühl“, das den Menschen in diesem Raum verloren geht.

Gehrmann (1999, S.93) hat herausgefunden, dass die beiden Vereine Borussia Dortmund und Schalke 04 viele Menschen aus verschiedenen Teilen des Ruhrgebiets zu einer Gemeinschaft von Sympathisanten und Anhängern zusammenführen. Die Fußballstadien werden zu Kristallisationspunkten eines wachsenden regionalen Gemeinschaftsbewusstseins (Luh, 2010). Gerade in Regionen, wo zentrifugale und antagonistische Kräfte noch eine große Rolle spielen, bzw. wo ein geringes Zusammengehörigkeitsgefühl in der Bevölkerung zu beobachten ist, kann der Spitzenfußball eine gewisse integrative Funktion übernehmen (Gehrmann, 1999).

Egidius Braun hat bei der Feier zum 100jährigen Jubiläum des Deutschen Fußballbundes (DFB) in Leipzig folgendes gesagt: „Fußball ist nicht nur die herrlichste Nebensache der Welt, sondern auch ein Stück Kultur in unserem Land“ (zitiert in Herzog, 2002, S.14). Der Fußball ist also ein Teil unserer täglichen Lebenskultur, er kann als Identifikationsanker für die Bevölkerung dienen.

Im Bezug auf die Fragestellung dieser Arbeit habe ich mir im Vorfeld folgende Fragen gestellt: Kann der Fußballbundesligist eine Region repräsentieren? Welchen Beitrag leistet das Stadion als Kristallisationspunkt eines regionalen Gemeinschaftsgefühls? Ist es dem Fußballbundesligisten möglich „regionale Identität“ zu schaffen bzw. eben diese zu stärken? Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Fankulturen und einer „regionalen Identität“?

Das Sammelwerk des Historikers Siegfried Gehrmann (1999) - Fußball und Region in Europa. Probleme regionaler Identität und die Bedeutung einer populären Sportart - hat sich schon mit den oben erwähnten Fragen beschäftigt. Die Beiträge nutzen einen kultur- und geschichtswissenschaftlichen Ansatz zur Erforschung dieses Phänomens. Diese Diplomarbeit ist also nicht in einem gänzlich unerforschten wissenschaftlichen Teilbereich anzusiedeln, der Blick aus der geographischen Perspektive auf dieses Thema hingegen ist neu. Darüber hinaus richtet die Arbeit eine gänzlich neue Perspektive auf den Forschungsschwerpunkt: Sie versucht den Unterschied zwischen einer „Fankultur“ und einer „Nicht-Fankultur“ und deren Einfluss auf die regionale Identität herauszuarbeiten.

Das Untersuchungsobjekt ist der TSV Bayer 04 Leverkusen. Viele Menschen verknüpfen mit der Großstadt Leverkusen vor allem die Bayer AG, Chemie sowie den Sport. Gerade die Bundesligafußballer und die Leichtathleten haben durch ihre Erfolge den Begriff „Bayer Leverkusen“ in der nationalen und internationalen Wahrnehmung geprägt. Wir können also festhalten, dass die Stadt Leverkusen mit „Sport“ bzw. mit „Fußball“ assoziiert wird. Die

Stadt Leverkusen ist darüber hinaus eine relativ junge Stadt und besteht in ihrer heutigen Form erst seit der kommunalen Neugliederung 1975. Ich gehe davon aus, dass die fehlende Tradition und Stadtgeschichte eine Identitätsbildung im Raum Leverkusen erschwert hat und somit dem Spitzenfußball in Leverkusen eine gewisse integrative und identitätsstiftende Funktion zukommt.

Die Arbeit soll also aufzeigen, dass der Fußball in der Region Leverkusen für die Konstitution einer regionalen Identität herausragende Bedeutung erlangen kann. Zusammenfassend gehe ich davon aus, dass

- der Fußball eine kulturelle Besonderheit in der Region Leverkusen darstellt,
- der Fußball durch den Verein Bayer 04 Leverkusen zur regionalen Gemeinschaftsbildung beiträgt und das Zusammengehörigkeitsgefühl in der Region aufwertet sowie,
- dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Fankultur und einer regionalen Identität besteht.

Es wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt, mit dessen Hilfe diese Aussagen in der vorliegenden Arbeit überprüft und belegt werden sollen.

Die Arbeit ist in drei Teile untergliedert. Im ersten Teil der Arbeit lege ich die Grundlage zur Arbeit und befasse mich mit dem Phänomen der „regionalen Identität“ aus der geographischen Perspektive. Am Anfang des Kapitels erfolgt die wissenschaftliche Einordnung der Thematik in das interdisziplinäre Forschungsfeld der Geographie. Daraufhin wird der Begriff der „raumbezogenen Identität“ eingeführt, der pragmatisch alle Maßstabskategorien einer räumlichen Verbundenheit vereint. Dieses Phänomen soll in all seinen Facetten beleuchtet werden, bevor im Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit der Begriff der „Region“ definiert wird. Es wird herausgearbeitet, wie der Begriff der „regionalen Identität“ im weiteren Verlauf dieser Arbeit zu verstehen sein wird.

Den Abschluss des Kapitels bildet die Verknüpfung der Thematik mit dem Fußball. Auf Grundlage der theoretischen Überlegungen werden Hypothesen aufgestellt, die die Grundlage für den zur Anwendung kommenden Fragebogen bilden.

Im zweiten Teil der Arbeit beschäftige ich mich mit der Stadt Leverkusen und deren Fußballverein Bayer 04 Leverkusen. Zu Beginn möchte ich mich mit der „Identität“ der Stadt Leverkusen und dem besonderen Verhältnis von Bewohnern, Bayerwerk und der Stadt beschäftigen. Im nächsten Schritt wird dann das Sportwesen in Leverkusen analysiert, bevor

die Geschichte des Fußballvereins näher untersucht wird. Am Ende des Kapitels soll nicht nur die Außenwirkung der Stadt beschrieben werden, sondern schon eine Vorstellung von der Stärke des Einflusses dieser Sportart auf die Verbundenheit der Menschen mit dem Raum vermittelt werden.

Der dritte Teil läutet den empirischen Teil der Arbeit ein. Hier erkläre ich mein Forschungsvorhaben und die Methoden, die ich zur Bearbeitung der Fragestellung ausgesucht habe. Auf Grundlage der theoretischen Ergebnisse aus dem ersten Teil dieser Arbeit, wird der Fragebogen entwickelt, der in der Untersuchung zur Anwendung kommt. Dieser wurde sowohl von 80 Testpersonen an acht Standorten in der Region, als auch von 81 Fußballfans des TSV Bayer 04 Leverkusen an vier Spieltagen der Saison 2010/2011 beantwortet. Im anschließenden Abschnitt gehe ich dann konkret auf meine Ergebnisse ein und werte den Fragebogen systematisch im Bezug auf die Hypothesen aus.

2. Vorüberlegungen und Gegenstand

2.1. Wissenschaftliche Einordnung der Thematik

Gerade die Geographie als interdisziplinäre Forschung sollte bei der Bearbeitung einer konkreten Fragestellung das Blickfeld nicht zu eng fassen. Viele thematische Ansätze entstehen durch einem Anstoß aus anderen Teilgebieten und Forschungsdisziplinen. Dies gilt sicherlich auch für die Anthropogeographie, da sich gerade diese Teildisziplin der Geographie mit der räumlichen Organisation des menschlichen Handelns beschäftigt, welches nicht auf einen bestimmten Bereich beschränkt ist. Alle Prozesse des menschlichen Handelns, die den Raum verändern oder durch räumliche Gegebenheiten beeinflusst werden – so auch der Fußball – sind Gegenstand der Humangeographie.

Die vorliegende Arbeit beschreibt eine sozialgeographische Herangehensweise an die Thematik. Die Sozialgeographie ist die jüngste Teildisziplin der geographischen Forschung und beschäftigt sich mit der Beziehung von Gesellschaft und Raum (Weichhart, 2008). Sie beschäftigt sich jedoch nicht explizit mit der Frage nach der Bedeutung des Fußballs für die Gesellschaft. Dieser Tatsache geschuldet sind einige Vorüberlegungen erforderlich.

Der Abschnitt 2.2 widmet sich dem theoretischen Ansatz der „regionalen Identität“ in der geographischen Diskussion, bevor im nächsten Abschnitt die Verknüpfung dieser Thematik mit dem Aspekt des Fußballs hergestellt werden soll.

2.2. Was bedeutet „Regionale Identität“?

In der deutschsprachigen Geographie werden seit den 80er Jahren „Fragen der territorialen Bindungen des Menschen diskutiert“ (Weichhart, 1990, S.5). In der Humangeographie werden für die Ausprägung dieses Phänomens verschiedenartigste Begrifflichkeiten verwendet: „Satisfaktionsraum“, „Heimat“, „emotionale Ortsbezogenheit“, „Regionalismus“, „Territorialität“, „Regionalbewusstsein“, oder der Begriff „regionale Identität“ (Weichhart, 1990, S.5). Die beiden letzten Leitbegriffe beinhalten zwei Ebenen, mit denen ich mich im Folgenden näher beschäftigen möchte.

- der Raumbegriff der „Region“ und
- die Begriffe „Bewusstsein“ und „Identität“, die sich auf die geistige Welt der

Einstellungen, Vorstellungen und Repräsentationen beziehen (Blotevogel, 2001, S.2).

In den folgenden Ausführungen wird der Versuch unternommen, die Begrifflichkeiten näher zu charakterisieren.

2.2.1. Einführung

Die Sozialgeographie hat sich mit den Phänomenen „Bewusstsein“ und „Identität“ beschäftigt, vor allem die wahrnehmungs- und verhaltenswissenschaftlichen Ansätze dieser Disziplin. Zentrales Forschungselement stellt die Annahme dar, dass „die Wahrnehmung der Außenwelt und die Ausbildung von kognitiven Repräsentationen dieser Außenwelt die Grundlage für das Verhalten des Menschen darstellen“ (Weichhart, 2008, S.162). Die subjektive Umweltwahrnehmung beeinflusst das menschliche Handeln im Raum und erklärt die daraus resultierenden räumlichen Strukturen. Diese Arbeit versucht jedoch nicht bestehende räumliche Anordnungsmuster erklären zu wollen, sie unternimmt den Versuch „in unseren alltagsweltlichen Zusammenhängen territoriale Bindungen“ (Weichhart, 1992, S.30) hinsichtlich des Teilbereichs „Fußball“ zu erfassen. Inwieweit kann die Existenz eines Fußballbundesligisten diese territorialen Bindungen beeinflussen?

Weichhart (1990, S.13) hat für dieses Phänomen den Begriff der *raumbezogenen Identität* eingeführt. Er ist „der einzige Autor aus geographischen Kreisen, der versucht hat, systematisch die auch für die Geographie relevanten theoretischen Grundlagen der Identitätsforschung aus Nachbardisziplinen zusammenzustellen und die Ansatzpunkte für die Geographie aufzuzeigen“ (Frankenberg et al, 1994, S.14). Raumbezogene Identität beschreibt „die persönliche und emotionsbezogene Bindung von Menschen an bestimmte Orte und Gebiete“ (Weichhart et al, 2006, S.21). Die Entwicklung einer raumbezogenen Identität setzt Identifikationsprozesse voraus. Diese psychischen und sozialen Prozesse, welche zur Entstehung des Phänomens beitragen, sind Denkansätzen verschiedener anderer Forschungsrichtungen entnommen (Weichhart et al, 2006).

Es ist wieder „modern“ geworden, sich zu seiner „Heimat“ zu bekennen. Das verstärkte Aufkommen lokaler Bürgerinitiativen sowie die Entstehung von Stadtteil- und Heimatvereinen lassen die politische Dimension dieser Bewegung erahnen. Auch Regionalmarketing und -management sind Begriffe, die immer häufiger in der Öffentlichkeit auftauchen. Die Stärke und Einzigartigkeit einer Region soll hervorgehoben und gezielt vermarktet werden. (Weichhart, 1992, S.30)

Globalisierung und Regionalisierung stellen nach Ruppert (1993, S.4) komplementäre Entwicklungen dar. Weichhart (1992, S.13) fragt sich jedoch:

„Wie kommt es, dass wir gerade heute, in einer Zeit, in der Mobilität, personale Autonomie und Emanzipation einen so hohen Rang in der Skala sozialer Werte einnehmen, mit derartigen längst überwunden geglaubten Bindungen konfrontiert sind? Denn solche emotional getönten und auf kleinräumige territoriale Bezugsflächen orientierten Identifikationsprozesse sind doch eigentlich typische Charakteristika segmentär gegliederter vorindustrieller Gesellschaftsstrukturen. Sie stehen in schroffem Gegensatz zur Offenheit und den weltweiten Vernetzungen moderner Sozial- und Wirtschaftssysteme.“

Wie kann es also sein, dass wir im Zeitalter der Globalisierung, die Wiedergeburt von „Heimat“ und „regionaler Identität“ beobachten können? Ipsen (1994, S. 232) hebt die große Bedeutung der territorialen Bindungen in einer globalisierten Welt hervor:

„Regionale Identität ist ein Produkt ihres Gegenteils, der Herausbildung nationaler und internationaler Räume und der damit einhergehenden Modernisierungsprozesse. Regionale Identität kann Widerstand bedeuten oder Eigenständigkeit, sie kann einhergehen mit einem Rückzug und dem Vergessen geschichtlicher und meist als bedrohlich empfundener gegenwärtiger Verhältnisse, sie kann sich als Hass oder Liebe äußern. Manche Regionalplaner wünschen sich eine positive regionale Identität, um je nach Situation Abwanderung zu stoppen oder die Entfaltung ökonomischer, sozialer und kultureller Aktivitäten zu fördern. Regionale Identität kann zur Werbestrategie um Investoren werden, kann die Funktion der Verpackung einer Warenwelt der Räume übernehmen.“

In einer Zeit, wo Menschen immer neuen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungen von globaler Bedeutung begegnen, die sie aus ihrer Erfahrung nicht mehr richtig einschätzen und bewerten können, „wird Identitätssuche zu einem wichtigen Instrument eigener Standortfindung“ (Ruppert, 1993, S.5). Durch die Unsicherheit in einer globalisierten Welt sucht das Individuum Schutz und Zuflucht im unmittelbaren Lebensumfeld, die Identifikation mit einem Raum gewinnt an Bedeutung (Ruppert, 1993, S.4f.).

Diese raumbezogene Verbundenheit beeinflusst neben einer Reihe von ökonomischen Faktoren, auch das Handeln des Menschen. Das „Gefühl“ der Heimatverbundenheit kann den Grund für einen Verbleib oder für das Zurückkehren in eine Region darstellen. Doch nicht nur der Einzelne profitiert von raumbezogener Verbundenheit, sondern die kollektive Gemeinschaft. Es ist intuitiv einleuchtend, dass „Identitätstiften“ eine Aufgabe von Politik und Verwaltung auf allen räumlichen Ebenen geworden ist (Kranepuhl, 2008, S. 113).

2.2.2. Zu den Begriffen „Raumbezogene Identität“ und „Identifikation“

Das Phänomen der raumbezogenen Identität wurde in den Sozialwissenschaften seit den 80er Jahren theoretisch und empirisch erforscht. Eine ausführliche Bestandsaufnahme der wissenschaftlichen Disziplinen, die sich mit den verschiedenen Facetten territorialer Bindungen des Menschen beschäftigt haben, findet man in den Ausführungen von Peter Weichhart et al (2006, S.28ff.).

Der Grundsatz der Diskussion in der Geographie drehte sich bis in die 90er Jahre um das Thema „Regionalbewusstsein“. Nach Hans H. Blotevogel, G. Heinritz, und H. Popp (1989, S.68) stellt das Konzept „die Gesamtheit raumbezogener Einstellungen und Identifikationen, fokussiert auf eine mittlere Maßstabsebene“ dar. Doch ist „die Region in lebensweltlicher Perspektive überhaupt relevant?“ (Blotevogel et al, 1989, S. 71). Weichhart (1990, S. 14) stellt fest, dass „für eine systematische Erörterung der Ausprägungsformen territorialer Bindungen (...), das Gesamtspektrum dieser Beziehungsgefüge mit ihren wichtigsten funktionalen und finalen Wirkungszusammenhängen“ zu betrachten sei. So führt er den Begriff der *raumbezogenen Identität* ein, der sich auf den unterschiedlichen Maßstabsebenen abspielen kann. Die Konstruktion eines „regionalen“ Raumtyps im Sinne dieser Arbeit soll abschließend vorgenommen werden.

Um sich dem Phänomen der raumbezogenen Identität zu nähern, bedarf es einer Auseinandersetzung mit dem Begriffspaar *Identität* und *Identifikation*. Im Lexikon der Soziologie heißt es zunächst: „Identität ist das Gesamt der Antworten auf die Fragen: Wer bin ich? Wer sind wir?“ (Reinhold, 1992, S.247). Frey et al (1987, S.4) verstehen Identität als „selbstreflexiven Prozess eines Individuums. Eine Person stellt Identität über sich her, indem sie ihr Wissen, ihre Erfahrungen über sich selbst verarbeitet.“ Die so genannte personale Identität oder auch Ich-Identität beschreibt Phänomene, in denen ein Individuum sich selbst aus der Innenperspektive identifiziert. Diese „Identität als Selbsterfahrung ist auf die von der Außenwelt vorgenommenen Verortungen angewiesen“ (Frey et al, 1987, S.4). Identität bildet sich also im Spannungsfeld einer Innen- und einer Außenperspektive, es geht um den Menschen als „soziales und personales Wesen“ (Kranepuhl, 2008, S.113; Frey et al, 1987, S.5).

Der amerikanische Autor C.H. Cooley (in Reinhold, 1992, S.247). ist der Überzeugung, „dass die Selbsterfahrung über andere zustande kommt. (...) Das Individuum betrachtet sich selbst aus der Sicht der anderen.“ G.H. Mead (in Reinhold, 1992, S.247) unterscheidet zwei Komponenten des Selbst: Das aktive und das soziale Selbst. Durch soziale Interaktionen

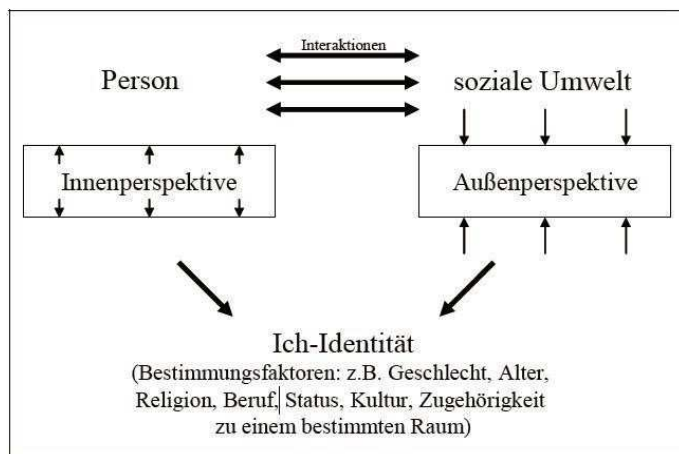


Abbildung 1: *Ich-Identität im Spannungsfeld von Selbst- und Fremdwahrnehmung*

Quelle: Kranepuhl, 2008, S.113

bildet sich ein gesellschaftlich kulturell vorgebildetes Mich bzw. Mir, das soziale Rollen und Erwartungen der Gesellschaft verkörpert und vom Menschen durch Interaktion internalisiert wird. Das aktive Selbst, oder auch das „I“ genannt, zeichnet sich durch Subjektivität und Einzigartigkeit des Individuums aus und ist Vorbedingung für die Identifikation mit und Verinnerlichung von sozialen Rollen.

An dieser Stelle soll kurz der Begriff der kollektiven Identität eingeführt werden, denn Selbstbild und Selbsterfahrung eines Individuums sind eng mit Gruppenbewusstsein und einem „Wir-Gefühl“ verbunden. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe (Bevölkerung eines Landes, Religionsgemeinschaft, etc.) mit eigenen Wertvorstellungen, Normen und Rollenerwartungen gibt den Gruppenmitgliedern ein kollektives Identitätsbewusstsein. Kulturelle Gemeinsamkeiten (z.B. Sprache und eigene Geschichte) bestimmen die Ausbildung einer kollektiven Identität am stärksten. (vgl. Reinhold, 1992, S. 249)

Der Mensch identifiziert sich mit einer bestimmten sozialen Gruppe, hat einen bestimmten territorialen Anspruch und grenzt sich bewusst gegenüber anderen Gruppen ab. Dieses Gruppenbewusstsein ist im Selbstkonzept des Individuums eingebaut und beeinflusst dessen Handeln im Raum. (Weichhart, 1992, S.31).

Personale Identität hingegen „entsteht im Spannungsfeld des selbst Wahrnehmens, des wahrgenommen Werdens und des eigenen Handelns“ (Kranepuhl, 2008, S.114). Die wichtigsten Dimensionen dieser Selbsterfahrung sind Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Nationalität, Lebensgeschichte, soziale Bezugsgruppe, Kulturkreis, Beruf oder auch Weltanschauung und Freizeit. Die Bedeutung des physisch-materiellen Raumes (Geburtsort, Wohnstandort, soziokulturelle Interaktionsschwerpunkte) kann für die Ausprägung der personalen Identität aber auch eine bedeutende Rolle einnehmen. Die

Identitätsbildung ist einem fortlaufenden dynamischen Prozess unterworfen. (vgl. Weichhart, 1992, S.31; Kranepuhl, 2008, S.114; Frey et al, 1987, S.11ff.)

Im obigen Abschnitt haben wir gelernt, dass der „Raum“ etwas mit Identität zu tun haben kann, wieso heißt es aber in den Arbeiten von Weichhart (1990) „raumbezogene“ Identität und nicht „räumliche“ Identität?

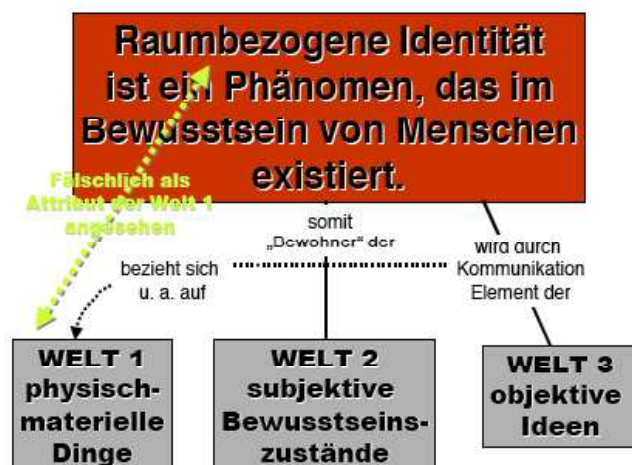


Abbildung 2: *Der ontologische Status vom Phänomen der raumbezogenen Identität*

Quelle: Weichhart, 2008, S. 30

Raumbezogene Identität ist nach Karl Popper's Drei-Welten Theorie ontologisch gesehen Bestandteil der Welt 2 und wird durch Kommunikation und soziale Interaktion auch Element der Welt 3 (vgl. Abb.2). Das bedeutet, dass unsere subjektiven Bewusstseinsinhalte anderen Menschen mitgeteilt werden und somit „objektiviert“ werden. Der Begriff „Heimat“ würde immer noch in Büchern auftauchen, auch wenn es auf dieser Welt keine denkenden Subjekte mehr gegen würde. Nun bezieht sich unserer „Heimatgefühl“ sicherlich aber auch auf Bestandteile der Welt 1, denn Wälder, Häuser und Seen sind Elemente unserer „Heimat“ und vermitteln uns ein Gefühl der Geborgenheit. Identität stellt kein Raumelement dar und deswegen wird im Verlauf auch von „**raumbezogener**“ und nicht „räumlicher“ Identität gesprochen. (vgl. Weichhart et al, 2006, S. 30f.)

Um das Phänomen der raumbezogenen Identität besser verstehen zu können, soll der Identifikationsprozess in Bezug auf den Raum nach Graumann (zitiert in Weichart, 1992; Weichhart et al, 2006) durch drei Grundprozesse des Identifizierens beschrieben werden (Abb. 3). Die erste Bedeutung von „Identifikation“ meint die gedankliche Erfassung und Klassifikation von Objekten und Interaktionspartnern durch ein wahrnehmendes und erkennendes Subjekt („Identification of“). Im soziokulturellen Lebenszusammenhang

erkennen wir bestimmte soziale Gegebenheiten, Personen oder auch physische Gegenstände und ordnen ihnen bestimmte Eigenschaften und Images zu. (vgl. Weichart, 1992; Weichart et al, 2006)

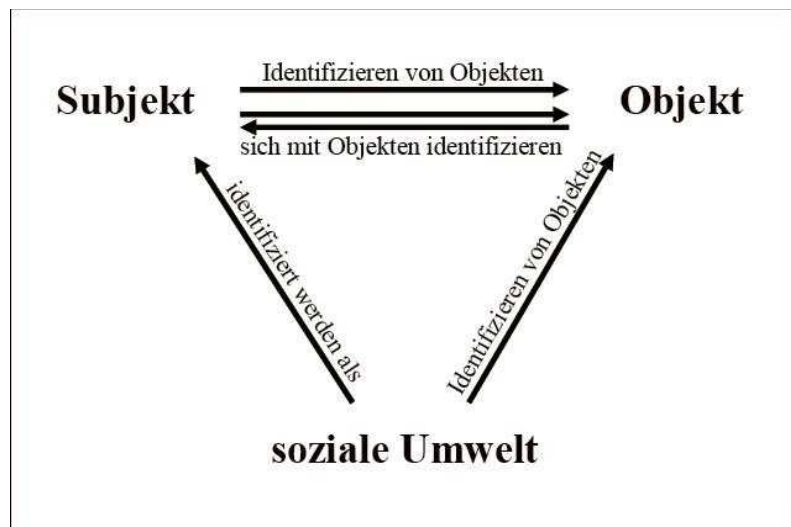


Abbildung 3: Die drei Identifikationsprozesse nach Graumann 1983

Quelle: Kranepuhl, 2008, S.114

Diese „Objekte“ werden in unserem Bewusstsein als kognitive Strukturen repräsentiert. Dazu gehören auch Gegenstände der Umwelt, die das Individuum direkt oder indirekt gar nicht wahrnehmen kann, wie „die Rheinländer“ oder „die Stadt Leverkusen“. Räumliche Objekte stellen also einen Teil unserer alltäglichen Kommunikation dar, sie werden problemlos von unseren Interaktionspartnern verstanden. Ich habe eine grobe Vorstellung davon, wo die Stadt Leverkusen liegt, wo beispielsweise die Stadt Köln anfängt und welche Eigenschaften und Images die Stadt Köln von der Stadt Leverkusen unterscheiden. (vgl. Weichart, 1992; Weichart et al, 2006)

Weichart et al (2006, S.33) beschreiben den ersten Identifikationsprozess als „kognitiv-emotionale Repräsentation von räumlichen Objekten (Orten) im Bewusstsein eines Individuums bzw. im kollektiven Urteil einer Gruppe.“

Die zweite Form des Identifizierens ist das „being identified“. Jeder Mensch wird im Rahmen von sozialer Interaktion auch selbst zum Gegenstand von Identifikation. Menschen eines bestimmten Raumausschnittes werden bestimmte (angebliche) Eigenschaften und Merkmale sowie Rollenerwartungen der sozialen Umwelt zugeschrieben (Weichart, 1992 u. Weichart et al, 2006). Dem „Rheinländer“ wird beispielsweise die typische Charaktereigenschaft einer „Frohnatur“ zugeordnet. Weichart et al (2006, S.33) sehen diesen zweiten

Identifikationsprozess im Bezug auf die raumbezogene Identität als „die gedankliche Repräsentation menschlicher Subjekte oder Personen im Bewusstsein eines Individuums oder im kollektiven Urteil einer Gruppe.“

Die dritte Form des Identifizierens stellt das *sich* mit einem *Objekt identifizieren* dar („Identification with“). Gegenstände dieser Form der Identifikation sind vor allem andere Menschen, Gruppen von Menschen, materielle Dinge oder auch abstrakte Ideen und Werte, sowie räumliche Objekte (Weichhart et al, 2006, S. 34). Diese Dinge macht sich das Subjekt quasi zu Eigen und bezieht es in seine personale Identität oder Ich-Identität mit ein (Kranepuhl, 2008, S.115). Es wird eine emotionale Beziehung zwischen Objekt und Ich-Identität des Subjektes hergestellt.

2.2.3. Bedeutung und Dimension raumbezogener Identität

Nach im vorigen Absatz durchgeführten Überlegungen lassen sich zwei Bedeutungen von raumbezogener Identität herausarbeiten. Weichhart et al (2006, S.35) bezeichnen das Phänomen als „gedankliche Repräsentation und emotionale Bewertung jener Elemente der Umwelt, die ein Individuum in sein Selbstkonzept einbezieht“. Aber auch auf der Ebene der sozialen Gruppen spielen Identifikationsdimensionen eine bedeutende Rolle:

„Auf der Ebene sozialer Systeme verweist der Begriff auf die Selbst-Identität einer Gruppe, die einen bestimmten Raumausschnitt als Bestandteil des Zusammengehörigkeitsgefühls wahrnimmt und damit einen Teil ihres ‚Wir-Konzepts‘ darstellt“ (Weichhart et al, 2006, S.36).

Die Verknüpfung von Ich- oder Wir-Identitäten mit räumlichen Objekten durch den Prozess des „Identification with“ haben nach Weichhart et al (2006, S.36) bedeutende Folgewirkungen. Es entsteht eine Art Loyalität des Subjektes oder der bestimmten Gruppe gegenüber dem „Raumobjekt“, man fühlt sich verantwortlich für dieses Objekt, da es als Teil der Wir- oder Ich-Identität wahrgenommen wird. Es entsteht ein Gefühl von Zugehörigkeit, Bindung oder emotionaler Betroffenheit gegenüber einem Ort oder einer Region.

Blotevogel et al (1989) und Maier-Dallach (1980) sprechen von „Einstellung“ gegenüber dem Raum. Die Bindung an einen Raum stellt eine Einstellung gegenüber diesem Objekt dar. Es werden eine kognitive, eine affektive und eine konative Dimension unterschieden.

Die kognitive Dimension beinhaltet die Wahrnehmung des Raumes bzw. die Wahrnehmung von Raumelementen, sie umfasst Kenntnisse über den Raum, die Abgrenzung des Raumes,

sowie „innere Bilder“ des Raumes und „mental maps“. Die beiden letzteren Begriffe sollen an dieser Stelle diskutiert werden.

In der Perzeptionsgeographie geht es darum, „die subjektiv und gruppenspezifisch wahrgenommene Identität von Raumausschnitten und deren Image zu rekonstruieren“ (Weichhart et al, 2006, S.28). Ein bedeutendes Element dieser Forschung ist die sogenannte *mental map* (kognitive Karte), sie beschreibt die subjektive Abbildung des objektiven Raumes im Bewusstsein des Menschen. Der Sozialgeograph Kevin Lynch (1960) untersuchte als erster Raumzeichen, die durch ihre Auffälligkeit eine Gliederung des Raumes möglich machen. Ipsen (1986, S.926) erläutert die Bedeutung von *Raumzeichen* für die Konstruktion eines *Images*:

„Images sind in jedem Falle komplexe, d.h. den gesamten Raumkomplex umfassende Zeichen oder Zeichensysteme. Ihre erste Funktion ist es, einen Raum zu bezeichnen (Kölner Dom); diffus schwingt dabei alles mit, was einen Raum ‚ausmacht‘. Images brauchen keineswegs Architekturzeichen zu sein, sie können einen Raum verbal mit einem Kennzeichen versehen, das die Funktion hat, den Raum mit einem Wert zu assoziieren (München – heimliche Hauptstadt oder Hamburg – das Hoch im Norden)“

Im Gegensatz zum Image schafft der Raum „durch seine Entwicklung oder Nicht-Entwicklung ein Kulturelles Bild, und zugleich wird ein bestimmter Entwicklungstypus durch das Bild auf den konkreten Raum projiziert“ (Ipsen, 1986, S.922). Ein Bild steht somit für den Raum und die mit dem Raum assoziierte Entwicklung. Ipsen veranschaulicht diese Thesen anhand der „Ironbridge“ bei Coalbrookdale in Großbritannien (Ipsen, 1986, S.921). Der Raum ist auf der einen Seite also physisches Substrat, auf der anderen Seite „tritt er uns, als Zeichen, als Bedeutung, als Bild und als Vorstellung gegenüber. Raum kann somit materiell für die Identitätsfindung von Bedeutung sein als auch kulturell als Bild des Raumes“ (Ipsen, 1994, S.4).

Raumbilder verknüpfen Raumzeichen mit einer symbolischen Bedeutung und bieten die Möglichkeit, mittels der Symbolik einzelner Raumzeichen ein Konzept oder ein Modell für einen Raum entstehen zu lassen. Es können auch einzelne Bauwerke oder Wahrzeichen sein, die eine gesellschaftliche Situation symbolisieren, die aber auch zu einer veränderten Wahrnehmung des Standorts führen können. Gerade schrumpfende Städte, die unter Image- und Identitätsproblemen leiden, sehen in symbolischen Leuchtturmprojekten (Stichwort „Guggenheim-Effekt“ in Bilbao) die Chance zur Neuprägung einer Identität. (vgl. Willinger et al, 2007, S.685f.)

Es gibt Räume, die in ihrer Erscheinungsform als Sinnbild einer bestimmten Entwicklung

wahrgenommen werden. Als Beispiel gelten die frühindustrialisierten Räume, die früher als Sinnbild für Moderne und Entwicklungspotential galten, heute jedoch eher mit negativen Bildern in Verbindung gebracht werden. Die positiven oder negativen Bilder und Vorstellungen, die andere von einem Raum haben, beeinflussen die Lebensqualität und können auf die Identität eines Individuums übertragen werden. Der Raum München beispielsweise unterliegt dem Konzept einer postindustriellen Entwicklung, der Raum wird also positiv bewertet und dient als Identifikationsraum. Der Bewohner macht sich das positive Raumbild zu Eigen und bezieht es in seine Identität mit ein. (vgl. Ipsen, 1994, S.4f.)

Darüber hinaus bestimmt die empfundene „Echtheit“ des Bildes die Wertschätzung des Raumes, d.h. lebt eine Person in einem Raum mit „echtem“ Bild, so wird sie sich mehr mit dem Raum, dem das Raumbild assoziiert ist, identifizieren (Ipsen, 1986, S. 927).

Ein *Image* kann Merkmale des Raumbildes enthalten, wird aber gerne benutzt, um das eigentliche Raumbild zu „kaschieren“ (Ipsen, 1986, S.926). Raumzeichen sind also Elemente eines Raumbildes, Images hingegen eher Konkurrenten (Ipsen, 1986, S.926).

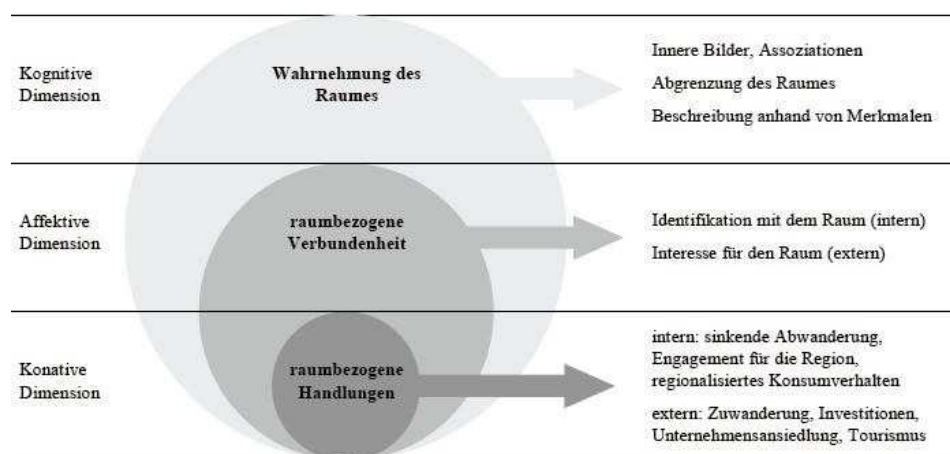


Abbildung 4: Dimensionen von raumbezogenem Bewusstsein

Quelle: Kranepuhl, 2008, S.115

In der affektiven Dimension nach Blotevogel et al und Maier-Dallach (Abb. 4) entsteht ein „Heimatgefühl“, eine Identifikation mit dem Raum. Dies zieht eine emotionale Besetzung von Raumelementen (Landschaft, Symbole etc.) und ein Interesse für den Raum nach sich. Ipsen (1994, S.5f.) ist der Meinung, dass sich Menschen Zeichen und Symbole suchen, um sich einer Region verbunden zu fühlen. Es sind natürliche Besonderheiten (das Licht der Provence oder die Wolken Irlands), spezifische Bauwerke oder auch bestimmte Produkte oder Feste, aber auch Eigenschaften wie der Klang eines Raumes durch Hafensirenen, die dem Raum durch ihre Eigenart eine Kontur verleihen.

Die konative Dimension zieht eine raumbezogene Handlungsorientierung nach sich und äußert sich in sozialräumlicher Integration (Mitwirkung in Vereinen, politischen Parteien, Kirche etc.), einer veränderten Mobilitätsbereitschaft und in einem aktiven Engagement für den Raum (Blotevogel et al, 1989, S.72).

Die Autoren weisen aber auch darauf hin, „dass die für das Einstellungskonzept grundlegende Annahme eines Zusammenhangs zwischen Wahrnehmung, Gefühl/Bewertung und Handeln keineswegs gesichert ist“ (Blotevogel et al, 1989, S.72).

2.2.4. Der Nutzen raumbezogener Identität

Welchen Stellenwert eine raumbezogene Identität für die Stadt- und Regionalentwicklung besitzt, wurde im vorherigen Abschnitt kurz erörtert. Welche Funktionen haben die erläuterten Identifikationsprozesse und die durch sie bewirkten Folgen jedoch für unseren alltagsweltlichen Lebensvollzug? Auch hier soll wieder die Unterscheidung zwischen einem Einzelindividuum und einer sozialen Gruppierung unternommen werden.

Raumbezogene Identität leistet einen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Entwicklung der personalen Einheit und Selbstidentität des Individuums. Sie hilft dem Individuum „sich in seiner Umwelt zu Recht zu finden, sich zu verorten, sie vereinfacht und strukturiert unsere hochkomplexe, alltägliche Umwelt. Raumbezogene Identität zu besitzen, entspricht dem Bedürfnis nach Ordnung, Beständigkeit und Sicherheit, die Menschen für ihr Selbstbewusstsein benötigen“ (Kranepuhl, 2008, S.115). Raumbezogene Identität besitzt also eine Art Weiterentwicklungsfunktion und Stabilisierungsfunktion im Bezug auf den einzelnen Menschen, Heimatverlust oder Entfremdung können zu einer „Identitätskrise“ führen (Weichhart, 1992, S.32).

Auf der Ebene der sozialen Systeme (siehe auch 2.2.2) entsteht eine Art „Jedermannswissen“ über den Raum, das die Kommunikation über und in einem Raum gewährleistet. Es entsteht ein gemeinsamer Erfahrungshintergrund für die Teilnahme am sozialen Leben. Der wichtigste Nutzen raumbezogener Identität ist aber der Einfluss auf den sozialen Zusammenhalt, die Integration und die Gruppenbindung. Die Bewohner eines räumlich definierten Sozialzusammenhangs (Nachbarschaft, Stadtteil, Region etc.) nehmen dieses Gebiet als Abgrenzungskriterium von sozialen Einheiten wahr, es bilden sich „symbolische Gruppen“. Das Individuum nimmt zum Beispiel die soziale Rolle eines „Gemeindegägers“ ein (Weichhart, 1992, S. 32f.). Durch die Einbindung des Menschen „in den Zusammenhang einer räumlich definierten symbolischen Gemeinschaft ergibt sich ein sozialer Zusammenhalt,

der dem einzelnen Mitglied weitgehende Autonomie und Handlungsfreiheit offenlässt, gleichzeitig aber die emotionale Geborgenheit und Zugehörigkeit zu einem größeren sozialen Ganzen vermittelt“ (Weichhart, 1992, S.33). Bestimmungsfaktoren für die ortsbezogene Gemeinschaftsbindung stellen zum Beispiel Gebürtigkeit, Wohndauer, raumbezogene soziale Kontakte oder auch Dialektvarietäten dar (Weichhart et al, 2006). Im nächsten Punkt sollen diese Faktoren jedoch näher bestimmt werden.

2.2.5. Ursachen und Entstehung raumbezogener Identität

1) Als ersten Entstehungskontext kann man die *Sozialisation* in einem Raum nennen. Hier sind *Primärsozialisation* und *Sekundärsozialisation* zu unterscheiden. Bei der Primärsozialisation wird davon ausgegangen, dass die Identifikation mit einem Raum davon abhängt, ob man in diesem geboren und aufgewachsen ist (Mühler et al, 2006, S.46). Identität wird nicht angeboren, sie entwickelt sich durch Interaktionsprozesse mit der Umwelt. Das Aufwachsen im Kindesalter in einem bestimmten Raum bedingt das Erkunden seiner Umwelt und das Knüpfen sozialer Kontakte – durch die Wahrnehmung eines Raumes und die soziale Interaktion in einem Raum von Kindesbeinen an entsteht raumbezogene Identität. Das Zusammenwirken von Eltern und Sozialisationsagenten wie Kindergarten und Schule spielen bei der Sozialisation eine gewichtige Rolle (Kranepuhl, 2008, S.116). Dies erscheint noch eindeutiger, „wenn man davon ausgeht, dass in früher Kindheit erworbene Einstellungen besonders stabil sind“ (Mühler et al, 2006, S.47).

Esser (1987, S. 111f.) sieht die Kindeserziehung und die berufliche Tätigkeit als Hauptfaktoren für die Entstehung lokaler Identifikation. Er sieht jedoch keine eindeutige Zuordnung der Korrelation von Wohndauer und lokaler Identifikation, sondern macht vielmehr die Gebundenheit sozialer Kontakte an das betreffende Territorium für die Erklärung raumbezogener Identität verantwortlich. Auch Zugezogene können sich einen Ort als eine Art „zweite Heimat“ aneignen, was dann der oben angesprochenen Sekundärsozialisation entspricht. Es sind nach Esser (1987, S.11) also vielmehr die räumlich verankerten sozialen Bezüge, aus denen heraus eine raumbezogene Identität entstehen kann. Auch die Einbindung in die berufliche Welt, sowie eine aktives Freizeitverhalten können affektive Raumbezüge mit sich bringen (Kranepuhl, 2008, S.116).

2) Der zweite „identitätsstiftende Faktor“ stellt die vorgefundene *Lebensqualität* in einem bestimmten Raumausschnitt dar. Das Individuum entwickelt starke affektive Bindungen mit einem Raum, wenn es die Lebensqualität dort relativ positiv einschätzt (Mühler et al, 2006,

S.45). Die Wahrnehmung der Lebensqualität eines Raumes kann von Mensch zu Mensch sehr unterschiedlich bewertet werden und wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Der Raum besitzt also für jeden Einzelnen ganz bestimmte positive Eigenschaften, zu denen „die persönliche wirtschaftliche Situation des Einzelnen, der Arbeitsplatz und dessen Sicherheit, eine räumliche Nähe zu Familie und Freunden, die Wohnumgebung, das Kultur- und Freizeitangebot oder das Erscheinungsbild einer Stadt“ (Mühler et al., 2006, zitiert in Kranepuhl, 2008, S.116) gehören können. Die Atmosphäre eines Raumes, der Raum als Standortfaktor und der Zusammenhalt und die Gemeinschaft in einem Raum sind sicherlich auch wichtige positive Eigenschaften, die die Lebensqualität in einem Raum erhöhen. Der Begriff der Lebensqualität hat eine faktische (reale Lebensbedingungen) und eine evaluative Ebene. Es sind also nur die Komponenten der Lebensqualität von Bedeutung, die von den Individuen positiv wahrgenommen werden (Mühler et al, 2006, S.45).

3) Als dritter Entstehungskontext können strukturelle *Disparitäten* und *Konflikte* angesehen werden. Nach Maier-Dallach (1980, S.304) können auftretende strukturelle Disparitäten zwischen verschiedenen Raumeinheiten – vor allem aus wirtschaftlicher und politischer Sicht – zu einem Diskriminierungsbewusstsein und verstärkter raumbezogener Identität der Bevölkerung führen.

Mühler et al. (2006, S.47) sind der Meinung, dass die Gruppenkohäsion steigt, wenn die Gruppe bedroht wird. Die Bedrohung der Stadt Leverkusen durch die Stadt Köln (siehe auch Absatz 3.1.2) kann zu einem stärkeren Identifikationsprozess der Bewohner mit „ihrem“ Territorium beitragen.

Nach Ipsen (1993, S.12) kann ein starkes Raumbewusstsein aber auch zu einer inneren Entfremdung beitragen:

„Alle Identitätsprozesse, die sich auf Räume beziehen, unterstellen nicht nur äußere Grenzen und bestimmen damit darüber, wer innen und wer außen ist. Sie unterstellen auch eine gewisse Homogenität der Überzeugungen und Verhaltensweisen in und für einen Raum. Damit wird der innere Fremde produziert, der im Raum ist, aber nicht dazu gehört. Der Produktion des inneren Fremden entspricht die innere Fremdheit, die ihren Ausdruck in Distanz bis hin zur inneren Emigration führen kann. Um die innere und äußere Abgrenzung zu stabilisieren, tendiert die räumliche Identität zur Entfremdung.“

Die raumbezogene Identität führt in diesem Fall zu einer Abwertung und Ausgrenzung von Personen (Ausländer, Zugezogene), die nicht der eigenen Gruppe und dem Sozialgefüge des Raumes angehören.

4) Maier-Dallach (1980, S.304) sieht raumbezogene Identität als Resultat *kultureller Varietät*.

Die kulturelle Besonderheit einer Region durch gemeinsame Ethnie, Sprache, Religion, Demographie, Siedlungsstruktur, Tradition oder Historie „erzeugt Gefühle, Stimmungen und Bewusstsein der Besonderheit, Singularität und Partikularität der eigenen gegenüber anderen Regionen“ (Maier-Dallach, 1980, S.304). Dieses Phänomen kann natürlich auf allen Maßstabsebenen (Nachbarschaft, Stadtteil, Stadt, Region, Nation) beobachtet werden und führt nach innen zu stärkerem Bewusstsein und nach außen zu stärkerer Abgrenzung. Diese kulturellen Varietäten einer Raumeinheit fördern den gruppeninternen Zusammenhalt. Nach außen hin können sie aber auch Grenzen festigen und den Austausch behindern. Hier kann das Beispiel der Sprache angebracht werden, die intern die Kommunikation aufrecht erhält, nach außen hin aber eine Kommunikationsbarriere schafft und eine Abgrenzung zu einer anderen Raumeinheit nach sich zieht. (vgl. Maier-Dallach, 1980, S.304)

2.2.6. „Region“ und „Stadt“ im Sinne dieser Arbeit

Ein erhebliches Problem der innergeographischen Diskussion sind die verschiedenen Maßstabssprünge, die für die Darstellung von Referenzobjekten raumbezogener Identität verwendet werden (Weichhart, 1990, S.75). Mühler et al (2006) sprechen im vorangegangenen Abschnitt von „regionaler“ Identifikation, Esser (1987) spricht von „lokaler“ Identifikation, die Maßstabsebenen sind unterschiedliche, das Phänomen bleibt das Gleiche. Aufgrund dieser Tatsache wurde bislang vom Phänomen der raumbezogenen Identität gesprochen. Blotevogel (2001, S.3) schildert die unterschiedlichen Bedeutung und Abgrenzung von Raumeinheiten:

„Ein Land oder eine Region ist eben nicht nur ein ‚dinglich erfüllter Ausschnitt der Erdoberfläche‘ (wie man in der älteren Geographie gern definierte), sondern zugleich ein historisches Gebilde, ein ökonomischer Verflechtungsraum, ein politisches Territorium, eine Arena der politischen Willensbildung, Interessenartikulation und Konfliktaustragungen, ein sozialer und kultureller Verflechtungszusammenhang, ein Projektionsraum kollektiver, aber auch personaler Identifikationsprozesse, ein Gegenstand von Literatur, Kunst und Marketing, vielleicht auch ein Mythos, eine Fiktion“.

Es wird deutlich, dass der Begriff „Region“, wie er im Sinne dieser Arbeit aufgefasst werden soll, definiert werden muss.

Raumbezogene Identität spielt sich zunächst auf verschiedenen Maßstabsebenen ab. Die Verbundenheit mit einem Raum reicht von der unmittelbaren Nachbarschaft, über einen Stadtteil bis hin zu einer ganzen Stadt. Regionen, Bundesländer, Staaten und Kontinente können jedoch auch Zugehörigkeitsgefühle verursachen – und zwar mitunter gleichzeitig. Je

nach räumlicher Bezugsgröße variiert jedoch individuell die Stärke der Identifikation (Kranepuhl, 2008, S116). Das Zentrum der Identifikationsprozesse bildet sicherlich das lokale Umfeld, das die Wohnung und deren unmittelbare Nahumgebung sowie die weitere Nachbarschaft (Stadtteil, ländliche Gemeinde) umfasst. Diesem Kernbereich zuordnen lassen sich darüber hinaus aber auch Städte und zentralörtliche Einzugsgebiete (Weichhart, 1992, S.33). Die lokale Ebene als primäre Referenzgröße des Individuums zentriert die individuellen Identifikationsprozesse:

„Dieser Kernbereich der subjektiven Lebenswelt ist der räumliche Brennpunkt der Grundfunktionen raumbezogener Identität (Sicherheit, Stimulation, soziale Interaktion/Symbolik und Identifikation) für personale Systeme, hier besteht eine für das Subjekt anschauliche Unmittelbarkeit sozialer Erfahrungen“ (Weichhart, 1990, S.77).

Die im lokalen Umfeld gewonnen subjektiven Erfahrungen können aber durch einen Transfer von Einstellungen und emotionalen Bindungen auf eine räumlich-soziale Bezugebene höherer Ordnung übertragen werden. Das Interpretationsmuster der subjektiven Lebensumwelt wird zur Beurteilung von Identifikationsobjekten höherer Maßstabebene angelegt (Weichhart, 1992, S.33). So kann man sich je nach Handlungskontext z.B. als „Opladener“, „Leverkusener“, „Rheinländer“, „Deutscher“ und „Europäer“ fühlen.

Im Bezug auf diese Arbeit wird im Titel von „regionaler Identität“ und „Stadtidentifikation“ gesprochen. Hier liegen also auf den ersten Blick unterschiedliche Maßstabskategorien zugrunde, die aber zusammengeführt werden sollen. Dazu bedarf es einer Begriffsdefinition von „Region“.

Region stellt einen äußerst unscharf definierten Begriff dar. Sicher steht der Raumbezug außer Frage, es gibt jedoch im Größenmaßstab einer Region erhebliche Unterschiede. In globaler Sicht sprechen wir beispielsweise von Klima- und Wirtschaftsregionen, im Kriegsgeschehen von Krisenregion. Doch auch kleinere Räume, wie Landkreise oder ähnliche Verwaltungseinheiten werden als Region bezeichnet. Aber auch „Euregios“ oder die Metropolregion Rhein-Ruhr sind Regionen, die sich aber nicht an politisch-administrativen Grenzen orientieren, sondern an historisch-geographischen Gegebenheiten. (vgl. Gleber, 1994, S.2)

Als politisch-rechtlicher Begriff gibt es zwei Abgrenzungsmöglichkeiten einer Region (nach Nohlen, 1991, S. 584ff.; zitiert in Gleber, 1994, S.3):

1) als vom Zentralstaat nach funktionalen Kriterien (Wirtschaftsstruktur, Planung,

Raumordnung) abgegrenzte Gebietskörperschaft, die in unterschiedlicher politisch-institutioneller Form mit Eigenkompetenzen ausgestattet sein kann;

2) als historisch gewachsener veränderbarer Raum, der durch die territoriale Verdichtung kultureller, sprachlicher, landsmannschaftlicher oder naturräumlicher Eigenarten und vor allem durch ein raumbezogenes Zusammengehörigkeitsgefühl – die sogenannte „Regionale Identität“ – der Bevölkerung gekennzeichnet ist.

In vielen Fällen ist eine Region sowohl funktional gestaltet als auch historisch gewachsen. Die Region wird als eine „mittlere Bandbreite von Maßstäben zwischen der lokalen Ebene einerseits und der nationalen Ebene andererseits“ (Blotevogel et al, 1989, S.70) angesehen. Sie greift aber auch auf bestehende Verwaltungseinheiten als Abgrenzungskriterium zurück und definiert sich über die Ebene der Bundesländer (Bossong et al, 1994). Nach Blotevogel (2001, S.4) verschwimmen die Maßstabsgrenzen:

„Andererseits reklamieren die Bundesländer für sich selbst auch eine gewisse Staatlichkeit; und insofern müsste man eher räumliche Gebilde unterhalb der Ebene der Bundesländer (d.h. Teilräume der Länder oder auch grenzüberschreitende Gebilde wie die Euregios) als Regionen auffassen. An dieser Unschärfe sieht man, dass mit dem Mehrebenensystem des deutschen Föderalismus und der Europäischen Union auch der Regionsbegriff am oberen Maßstabsende offener wird. Übrigens sieht es am unteren Ende des Maßstabsbereichs ähnlich aus: Durch die zunehmend wichtiger werdenden Formen interkommunaler Kooperation wird auch die Differenz zwischen Gemeinde und Region tendenziell verwischt.“

Die Region Leverkusen soll im Sinne dieser Arbeit pragmatisch die politisch-administrativen Grenzen der Stadt umfassen. Der Definition von Blotevogel et al (1989) nach stellen „Städte als Regionen“ einen Grenzfall dar. Wird das lokale Umfeld hingegen nur auf der Nachbarschafts- und Stadtteilebene definiert, so kann eine Stadt die Ebene des regionalen Umfeldes einnehmen. Die historische Entwicklung der Stadt Leverkusen und die daraus entstandene Stadtstruktur (siehe 3.1 und 3.2) werden dieser Definition gerecht. Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen die Begriffe „Region“ und „Stadt“ als Synonym betrachtet werden.

2.2.7. Zusammenfassung der Ergebnisse

Rückblickend soll erwähnt werden, dass die vorangegangenen Ausführungen nur einen kleinen Auszug aus der Diskussion um raumbezogene Identität darstellen. Im Sinne dieser Arbeit sollen unter dem Konzept der „regionalen Identität“ folgende analytische Formen

erfasst werden (nach Blotevogel, 2001):

- 1) „Identität der Region“ meint die Identifizierbarkeit, Eigenart und Unverwechselbarkeit einer Region, einerseits bezogen auf die Region als Raumeinheit und Territorium und andererseits bezogen auf die Region als kognitive Repräsentation im subjektiven Wissensvorrat der Menschen (mental map, Raumbilder).
- 2) „Regionale Identität“ auf der Ebene der personalen Systeme, als Aspekt der personalen Identität, bedeutet die Beantwortung der Frage, inwieweit das Individuum die gedankliche Repräsentation einer „Region“ in sein Selbstkonzept mit einbezieht und als Teil seiner selbst wahrnimmt (so wie Geschlecht, Alter, Beruf, Status etc.).
- 3) Auf der Ebene der sozialen Systeme verweist der Begriff auf die Identität einer Gruppe, die eine „Region“ als Bestandteil des Zusammengehörigkeitsgefühls wahrnimmt. Ein Raumausschnitt wird also funktional als Mittel der Ausbildung von Gruppenkohärenz wirksam und stellt damit ein Teilelement der ideologischen Repräsentation des „Wir-Konzepts“ dar.

2.3. Fußball und „regionale Identität“

Wie eine „regionale Identität“ entstehen kann, wurde also im vorherigen Kapitel ausführlich erläutert. In den folgenden Ausführungen soll nachvollzogen werden, wie ein Fußballbundesligist Teil solcher Identitäten werden kann. Die Geschichts- und Kulturwissenschaften haben sich schon ausführlich mit der Bedeutung des modernen Fußballsports für die Geschichte und Struktur regionaler Identitätsbildung beschäftigt. Vor allem der Sammelband „Fußball und Region in Europa“ von Siegfried Gehrman (1999) bietet eine Reihe von Aufsätzen, die die Probleme regionaler Identität und die Bedeutung einer populären Sportart aus kulturgeschichtlicher Perspektive beleuchten. Es wird der Frage nachgegangen, inwieweit eine Identität vom Fußball geprägt werden kann, welche Traditionen in diesem Zusammenhang eine Rolle gespielt haben, wie tief sie in der Geschichte verwurzelt sein können und welchen politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sie unterliegen (Gehrman, 1999, S.11). In einem anderen Werk stellt der Kulturwissenschaftler Markwart Herzog (2004) am Beispiel des 1.FC Kaiserslautern die Bedeutung der Fußballkultur als Faktor städtischer und regionaler Identität dar. Keines der

vorgestellten Werke nutzt einen empirischen Zugang zu dieser Thematik.

Im Hinblick auf den wissenschaftlichen Zugang dieser Arbeit zu der Thematik sollen die Beiträge mit den Aussagen aus 2.2.7 verknüpft werden. Die Erkenntnisse sollen als Grundgerüst der Hypothesenerarbeitung dienen und in keinem Fall soll dadurch ein eventuelles Ergebnis der Arbeit vorweggenommen werden. Die ausgearbeiteten Hypothesen sollen in der abschließenden Untersuchung empirisch belegt werden.

Der Fußballbundesligist soll in den folgenden Ausführungen als positive Eigenschaft eines Raumes angesehen werden. Die aktuellen Diskussionen um den Zwangsabstieg von Arminia Bielefeld können diese Einschätzung bestätigen. Radiomoderator Ulrich Zwetz erläutert die Folgen des Zwangsabstiegs für den Verein und die Region:

„Aus Marketingsicht bedeutet dies eine Katastrophe. Sie kennen sicherlich den Spruch, dass Bielefeld eigentlich gar nicht existiere. Ein Witz, der so nur noch weiter befeuert werden kann. Dann ist es auch finanziell ein Desaster. Was passiert etwa mit dem Stadion? Der Oberbürgermeister hat immer sarkastisch gesagt: Da können sie Ferienspiele drauf machen. Dann frage ich mich auch: Wo sollen die Kids in Zukunft hingehen? Welche Vorbilder werden sie haben? Ein Abstieg hat also nicht nur sportliche und finanzielle Folgen, sondern berührt auch soziale und kulturelle Aspekte“ (11 Freunde, 2009).

Ein Fußballbundesligist tangiert also nicht nur die Regionalwirtschaft, er hat auch einen positiven Einfluss auf das Image und den Bekanntheitsgrad der Stadt. Es sind aber auch Wirkungen, die zu sozialen und kulturellen Erträgen für die Stadt führen.

Die Diskussion über die nachteiligen Wirkungen (Belastung der kommunalen Infrastruktur, Kosten für Vandalismus und Bereitschaftspolizei, etc.) für dessen Heimatgemeinde seien an dieser Stelle im Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit obsolet.

2.3.1. Die Auswirkung auf die „Identität einer Region“

Betrachten wir zuerst einmal den Fußballbundesligisten aus einer räumlichen Perspektive. Das Stadion eines Fußballbundesligisten nimmt neben dem funktionalen Charakter als Austragungsort von Sportveranstaltungen auch eine raumprägende und stadtgeographisch interessante Komponente im Stadtbild ein. Es ist meistens durch seine Größe schon von weitem sichtbar und nimmt einen auffälligen Platz im allgemeinen Erscheinungsbild, im Image einer jeweiligen Stadt ein. Das Stadion kann somit im Sinne von Lynch (1960) als ein „Raumzeichen“ charakterisiert werden, das dem Raum eine „Identität“ verleiht. Daher konkretisiert sich folgende Hypothese:

Hypothese 1.1.: *Das Stadion eines Fußballbundesligisten als materielle Erscheinungsform eines Raumes stellt einen zentralen Referenzpunkt im allgemeinen Erscheinungsbild einer Stadt dar, es wird Teil eines Images der Stadt.*

Images „können einen Raum auch verbal mit einem Kennzeichen versehen“ (Ipsen, 1986, S.926). Rombelsheim (2007, S.21) verbindet das materiell orientierte Image mit den verbalen Kennzeichen: „Sind bestimmte Sportkomponenten in einem bestimmten Raum, einer Stadt oder einer Region besonders präsent, so werden sie Teil eines Images der Stadt und verknüpfen die abstrakte, gedankliche mit der räumlichen Dimension.“. Beispiele sind herausragende sportliche Erfolge, eine lange Tradition oder berühmte Sportler des Vereins. Der Fußballbundesligaverein und seine Eigenschaften werden nach Rombelsheim (2007, S.22) zu einer „zwar subjektiven aber räumlichen Eigenschaft.“ Der Verein wird in unserem Bewusstsein als kognitive Struktur repräsentiert.

Markwart Herzog (2004, S.193) hat in diesem Zusammenhang herausgefunden, dass es die Erfolge des 1.FC Kaiserslautern in den 50er und 90er Jahren waren, die zu einer erhöhten Aufmerksamkeit der Region führten. Die sportliche Erfolge der Fußballer verknüpfen die Region also „verbal“ mit einem Kennzeichen, das den Raum mit einem Wert assoziiert. Folgendes müsste bei einem „erfolgreichen Bundesligisten“ also zu beobachten sein:

Hypothese 1.2.: *Der sportliche Erfolg eines Fußballbundesligisten versieht die Stadt verbal mit einem Kennzeichen und prägt das Image der Stadt.*

Die Stadt erhält die Assoziation „erfolgreicher Fußball“ und wird mit dem Image einer „Fußballhochburg“ oder einer „Fußballstadt“ belegt.

„Regelmäßig heben städtische oder regionale Imagebroschüren die Monumente der Baugeschichte, bedeutende Persönlichkeiten, Eigenarten des Wirtschaftsstandortes, Spitzenprodukte in Handwerk und Industrie und bemerkenswerte Freizeitangebote hervor. Um im südwestdeutschen Raum des 1.FCK zu bleiben: Ludwigshafen ist Chemiestandort, Neunkirchen eine Stadt der Schwerindustrie, Pirmasens ist Schuhmetropole. Und Kaiserslautern? – Hier hat es ein Fußballclub geschafft, die volle Identität mit seiner Heimat zu erreichen. (...) Kaiserslautern und sein erster Fußballclub verschmolzen zu einem Begriff“ (Herzog, 2004, S.187).

Der Sportgeograph John Bale (1999) hat sich vor allen in Großbritannien mit dem Vermittlung regionaler Fußballimages beschäftigt:

„Der Sport ist bereits seit langem ein treibender Faktor für die Aufwertung einer Region. Der Fußball macht davon keine Ausnahme. Städte gelten oft nicht als wirkliche Städte, wenn in ihnen kein Proficlub beheimatet ist. (...) Bestimmte Orte und Gegenden – „Plätze“ – können aktiv danach streben sich selbst durch Verbindungen zum Fußball, der ihnen ein Image von Kraft und Teamwork zu vermitteln vermag, aufzuwerten. Auf der anderen Seite mag es durchaus Fälle geben, wo Regionen in Bezug auf den Fußball eher als Passive Gebiete empfunden werden“ (Bale, 1999, S.283)

Images sollen „assoziiieren und kaschieren“, wie Ipsen (1986, S.926) treffend bemerkt. Es sind meist ehemalige Industrieregionen mit Image- und Identitätsproblemen, die das Fußballimage dazu verwenden, das eigentliche Raumbild zu verstecken und dem negativ assoziierten Raum eine „positive Verpackung“ zu geben.

Das Stadion eines Fußballbundesligisten nimmt nicht nur eine raumprägende Komponente im Bild einer Stadt ein, es kann darüber hinaus als ein Symbol eines Raumes, als eine Art Wahrzeichen identifiziert werden. Folgendes Zitat über das Fritz-Walter-Stadion in Kaiserslautern, das auf dem knapp 300 m hohen Betzenberg erbaut wurde, manifestiert diese Aussage:

„Der Berg ist ein Fels aus rotem Sandstein, und zusammen mit seinem Stadion thront er über der Stadt wie eine Kathedrale. (...) Es scheint, als kniete die ganze Stadt vor einem Tempel. Wer zu ihm will, muss den Berg erklimmen.“

Der Raum tritt uns an dieser Stelle als Bild und Vorstellung gegenüber und im Gegensatz zum Image kann ein bestimmter Entwicklungstypus durch das Bild auf den konkreten Raum projiziert werden. In einem weiteren Schritt kann also die hohe symbolische Bedeutung des Stadion mit dem Image einer „Fußballstadt“ verbunden werden und es entsteht ein Fußball-Raum-Konzept, „in das subjektive Wahrnehmungen ebenso einfließen wie gesellschaftlich kommunizierte Assoziationen mit einem Raum (Rombelsheim, 2008, S.22).

Folgende Hypothese erscheint in diesem Zusammenhang jedoch nur plausibel und korrekt nachweisbar:

Hypothese 1.3.: *Das Stadion eines Fußballbundesligisten besitzt eine hohe symbolische Bedeutung für den Raum.*

Zusammenfassend gehe ich davon aus, dass ein Fußballbundesligist die Identität und das Image eines Raumes beeinflusst. Die Arbeit soll aufzeigen, dass

- das Stadion in der subjektiven Wahrnehmung der Bevölkerung einen zentral besetzten Punkt der Stadt ausmacht,
- das Stadion als eine Art Wahrzeichen eine hohe symbolische Bedeutung für eine Stadt besitzt und
- die sportlichen Erfolge eines Fußballbundesligisten Teil eines Images der Stadt werden können.

2.3.2. Die Auswirkung auf die „Identifikation mit einer Region“

Ein Raum wird durch den Fußball (2.3.1) im Sinne der „Identification of“ nach Graumann (Weichhart, 1992) erkennbar und Gegenstand unserer alltäglichen Kommunikation. Der Fußball grenzt die Region von seiner Umgebung ab und wird zu einem Alleinstellungsmerkmal. Er dient nun im Sinne einer Klassifikation von Räumen als Identifikationsobjekt.

Auf der Ebene der personalen Systeme kann sich ein Individuum „nun auf Basis seines eigenen Standpunktes mit dieser klassifizierten Umwelt identifizieren, sofern Übereinstimmungen zwischen den eigenen Vorstellungen und dem entstandenen Umweltkonzept bestehen. Das Konzept kann so gleichermaßen stellvertretend für die Persönlichkeit des Betrachters stehen“ (Rombelsheim, 2008, S.22). Die Entstehung eines Fußball-Raum-Konzeptes und die damit verbundenen personenbezogenen Identifikationsprozesse als Teil einer regionalen Identität sollen aufgrund der schwierigen empirischen Nachweisbarkeit an dieser Stelle vernachlässigt werden.

Menschen eines kulturgeographischen Raumes suchen sich also regionalspezifische Zeichen und Symbole, mit denen sie sich identifizieren, und sie in ihren Lebensvollzug integrieren. Es sind nach Ipsen (1994) natürliche Besonderheiten, spezifische Bauwerke, bestimmte regionale Produkte oder Feste, aber auch Eigenschaften wie der Klang eines Raumes, in denen sich regionale Identität personal konkretisiert. Aber auch der Fußballsport als regionalspezifisches Symbol und Identifikationsobjekt kann für die Konstitution regionaler Identität herausragende Bedeutung erlangen:

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 ist, und mit der Region, in die er kulturgeographisch eingebettet ist“ (Herzog, 2004, S.184).

„Wie der Sport überhaupt, so ist auch der Fußball ein wirksames Mittel, Begründung und Entwicklung regionaler Identität zu fördern. Der Fußball bietet für die Bevölkerung einer Region die Gelegenheit, eine weitgehend gemeinsame Erfahrung zu machen. Er bringt charismatische Persönlichkeiten hervor. Gemeinsame Erfahrungen und charismatische Persönlichkeiten sind geeignet an der Identitätsbildung einer Region mitzuwirken. Der Fußball schließt daher die Menschen eines Ortes oder einer Region zusammen“ (Bale, 1999, S.282).

Branscombe und Wann (1991, S115) sehen in der regionalen Identifikation den Grund für die Identifikation mit einer Sportmannschaft, der Verein vertritt die Region, in der er ansässig ist. Setzen wir diese Aussagen im Bezug zu den „sozialen Systemen“ nach Weichhart (1992), so verweist der Begriff der „regionalen Identität“ auf die Selbst-Identität einer Gruppe, die eine „Stadt“ oder eine „Region“ als Bestandteil des Zusammengehörigkeitsgefühls, eines „Wir-Konzepts“ wahrnimmt. Die Menschen einer Region setzen sich in ein positives Verhältnis zum betreffenden Verein und nehmen ihn also als Aushängeschild einer regionalen Gemeinschaft wahr. Der Fußballbundesligist wird zu einem Identifikationsobjekt, indem sich regionale Identität personal konkretisiert. Der Verein stellt ein regionalspezifisches Symbol dar, das den Bewohnern einen gewissen Stolz verleiht, ihnen einen Hauch Selbstvertrauen im Bezug auf die Region einverleiht. Nach Bale (1991, S.135) wird das Selbstimage der Stadt durch „place pride“ und „community bonding“ des Fußballs gestärkt.

Denn der Fußballverein als regionales Identifikationsobjekt ist für kleinere Städte und strukturschwache Regionen zweifelsohne wichtiger als für andere Städte und Regionen, deren kulturelles und wirtschaftliches Leben vielfältiger und reicher gesegnet ist (Herzog, 2004, S.213). Besteht in einem betreffenden Raum ein Defizit an anderen Wahrnehmungs- und Identifikationspotenzialen, so kann der Fußballsport eine dominante Rolle bei der Ausprägung von Identitäten für diesen Raum spielen.

Hypothese 2.1.: *Der Fußballsport kann als Träger für ein regionales „Wir-Gefühl“ fungieren, wenn der betreffende Verein als Aushängeschild eines regionalen Zusammengehörigkeitsgefühls wahrgenommen wird und ein Defizit an anderen Wahrnehmungs- und Identifikationspotentialen im betreffenden Raum vorhanden ist.*

Betrachten wir nun explizit die Gruppe der Fußballfans: „Fußball ist für viele Menschen eine der Antworten auf die bewusst und unbewusst gestellte Frage: Wer oder was bin ich? – die Frage nach der eigenen Identität“ (Flor, 2009, S.117). Das Selbstbild und die Selbsterfahrung

eines Individuums sind eng mit einem Gruppenbewusstsein und einem „Wir-Gefühl“ verbunden. Das Individuum versteht sich als Mitglied einer Gruppe („Ich bin Fan des Vereins X“), was dazu führt, dass es sich selbst mit dem Schicksal einer Gruppe in Verbindung bringt. Die Gruppe der Fußballfans sieht sowohl die Erfolge als auch die Misserfolge des Vereins als die Seinen an (Schütz, 2007, S60). Für Ihn bedeutet eine hohe Vereinsidentifikation den Aufbau einer emotionalen Beziehung zum Verein und die Entstehung von Freundschaften innerhalb der Fangruppe. Branscombe und Wann (1991, S.2ff.) sehen diese emotionale Bindung als Reaktion auf den Rückgang von sozialen Bindungen und Entfremdung in einer globalisierten Welt. Der Verein als Identifikationsobjekt gibt den Menschen die Möglichkeit einer Gemeinschaft anzugehören, in der bestimmte Verhaltensweisen und Regeln ritualisiert werden. Die Zugehörigkeit zur Fangemeinde gibt dem Menschen ein Gefühl der Geborgenheit und zieht die Steigerung der Lebensqualität nach sich. Dieses Gruppenbewusstsein ist im Selbstkonzept des Individuums eingebaut und gibt ihm demnach zumindest teilweise eine Antwort auf die Frage: Wer oder was bin ich? (Schütz, 2007, S.60ff.)

Es sind es vor allem die Fans eines Fußballbundesligisten, die ein ausgeprägtes Bewusstsein bezüglich ihrer regionalen Herkunft entwickeln und „die sie gerne in dem betreffenden Verein als Objekt ihrer Identifikation wieder erkennen wollen“ (Schütz, 2007, S.77). Es kristallisiert sich folgende Aussage heraus:

Hypothese 2.2.: *Die Fans eines Fußballbundesligisten entwickeln ein ausgeprägtes Bewusstsein bezüglich ihrer regionalen Herkunft und fühlen sich als Teil einer regionalen Gemeinschaft, die den betreffenden Verein als Aushängeschild der Region wahrnimmt.*

Die weiteren Ausführungen nehmen Bezug zur Hypothese 2.2. und betrachten ausschließlich die Fußballfans und ihr Verhalten.

Eine weitere wichtige Bedeutung kommt dem Fußballverein in seiner sozialen Funktion zu. Nach Flor (2009, S. 59) betrachten Fans das Stadion ihres Vereins als das eigene Territorium („Heimat“, „Wohnzimmer“), das einerseits Ausdruck ihrer Identifizierung zum „Heimatverein“ ist, was aber auch andererseits die Möglichkeit bietet, auf möglichst engem Raum einem Kollektiv anzugehören, das für das Identifikationsbedürfnis des Menschen wichtig ist. Der Sportgeograph John Bale (1999) spricht in diesem Zusammenhang von „topophilia“, also eine positive Beziehung zu einem Ort, in diesem Fall zum Stadion. Das Stadion als eine Art „Treffpunkt“ vermittelt Spaß, Lebensfreude und gemeinschaftlichen

Zusammenhalt. Für Bale (1991, S.130ff.) gehört das Stadion zum Lebensgefühl der Fans dazu und er beschreibt das Stadion als einen „heiligen Ort“, als eine Art „malerischen Raum“, als „Heimat“ und als einen „touristischen Ort“.

Yi-Fu Tuan (1974, S.4) beschreibt topophilia als, „the affective bond between people and place or setting.“ Heimat ist nach Bergem (2005, S. 184) „der Ort der Vertrautheit mit einem unverwechselbaren Erlebnis- und Handlungsraum und der Ort des selbstverständlichen Einverständnisses mit der sozialen Umwelt. Heimat ist „a physical place, or a social place, or bounded medium of some kind which provides a sense of security and belonging“ (Boa et al, 2000, S.23). Zusammenfassend kann man Heimat als einen Ort der Geborgenheit und einen Ort intakter persönlicher Beziehungen bezeichnen.

Laut Roman Horak (2002, S.161) ist der Stadionbesuch „auch ein gesellschaftliches, sozialisierendes Ereignis, an dem die kommunikative Qualität des gemeinschaftlichen Ereignisses und Interagierens auf den Rängen nicht weniger geschätzt [wird] als die spielerische Qualität der lautstark angefeuerten Mannschaft auf dem Rasen.“ Flor (2009, S118) spricht von einer „Heimat Stadion“, die die regionale Zugehörigkeit der Fußballfans widerspiegelt:

„Das Stadion bietet dem Fan eine Art Plattform – eine Repräsentationsmöglichkeit –, um die eigene Identität – und in diesem Zusammenhang die Identifizierung mit dem Verein und eben eventuell auch mit der Region – nach außen zu tragen.“

Einiges deutet also darauf hin, dass das Stadion ein Zentrum der regionalen Identifikation darstellt. Luh (2002, S.2) sieht das Stadion als ein Ort „regionaler Selbstthematizierung“ an, indem Menschen ihre Verwurzelung mit der Region zum Ausdruck bringen. Vor allem die Sprechchöre und Rituale in einem Fußballstadion haben eine hohe Aussagekraft hinsichtlich der Identität und regionalen Bindung der Fans. Konsequenterweise müsste Folgendes festzustellen sein:

Hypothese 2.2.1.: *Das Stadion ist eine Art „Heimat“ für die Fans und damit Kristallisationspunkt eines regionalen Gemeinschaftsgefühls.*

Die kulturelle Besonderheit eines Raumes erzeugt Gefühle, Stimmungen und Bewusstsein der Besonderheit, Singularität und Partikularität der eigenen gegenüber anderen Regionen und führt nach innen zu stärkerem Bewusstsein und nach außen zu stärkerer Abgrenzung (Maier-Dallach, 1980). Gerade im Fußballsport manifestiert sich „die Distanzierung des Eigenen, zu

dem man sich bekennt, von Anderem, das mit dem Eigenen konkurriert“ (Herzog, 2004, S.184). Nach Poli (2005, S.15) kann der Fußballsport als ein kulturelles Symbol innerstädtische Grenzen festigen und den Austausch behindern. Die Abneigung gegen rivalisierende Teams schürt gewaltsame Konflikte zwischen Fangruppierungen. Gerade in politisch, religiös und kulturell zerrissenen Gesellschaften nimmt der Fußball bei der Entstehung rivalisierender regionaler und nationaler Identitäten eine bedeutende Rolle ein (Herzog, 2004, S.184). Vor allem MacClancy (1996), Sugden et al (1999) und Crolley et al (2006) haben sich in ihren Werken mit dieser Problematik auseinandergesetzt. Dolic (2002) beschreibt in seinem Werk eindrucksvoll, wie Fußballnationalmannschaften im ehemaligen Jugoslawien Träger nationaler Würde werden können. Colomé (1999) beschreibt das Verhältnis von Fußball und nationaler Identität am Beispiel der Vereine Espanol und FC Barcelona in Katalonien. In diesem Fall behindert der Fußball den Ausdruck eines nationalen spanischen Gemeinschaftsgefühls.

Siegfried Gehrman (1999, S.95) schildert das Rivalitätsbewusstsein im Fußball am Beispiel des Lokalderbys zwischen Schalke 04 und Borussia Dortmund:

„Wenn diese beiden Clubs selbst aufeinander treffen, so sind diese Begegnungen oft gekennzeichnet durch ein ungewöhnliches Maß an Einsatz und Härte auf Seiten der Spieler und durch eine ungewöhnliche Erregtheit und Begeisterungsfähigkeit auf Seiten der Fans und der Zuschauer.“

In den Spielen spiegelt sich ein scharfes Rivalitätsbewusstsein wieder, denn es geht um die Vorherrschaft in einem klar definierten geographischen Bereich.

Der Mensch identifiziert sich mit einer bestimmten sozialen Gruppe (Fangemeinschaft), hat einen bestimmten territorialen Anspruch und grenzt sich bewusst gegenüber anderen Gruppen ab. Ein Rivalitätssinn setzt also eine latent vorhandene regionale Identität voraus.

Hypothese 2.2.2.: *Fan-Sein bedingt ein Rivalitätsbewusstsein und führt zu einer stärkeren Distanzierung und Abgrenzung der eigenen gegenüber einer anderen Raumeinheit.*

Wie oben beschrieben hängen das Selbstbild und die Selbsterfahrung eines Individuums eng mit einem Gruppenbewusstsein und einem „Wir-Gefühl“ verbunden. Nach Bale (1999, S.282) schließt der Fußball „Menschen eines Ortes oder einer Region zusammen.“ Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (Fangemeinschaft) und die dort erlebten gemeinsamen Erfahrungen, geben den Gruppenmitgliedern ein kollektives Identitätsbewusstsein.

Nach Esser (1987) sind die räumlich verankerten sozialen Bezüge für die Entstehung regionaler Identität verantwortlich. Das kollektive Zusammengehörigkeitsgefühl, das durch den Fußball entsteht, erleichtert das Knüpfen von sozialen Kontakten und kann zu einer schnelleren Integration von Zugezogenen führen. Die soziale Verankerung in einem Raum hilft dem Individuum sich schneller in seiner neuen Umgebung zu Recht zu finden und sie als „Zweite Heimat“ zu adaptieren.

Hypothese 2.2.3.: *Die Fans eines Fußballbundesligisten können sich durch den kollektiven Identitätssinn des Fußballs schneller in einer neuen Umgebung zurechtfinden und sie als „zweite Heimat“ adaptieren.*

Zusammenfassend gehe ich davon aus, der Fußballsport als Träger eines regionalen „Wir-Gefühls“ fungieren kann,

- wenn der betreffende Verein als Aushängeschild eines regionalen Zusammengehörigkeitsgefühls wahrgenommen wird und ein Defizit an anderen Wahrnehmungs- und Identifikationspotentialen im betreffenden Raum vorhanden ist.

Darüber hinaus soll die Arbeit zeigen, dass die Fans eines Fußballbundesligisten eine verstärkte regionale Identifikation aufweisen. Es sind vor allem die Fans des Vereins,

- die das Stadion als „Heimat“ und Kristallisationspunkt eines regionalen Gemeinschaftsgefühls sehen,
- bei denen der Fußballsport ein Rivalitätsbewusstsein hervorruft, was zu einer verstärkten Abgrenzung der eigenen gegenüber der anderen Region führt und
- die sich nach einem Umzug durch den kollektiven Identitätssinn des Fußballs schneller „heimisch“ fühlen.

3. Leverkusen – eine junge Stadt mit Identitätsproblemen?

3.1. Stadtgeschichte und zentralörtliche Bedeutung

Leverkusen ist eine kreisfreie Großstadt in Nordrhein-Westfalen und erstreckt sich von der natürlichen Grenze des Rheines im Westen bis auf die Vorhöhen des Bergischen Landes im Osten. Etwa zehn Kilometer südlich von Leverkusen grenzt das Oberzentrum Köln an, in etwas weiterer Entfernung liegt nördlich von Leverkusen die Landeshauptstadt Düsseldorf (Internet Initiative Leverkusen, 2010). Am Ende des Jahres 2009 waren in Leverkusen 160.593 Einwohner gemeldet, was bei einer Fläche von 7887 Hektar einer Bevölkerungsdichte von 2.037 Einwohnern pro Quadratkilometer entspricht (Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, 2010).

Gruß (1987, Einleitung) beschreibt das äußere Bild der Stadt als keineswegs einheitlich:

„Schon landschaftlich liegt Leverkusen in drei verschiedenen Zonen: im Uferstreifen am Rhein befinden sich die Bayer-Werke sowie die Stadtteile Wiesdorf, Rheindorf und Hitdorf, auf den etwas höher liegenden, einst durch den Urrhein gebildeten Nieder- und Mittelterrassen sind die Stadtteile Manfort, Schlebusch, Alkenrath, Küppersteg, Bürrig, Opladen und Quettingen angesiedelt, während Steinbüchel, Lützenkirchen und Bergisch Neukirchen zum Berg- und Hügelland gezählt werden müssen. Der Stadtraum beginnt am Rheinufer im Westen bei 35,1 Meter NN und steigt in östlicher Richtung am Rande des Bergischen Landes auf 198,7 Meter NN an.“

Auf der Internetseite der Stadt Leverkusen (2010c) lautet es wie folgt:

„Leverkusen am Rhein ist eine Großstadt mit vielen Facetten. Rund 162.000 Menschen leben dort, in großstädtischen Gebieten wie in ländlicher Idylle. Beides, der dörfliche Charme ebenso wie das pulsierende Leben, findet sich oft nur wenige Kilometer, manchmal auch fast unvermittelt nebeneinander. Als industriell geprägte Stadt mit dem weltweit bekannten Unternehmen Bayer AG hat Leverkusen internationale Bekanntheit erreicht. Und doch ist sie viel mehr: Eine Stadt mit hohem Erholungswert, mit viel Grün vor allem in den Ausläufern des Bergischen Landes und dem romantischen Rheinufer im Norden.“

Doch was hier auf der Internetseite der Stadt Leverkusen so überaus positiv beschrieben wird, sollte nicht unreflektiert bleiben. So erscheint es als sinnvoll einen Blick in die Historie dieser Stadt mit einer relativ jungen Geschichte und einem „ganz eigenen Charakter“ (Stadt Leverkusen, 2010c) zu werfen.

In diesem Kapitel sollen zunächst die Siedlungsgeschichte der Stadt bis zur Kreisfreiheit 1955 beschrieben werden, bevor aktuellere Tendenzen der Stadtentwicklung und die politisch-

administrative Entwicklung beleuchtet werden sollen. Die Auswirkungen dieser speziellen Stadtgestalt auf die Bewohner und Bayer-Mitarbeiter soll dann im nächsten Abschnitt betrachtet werden.

3.1.1. Siedlungsgeschichte bis 1955

Leverkusen ist erst 80 Jahre alt – und doch eigentlich viel älter. Leverkusen stellt einen sehr alten Siedlungsraum dar, die ersten Relikte menschlicher Existenz stammen aus einer Zeit um die 20.000 v. Chr. In der Folgezeit entstanden einige kleinere Siedlungen in der Nähe des Rheins, der in der Römerzeit einerseits als Hautverkehrsader genutzt wurde, andererseits als Grenze und Hauptkampflinie galt. Aber nicht nur die Römer, sondern auch die Kelten und Germanen haben ihre Spuren in Leverkusen hinterlassen. (vgl. Gruß, 1997)

Die ersten Siedlungskerne entstanden in der ersten fränkischen Siedlungsperiode um 600 nach Christus. Die Qualität des Ackerbodens in der Nähe des Rheins war entscheidender Standortfaktor für das weitere Siedlungsgeschehen. Auch das Wegenetz in der Region um die Siedlungskerne Deutz und Köln trug sicherlich zur weiteren Besiedlung bei. (vgl. Dietz, 1958, S. 7ff.)

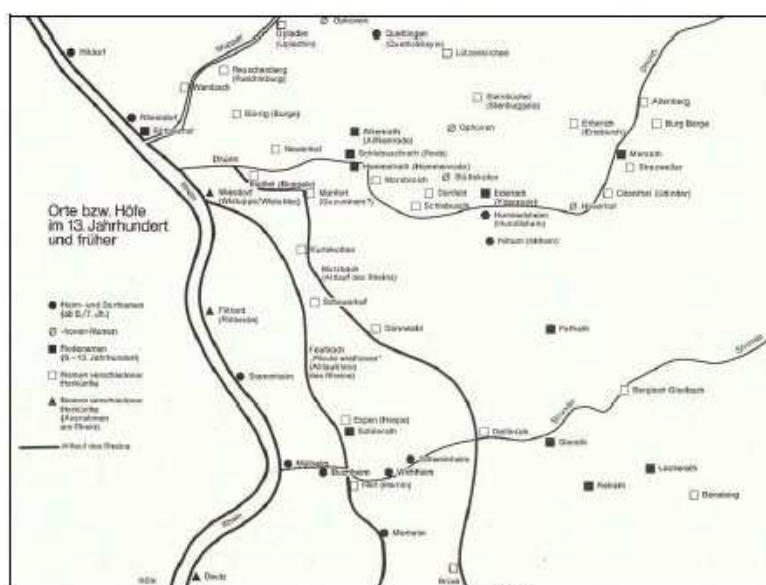


Abbildung 5: *Orte und Höfe in Leverkusen im 13. Jahrhundert*
Quelle: Gruß, 1984, S. 47

Die heutigen Stadtteile Wiesdorf, Bürrig und Schleibuch können als dominierende Zellen der Stadtentwicklung angesehen werden und gingen zusammen mit Rheindorf und Steinbüchel in

die 1930 gegründete Stadt mit ein. Insgesamt wurden neun der dreizehn Stadtteile im Mittelalter bereits urkundlich erwähnt (Gruß, 1984 und Abbildung 1).

Zwar stellte schon der Kölnische Krieg von 1583 bis 1585 eine enorme Belastung für die Bevölkerung dar, er war jedoch „nur das Vorspiel zu einer Kette von Unglück, Not und Leid“ (Dietz, 1958, S. 38). Am Ende des Dreißigjährigen Krieges waren nahezu 80% der Bevölkerung umgekommen (Dietz 1958, S. 39).

Das Gebiet blieb bis zur einsetzenden Industrialisierung Ende des 18. Jahrhunderts stark landwirtschaftlich geprägt (Gorissen, 2005, S. 197). Bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts hatte sich auch die Siedlungs- und Bevölkerungsstruktur kaum verändert (Ehrenpreis, 2005), am Ende des 18. Jahrhunderts hatte sich der Raum aber der industriellen Entwicklung unterworfen:

„Sprengstoffbetriebe, Eisenwerke und vor allem die chemische Industrie lassen sich zwischen Rhein und Gebirge nieder. So zeigt die Landschaft mit ihrer neuen Industrie und mit viel zugezogener neuer Bevölkerung am Ende des Jahrhunderts ein allerdings ungeordnetes Bild lebhafter Entwicklung“ (Dietz, 1958, S. 74).

Die Verlagerung der Ultraminfabrik von Dr. Carl Leverkus von Wermelskirchen an die verkehrsgünstige Rheinebene nach Wiesdorf gilt als der Startschuss für die Stadtentwicklung. In nur wenigen Jahren entstand neben der Fabrik eine Wohnsiedlung, für die sich der Name „Leverkusen“ etablierte. Der Kauf dieser Fabrik durch die Firma Bayer aus Elberfeld stellte den Ausgangspunkt für die weitere Siedlungsentwicklung dar. (vgl. Mühle, 1963)

In diesem Zusammenhang sollte sicherlich Dr. Carl Duisberg genannt werden, der versuchte den Gesamttablauf von Produktion und Organisation zu berücksichtigen:

„So entstand dann bis zur Jahrhundertwende der größte Teil des großzügigen Werkes, entstanden aber auch Wohnungen für die von Elbersfeld und anderswo herströmenden Arbeiter und Angestellten, Chemiker, Techniker und Kaufleute, sowie soziale und kulturelle Einrichtungen“ (Dietz 1958, S. 79).

„Mann kann sagen, dass mit dem Werk eine ganz neue Stadt mit eigenen Wachstumsgesetzen entstand, die alles übrige Leben, das gewerbliche, bäuerliche und auch geistige Leben, in ihren Bann zog. Nicht nur eigene Kaufläden mussten geschaffen, auch ein kulturelles Dasein musste den Werksangehörigen und Ihren Familien ermöglicht werden. Für Instrumentalmusik, Gesang, Sport, Spiel, literarische Interessen, Werksbücherei, Kleingärtnerbetrieb, kameradschaftliche Vereinigungen, so etwa die Jubilarvereine, für Fürsorgeeinrichtungen und Bildungsstätten gab die Leitung der Fabrik willig erhebliche Mittel her“ (Dietz, 1958, S. 94).

Carl Duisberg baute also nicht nur das Werk auf, „er setzte auch einen beispielhaften Anfang

für die moderne Industriestadt“ (Adamietz, 1960, S. 15). Bei Ausbruch des ersten Weltkrieges war das heutige Stadtgebiet von Leverkusen keine Ansammlung von Weilern und Dörfern mehr, sondern eindeutig industriell vorgeprägt. Die an Wiesdorf angrenzenden Gemeinden führten jedoch immer noch ein „Eigenleben“ (Scholtyseck, 2005, S. 347). Auf das Kriegsgeschehen des ersten Weltkrieges und die Zwischenkriegszeit soll jedoch nicht näher eingegangen werden.

Das nächste wichtige historische Ereignis war die Gründung der Stadt Leverkusen am 1. April 1930. Durch den Zusammenschluss der Stadtgemeinde Wiesdorf mit den Landgemeinden Schlebusch, Steinbüchel und Rheindorf entstand der Name Leverkusen (Gruß, 1987).

Während des zweiten Weltkrieges waren vor allen Dingen das Werk der I.G.-Farben in Wiesdorf, sowie das Reichsbahnbetriebswerk in Opladen militärisch relevante Angriffsziele. Bombenangriffe auf das gesamte Stadtgebiet erfolgten ab dem Herbst des Jahres 1943 (Schröder, 2004, S. 16ff). Die Übergabe der Stadt Leverkusen an die Amerikaner und die bedingungslose Kapitulation fand am 15. April 1945 statt (Schröder, 2004, S. 31). Mehr zur Rolle der I.G.-Farbenfabrik in der NS-Zeit und allgemeine Ausführungen zum Nationalsozialismus in Leverkusen, sind vor allem in den Publikationen von Eva Wolff (1988) nachzulesen.

Der Wiederaufbau in Leverkusen nach dem Kriegsende unterschied sich kaum von dem in den anderen deutschen Städten. Das wichtigste Nachkriegsereignis stellte sicherlich die Kreisfreiheit Leverkusens zum 1. April 1955 dar. Bis dahin hatte die Stadt dem Rhein-Wupper-Kreis unterstanden. (vgl. Ehrenpreis, 2004)

3.1.2. Aktuellere Entwicklungen und zentralörtliche Gliederung

Obwohl die ehemals selbstständigen Gemeinden Wiesdorf, Rheindorf, Schlebusch und Steinbüchel schon ab dem 1. April 1930 unter dem Namen Leverkusen zusammengefasst worden waren, führten sie immer noch ein eher selbständiges Eigenleben. Leverkusen war nach wie vor „eine Stadt ohne Kern“ (Nicolini, 2005, S. 487). Neben der Schaffung von genügend Wohnraum und sozialen Infrastruktureinrichtungen, um dem raschen Bevölkerungswachstum in der Nachkriegszeit gerecht zu werden, war der Bau einer „Stadtmitte“, eines „sichtbaren Zentrums“ absolut notwendig geworden. Am 15. Februar wurde der Vertrag zum Bau unterzeichnet, 1977 fand das Stadtmitte-Projekt mit der Fertigstellung des neuen Rathauses seinen Abschluss. Vor allem Nicolini (1983) hat sich ausführlich mit dem Wandel des Stadtzentrums von Leverkusen beschäftigt. Sicherlich war

das Projekt mit dem „Nachweis der entsprechenden Zentralität Leverkusens sicher ein wesentlicher Grund dafür, dass die Stadt nicht im Zuge der Kommunalreform nach Köln eingemeindet, sondern 1975 sogar erheblich vergrößert wurde“ (Nicolini, 2005, S. 493).

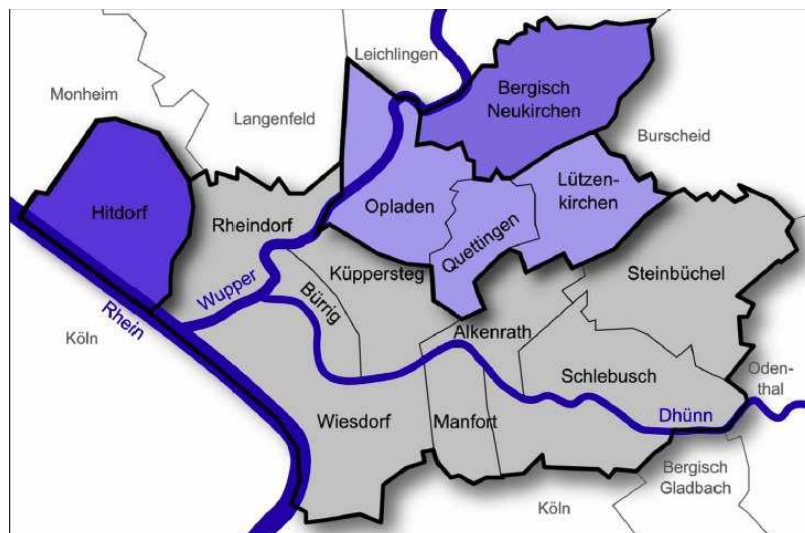


Abbildung 6: *Kommunale Neugliederung Leverkusens 1975*

Quelle: Wikimedia Commons, 2010

Mit dem Zusammenschluss von Opladen, Bergisch Neukirchen, Leverkusen und Hitdorf entstand schließlich die kreisfreie Großstadt Leverkusen.

Das Stadtentwicklungsprogramm der Stadt Leverkusen (1981, S. 43) sah ein dreipoliges Zentrenkonzept vor:

„Die oberste Hierarchiestufe der Leverkusener Zentren teilen sich die Stadtbezirkszentren Wiesdorf (Stadtmitte) und Opladen mit überwiegend mittelzentralen Funktionen. Obwohl Leverkusen kein Oberzentrum ist, weist Wiesdorf das mengenmäßig größte Versorgungspotential der Leverkusener Zentren auf und nimmt zunehmend oberzentrale Teilfunktionen wahr. Schlebusch soll als Stadtbereichszentrum mit vorwiegend unterzentralem Waren- und Dienstleistungsangebot im östlichen Stadtgebiet zusätzlich eine Entlastungsfunktion für das Hauptzentrum Wiesdorf wahrnehmen.“

Doch gerade diese polyzentrische Siedlungseinheit stellte die Stadtplanung immer wieder vor die Aufgabe, der Wiesdorfer Innenstadt auf der einen Seite ein bedeutende Rolle als Stadtmitte zukommen zu lassen, auf der anderen Seite die zwei weiteren Stadtkerne nicht zu vernachlässigen.

Die oben genannten Aussagen lassen erahnen, warum die Begriffe „Stadt“ und „Region“ in dieser Arbeit als Synonym betrachtet werden sollen (vgl. 2.2.6) Die Siedlungslandschaft (Abb.6) spiegelt eher das Bild einer Region wider, als das einer gewachsen Stadt. Die

Stadtteile Wiesdorf, Schlebusch und Opladen könnten auch als „eigenständige Kleinstädte“ der Region angesehen werden. In einem Werk über die Stadtchronik von Opladen (Müller, 1975) wird von einem angespannten Verhältnis und zum Teil gewaltsamen Auseinandersetzungen zwischen „Opladenern“ und den Bewohnern des heutigen Stadtteils Bürriq gesprochen. Die Stadt stellt weder eine naturräumliche noch eine siedlungsstrukturelle Einheit dar, nur die politisch-administrativen Grenzen der Stadt sind erfasst. Es ist davon auszugehen, dass sich Teile der Bevölkerung eher als „Opladener“ oder „Schlebuscher“ fühlen, wie als „Leverkusener“. Aufgrund der unklaren Definition einer „Region“ (vgl. 2.2.6) soll die „Stadtlandschaft Leverkusen“ im Verlauf dieser Arbeit als „Region“ angesehen werden. Die Begriffe „Stadt Leverkusen“ und „Region Leverkusen“ werden synonym verwendet.

Neben der Durchführung der Landesgartenschau im Jahre 2005 bestimmen zwei weitere Großprojekte die aktuelle städtebauliche Entwicklung in Leverkusen. Am 24. Februar dieses Jahres eröffnete das moderne Einkaufszentrum *Rathaus-Galerie* in der Wiesdorfer Innenstadt. Ziel dieses Großprojektes war es, die Innenstadt zu stärken und den Einzelhandelsstandort Leverkusen erheblich attraktiver zu gestalten. Architektonisch markant ist eine Rotunde über dem Shopping-Center, in der das „Neue Rathaus“ untergebracht ist (Stadt Leverkusen, 2010b). Einen weiteren städtebaulichen Schwerpunkt im Rahmen der Regionale 2010 stellt die *neue bahnhofstadt opladen* dar. Mit der Reaktivierung eines brachliegenden Bahngeländes soll ein lebendiges, durchmischtes neues Stadtquartier in der Nähe des Zentrums von Opladen entstehen (neue bahnhofstadt opladen GmbH, 2010). Diese beiden „Leuchtturmprojekte“ haben sicherlich die Funktion die Stadt Leverkusen in ihrer Entwicklung zu stärken.

Nach Kluczka (1970) nimmt Köln, in unmittelbarer Nachbarschaft zu Leverkusen gelegen, als Großzentrum oder zentraler Ort höchster Stufe im Personen- und Güterumschlag, auf dem Gebiet der Behörden-, Wirtschafts-, Verbände- und Sonderverwaltungen sowie im Zivilisations-, Geistes- und Kulturleben eine überregionale und internationale Führungsrolle für das Nieder- und Mittelrheingebiet ein. Auch die Landeshauptstadt Düsseldorf als zentraler Ort höherer Stufe (Kluczka, 1970) liegt im Norden in unmittelbarer Nachbarschaft zur Stadt. Walter Christaller (1950) sieht im *Grundgerüst der europäischen Ordnung* Köln als Regionszentrale im Rheingebiet an. Funktionen des wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Lebens sind teilweise jedoch auf Düsseldorf übergegangen. An diesen beiden Ausführungen lässt sich das Dilemma der Stadt Leverkusen schon ganz gut beschreiben. Leverkusen stellt eine Art „Zwischenstadt“ neben dem politischen Zentrum Düsseldorf und dem Wirtschaftszentrum Köln dar.

Seit der kommunalen Neugliederung in NRW von 1975 ist Leverkusen als Mittelzentrum anzusehen. Gemäß des Landesentwicklungsplans I/II "Raum- und Siedlungsstruktur" des Landes Nordrhein-Westfalen (1977) gehört die Kreisfreie Stadt Leverkusen neben Aachen, Köln und Bonn zu den Ballungskernen zählenden Gemeinden des Regierungsbezirkes Köln. Außerdem nimmt sie Funktionen eines Mittelzentrums mit mehr als 150.000 Einwohnern im Mittelbereich wahr und gehört zum Oberbereich des Oberzentrums Köln. Die Stadt liegt an der international bedeutenden „Rheinachse“ mit der rechtsrheinischen Entwicklungsachse BAB 3 und der linksrheinischen Entwicklungsachse BAB 57. (vgl. Land Nordrhein-Westfalen, 1977)

Nach Blotevogel (1990, S.20) stellt die Stadt Leverkusen ein „überdurchschnittliches Mittelzentrum“ dar und übernimmt die Versorgungsfunktion für die benachbarten Grundzentren Monheim, Leichlingen, Odenthal und Burscheid, sowie für die Außenbezirke der Stadt Köln. Nur die Nachbargemeinde Langenfeld wird als „unterdurchschnittliches Mittelzentrum“ angeführt, übernimmt aber aufgrund ihrer geringeren Einwohnerzahl keine große Bedrohung für die Funktion Leverkusens ein (Blotevogel, 1990, S. 20).

Auch Blotevogel (1990, S.38) hebt die gesonderte funktionale Stellung von Düsseldorf und Köln im nordrhein-westfälischen Städtesystem hervor:

„Beide Städte üben in vielen Funktionen eine übergeordnete Metropolfunktion für das gesamte Land Nordrhein-Westfalen aus, wobei in manchen Funktionen eine differenzierte Funktionsteilung zwischen Düsseldorf und Köln besteht. Während beispielsweise in Bayern die meisten höchstrangigen Funktionen in der Landeshauptstadt München konzentriert sind, verteilen sich diese in Nordrhein-Westfalen auf Düsseldorf und Köln, so dass beide Städte nicht getrennte metropolitane Einflussbereiche ausbilden, sondern als komplementäre (Landes-) Metropolen gelten können.“

Die planmäßige Entwicklung dieser Metropolfunktionen ist nach Blotevogel aber „keineswegs als generelle Konzentration und Polarisierung zu Lasten der anderen Zentren und Regionen des Landes mißzuverstehen“ (Blotevogel, 1990, S. 38).

Eine gewisse Abhängigkeit und „Ehrfurcht“ vor dem „großen“ Nachbarn Köln blieb und bleibt in Leverkusen bis zum heutigen Tage latent erhalten. Dies zeigt sich beispielsweise in der 2007 in Kraft getretenen Polizeireform in Nordrhein-Westfalen, in deren Rahmen das Polizeipräsidium in Leverkusen aufgelöst und dem Präsidium in Köln angeschlossen wurde. Diese Tatsache zeigt, dass sich wichtige zentralörtliche Funktionen angrenzender Orte teilweise überlagern und ein geometrisches zentralörtliches Modell in der Realität nicht umsetzbar ist. (vgl. Rombelsheim, 2008, S.60)

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Stadt Leverkusen eine zentralörtliche Bedeutung

für seine Umlandgemeinden besitzt. Die „stetige Bedrohung“ durch die Stadt Köln lässt eine Polarisierung auf Leverkusen als unmöglich erscheinen. Die Stellung Leverkusens als eine Art „Zwischenstadt“ zwischen den beiden Metropolen Köln und Düsseldorf, sowie die Tatsache, dass Leverkusen keine gewachsene Siedlungseinheit darstellt, lässt erahnen, dass die Herausbildung eines Zusammengehörigkeitsgefühls und einer Identifikation mit der Stadt erheblich erschwert wurde. In diesem Zusammenhang erscheint es als intuitiv einleuchtend, dass gerade das Bayerwerk und die Fußballer von Bayer 04 Leverkusen eine identitätsstiftende Wirkung entfalten konnten. (vgl. Rombelsheim, 2008, S.60)

3.2. Das Bayerwerk und die Stadt Leverkusen

Der Name Bayer und der Name der Stadt Leverkusen scheinen unzertrennlich miteinander verbunden zu sein. Stefan Blaschke (1998, S. 9) beschreibt die Situation wie folgt:

„Wird in Wirtschaftsnachrichten über die Leverkusener geschrieben, dann ist damit die chemisch-pharmazeutische Firma gemeint, die heute rund 143.000 Beschäftigte in fast allen Ländern der Welt hat und sich als ein internationales Unternehmen mit Stammsitz in Deutschland bezeichnet, und eben nicht die Stadt mit ihren heute 162.000 Menschen.“

Dieses Zitat zeigt schon das besondere Verhältnis von Unternehmen, Gemeinde und natürlich den Bewohnern der Stadt. Es ist davon auszugehen, dass das Unternehmen in diesem Fall die Kommune dominiert, die vollständig abhängig ist. Um dieses Konstrukt besser verstehen zu können, soll der Blick auf die Anfangsjahre des Werkes von 1891-1914 gerichtet werden, mit denen sich Stefan Blaschke detailliert beschäftigt hat.

Als Dr. Karl Leverkus die ersten Grundstücke 1860 in der Gemeinde Wiesdorf für seine Ultramarinfabrik erwarb, waren es vor allem die Flächenverfügbarkeit, die günstige Anbindung an Rohstoffe, der große Bedarf an Brauchwasser aus den Flüssen und die Transportwege auf dem Rhein, die den Ausschlag für den Bau gaben. Diese Standortfaktoren bewogen etwa dreißig Jahre später auch die „Farbenfabriken vorm. Bayer & Co.“ aus Elberfeld an den Rhein überzusiedeln. Durch die schlechten Verdienstmöglichkeiten in der Landwirtschaft stand den Fabriken darüber hinaus eine große Menge an Arbeitskräften zur Verfügung. (vgl. Rombelsheim, 2008, S.61f.; John, 2005, S. 280ff.)

Der Bau immer neuer Fabrikanlagen stieß im dünn besiedelten Wiesdorf auf geringe Gegenwehr. Die Bedeutung des Unternehmens für die Gemeinde war einfach zu groß, so dass man die Umweltschäden vor allen Dingen am Rhein großzügig billigte (John, 2005). So stieg die Anzahl der Beschäftigten im Raum Wiesdorf von 500 Mitarbeitern im Jahre 1895 bis auf

7400 Beschäftigte im Jahre 1915. Die Zahlen verdeutlichen, dass die Arbeitskräfte nicht nur aus dem Raum Leverkusen kamen, sondern aus allen Regionen Deutschlands (Blaschke, 1998, S. 44). Doch es herrschte eine ausgesprochen große Fluktuation im Werk:

„1906/07 war nur etwa die Hälfte der Arbeiter länger als ein Jahr im Werk beschäftigt, 1913 standen 5980 Neueinstellungen 5292 Entlassungen gegenüber, von denen 93,4% auf Wunsch des Arbeiters erfolgten“ (John, 2005, S. 323).

Diese Zahlen belegen die schlechten Wohn- und Arbeitsverhältnisse in den Werken. Duisberg erkannte das Problem fehlender Infrastruktur für die steigende Arbeiterzahl und man begann schon 1896 mit umfangreichen Werkwohnungsbauten. Bis 1913 waren über 1200 Arbeiter- und 115 Beamtenwohnungen fertig gestellt worden (Blaschke, 1998, S. 47). Die Mieten in den Werkwohnungen waren im Durchschnitt 20-50 % billiger als auf dem spekulativen Wohnungsmarkt, die Ausstattung und Hygiene der Wohnungen übertraf die des privaten Wohnungsbaus deutlich. Der Bau der Wohnungen war zwar kostspielig, trug aber zur Bildung und Festigung der Stammebelegschaft, sowie zur gesellschaftlichen Integration bei (Blaschke, 2005, S. 48).

„Die in sich geschlossenen Kolonien waren häufig mit Einrichtungen, wie Schulen, Kirchen, Konsumanstalten und Bädern ausgestattet, was die Entstehung eines Netzes von Nachbarschaftsbeziehungen und Vereinen erleichterte“ (Blaschke, 2005, S. 49).

Die finanzielle Last des Werkwohnungsbaus trug vor allen Dingen Bayer; so konnten die Mieten recht niedrig gehalten und einer hohen Verschuldung der Gemeinde entgegengewirkt werden (Blaschke, 2005).

Der nächste Schritt der Betriebspolitik war die Investition in soziale Einrichtungen. So entstanden ein Kaufhaus, ein Erholungshaus, eine fabrikeigene Bibliothek und ein Krankenhaus (Blaschke, 2005 S. 51ff.). Die Nutzung dieser Einrichtungen war jedoch meist nur den Bayer-Mitarbeitern vorbehalten, was den Gegensatz zwischen Gemeinde und Werk größer werden ließ (Rombelsheim, 2008, S.62).

Auch das Werkvereinswesen war Teil der betrieblichen Sozialpolitik. Es untergliederte sich in allgemeine bzw. Freizeit- und Berufsvereine (Blaschke, 2005). Ziel dieser Politik war es, das Zusammengehörigkeitsgefühl der Beschäftigten mit dem Unternehmen zu stärken und eine große „Bayer-Familie“ zu schaffen. Eine Integration der Angestellten in das lokale Vereinswesen von Wiesdorf hingegen wurde dadurch erheblich erschwert. Eine Isolierung der Werkkolonien gegenüber den anderen Ortsteilen war die Folge und es kam immer wieder zu

Spannungen und Auseinandersetzungen zwischen den Werksangehörigen und der alt eingesessenen Bevölkerung. (vgl. Rombelsheim, 2008, S.62; Blaschke, 2005, S. 53f.)

Eine aktive Wohnungsbaupolitik der Gemeinde Wiesdorf wurde erst in der Weimarer Republik ab 1921 betrieben, auch in den Bereichen Bildung und Kultur wurden in dieser Zeit erhebliche Fortschritte für die ortsansässige Bevölkerung erzielt (Scholtyseck, 2005). Die Gas- und Wasserversorgung der Gemeinde wurde durch das Bayerwerk gewährleistet, die Gaslieferung endete Ende der 20er Jahre, während bis in die 80er Jahre noch Wasser an die Gemeinde geliefert wurde (Blaschke, 2005, S. 113). Auch am Ausbau der Verkehrsinfrastruktur in Wiesdorf waren die Farbenfabriken beteiligt, „sogar im religiösen Bereich sicherte man sich mit finanziellen Mitteln ein Mitsprachrecht“ (Rombelsheim, 2008, S. 62).

In der Nachkriegszeit des Zweiten Weltkrieges wurde die wichtige Entscheidung für die Stadt Leverkusen getroffen, dass der Hauptsitz der „Farbenfabriken Bayer Aktiengesellschaft“ in Leverkusen bleibt. Vorsitzender des Vorstandes des neuen Unternehmens wurde Ulrich Haberland. Dieser war maßgeblich an der Rettung des Unternehmens beteiligt, sowie in den blühenden Nachkriegsjahren für den raschen Ausbau verantwortlich (Nicolini, 2005, S. 467).

Bayer war ein multinationales Unternehmen geworden, die Produktpalette reichte von der Farbenproduktion über die Faserherstellung, bis hin zu pharmazeutischen Produkten. 1972 wurde der Firmennamen in „Bayer AG“ geändert. Die Expansion der Stadt Leverkusen in den Zeiten des Wirtschaftswunders ist in hohem Maße mit der Bayer AG verbunden. 1970 waren 61,4 % der Arbeitnehmer in der Chemischen Industrie beschäftigt, im gleichen Jahr wies der Einpendlerüberschuss ein positives Saldo von 21.000 Personen auf. (vgl. Rombelsheim, 2008, S.63; Dietz, 1958, S. 124ff.; Nicolini, 2005, S. 468ff.)

Die Bayer AG reagierte auf diesen Boom und beteiligte sich an zahlreichen Neu- und Umbauten in der Wiesdorfer Altstadt, sowie darüber hinaus an Wohnungsbauprojekten in Opladen. (vgl. Rombelsheim, 2008, S.63; Gruß, 1987, S. 326)

„Die Dominanz des Bayerwerkes hat sich gerade in der expansiven Phase der ‚Wirtschaftswunderjahre‘ für die Stadt in jeglicher Hinsicht – vor allem unter wirtschaftlichen, politischen, sozialen und selbst kulturellen Gesichtspunkten – überwiegend positiv ausgewirkt hat“ (Nicolini, 2005, S. 471).

Gerade in den Nachkriegsjahren kann dem Konzern also eine gewisse Integrations- und Stabilisierungsfunktion für die gesamte Stadt zugeschrieben werden. Durch die hohen Beschäftigungszahlen in der Chemischen Industrie sowie der Wohnbautätigkeit und der

Errichtung von Sozialgebäuden der Bayer AG muss also im Laufe der Jahrzehnte eine Art "Identifikation mit dem Werk" entstanden sein. (vgl. auch Rombelsheim, 2008).

Obwohl Nicolini bemerkt, dass es eine „direkte politische Abhängigkeit“ (2005, S. 471) nicht gegeben haben soll, so ist doch festzustellen, dass die Stadt Leverkusen stark von den Aktivitäten des Bayerkonzerns abhängig war und immer noch ist. Nimmt man die Tatsache hinzu, dass die Stadt Leverkusen keine gewachsene Siedlungseinheit darstellt und in der heutigen Form erst seit 1975 existiert, so fiel es den Bewohnern sicherlich leichter eine Verbundenheit mit dem Werk aufzubauen, als mit der Stadt, in der sie lebten. (vgl. auch Rombelsheim, 2008)

Bis in die Neunzigerjahre organisierte Bayer „den Wohnungsbau, die Pensionskasse, das Schwimmbad, die Bibliothek, die Kulturveranstaltungen, die Kindergärten, zahlreiche kleine Lebensmittelläden und in der Innenstadt das große Bayer-Kaufhaus“ (Tagesspiegel, 2010). Doch die Stadt unterliegt einer Veränderung: das Schwimmbad und das Bayer-Kaufhaus wurden geschlossen, für Bibliothek, Kindergärten und Einkaufsmöglichkeiten fühlt sich der Konzern nicht mehr verantwortlich. Die Stadt versucht eine Abnabelung von Konzern zu erreichen und eine Stadt aus eigener Kraft zu bilden. Seit den Neunzigerjahren sind durch die Umstrukturierung bei der Bayer AG, die Schließung der Agfa-Werke und des Bahnausbesserungswerkes der Deutschen Bahn etwa 19.000 Arbeitsplätze verloren gegangen. Einige neue Arbeitsplätze konnten durch den Chemiepark auf dem ehemaligen Bayer-Werksgelände geschaffen werden. (Tagesspiegel, 2010)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich der Bayerkonzern vermehrt aus dem öffentlichen Leben der Stadt zurückzieht. Das Bayerwerk als identitätsstiftender Faktor hat möglicherweise einen Bedeutungsverlust erlitten.

4. Chemie und Sport am Rhein

4.1. Der Sportverein TSV Bayer 04 Leverkusen e.V.

Die Stadt Leverkusen nimmt im Spitzen- und Breitensport eine bedeutende Stellung in Deutschland ein. So gibt es wahrscheinlich keine Stadt, die in den Sportnachrichten häufiger genannt wird als Leverkusen. Alle Erfolge des Sports aufzuzählen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, es sollen jedoch die wichtigsten Fakten zum Bayer-Sport genannt werden: Am Werksstandort Leverkusen sind heute rund 10.000 Mitglieder in 14 Abteilungen aktiv. Weit mehr als 800 Titel (Deutsche-, Europa- und Weltmeisterschaften, sowie Olympische Spiele) wurden in den letzten hundert Jahren im Spitzensport errungen. (vgl. Bayer AG, 2010; Gruß, 1987)

Die Zielsetzung der Bayer-Sportförderung „basierte von Anfang an auf der Philosophie, dass sich der Arbeitgeber im Verhältnis zu seinen Mitarbeitern einer sozialen und kulturellen Verantwortung zu stellen habe“ (Bauschen, 2004, S. 12). Bayer Chef Professor Ulrich Haberland äußert sich im WDR 1957 zu dieser Thematik:

„Es sind etwa 600 bis 800 junge Menschen, die wir Ostern jedes Jahres in unser Unternehmen hineinnehmen. Sie kommen von der Volksschule und werden in unseren Unterrichtsstätten weitergebildet... Wir setzen sie so ein, dass die Jungen von früh an das Gefühl haben, dass sie betreut werden. Dazu haben wir unsere großen Vereine. Wir haben Sportplätze geschaffen. Wir haben Segelflugzeuge gebaut. Wir haben eine große Ruderriege und so weiter. Das dehnt sich auf alle Hobbys aus, die unsere Leute haben können“ (Bauschen, 2004, S. 12).

Die Initiative zur Gründung von Werksvereinen 1904 ging jedoch eher von den Arbeitnehmern aus, die fernab der Heimat einer feierabendlichen Beschäftigung nachgehen wollten. Carl Duisberg legte den Grundstein für die Förderung des Breitensportangebots der damaligen Belegschaft - erst später kam die Spitzensportförderung hinzu (Bauschen, 2004). So ist Leverkusen dank des Engagements des Konzerns ein Synonym für Sport und chemische Industrie geworden. Renate Katharina Oswald (1973, S. 1) beschreibt das Verhältnis so:

„Es ist die Synthese eines modernen Traums: Wissenschaft, Beruf, Konzern auf der einen, Sport, Freizeitvergnügen, Vereine auf der anderen Seite. Sie sind die harmonische Verbindung eingegangen, bedingen und eskalieren sich gegenseitig, schaffen das Image einer künstlich entstandenen Stadt, erfüllen die Aneinanderreihung von Häusern,

Verkehrsadern, Werksanlagen und Sportzentren mit dem lebendigen Gefühl der Gemeinschaft“.

Doch existiert dieses Idealbild auch in Wirklichkeit? Schafft es ein Werkssportverein das Image einer Stadt in der Öffentlichkeit positiv zu beeinflussen und darüber hinaus noch eine Integrationsfunktion in der Stadt wahrzunehmen, die eine gesteigerte Verbundenheit der Bewohner mit der Stadt nach sich zieht? Und welche Motive hat das Industrieunternehmen Bayer, eine solch groß angelegte Breiten- und Spitzensportförderung voranzutreiben? Erste Antworten darauf geben oben erwähnte Zitate, doch die Bedeutung von „Tradition“ und „Geschichte“ ist ein wichtiges Element von jeder Art von Identität und Identifikation. Es erscheint sinnvoll einen Blick in die Historie des TSV Bayer 04 Leverkusen zu werfen.

4.1.1. Der Sport bei Bayer als Bestandteil betrieblicher Sozialpolitik

Die Ansiedlung des Bayerwerkes am Rhein brachte erhebliche Standortnachteile mit sich. Es gab in der 1500-köpfigen Gemeinde Wiesdorf weder ein befestigtes Verkehrsnetz, noch eine Kanalisation oder eine Strom- und Wasserversorgung. Da es also keine städtische Infrastruktur gab, musste das Werk seine eigene kommunale Infrastruktur schaffen. In einem damaligen Spottvers hieß es:

„Kann er einen nicht verknusen,/schickt er ihn nach Leverkusen./Dort an diesem End` der Welt,/ist man ewig kaltgestellt“ (Luh, 1992. S. 11).

Die angespannte Wohnsituation, das Fehlen von ausreichenden Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und die unzureichende Sicherheit am Arbeitsplatz veranlassten Carl Duisberg 1904 dazu, eine betriebliche Sozialpolitik zu initiieren. Die Entstehung eines engmaschigen Werksvereinsnetzes kultureller, sportlicher, geselliger und fachlicher Art wurde seinen sozialpolitischen Vorstellungen gerecht (Luh, 1992). Anlässlich seines 25jährigen Dienstjubiläums nahm er zur Rolle der Werkvereine Stellung:

„Man kann einen tüchtigen Arbeiter- und Beamtenstand nur dann heranziehen und erhalten, wenn man dafür sorgt, dass die Werksangehörigen nicht nur innerhalb der Fabrik gut aufgehoben und gestellt sind, sondern auch zu Hause ohne Not und Sorge leben und sich dabei heiterem Lebensgenuss hingeben können. Unsere Aufgabe muss es daher sein, (...) endlich auch der Geselligkeit Rechnung zu tragen, damit sich jeder unserer Angehörigen nach des Tages Last und Mühe, neben der Pflege der geistigen und körperlichen Entwicklung, auch der Erholung und der in Vereinen zu pflegenden Gemütlichkeit hingeben könne“ (Luh, 1992, S.14).

Das Vereinswesen sollte der Belegschaft also Zusammenhalt geben und eine Gemeinschaft schaffen.

Am 1. Juli des Jahres 1904 wurde der "Turn- und Spielverein 1904 der Farbenfabriken vorm. Friedrich Bayer & Co" in der Speiseanstalt des im Aufbau befindlichen Bayerwerkes gegründet. Vor allen Dingen die Turner Wilhelm Hausschild und August Kuhlmann trieben die Gründung eines Turnvereins bis zu diesem Tage unermüdlich voran. So wurde der Beitritt zur deutschen Turnerschaft mit sofortiger Wirkung beschlossen. (vgl. Turn- und Spielverein, 1954)

Bis zum ersten Weltkrieg entstanden weitere Abteilungen, in denen volkstümliche Leibesübungen (Leichtathletik), Turnspiele (Faustball und Schlagball), Fechten, Schwimmen, Fußball, Rudern, Tennis und Angeln betrieben wurden. In den zwanziger Jahren kamen Handball, Hockey, Boxen, Kanu- und Skifahren hinzu. Fast die gesamte Palette an modernen Sportarten wurde am Industriestandort Leverkusen angeboten. Durch die Unterstützung des Bayerwerkes waren die Vereine immer hervorragend ausgerüstet und die Mitgliedschaft war nicht allzu teuer. (vgl. Luh, 1992, S. 24)

1923 spaltete sich die mitgliedsstarke Fußballabteilung ab und gründete die heutige Sportvereinigung Bayer 1904, der sich später auch die Handball-, Faustball-, Leichtathletik- und Boxabteilungen anschlossen. Der TuS 04 startete 1904 mit 123 Mitgliedern und hatte im Jahr 1931 schon fast 1300 Mitglieder (Luh, 2005; Turn- und Spielverein, 1954). Es gab nun mit dem TuS 04 und dem SV Bayer 04 zwei moderne Großvereine in Leverkusen.

Trotz der engen finanziellen und satzungsmäßigen Abhängigkeit vom Konzern, schlossen sich viele Bayer-Vereine den Sportfachverbänden an. Luh (1992, S. 24) spricht in diesem Zusammenhang von einer „doppelten Identität der Bayer-Sportvereine (...), die sich sowohl als treue Wohlfahrtseinrichtungen des Unternehmens verstanden als auch als eigenständige Vereine im Rahmen der freien Turn- und Sportbewegung.“ Das gesamte sportliche Geschehen in Wiesdorf spielte sich aufgrund fehlender kommunaler Vereinsstrukturen zur damaligen Zeit in den Bayer-Vereinen ab.

In einem Bericht über einen Besuch von 22 Mitgliedern des TuS 04 beim Deutschen Turnfest in Leipzig liest man folgendes:

„Aber nicht rasten dürfen wir, weiterstreben gilt es jetzt, denn in unserem großen deutschen Vaterland und weit darüber hinaus kennt man jetzt ‚Leverkusen‘, nicht nur wegen seiner Farben, chemischen und pharmazeutischen Produkte, auch durch seine Turner ist es bekannt geworden. Um diesen guten Ruf zu wahren, selbstlos und treu, das

ist unser aller Pflicht“ (Luh, 1992, S. 28).

Es ist also nicht nur die Chemische Industrie, sondern vor allem der Werkssport, durch den Leverkusen jetzt nationale und internationale Aufmerksamkeit erfährt und der eine Identität der Belegschaft mit dem Werk und der Gemeinde schafft.

In der Zeit des Dritten Reiches wurden der TuS 04 und Bayer 04 dann im Zuge der Gleichschaltung wieder zusammengeführt. Es entstand die „Betriebssportgemeinschaft“ der I.G. Farbeindustrie A.G. Leverkusen 1904. Ab 1940 wurde sie in eine „Kriegssportgemeinschaft“ umgewandelt. Ab 1943 gab es wieder die beiden Vereine TuS 04 und Bayer 04 (Gruß, 1987, S. 272). In der Zeit von 1933 bis 1945 bildeten die beiden Vereine jedoch keine gestaltenden Elemente, sondern waren eher eine Art Spielball der Entwicklungen rund um den Nationalsozialismus (Bauschen, 2004, S. 73).

Der Bayer-Großverein TuS 04 und die kleineren Bayer-Sportvereine hatten über die Kriegsjahre ihre Werksvereinsstrukturen erhalten und so konnte der sportliche Wiederaufbau zügig voranschreiten. Das Werkssportvereinswesen war der zahlenmäßig bedeutendste Teil der Bayer-Werksvereinsbewegung und mit dem allgemein steigenden Bedürfnis nach sportlicher Betätigung und einem Anwachsen der arbeitsfreien Zeit wurden günstige Wachstumsvoraussetzungen in den Zeiten des Wiederaufbaus geschaffen. Die Unterstützung der Werksvereine war weiterhin Teil der betrieblichen Sozialpolitik des Konzerns (Luh, 1992, S. 65). In der Festschrift zum 50-jährigen Bestehen wird proklamiert: „Die Stärke unseres Vereins, wie der Turnvereine allgemein, liegt in der Breitenarbeit“ (Turn- und Spielverein, 1954, S. 26). Noch im selben Jahr beschloss der Vorstand der Bayer AG nach Rücksprache mit der Vereinsführung die systematische Förderung des Spitzensports im SV Bayer 04. Der Turn- und Spielverein stand in den 50er Jahren somit für den Breitensport, die Sportvereinigung Bayer 04 widmete sich dem Leistungssport (Bauschen, 2004, S. 81). Die Bayer-Direktoren und Vorstandsmitglieder hatten weiterhin den Vorsitz in den Sportvereinen inne, so dass eine enge informelle Bindung zwischen den Vereinen und dem Unternehmen bestand (Luh, 1992, S. 66). Dr. Fritz Jacobi, Vorstandsvorsitzender des SV Bayer 04 (1950-1967), formulierte die Beweggründe für seinen Einsatz wie folgt:

„Eine Sportvereinigung ist eine der Keimzellen unserer Demokratie. Ich dachte mir den Verein so zu leiten, indem ich selbst im Hintergrund blieb und dafür sorgte, dass alles richtig lief – im Interesse des Gesamtvereins. Ich trug Sorge für die notwendigen Anlagen, Einrichtungen und Mittel, für den Ausgleich der Interessen der einzelnen Abteilungen, für die Förderung des Zusammengehörigkeitsgefühls.... Alles diente nur dem Zweck, den Mitgliedern Freude an ihrem Sport zu ermöglichen“ (Bauschen, 2004, S.16).

1983 beliefen sich die Ausgaben der Bayer AG für den Sportbetrieb auf umgerechnet ca. 6,6 Mill. DM/Jahr, bis 1990 stieg die Summe auf nahezu 30 Mill. DM/Jahr. Alle Vereine waren „eingetragene Vereine“ und Mitglied der jeweiligen Fachverbände und des Landessportbundes NRW (Luh, 1992, S. 67).

Aufgrund der Leistungen der Bayer AG und seit den 60er Jahren auch der Stadt Leverkusen wurde eine hervorragende Sport-Infrastruktur geschaffen, die nicht nur herausragende Trainer beschäftigte sondern auch erstklassige Sportanlagen (Einfach- und Mehrfachturnhallen, Vereins- und Clubheime, Leichtathletikanlagen, etc.) bereitstellte. Die Bayer-Werkssportvereine hatten sich eine Sonderstellung in der deutschen Sportlandschaft geschaffen, ein großes Angebot an Breitensport und hervorragend organisierter Spitzensport wurde am Standort Leverkusen angeboten. 1984 schlossen sich die beiden Großvereine TuS 04 und SV Bayer 04 zum TSV Bayer 04 Leverkusen zusammen. (vgl. Bauschen, 2004; Gruß, 1987)

Durch den Zusammenschluss der drei Eliteclubs Tennis, Hockey und Rudern zum Großverein RTHC und die Öffnung der Werksvereine für die Allgemeinheit wurden die ehemals vorherrschenden sozialen Hierarchien nach dem zweiten Weltkrieg ausgesetzt. Durch das Bevölkerungswachstum in Leverkusen entwickelte sich auch eine städtische Vereinskultur; die Bayer-Sportvereine sind jedoch aufgrund ihrer Größe immer noch die erfolgreichsten und mitgliedstärksten Vereine im heutigen Stadtgebiet (Luh, 1992, S.70; Gruß, 1987, S. 277ff.).

Durch die Öffnung der Werksvereine für Jedermann und das Entstehen einer städtischen Sportlandschaft verloren die Bayer-Sportvereine „als Träger betriebspatriotischer werkgemeinschaftlicher Vorstellungen und als Instrument betrieblicher Sozialpolitik, wie sie von Carl Duisberg konzipiert worden war“ (Luh, 1992, S. 70) an Bedeutung. Die weit ausgedehnte finanzielle Unterstützung der Werkssportvereine durch die Bayer AG ist dadurch zu erklären, dass Sportförderung zu einem zentralen Element im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und des Produktmarketings von multinationalen Unternehmen geworden war.

4.1.2. Der Sport bei Bayer als Bestandteil von Öffentlichkeitsarbeit und Marketingstrategie

Das *Bayerkreuz* stellt ein Traditionssymbol dar, das natürlich die Werbewirksamkeit der Massenmedien auf sich ziehen kann. Der ehemalige Bayer 04-Direktor Kahl stellt die Werbewirkung für das Unternehmen heraus: „Der Werbefaktor läge für das Unternehmen

nicht im Produkt, sondern im Ruf. Der Leistungswille des Sportlers wird mit dem Bemühen der Firma identifiziert, Spitzenleistungen zu erbringen“ (Oswald, 1973, S.2).

Vor allem die publikumswirksamen Auftritte und Erfolge der Bayer-Fußballer (siehe auch Kapitel 4.2) und die ersten deutschen Meistertitel im Turnen und in der Leichtathletik gaben die entscheidenden Impulse zum systematischen Ausbau der Spitzensportförderung des Unternehmens beim SV Bayer 04. Mitte der 60iger Jahre stieg dann auch der TuS in die Förderung des Spitzen- und Hochleistungssports ein. (vgl. Luh, 1992, S. 71; Bauschen, 2004) Der Sportstandort Leverkusen wurde fortan für Talente aus ganz Deutschland interessant, da nicht nur eine hervorragende Infrastruktur, sondern auch finanzielle, berufliche und trainingsspezifische Anreize für die Spitzensportler geschaffen wurden (Gruß, 1987, S. 277):

„Das ‚Leverkusener Modell‘ der konzentrierten und systematischen Organisation des Spitzensports mit der finanziellen Protektion eines großen Industrieunternehmens, unabhängig von kurzfristigen Strategien launiger Sponsoren, führte seit Mitte der fünfziger Jahre zu hunderten von gewonnenen Deutschen Meisterschaften in nahezu allen populären Individual- und Mannschaftssportarten, zu hunderten von Deutschen, Europäischen und Weltrekorden und zu 34 olympischen Medaillen (Stand 1989)“ (Luh, 1992, S. 72).

„La fête de Leverkusen“ titelte die französische Sportzeitung L'Equipe über die deutschen Leichtathletikmeisterschaften in München 1972. Über 3000 Menschen empfingen die Sieger damals in Leverkusen. Ein Gemeinschaftserlebnis, das sicherlich das Zusammengehörigkeitsgefühl der Kommune über den Sport hinaus gestärkt hat (Oswald, 1973, S.26). Ein weiteres identitätsstiftendes und gemeinschaftsbildendes Ereignis für die noch junge Stadt Leverkusen stellte sicherlich der Triumph der Fußballer von Bayer 04 im UEFA-Cup-Finale 1988 dar. Der Spitzensport in Leverkusen war etwas geworden, auf das die „Leverkusener“ stolz sein konnten.

Durch die geschilderte Bedeutungsabnahme des Breitensportorientierten Werksvereinswesens als Bestandteil der betrieblichen Sozialpolitik rückte die finanziell umfangreiche Spitzensportförderung in den Fokus des Unternehmens. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Verbesserung des Unternehmensimages waren die Ziele des Unternehmens. Der Name Bayer sollte in der Öffentlichkeit und beim Konsumenten mit positiv besetzten Werten (Sport, Dynamik, Erfolg und Teamgeist) verbunden werden. Gerade die Imageprobleme der chemischen Industrie Mitte der sechziger Jahre veranlassten den Konzern die Öffentlichkeitsarbeit im Unternehmen und in den Sportvereinen zu intensivieren. (vgl. Luh, 1992, S. 74)

In einer Untersuchung von Michaela Klein (1993) zum Thema „Ehrentitel Sportstadt“ werden die vier Säulen des Leverkusener Sportbetriebes identifiziert: die kommunale Förderung ab den 60er Jahren, die Förderung durch Bayer, das große Engagement der Schulen und Lehrer und die Nähe zur deutschen Sporthochschule, die immer wieder neues qualifiziertes Personal bereitstellt (Klein, 1993, S. 113f.). Sie verdeutlicht auch das Zusammenspiel von Image und Sport in diesem Zusammenhang:

„Der Sport in Leverkusen hat das ermöglicht, was der urbanische Gesamteindruck nicht vermochte – das Image dieser Stadt zu bestimmen“ (Klein, 1993, S. 106).

Im Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit kann also festgehalten werden, dass der „Sport in Leverkusen“ das Fremdbild der Stadt positiv beeinflusst hat. Und eine Emnid-Umfrage bestätigt diese Einschätzung; 2005 ermittelte der Konzern, was die Deutschen mit Bayer verbinden: Arzneimittel, Chemie, Sport und da insbesondere den Fußball (Tagesspiegel, 2010). Eine Investition in den Sport hat sich aus Imagegründen also für die Bayer AG gelohnt.

4.1.3. Der Ausstieg von Bayer aus der Spitzensportförderung

Schon ab 1993 musste sich die Sportförderung den finanziellen Zwängen der Bayer AG unterordnen. Für den damaligen Sportbeauftragten der Bayer AG Jürgen von Einem sollten zwei Voraussetzungen für eine optimale Förderung gewährleistet sein: Die Mannschaften müssen zum Einen in werbewirksamen Sportarten auf europäischem Niveau eine Rolle spielen (Fernsehpräsenz), zum Anderen müssen sie professionelle Strukturen aufweisen, damit der Sponsor für seine Investitionen den erwarteten Gegenwert bekommt (Bauschen, 2004, S. 106). Um dem Breiten- und Jugendsport keine Gelder zu entziehen, was der erwähnten Sozialpolitik des Werkes entgegenstehen würde, entschloss sich der Vorstand die optimale Förderung nur im Fußball und im Basketball aufrecht zu erhalten (Bauschen, S.107f.).

Was sich in den Neunziger Jahren schon angekündigt hatte, wurde dann in der Mitte des Jahres 2008 Realität: Die Bayer AG beendete das Engagement im Hochleistungssport. In der Pressemitteilung vom 21.05.2007 der Bayer AG lautet es wie folgt (zitiert in Rombelsheim, 2008, S.108):

„Die Bayer AG hat ihr soziales und sportliches Engagement im Umfeld der deutschen Standorte neu strukturiert und einen dreistufigen Plan verabschiedet: Die Förderung des Breiten-, Jugend- und Behindertensports im Umfeld der deutschen Standorte wird auch in Zukunft zu den Schwerpunkten des sozialen Engagements der Bayer AG gehören. Die Aktivitäten der 27 Werksvereine mit rund 50.000 Mitgliedern sollen weiterhin mit rund 14 Millionen Euro jährlich unterstützt werden. Damit zählt das Unternehmen zu den größten Sportförderern in Deutschland. Im Profisport wird sich Bayer ab Sommer 2008 ausschließlich auf Fußball konzentrieren und sich aus der Sportwerbung in den Bereichen Basketball, Handball, Volleyball und Leichtathletik mittelfristig zurückziehen. Die dort eingesparten Gelder sollen stattdessen in die Bildung junger Menschen investiert werden. Dazu wird Bayer im Rahmen seiner Neuorganisation der Stiftungen eine bereits gegründete ‚Bayer-Stiftung zur Förderung von Wissenschaft und Bildung‘ mit zusätzlichen 10 Millionen Euro ausstatten, aus deren Erlösen alljährlich Schulen bei der Finanzierung von Projekten und der Einrichtung von Lehrräumen unterstützt werden sollen.“

Das Unternehmen baut folglich in Zukunft nur noch auf die Imagewirkung des Fußballs. Bayer-Konzernsprecher Michael Schade erläutert diesen Schritt:

„Das Sponsoring von professionellen Sportarten geschehe unter Imageaspekten. Und da hätten Untersuchungen gezeigt, dass nur der Fußball die Anforderungen eines Werbeträgers ‚ideal‘ erfüllt“ (Focus, 2010).

Obwohl die Förderung des Aushängeschildes des Bayer-Sports weiter gewährleistet ist, verursacht der Ausstieg sicherlich einen Imageschaden für die „Sportstadt“ Leverkusen und gefährdet die Akzeptanz des Konzerns in der Region sowie die regionale Verbundenheit mit dem Bayer-Sport.

Sport und Bayer sind zwei Elemente, die nicht nur das Image der Stadt national und international positiv beeinflusst haben, sondern auch in langer Tradition einen Zusammenhalt in der Kommune geschaffen haben.

4.1.4. Die Geschichte der Fußballabteilung des TSV Bayer 04 Leverkusen

Die junge Stadt Leverkusen hat seinen Sportlern viel zu verdanken – „LEV muss leben“ hieß die Initiative der international überaus erfolgreichen Bayer-Sportler, die zur Selbstständigkeit der Stadt im Zuge der kommunalen Neugliederung in Nordrhein-Westfalen 1975 beitragen wollten. Vor allem die Leichtathleten waren bis dahin das Aushängeschild des Bayer-Sports, erst 1979 gelang den Fußballern von Bayer 04 der Aufstieg in die höchste deutsche Spielklasse und somit der Weg zu nationaler und internationaler Bekanntheit und Ausstrahlung (Kalcker, 1986, S.4). Der Weg zu Bayers bestem Werbeträger und Identifikationssymbol für die Bevölkerung ist aus der Tradition des Vereins her begründet.

Am 31. Mai 1907 wurde die Fußballriege im Turn- und Spielverein von 1904 gegründet. Ende des Jahres waren es 27 Fußballer und es gab jährliche Zuschüsse von hundert Reichsmark von Werksseite aus. Das erste Spiel wurde gegen Manfort ausgetragen, 1919 stieg man das erste Mal auf, 1922/23 erfolgte der Aufstieg in die höchste Klasse des Kölner Bezirkes (Gregor, 1989, S.87f.). Der Fußballsport gewann in Leverkusen gerade nach dem ersten Weltkrieg zunehmend an Bedeutung – die Turnriege hatte namhafte Konkurrenz bekommen. 1928 dann kapselte man sich vom Turn – und Spielverein ab und lief fortan unter dem Namen „Sportvereinigung Leverkusen 04“ auf. 1936 begannen die Fußballer von Bayer 04 das Bayer-Kreuz als Dankbarkeit und Verbundenheit mit dem Unternehmen auf dem Trikot zu tragen. 1949 stieg der Verein in den bezahlten Fußball ein und 1951 gelang der Aufstieg in die Oberliga-West, die höchste deutsche Spielklasse. (vgl. Gregor; 1989; Neusser, 1989; Bauschen, 2004)

Die Zeit ab dem zweiten Weltkrieg bis zum Bundesliga-Aufstieg im Jahre 1979 bezeichnet Jürgen Scharf (1989, S.93) als eine „Berg- und Talfahrt.“ 1955 kamen zu den Topspielen gegen Schalke, Dortmund und den lokalen Rivalen 1.FC. Köln schon nahezu 20.000 Zuschauer, die Endrunde der deutschen Meisterschaft wurde aber knapp verpasst. Die damaligen Erfolge der Bayer-Fußballer brachten eine hohe Aufmerksamkeit mit sich:

„Denn alles was in einer Fußball-Oberliga vorgeht, blüht nicht im Verborgenen ... Es gab Sonntagnachmittage, an denen die Straßen unserer Stadt verwaist waren, weil sich jeder fünfte Leverkusener auf dem Bayer-Platz befand ... Es kam die Zeit, da die deutsche Fußballprominenz die Wochenschaureporter der einzelnen Filmgesellschaften, die Rundfunksprecher des NWDR und schließlich die erste Fernsehkamera der Bayer-Tribüne eine ganz besondere Atmosphäre verliehen. Millionen von Wettlustigen des Fußballtotos setzten sich mit dem Können der Bayer-Elf auseinander“ (Luh, 1992, S. 71).

Die Elf von Bayer war das Gesprächsthema in einem unförmig, aber schnell wachsenden Leverkusen der fünfziger Jahre (Scharf, 1989). 1955/56 erfolgte dann aber auch schon wieder der Abstieg in die zweithöchste deutsche Spielklasse. Die Saison 1958/59 bedeutete den Abschied vom alten Stadion am traditionsreichen Stadtpark in der Bayer-Wohnkolonie III und die Aufnahme des Spielbetriebs im neuen Ulrich-Haberland-Stadion an der Bismarckstrasse, benannt nach dem damaligen Generaldirektor der Farbenfabriken Professor Dr. Ulrich Haberland (Kalcker, 1989, S. 18). 1962 erfolgte der erneute Wiederaufstieg der Bayer-Fußballer in die (erstklassige) Oberliga, 1963 jedoch wurde Bayer jedoch durch die Einführung einer bundesweiten 1. Fußball-Bundesliga in die neue (zweitklassige) Regionalliga-West eingegliedert. Nach Jahren des Mittelmaßes gelang 1967/68 wieder ein Erfolg: die Westmeisterschaft bedeutete die Teilnahme an der Aufstiegsrunde zur Bundesliga,

in der man jedoch nach guten Spielen gegen die Offenbacher Kickers am Aufstieg scheiterte (Neußer, 1989, S.88). Es folgten wieder Jahre der sportlichen Erfolgslosigkeit mit dem Tiefpunkt des Abstiegs in die Verbandsliga 1973. Es waren nur noch einige Hundert Fans, die die Spiele von Bayer im neuen Stadion sehen wollten (Scharf, 1989, S. 101). In dieser Zeit waren es die Leichtathleten (siehe auch 4.1.2), die das Aushängeschild des Bayer-Sports darstellten.

1975 dann erfolgte der Aufstieg in die neu gegründete 2. Fußball-Bundesliga, der Einstieg in den bezahlten Fußball. Der 13. Mai 1979 stellt einen Meilenstein in der Vereinsgeschichte dar: Rund 15.000 Zuschauer feierten im Ulrich-Haberland-Stadion den Aufstieg ihrer Mannschaft in die höchste deutsche Spielklasse, ein „identitätsstiftendes Ereignis“ für die noch junge Stadt Leverkusen.

Der Sportjournalist Hans Reski (1989, S. 13) schreibt über den Fußball in Leverkusen Mitte der 80er Jahre:

„Fußball in Leverkusen war in, da musste man als Sportjournalist wieder hin. Bayer spielte als Neuling einen herzerfrischenden Fußball, das Umfeld war irgendwie urgemütlich: ein bisschen Stallgeruch des Dorfclubs, gemixt mit dem Duft der großen weiten Welt, ein bisschen Leverkusen, ein bisschen Bayer.“

Neben der nationalen Aufmerksamkeit erhöhte sich auch der internationale Bekanntheitsgrad der Stadt Leverkusen und seiner Fußballer durch den Sieg im UEFA-Pokal im Jahr 1988 schlagartig. Es war und blieb bis heute der Höhepunkt in der Vereinsgeschichte von Bayer 04 Leverkusen (Bauschen, 2004).

Neben dem Pokalsieg 1993 brachten die neunziger Jahre zwei Vizemeisterschaften ein. Seit Juli 1998 heißt das Stadion nicht mehr Ulrich-Haberland-Stadion, sondern Bayarena und zum 1. April 1999 wurde die Lizenz-Abteilung, einschließlich der Amateure und der A- und B-Jugend aus dem TSV Bayer 04 ausgegliedert und in die neue „Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH“ mit der Bayer AG als alleiniger Gesellschafterin umgewandelt (Bauschen, 2004, S. 190).

Das 21. Jahrhundert begann für die Bayer 04 Fußball GmbH mit sportlichen Erfolgen, aber ohne Titel: 2000 wurde man Deutscher Vizemeister; im Jahr 2002 erreichte man das Champions League- und das DFB-Pokal-Finale und zum vierten Mal in der Vereinsgeschichte wurde man Deutscher Vizemeister (Bauschen, 2004).

4.2. Image, Raumbild und Identität der Stadt Leverkusen

Die in 3.2 erwähnte hohe Identifikation der Bewohner der Stadt mit dem Bayerwerk spiegelte sich auch 2007 in einer Unterschriftenaktion für den Erhalt des Bayerkreuzes wieder. Die Bayer AG hatte angekündigt, das Bayerkreuz 2009 abmontieren zu wollen, doch 21.000 Unterschriften bei der Aktion "Das Kreuz muss bleiben" bewegten die Führung zu einem Umdenken. So verkündete die AG im November 2007 den Erhalt des „Wahrzeichens von Leverkusen“ (Faninitiative Leverkusen, 2010). Das Bayerkreuz ist also nicht nur ein Architekturzeichen, es ist Symbol einer emotionalen Verbindung der Bewohner mit dem Bayerwerk, „es ist Wahrzeichen, Heimat und Identität“ (Tagesspiegel, 2010). Und es waren die Fußballfans in deren Reihen der Protest startete:

„Fans waren es, die ihn organisierten mit den Listen, Konzerten und einer kleinen Demonstration. Und das ist einerseits erstaunlich, weil man dem Leverkusener Fußball bislang Seele und Gefühl eher weniger zuordnete. Obwohl nun auch schon über hundert Jahre alt heißt der Verein in der Berichterstattung immer noch ‚Retortenklub‘ und ‚Pillenverein‘. Verweise, dass auch der Fußball künstlich ist wie alles in Leverkusen. Aber stimmt es nicht auch? Leverkusen, als Stadt mal gerade 77 Jahre alt, ein willkürlicher Zusammenschluss mehrerer Gemeinden, benannt nach Carl Leverkus, dem Begründer des Konzerns, eingezwängt zwischen zwei Metropolen, dem mondänen Düsseldorf und dem erdigen Köln, nichts Halbes, nichts Ganzes, nur ein Chemiewerk, stinkend und diffus und dubios, wie Chemie nun einmal ist. Andererseits ist es auch nicht erstaunlich, weil der Fußball neben dem Werk eben das einzige ist, womit Leverkusen nach außen strahlt. Etwas, auf das man ein bisschen stolz sein kann, wenn man aus Leverkusen kommt“ (Tagesspiegel, 2010).

Die Beurteilung der Fußball-Mannschaften von Bayer 04 Leverkusen in der Öffentlichkeit hat Leverkusen also eher das Image einer „grauen Maus“ oder eines „Pillenclubs“ eingebracht. Kurt Vossen (1993, S. 82) begründet dieses Image mit der Stadthistorie:

„Vielleicht hat zur Beurteilung unserer Fußballmannschaften aber auch immer das Image der Industriestadt Leverkusen beigetragen. München, Stuttgart, Frankfurt, Hamburg, Köln – das sind Metropolen, auch in der Sportart Fußball. Gelsenkirchen und Dortmund sind Legenden. Kaiserslautern und Mönchengladbach Lieblingskinder der Fangemeinde. Und Leverkusen? – Ist das nicht die Stadt, wo es raucht, knallt und stinkt, wie es in einem Portrait zu lesen war, das erschien, als Leverkusen Ende der 50er Jahre Großstadt wurde?“

Die „Chemische Industrie“, früher Sinnbild einer industriellen, modernen und fortschrittlichen Entwicklung, war über ein Jahrhundert lang Markenzeichen der Stadt Leverkusen und hat dessen Image geprägt. Heute werden diesem Image eher negative Assoziationen zugeordnet. Im Sinne der *Raumbilder* von Ipsen (1986) hatte das

Bayerkreuz/Bayerwerk als Raumzeichen eine hohe symbolische Bedeutung für den Raum und war Sinnbild der industriellen Entwicklung. Raumbilder haben die Eigenschaft, Räume auf- und abzuwerten. Im Sinne der oben angeführten Aussagen verbinden wir mit dem Raum Leverkusen also ein „stinkendes und diffuses Chemiewerk“ als Symbol einer industriellen Entwicklung der Stadt. Konsequenterweise wenden wir dieses Bild auch auf andere Bereiche des Leverkusener Lebens an. So assoziieren wir mit dem Fußballverein auch die Eigenschaften eines „Pillenvereins“ oder eines „Chemieclubs“. Es ist also nicht verwunderlich, dass die Stadt und der Konzern versucht haben, dieses Raumbild durch ein „anderes Image“ zu kaschieren.

In diesen Zusammenhang lässt sich die Aussage, dass der „Sport in Leverkusen“ das Image der Stadt bestimmt, einordnen.

Leverkusens Oberbürgermeister Küchler spricht in einem Interview mit dem Kölner-Stadt-Anzeiger über die Fremdwahrnehmung der Stadt Leverkusen im Allgemeinen und in Bezug auf den Fußball:

„Was wir über die Stadt allgemein sagen, wird über das Beispiel Fußball wunderbar exemplarisch transportiert: Stolz auf den Verein, Identifikation - vielleicht liegt auch darin der Grund, dass diese Geschichte mit dem Umzug nach Düsseldorf nicht recht geklappt hat. Im Übrigen nimmt man Leverkusen wahr als die Bayer-Stadt, Aspirin, das größte Autobahnkreuz Europas, das mitten in der Stadt liegt, dann über das Leverkusener Jazzfestival und über die Erfolge im Sport, und nicht nur im Fußball“ (Ksta, 2010).

Wir wollen die „Erfolge im Sport“ nach Ipsen (1986) als „Verbale Kennzeichen“ einer Stadt auffassen. Die nationalen und internationalen Erfolge der Leichtathleten und der Fußballer von Bayer Leverkusen bedingen ein starkes öffentliches Interesse. Wir verbinden diese „Erfolge im Sport“ mit einem Punkt auf einer kognitiven Landkarte, mit der Stadt Leverkusen. Die Stadt bekommt die Assoziation „sportlich“ und ihr wird das Image einer „Sporthochburg“ oder „Sportstadt“ zugeschrieben. (vgl. Rombelsheim, 2008, S.117)

Dieses Image wird im Gegensatz zum Image der „Chemiestadt“ mit positiven Werten belegt. Die positive Bewertung einer „Sportstadt“ stellt also einen Gegenpol zum Image der „Chemiestadt“ und des negativ assoziierten Raumbildes dar. Leverkusens Oberbürgermeister spricht über Identität und Image in Leverkusen:

„Das Phänomen ist da wie hier das gleiche: man muss das Fehlen einer eigenen langen Geschichte und Tradition ersetzen durch eine gute Infrastruktur, durch eine Verbundenheit der Bürger mit ihrer Stadt. Und die alte Definition - Leverkusen ist Bayer und Bayer ist Leverkusen - die sich aufzulösen beginnt, die muss man ersetzen durch eine mentale Zustimmung der Bürger zu ihrer Stadt. Dazu gehören Erfolge“ (Ksta, 2010).

Im Sinne einer „Identification of“ nach Graumann (Weichhart, 1992), können wir die Stadt Leverkusen durch ihre Erfolge im Sport von der „nicht so sportlichen“ Umgebung abgrenzen und sie klassifizieren (Rombelsheim, 2008). Die „mentale Zustimmung“ der Bürger zu ihrer Stadt können wir im Sinne der „Identification with“ nach Graumann (Weichhart, 1992) einordnen. Auf der Ebene der sozialen Systeme nach Weichhart et al (2006) entsteht durch die „Sportserfolge“ eine Gruppenidentität, die das fehlende Zusammengehörigkeitsgefühl der Bewohner ausgleicht und eine regionale Identifikation fördert (Rombelsheim, 2008, S.118).

Auch die Fußballer von Bayer 04 Leverkusen können durch den UEFA-Pokal-Sieg und den DFB-Pokal-Sieg als „sportlich erfolgreich“ eingestuft werden. Aus den drei Vize-Titeln am Anfang des Jahrhunderts ergaben sich in der Öffentlichkeit jedoch Spott-Bezeichnungen wie „Vizekusen“ oder „Loserkusen“. Die Fußballer bekamen das Image des „Ewigen Zweiten“ zugeordnet, welches das Image der „grauen Maus“ in den Hintergrund rücken ließ. Das neuerliche Image wird sicherlich in den Köpfen der Bewohner latent erhalten und Teil einer (Trotz-) Identität sein.

Abschließend soll festgehalten werden, dass sich die Stadt bzw. die Region Leverkusen gerade durch den Fußball der Bedrohung durch die Städte Düsseldorf und Köln entziehen möchte.

„Nein, ich könnte das an nichts festmachen, außer an der gesunden Rivalität unserer Fußballklubs. Und dass wir hier mit großer Überzeugung das Lied von der „Macht am Rhein“ schmettern, das mag ein bisschen Trotz sein: Ja, wir sind die Macht am Rhein - auf ein ganz kleines Segment wie den Fußball bezogen“ (OB Kuchler im Ksta, 2010).

Die in diesem Abschnitt angestellten Überlegungen beziehen sich zu großen Teilen auf das Image der Stadt Leverkusen und ihres Fußballvereins in der Außenwahrnehmung. Im Bezug auf den Forschungsschwerpunkt dieser Arbeit soll in der Empirie die Innensicht der Bewohner und Fußballfans auf ihre Stadt untersucht werden,

5. Die empirische Untersuchung

5.1. Die Methodik der Untersuchung

Die Forschung bedient sich unterschiedlicher Ansätze, um einen theoretischen Sachverhalt empirisch nachweisen zu können. Die Hauptansätze der empirischen Forschung sind der quantitative und der qualitative Ansatz.

Die quantitative Forschung beschäftigt sich damit, „Verhalten in Form von Modellen, Zusammenhängen und zahlenmäßigen Ausprägungen möglichst genau zu beschreiben und vorhersagbar zu machen“ (Winter, 2010). Mittels eines standardisierten Fragebogens oder dem quantitativen Interview, wird versucht eine große und repräsentative Zufallsstichprobe zu erlangen, um die zahlenmäßige Ausprägung verschiedener Variablen messen zu können. Die im Vorfeld festgelegten Hypothesen werden anhand der Ergebnisse überprüft. Die Methoden sind standardisiert und strukturiert, jeder Teilnehmer der Untersuchung soll die gleichen Voraussetzungen bei der Beantwortung der Frage erhalten. Das bedeutet es werden jedem Teilnehmer die exakt gleichen Fragen mit genau gleichem Wortlaut gestellt. Das quantitative Verfahren ist im Hinblick auf die Größe der Stichprobe und die Objektivität der Daten ideal um Ergebnisse über die Zeit zu vergleichen und daraus Entwicklungen abzulesen. (Winter, 2010)

Das qualitative Untersuchungsdesign zeichnet sich durch mehr Flexibilität und Offenheit aus. Den qualitativen Interviews oder Gruppendiskussionen liegt ein thematischer Leitfaden zugrunde, der weder die Reihenfolge und Gestaltung der Fragen vorgibt, noch die Antwortmöglichkeiten der Teilnehmer beschränkt (Winter, 2010). Es wird ein tieferer Informationsgehalt der Ergebnisse erwartet, dem ein erhöhter zeitlicher Aufwand entgegensteht, wodurch die Stichprobe einer qualitativen Untersuchung typischerweise geringer ausfällt. Die Stichprobenbildung beläuft sich auf einen kleinen Kreis von Personen, der aufgrund der theoretischen Basis als „typisch“ für den Untersuchungsgegenstand eingestuft wird (Winter, 2010). Die qualitative Forschung versucht das „Wirkliche Leben“ zu erfassen. Nach Brigitta Schmidt-Lauber (2001, S.180) „basieren Interviews auf einer reflektierten, ‚vorzeigbaren‘ Version des Erlebten, der eigenen Person oder Gruppe, sie lassen ein kommunikativ auf den Zuhörer und die Situation zugeschnittenes Bild erkennen“. Ziel dieses Untersuchungsdesigns ist es, „die Wirklichkeit anhand der subjektiven Sicht der relevanten Gesprächspersonen abzubilden und so mögliche Ursachen für deren Verhalten

nachzuvollziehen und das Verhalten zu verstehen“ (Winter, 2010).

Im Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit wird ein quantitatives Untersuchungsdesign gewählt. Ich möchte anhand einer möglichst großen und diversifizierten Stichprobe die zahlenmäßige Ausprägung sowohl der Vereinsidentifikation als auch der regionalen Verbundenheit messen. Auch andere veröffentlichte Untersuchungen zur „regionalen Identität“ und zur „Identifikationen mit Vereinen“ verwenden das quantitative Forschungsdesign. Gerade die Untersuchungen von Mühler et al (2006) und Schütz (2007) sind in diesem Zusammenhang zu nennen und bilden das Grundgerüst des untersuchungsspezifischen Fragebogens.

Diese Studie soll etwas leisten, was andere Untersuchungen zu dieser Thematik nicht zu leisten vermochten. Es wird ein Vergleich zwischen den Bewohnern der Region Leverkusen und den Fans des Fußballbundesligisten Bayer 04 Leverkusen vorgenommen. Man kann davon ausgehen, dass die Fans des Fußballbundesligisten ein höheres Identifikationspotential mit dem Verein aufweisen, als die Bewohner der Stadt oder der Region. Diese Untersuchung soll aufzeigen, ob ein Fußballbundesligist überhaupt zur regionalen Identitätsbildung beitragen kann und inwieweit die verschiedenen Identifikationspotentiale der Gruppen einen Einfluss auf die Ausbildung einer regionalen Identität haben. Die Auswertung zweier möglichst großer und repräsentativer Zufallsstichproben mit Hilfe der schriftlichen Befragung mit Fragebogen, um die Wirkungen des Fußballs auf die Ausprägung einer regionalen Identität messen zu können, erscheint auch in diesem Zusammenhang als sinnvoll.

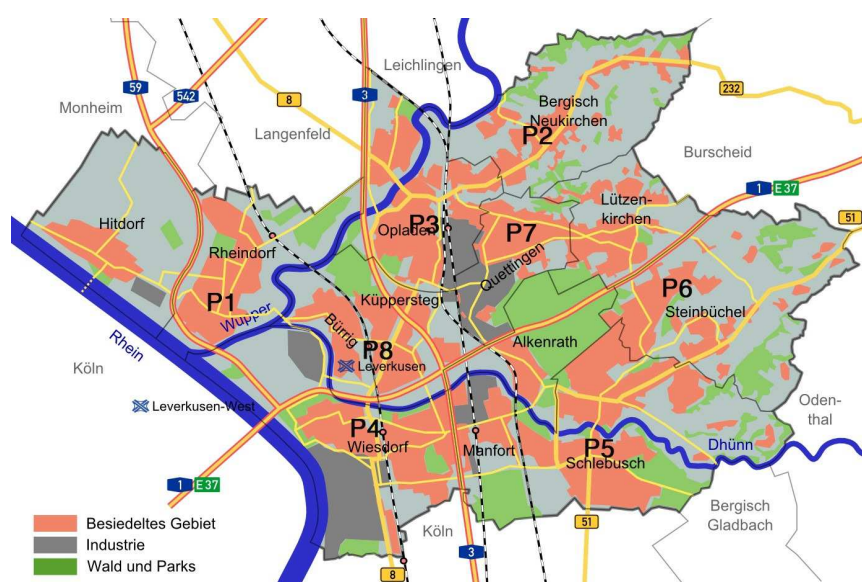


Abbildung 7: Die Standorte der Bewohnerbefragung in Leverkusen

Quelle: eigene Darstellung

Der erste Teil der Untersuchung basiert auf einer Befragung von 81 Fußballfans des

Bundesligavereins Bayer 04 Leverkusen während der Saison 2010/2011. Sie wurde durchgeführt zwischen dem 29.08.2010 und dem 24.10.2010. An vier Heimspieltagen (29.08 Borussia Mönchengladbach, 22.09 Eintracht Frankfurt, 03.10 Werder Bremen, 24.10 Mainz 05) wurden Daten der Fans von Bayer 04 Leverkusen mittels einer schriftlichen Befragung erhoben. Da der Fußball als Teil einer regionalen Identität auf die Innenperspektive bzw. Innensicht der Einwohner Bezug nimmt, sollten auch nur Leute befragt werden, die in Leverkusen wohnhaft und Fans von Bayer 04 Leverkusen sind, sie stellen die Grundgesamtheit der Zufallsstichprobe dar. Darüber hinaus wurden nur Personen über 16 Jahren befragt.

Stadtteil	Strasse	Anzahl der Befragten
Rheindorf (P1)	Wupperstrasse/Pützdelle	10
Bergisch Neukirchen (P2)	Burscheider Strasse	9
Opladen (P3)	Kölner Strasse	10
Wiesdorf (P4)	Wiesdorfer Platz/ Friedrich-Ebert-Platz	16
Schlebusch (P5)	Bergische Landstrasse	10
Steinbüchel (P6)	Steinbüchler Strasse	11
Quettingen/Lützenkirchen (P7)	Quettinger Strasse	12
Manfort (P8)	Bismarckstrasse	2

Tabelle 1: Die Standorte der Bewohnerbefragung in Leverkusen

Quelle: eigene Darstellung

Den Gegenpol zu der Fanbefragung bildete eine Befragung von 80 Bewohnern der Stadt Leverkusen, die an acht verschiedenen Standorten in der „Region“ durchgeführt wurde. Die Standorte wurden systematisch ausgewählt, so dass eine hohe Repräsentativität der Bewohnerstruktur gewährleistet ist (Abbildung 7 & Tabelle 1). Folgende Überlegungen lagen der Auswahl zugrunde: Die Gitterpunkte eines Gitternetzes als Elemente einer systematischen Zufallsstichprobe sollten die acht Standorte der Befragung definieren. Durch die zerklüftete Siedlungsstruktur (siehe Abbildung 7) war eine gleichmäßige Auswahl von Gitterpunkten jedoch nicht möglich. Die Auswahl der Gitterpunkte orientierte sich daher an den siedlungsstrukturellen Schwerpunkten im Stadtgebiet. Die befragten Personen sollten auch hier nur aus dem Stadtgebiet von Leverkusen kommen, die Grundgesamtheit der Zufallsstichprobe bilden alle Einwohner der Stadt Leverkusen, die älter als 16 Jahre alt sind. Eine repräsentative Stichprobe ist jedoch gemäß der einschlägigen Fachliteratur nur vorhanden, wenn die Stichprobenauswahl rein zufällig erfolgt. Nach Mühler et al (2006, S.

66f.) führt die unterschiedliche Kontaktfreudigkeit von Menschen jedoch zu einer selektiven Auswahl der Testpersonen. Kontaktfreudige Personen werden in einer Stichprobe überrepräsentiert sein, die Stichprobe ist auf das Merkmal „Kontaktfreude“ nicht repräsentativ. Der Begriff der Repräsentativität soll demnach in dieser Arbeit als relative Größe angesehen werden. Die Stichprobenauswahl war demnach zufällig und garantierte die bestmögliche Zufallsauswahl.

Beide Befragungen wurden mit dem exakt gleichen schriftlichen Fragebogen durchgeführt. Die Datenanalyse erfolgte mittels SPSS/PC und Microsoft Excel.

5.2 Die Entwicklung des Fragebogens

5.2.1. Die Team-Identification-Scale

Der Fragebogen der vorliegenden Untersuchung soll in zwei Teile gegliedert werden. Um herauszufinden, ob die beiden Gruppen unterschiedliche Identifikationspotentiale aufweisen, wird sich einer bereits bestehenden Skala, der Team-Identification-Scale (TIS) zur Messung des Grades der Identifikation von Sportzuschauern, bedient. Die Skala wurde von den beiden amerikanischen Sportpsychologen Daniel Wann und Nyla Branscombe (1993) entwickelt und an Hochschulstudenten der Kansas University und deren Identifikation mit ihrem Basketball-Team getestet. Strauß (1995) konnte anhand der Handballbundesligavereine Bad Schwartau und Kiel die Anwendbarkeit der Identifikationsskala für die deutsche Sportlandschaft nachweisen. Beide Studien haben gezeigt, dass sie in der Lage sind, die Identifikation eines Sportzuschauers mit einer Sportmannschaft zu messen.

Schütz (2007) wendet die Identifikationsskala auf die Befragung von Fußballfans der vier Bundesligisten Borussia Dortmund, 1. FC Köln, SC Freiburg und FC Schalke 04 an. Im Sinne der Arbeit von Schütz (2007), in der die Auswirkungen des Bosman-Urteils auf die Identifikation mit den Vereinen untersucht werden, soll die Identifikationsskala auch im Bezug auf diese Arbeit verwendet werden. Es werden sieben Items gebildet, die auf einer Skala von 1-5 bewertet werden sollen. Der Identifikationsindex wird gebildet, indem die Werte der sieben Antworten summiert werden. Minimaler ID-Wert wäre der Wert 7, maximaler ID-Wert wäre der Wert 35 (Schütz, 2007). Folgende Items sollen den Identifikationsgrad mit dem Fußballbundesligisten Bayer 04 Leverkusen messen (eigener Entwurf nach Schütz, 2007):

1. *Wie sehr würden sie sich als Fan von Bayer 04 Leverkusen bezeichnen? (kein Fan – sehr großer Fan)*

(1) (2) (3) (4) (5)

2. *Wie sehr sehen Ihre Freunde Sie als Fan von Bayer 04 Leverkusen? (kein Fan – sehr großer Fan)*

(1) (2) (3) (4) (5)

3. *Wie erfreut sind sie, wenn Bayer 04 Leverkusen gewinnt? (gleichgültig – sehr erfreut)*

(1) (2) (3) (4) (5)

4. *Wie wichtig ist es für Sie, Fan von Bayer 04 Leverkusen zu sein? (unwichtig – sehr wichtig)*

(1) (2) (3) (4) (5)

5. *Wie groß ist ihre Abneigung gegen Gegner von Bayer 04 Leverkusen? (nicht vorhanden – sehr groß)*

(1) (2) (3) (4) (5)

6. *Demonstrieren sie Ihre Verbundenheit mit Bayer 04 Leverkusen durch **Tragen** von Fanartikeln im Stadion oder auch im Alltag (Trikot, Schal, Mütze, Schlüsselanhänger)? (nie – immer)*

(1) (2) (3) (4) (5)

7. *Wie häufig verfolgen sie Spiele bzw. Berichte über Spiele von Bayer 04 Leverkusen (live, Fernsehen, Radio, Internet, Zeitung)? (nie – jedes Spiel)*

(1) (2) (3) (4) (5)

Die Skala soll nicht nur den Identifikationsgrad der Stadiongänger und Fans von Bayer 04 Leverkusen, sondern auch den der Bewohner und Nicht-Stadiongänger abbilden. Obwohl die Skala anhand des Zuschauerverhaltens bei Sportveranstaltungen in Amerika entwickelt wurde, kann sie problemlos auch auf Gruppen übertragen werden, die keine Sportveranstaltung besuchen. Es ist durchaus denkbar, dass Probanden, die in Leverkusen wohnen und nie bis selten in Stadion gehen, positiv auf die verschiedenen Items reagieren und zum Teil hohe Identifikationspotentiale aufweisen können. Gerade Item 3 kann auch als

Nicht-Fußballfan eine deutlich positive Bewertung nach sich ziehen. Grundsätzlich wird aber eine deutlich niedrigere Identifikation der Bewohner im Gegensatz zu den Stadiongängern erwartet.

Nach Schütz (2007, S.98) soll eine Dreiteilung der Werte in hohe, mittlere und niedrige Identifikation vorgenommen werden.

1. Zu der Gruppe mit hoher Vereinsidentifikation zählen alle Personen, die einen Wert von mindestens 29 aufweisen.
2. Zu der Gruppe mit mittlerem Identifikationsgrad gehören alle Personen, die einen Wert zwischen 21 und 28 aufweisen. Den unteren Rand dieser Gruppe bilden die Leute, die den Items im Schnitt den mittleren Wert 3 zuordnen, der somit als Grenze zwischen mittlerem und niedrigem Identifikationsniveau angesehen werden kann.
3. Hat eine Testperson in der Addition einen Wert, der unter 21 liegt, so muss von einem niedrigen Identifikationsniveau ausgegangen werden.

Die Unterteilung in unterschiedliche Identifikationsniveaus ist intuitiv einleuchtend, da die beiden Gruppen so miteinander verglichen werden können. Andererseits kann der Frage nachgegangen werden, inwieweit beispielsweise eine hohe Vereinsidentifikation das regionale Zusammengehörigkeitsgefühl stärken kann. Darüber hinaus soll gezeigt werden, dass die Menschen mit einem hohen Identifikationsniveau stärker auf die erarbeiteten Hypothesen reagieren. Ich gehe davon aus, dass die Hypothesen 2.2.1 bis 2.2.3 durch Menschen mit einem hohen Identifikationsniveau bestätigt werden.

Um diese Relationen nachweisen zu können, bedarf es jedoch einer Erweiterung des Fragebogens.

5.2.2. Die untersuchungsspezifische Erweiterung des Fragebogens

Dieser Teil des Fragebogens lehnt sich an die in Kapitel 2 aufgestellten Hypothesen an. Es werden Fragestellungen entwickelt, die sich nicht nur auf eine Hypothese, sondern teilweise auch auf mehrere Hypothesen beziehen sollen. Die Fragestellungen sollen helfen die aufgestellten Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren. Die Antwortformate sehen auch hier (wie beim TIS) eine fünfstufige Bewertungsskala vor, so dass eine Kontinuität für den

Befragten und eine Vergleichbarkeit der Werte gegeben ist.

Zur Operationalisierung der Begriffe „regionaler Identität“ bzw. „regionaler Identifikation“ wird auch hier auf bestehende Literatur zu diesem Thema (Mühler et al, 2006, Schuhbauer, 1996) zurückgegriffen. Die Studien verwenden die Ausdrücke „sich fühlen als“ und „stolz sein auf“ zur Beschreibung des Phänomens. Wenn also jemand sagt, er „fühle sich“ als Leverkusener und er sei „stolz“ Leverkusener zu sein, dann bewertet er die Eigenschaft „L Leverkusener“ zu sein als relativ positiv. Das bedeutet, eine starke Identifikation mit einer Kategorie von Personen Y (z.B. „L Leverkusener“) bedingt eine relativ positive Bewertung von Y. Das Y ist in diesem Fall ein Einstellungsobjekt. Mühler et al (2006, S.18) ergänzen, dass man anstatt „Bewertung“ auch sagen kann, „dass sich eine Person mehr oder weniger stark mit einer Kategorie von Personen (oder mit einer Region) verbunden fühlt oder dass eine Person eine mehr oder weniger starke affektive oder emotionale Beziehung bzw. Bindung hat. In jedem Fall handelt es sich um eine Beziehung zwischen einer Person und einem Objekt.“ Im Sinne von Graumann nach Weichart (1992) bedeutet das „Identifizieren mit“, dass man die typischen Eigenschaften eines „L Leverkuseners“ kennt und sie darüber hinaus positiv bewertet. Wenn man sich also mit einer Region identifiziert, setzt das voraus, „dass man sich als zugehörig zu einer Gruppe betrachtet“ (Mühler et al, 2006, S. 19). Folgende Fragen werden der Testperson daher vorgelegt:

- *Fühlen Sie sich als „L Leverkusener“?*

(1) *Ja* (2) *Nein*

wenn nein dann als...

(2) *„Kölner“*

(3) *„Rheinländer“*

(4) *Sonstiges und zwar _____*

- *Sind sie stolz „L Leverkusener“ zu sein?*

(1) *Ja* (2) *Nein*

Die beiden Fragen sollen klären, ob sich die Testperson der Gruppe der „L Leverkusener“ und damit der Region zugehörig fühlt bzw. sich mit der Region identifiziert. Darüber hinaus soll die Korrelation zwischen dem Vereinsidentifikationsgrad und der Gruppenzugehörigkeit

hergestellt werden (Hypothese 2.2.). Im nächsten Schritt sollen die Ursachen einer regionalen Identifikation herausgefunden werden:

- *Wenn sie stolz sind „Leverkusener“ zu sein, was erfüllt sie dann mit Stolz an Ihrer Stadt? Warum sind sie stolz „Leverkusener“ zu sein?*

Diese offene Frage bezieht sich auf die Hypothese 2.1.. Aufgrund des Defizits an Identifikationspotentialen in der Region Leverkusen liegt der Verdacht nahe, dass der Fußballbundesligist Bayer 04 Leverkusen das regionale Identifikationsobjekt darstellt. Ich gehe davon aus, dass gerade die Personen mit einer hohen Vereinsidentifikation eine regionale Verbundenheit kennzeichnet. Des Weiteren wird erwartet, dass eine regionale Verbundenheit auch durch andere Faktoren, wie die Sozialisation, „ein gutes Lebensgefühl“ oder strukturelle Disparitäten, beschrieben wird.

Mittels einer vereinfachten *mental map* sollen die Testpersonen wichtige und signifikante Raumzeichen der Stadt Leverkusen nennen. Die Zeichen und Orte beruhen auf subjektiven Einschätzungen und sollen Punkte beschreiben, die zur Repräsentation der Stadt genutzt werden können.

- *Wenn Sie die Stadt Leverkusen zeichnen müssten, welche wichtigen Orte/Merkzeichen würden Sie einzeichnen?*

Im Bezug auf Hypothese 1.1. soll gezeigt werden, dass das Stadion einen zentral besetzten Punkt im Erscheinungsbild der Stadt Leverkusen einnimmt.

Die nächsten Fragen beziehen sich auf die persönliche Bedeutung des Stadions und des Bayerwerks:

- *Sie haben das Stadion eingezeichnet/nicht eingezeichnet! Welche Bedeutung hat das Stadion für sie?*
- *Sie haben das Bayerwerk eingezeichnet/nicht eingezeichnet? Welche Bedeutung hat das Bayerwerk für Sie?*

Die offene Fragestellung erlaubt es den Probanden, sowohl die Bedeutung für die Stadt herauszuarbeiten als auch persönliche Werturteile hinsichtlich der emotionalen Verbindung zu den beiden Raumzeichen äußern zu können.

Durch die erste Frage sollen die Hypothesen **1.3.** und **2.2.1.** verifiziert werden. Ich gehe davon aus, dass die „Leverkusener“ dem Stadion als erstes eine hohe symbolische Bedeutung zuordnen. Des Weiteren wird das Stadion für viele Fans eine Art „Heimat“ darstellen. Fühlen sich diese Testpersonen der Gruppe der „Leverkusener“ zugehörig, so kann die Annahme bestätigt werden, dass ihre emotionale Raumverbundenheit verstärkt in „ihrer Heimat“ – im Stadion - zum Ausdruck gebracht wird. Ist dieses Phänomen bei einer hohen Anzahl an Probanden festzustellen, so kann Hypothese **2.2.1.** verifiziert werden.

Die nächste Frage soll Bezug zu Hypothese **1.2.** nehmen. Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde herausgearbeitet, dass der „Sport“ und die damit verbundenen „sportlichen Erfolge“ in Leverkusen das Image der Stadt bestimmen kann. Den Testpersonen werden verschiedene Eigenschaften der Region beschrieben, die auf einer Skala 1-5 bewertet werden sollen. Anschließend sollen Mittelwert und Median der einzelnen Items gebildet und miteinander verglichen werden.

- *Wie bewerten Sie folgende Eigenschaften der Stadt Leverkusen (schlecht, eher schlecht, mittel, eher gut, gut)?*

<i>Kulturelles Angebot</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>
<i>Industrie</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>
<i>Grund dieser Bewertung</i>	<hr/>				
<i>Tradition und Brauchtum</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>
<i>Sportliche Erfolge</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>
<i>Naherholung/Grünflächen</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>
<i>Wohnstandort</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>
<i>Freizeitangebot</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>

Die Bewertung der Fragebogenitems soll herausfiltern, welche Eigenschaften charakteristisch für die Region sind. Spiegeln die Antworten der Testpersonen das theoretisch entworfene Bild der Stadt wieder? Sind die „Sportlichen Erfolge“ Kennzeichen der Region? Und wie wird die Industrie als Eigenschaft bewertet? Sind die Entwicklungen in der Stadt mit der Bewertung der Eigenschaften konform?

Die Frage nach der Wohndauer in Leverkusen wird bewusst im Hinblick auf Hypothese 2.2.3. gestellt:

- Seit wann leben sie in der Stadt?
 (1) schon immer (2) zugezogen _____

Die Unterscheidung „schon immer“ und „zugezogen seit ___“ soll die Frage klären, ob die Länge der Sozialisation an einem Ort die Identifikation mit der Region beeinflussen kann.

Es soll vor allem die Gruppe der Personen betrachtet werden, die erst vor kurzem (ab 2000) zugezogen ist. Inwieweit fühlen sich diese Personen schon „heimisch“ und gibt es signifikant erkennbare Unterschiede zwischen den Bewohnern der Stadt und den Fans von Bayer 04 Leverkusen?

Die Frage nach den sportlichen Albträumen im Bezug auf Bayer 04 Leverkusen bildet den Abschluss des Fragebogens. Die Frage wird im Hinblick auf Hypothese 2.2.2. gestellt:

- *Was wären Ihre zwei größten sportlichen Alpträume?*

Es sollen bewusst zwei Albträume genannt werden. Es ist zu vermuten, dass der erste Albtraum direkt mit dem eigenen Verein zu tun haben wird. Die theoretische Diskussion hat gezeigt, dass der Fußballsport das Rivalitätsbewusstsein verstärkt. Dies führt zu einer Distanzierung des Eigenen, zu dem man sich bekennt, von Anderem, das mit dem Eigenen konkurriert. Somit dürfte gerade bei den Personen mit einem hohen Vereinsidentifikationsgrad eine latente Ablehnung und Distanzierung gegen die rivalisierenden Teams zu beobachten sein, was sich in den sportlichen Albträumen widerspiegeln sollte. In einem nächsten Schritt soll nun herausgearbeitet werden, ob die Personen mit einer latenten Ablehnung gegen rivalisierende Teams auch verstärkt ihre Region gegenüber einer anderen Region abgrenzen. Die Abgrenzung zur Stadt Köln und deren Fußballclub wird sicherlich eine bedeutende Rolle einnehmen.

6. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

6.1 Die Untersuchungsgruppen

An der Untersuchung nahmen insgesamt 161 Testpersonen teil. Davon wurden 81 Personen vor dem Stadion von Bayer 04 Leverkusen und 80 Personen an acht verschiedenen Standorten in der Region befragt (siehe 5.1). Von den 81 Personen vor dem Stadion waren 35,8 % weiblich und 64,2 % männlich. Die Ergebnisse stimmen mit denen von Stollenwerk (1995, S.57) überein, der davon ausgeht, dass die Mehrzahl der Probanden im Stadion männlichen Geschlechts sind. An den acht Standorten der Region waren 38,75 % der Befragten weiblich und 61,25 % männlich. Die Stichprobe stimmt nicht mit der Geschlechterverteilung der Grundgesamtheit überein. In der Stadt Leverkusen sind von den 137.300 Einwohnern, die über 16 Jahre alt sind, 48,47% männlichen Geschlechts und 51,53% weiblichen Geschlechts. Die Gruppe der Männer ist also überrepräsentativ, die Gruppe der Frauen unterrepräsentativ vertreten.

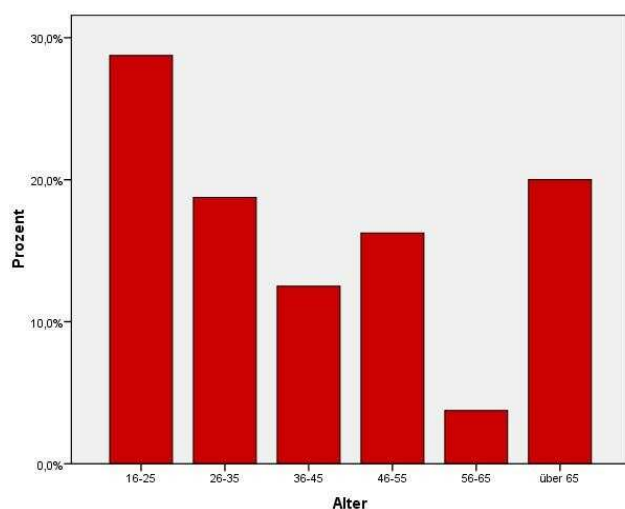


Abbildung 8: Altersverteilung der an der Untersuchung beteiligten Probanden (Bewohner)
Quelle: eigene Darstellung

Die Altersgruppe der 16-25 Jährigen macht bei der Bewohnerbefragung (23 von 80 Testpersonen) den größten Anteil aus, gefolgt von der Gruppe der über 65 Jährigen, die 20% der befragten Bevölkerung ausmacht. Die Quote der über 65 Jährigen in Leverkusen liegt nach amtlicher Statistik bei 21,7% und approximiert den Wert der Stichprobe gut (Stadt Leverkusen, 2010a). Die übrigen Werte können nicht mit den Werten der amtlichen Statistik

verglichen werden, da die Altersgruppenbildung der Stadt Leverkusen von der Altersgruppenbildung der Stichprobe abweicht. Den niedrigsten Wert wies die Gruppe der 56-65 Jährigen auf.

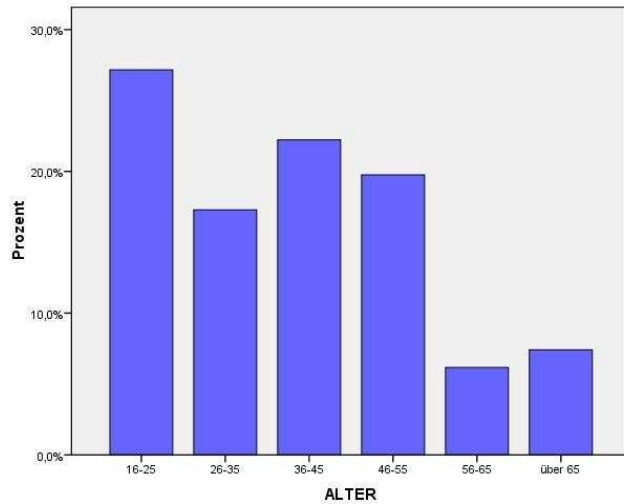


Abbildung 9: Altersverteilung der an der Untersuchung beteiligten Probanden (Stadion)

Quelle: eigene Darstellung

Auch bei der Stadionbefragung macht die Gruppe der 16-25 Jährigen (22 von 81 Testpersonen) den größten Anteil aus. Der verhältnismäßig hohe Anteil von Probanden unter 56 Jahren (70 von 81 Testpersonen) und der verhältnismäßig niedrige Wert von Probanden über 56 Jahren, lässt sich durch die Eigenart von Massenveranstaltungen erklären. Bei einem Bundessligaspiel bewegen sich im Stadionbereich extrem viele Menschen auf engstem Raum wodurch eine gewisse Hektik entstehen kann. Auch die überfüllten öffentlichen Verkehrsmittel und die langen Warteschlangen an den Toiletten und Imbissständen, halten gerade ältere Menschen von einem Stadionbesuch ab.

Bei der Bewohnerbefragung waren 83,8% der Testpersonen deutscher Nationalität, 16,3% waren einer anderen Nationalität zugehörig. Der ermittelte Wert liegt höher als der Ausländeranteil von 11,64% der Stadt Leverkusen im Jahr 2007 (Stadt Leverkusen, 2010c). Die Ausländer sind in der Stichprobe also überrepräsentativ vertreten. Vor dem Stadion hingegen hatten 98,8% der Testpersonen eine deutsche Staatsbürgerschaft. Die ausländische Bevölkerung wird eher einen in ihrer ursprünglichen Heimat ansässigen Verein unterstützen, als einen deutschen Verein. Der Fußballverein Galatasaray Istanbul hat beim letzten Auswärtsspiel in Berlin 45.000, in Hamburg 15.000 und in Dortmund 60.000 Galatasaray-Anhänger ins Stadion gelockt (Transfermarkt, 2010). Diese Zahlen sind ein eindrucksvoller Beweis dafür, dass sich gerade die türkischstämmige Bevölkerung in Deutschland mit

Vereinen aus ihrem Heimatland identifiziert. Somit kann man davon ausgehen, dass sich nur wenig Ausländer für den Verein Bayer 04 Leverkusen interessieren.

Bei beiden Umfragen, war die Gruppe der Angestellten (26,25% bei den Bewohnern und 38,27% bei den Stadiongängern) die am häufigsten vertretene Berufsgruppe. Unterschiede in den Stichproben sind nur bei der Anzahl der Arbeitslosen und Rentner zu erkennen. Bei den Bewohnern gehören 22,5% der Testpersonen zur Gruppe der Rentner, bei den Stadiongängern sind es nur 12,35%.

10% der befragten Testpersonen an den acht Standorten der Region waren arbeitslos. Die Arbeitslosenquote der Stadt Leverkusen liegt jedoch nur bei 7,5% (Allesklar AG, 2010) und liegt somit unter dem Wert der Stichprobe. Die Arbeitslosenquote im Stadion hingegen betrug nur 3,7%, ein Wert der deutlich unter den oben genannten Werten liegt. Dies lässt sich mit der Tatsache begründen, dass der Besuch eines Fußballbundesligaspiels relativ kostenintensiv ist (Eintrittskarte und Verpflegung vor Ort) und somit für viele Arbeitslose als Freizeitbeschäftigung nicht in Frage kommt.

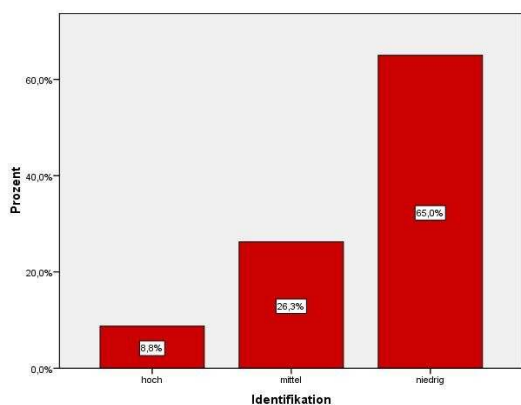


Abbildung 10: Verteilung der unterschiedlichen Identifikationsniveaus bei den Bewohnern
Quelle: eigene Darstellung

Die Auswertung der Team Identification Scale brachte deutliche Ergebnisse hervor. 65% der befragten Testpersonen in der Region wiesen ein niedriges Identifikationspotential auf, hatten also einen ID-Index kleiner als 21. Immerhin 26,3% der Probanden wiesen einen mittleren Identifikationsgrad auf, lagen also bei einem ID-Index zwischen 21 und 28. Nur 7 der 80 Befragten wiesen ein hohes Identifikationsniveau auf, hatten also eine ID-Index von 29 und größer. Im Mittelwert erreichten die Bewohner einen Wert von 17,8625, was einem niedrigen Identifikationsniveau entspricht. Im Schnitt wurde jedes Item mit 2,55 bewertet. Die Bewertung über „die Freude über einen Sieg von Bayer 04 Leverkusen“ lag mit 3,75 jedoch

weit über dem arithmetischen Mittel. Das Ergebnis zeigt, dass sich selbst Personen mit niedriger Vereinsidentifikation über Erfolge des Fußballbundesligisten freuen. Man kann somit von einem generellen Interesse der Bevölkerung an diesem Verein sprechen. Im Sinne von Schütz (2007) ist diese Gruppe jedoch nicht in der Lage eine emotionale Beziehung zu dem Verein aufzubauen.

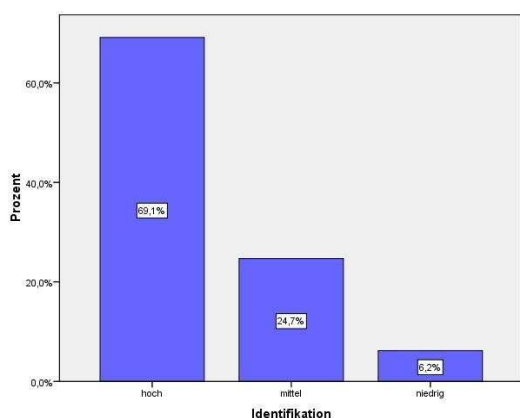


Abbildung 11: Verteilung der unterschiedlichen Identifikationsniveaus bei den Fans von Bayer 04 Leverkusen

Quelle: eigene Darstellung

Die Identifikationsskala der Fans von Bayer 04 Leverkusen verläuft genau entgegengesetzt zur Skala der Bewohner. 68,1% der Probanden hatten in der Addition einen ID-Index von 29 und größer. Knapp über zwei Drittel der Fans wiesen also ein hohes Identifikationspotential auf, gefolgt von knapp einem Viertel der Fans, die ein mittleres Identifikationsniveau aufwiesen. Die kleinste Gruppe bildeten die Fans mit niedriger Identifikation (5 Befragte/6,2%). Im Mittelwert erreichten die Fans einen Wert von 29,12346, was einem hohen Identifikationsniveau entspricht. Im Schnitt wurde ein Item mit 4,16 bewertet. Die Freude über einen Erfolg von Bayer 04 war mit 4,91 im Schnitt das Item mit der besten Bewertung, das Motiv „Erfolg“ nimmt bei der Vereinsidentifikation somit eine hohe Bedeutung ein. Die Abneigung gegen Gegner von Bayer 04 war bei den meisten Fans hingegen nicht bis kaum vorhanden (2,6). Man kann festhalten, dass das Rivalitätsbewusstsein bei den Fans von Bayer 04 Leverkusen nicht extrem stark ausgeprägt ist.

Die Gruppe der Bewohner kennzeichnet also ein *niedriges Durchschnittspotential*, die Gruppe der Fans von Bayer 04 Leverkusen hingegen ein *hohes Durchschnittspotential*.

6.2. Die Auswirkung von Bayer 04 Leverkusen auf die „Identität der Region“

Betrachtet sei der erste Teilprozess des Identifizierens (Identification of'). Die Identität einer Region steht in enger Beziehung zur Tradition der Mental-Map-Forschung: Wie nehmen Menschen die räumliche Struktur ihrer Umwelt wahr? Und gibt es gruppenspezifische Unterschiede? (Weichhart, 1999)

Im Rahmen der Untersuchung wird der Versuch unternommen, die Identität der Region Leverkusen zu rekonstruieren. Ein Einwohner der Stadt Leverkusen wird aber nicht nur Lage- oder Distanzkriterien, sondern auch Eigenschaften der Stadt kennen. Er wird auch wichtige Orte und Bauwerke der Stadt identifizieren und sie mit persönlichen Werturteilen belegen können. Die der Region subjektiv zugeordneten Eigenschaften und Raumzeichen sollen die alltagsweltliche Identität der Stadt Leverkusen darstellen.

6.2.1. Das Stadion als raumprägende Komponente der Region

Das Erscheinungsbild eines Raumes umfasst Zeichen oder Zeichensysteme, deren Funktion es ist, zu beschreiben, was einen Raum charakterisiert. Hypothese 1.1 thematisiert das Stadion eines Fußballbundesligisten als raumprägende Komponente im Stadtbild. Sie geht davon aus, dass das Stadion im subjektiven Bewusstsein der Menschen einen zentral besetzten Punkt der Stadt darstellt und somit Teil eines Images der Stadt wird.

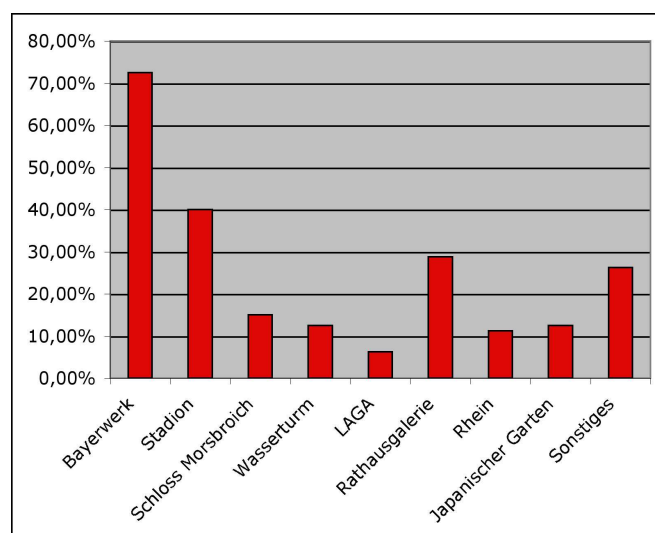


Abbildung 12: Raumzeichen der Stadt Leverkusen (Bewohner)

Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung 12 beschreibt wichtige Orte und Merkzeichen der Stadt Leverkusen, die im subjektiven Bewusstsein der Bewohner repräsentiert werden. 72,5 % der Befragten nannten das Bayerwerk/-kreuz als Merkmal der Region, für immerhin 40% der Befragten stellte das Stadion eine zentral besetzte Raumeigenschaft dar. 23 von 80 Testpersonen beschrieben auch die neue Rathausgalerie als ein Bauwerk, was als charakteristisch für die Region angesehen werden kann. Unter dem Punkt „Sonstiges“ wurden die Zeichen und Bauwerke zusammengefasst, die keine Mehrfachnennungen aufweisen.

Standort	Entfernung zum Stadion	Merkzeichen Stadion
Rheindorf (P1)	5,8 km	0,3
Bergisch Neukirchen (P2)	5,6 km	0,11
Opladen (P3)	2,8 km	0,3
Wiesdorf (P4)	3,5 km	0,4375
Schlebusch (P5)	4,3 km	0,8
Steinbüchel (P6)	6,9 km	0,4545
Quettingen/Lützenkirchen (P7)	4,5 km	0,25
Manfort (P8)	0,8 km	1

Tabelle 2: Das Stadion und die Anzahl der Nennungen in den acht Stadtteilen

Quelle: eigene Darstellung

Vor allem in dem nahe zum Stadion gelegenen Stadtteil Manfort (2/2) war das Stadion zentral besetzter Punkt der kognitiven Landkarte (Tabelle 2). In Wiesdorf (7/16), Steinbüchel (5/11) und Schlebusch (8/10) lag die Anzahl der Nennungen über dem Durchschnitt der Bevölkerung. In Quettingen (3/12) und Opladen (3/10), sowie in den am Rand liegenden Stadtteilen Rheindorf (3/10) und Bergisch Neukirchen (1/9), liegen die Werte unter dem Durchschnitt. Eine stark negative Korrelation zwischen der Entfernung zum Stadion und der Anzahl der Nennungen des Merkzeichens besteht statistisch nicht. Nach Pearson entsteht ein Korrelationskoeffizient mit $r=0,093$, was einem schwachen statistischen Zusammenhang entspricht. Die *Entfernung* zu einem Architekturzeichen in einem Raum, ist somit kein hinreichendes Kriterium, um Bestandteil einer kognitiven Karte zu werden.

Auch für die Fans von Bayer 04 Leverkusen stellte das Stadion ein zentral besetztes Raumelement dar (84% der Nennungen). Nur das Bayerwerk mit 87,7% der Nennungen hat noch einen geringer höheren Stellenwert für die Charakteristik der Region. Der Wasserturm mit knapp 40% und die Rathausgalerie mit 33,3% der Nennungen sind darüber hinaus weitere wichtige und markante Bauwerke der Region. Auf der einen Seite hat hier die räumliche Nähe (Befragung vor dem Stadion) positiven Einfluss auf das Urteil der Probanden. Auf der

anderen Seite zeichnen sich *mental maps* durch ein hohes Maß an Subjektivität aus. Gerade die emotionale Verbundenheit der Fans mit ihrem Verein bringt das Stadion als einen der zentral besetzten Punkte der Stadt auf eine kognitive Landkarte.

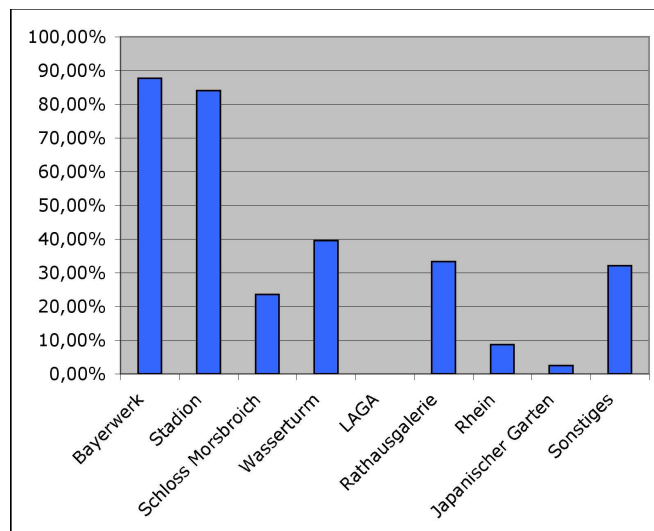


Abbildung 13: *Raumzeichen der Stadt Leverkusen (Stadion)*

Quelle: eigene Darstellung

Das Selbstbild bezeichnet das Image, welches eine Region oder Stadt bei den eigenen Bewohnern besitzt, das Fremdbild ist das Außenimage (Weichhart, 1999). Nach Ipsen sind Images komplexe, d.h. den gesamten Raumkomplex umfassende Zeichen oder Zeichensysteme. Das Bayerwerk und das Stadion sind im Selbstbild der Fans aber auch der Bewohner regionstypische Architekturzeichen, die das (Innen-)Image der Region Leverkusen bestimmen. Die Analyse der vorliegenden Ergebnisse lässt daher den Schluss zu, dass Hypothese 1.1 zutrifft.

6.2.2. Die „sportlichen Erfolge“ als verbale Kennzeichen der Region

Bei der Rekonstruktion der Identität einer Region interessiert aber auch die Frage nach den inhaltlichen Eigenschaften, die ihr zugeschrieben werden. Hier gibt es sicherlich Unterschiede in der Selbst- und Fremdwahrnehmung. Das Fremdbild der Stadt wurde im Abschnitt 4.2 näher analysiert. Welche inhaltlichen Attribute schreiben jedoch die „Leverkusener“ ihrer Stadt zu? Stimmen hier Selbst- und Fremdbild überein?

Hypothese 1.2 besagt, dass die „sportlichen Erfolge“ extrem wichtig für eine Region sein können. Sind die „Sportlerfolge“ im öffentlichen Leben der Stadt besonders präsent, so

können sie die Region verbal mit einem Kennzeichen versehen und das Image der Stadt prägen.

In Tabelle 3 und 4 wird die Bewertung der Eigenschaften der Region im Selbstbild der Bewohner und der Fans von Bayer 04 Leverkusen dargestellt. Die linke Seite der Tabelle zeigt die jeweiligen Eigenschaften der Region und die Anzahl der Bewertungen. Die Anzahl variiert in geringem Maße, da sich manche Testpersonen kein Urteil über gewisse Eigenschaften der Region bilden konnten. Die rechte Seite der Tabelle zeigt den Median und den Mittelwert der Eigenschaften. Das arithmetische Mittel berechnet sich aus der Summe aller Merkmalsausprägungen (1-5), dividiert durch die Zahl der Bewertungen, und soll die durchschnittliche Tendenz der Bewertungen beschreiben. Der Median als ein Wert, der eine nach der Größe geordnete Rangreihe genau halbiert, soll darüber hinaus bewerten, ob eine Ambivalenz in der Eigenschaftszuweisung gegenüber dem eher „neutralen“ Mittelwert festgestellt werden kann.

Eigenschaften	Anzahl der Bewertungen	Median	Mittelwert
Kulturelles Angebot	80	3	3,49
Industrie	80	4	3,73
Tradition und Brauchtum	79	3	2,62
Sportliche Erfolge	79	4	4,14
Naherholung/Grünflächen	78	4	3,90
Wohnstandort	80	5	4,14
Freizeitangebot	79	3	3,49
Gültige Werte	75		

Tabelle 3: Bewertung der Eigenschaften der Region im Selbstbild der Bewohner

Quelle: eigene Darstellung

Die sportlichen Erfolge können mit einer durchschnittlichen Bewohnerbewertung von 4,14 als charakteristische Eigenschaft der Region angesehen werden (Tabelle 3). Mit genau demselben durchschnittlichen Wert (4,14) wurde die Attraktivität des Wohnstandortes mit mehr als „gut“ bewertet. Der Median bei der Bewertung des Wohnstandortes lag bei 5, über 50% der Bevölkerung beurteilten den Wohnstandort Leverkusen als „sehr gut“. Die zentrale Lage der Stadt, die Vielfalt der einzelnen Stadtviertel und der Bau der Rathausgalerie als Zentrum der Stadt, spielten sicherlich bei der Bewertung eine entscheidende Rolle. Auch die Naherholungs- und Grünflächensituation mit einem durchschnittlichen Wert von 3,90 war eine relativ positiv besetzte Eigenschaft der Region. Die Nähe zum Bergischen Land und der

hohe Grünflächenanteil sind Faktoren, die die Bewertung positiv beeinflusst haben. Auch die industrielle Entwicklung der Stadt wurde mit einem Mittelwert von 3,73 und mit einem Median von 4 als „eher gut“, bezeichnet. Die Präsenz der Bayer AG und die dadurch geschaffenen Arbeitsplätze waren ein Grund für die relativ hohe Anzahl von guten bis sehr guten Bewertungen. Für andere Probanden hingegen war der Abbau von Arbeitsplätzen in der Industrie der Grund für eine mittlere bis schlechte Beurteilung. Die letztere Sichtweise manifestiert den Bedeutungsverlust, den das Bayerwerk als Bezugspunkt für die Bevölkerung erlitten hat. Die Aussage einer Testperson „der Bayer war früher prägender“, kann als Sinnbild der industriellen Entwicklung und deren Bewertung bei den Bewohnern angesehen werden. Nach Einschätzung der Testpersonen spielen „Tradition und Brauchtum“ als Kennzeichen der Region eine eher untergeordnete Rolle. Das Fehlen einer eigenen langen Geschichte und Tradition und die Heterogenität der einzelnen Stadtteile hat hier sicherlich die Beurteilung der Probanden in hohem Maße beeinflusst.

Eigenschaften	Anzahl der Bewertungen	Median	Mittelwert
Kulturelles Angebot	79	3	3,47
Industrie	80	4	4,08
Tradition und Brauchtum	81	3	3,23
Sportliche Erfolge	81	4	4,30
Naherholung/Grünflächen	81	4	3,89
Wohnstandort	81	4	4,07
Freizeitangebot	81	4	3,79
Gültige Werte	78		

Tabelle 4: Bewertung der Eigenschaften der Region im Selbstbild der Fans von Bayer 04 Leverkusen

Quelle: eigene Darstellung

Für die Fans von Bayer 04 Leverkusen waren die sportlichen Erfolge besonders charakteristisch für die Region (4,30), gefolgt von der Industrie (4,08) und der Attraktivität des Wohnstandortes (4,07). Deutlich mehr Probanden gaben hier das Bayerwerk als Ursache einer positiven Bewertung an, was die enge Verbundenheit der Fans mit dem Bayerwerk widerspiegelt. Das Bayerwerk ist also nicht nur ein Architekturzeichen, sondern anscheinend Symbol einer emotionalen Fanverbindung. Die Entstehungsgeschichte des Vereins und die weit ausgedehnten Sportsponsoringmaßnahmen durch die Bayer AG sind Gründe für diese hohe Identifikation (vgl. Tabelle 4).

Wird ein Vergleich zwischen den Bewertungen der Fans und den Bewohnern der Stadt

gezogen, so ist auffällig, dass nicht nur die Industrie insgesamt höher bewertet wird, sondern auch Tradition und Brauchtum, das Freizeitangebot und die Wichtigkeit der „sportlichen Erfolge“. Nahezu gleich bewertet wurden das kulturelle Angebot, sowie die Grünflächen und Naherholungssituation. Lediglich die Bewertung des Wohnstandortes zog eine niedrigere Bewertung nach sich, lag mit einem Wert von 4,07 aber nur unwesentlich niedriger als der Wert 4,14. Insgesamt war die durchschnittliche Bewertung der Eigenschaften bei den Fans von Bayer 04 Leverkusen deutlich höher, als die der Bewohner der Region. Mit einem Korrelationskoeffizienten von $r = 0,904$ ist die Korrelation zwischen den Werten der zwei Gruppen auf einem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant, es besteht also ein starker statistischer Zusammenhang zwischen den Werten und der Gruppenausprägung.

Die Ergebnisse zeigen, dass bei beiden Befragungen die „Sporterfolge“ als wichtigste Eigenschaft der Region genannt wurden. Die Erfolge im Sport, und „nicht nur im Fußball“ wie einige Probanden anmerkten, versehen die Stadt verbal mit einem Kennzeichen und bestimmen das (Innen-)Image der Stadt. Im Sinne einer „Identification of“ nach Graumann (in Weichhart, 1992) bilden die Erfolge im Sport ein Alleinstellungsmerkmal der Region. Wir klassifizieren die Region und grenzen sie durch ihre Merkmalsausprägung von der Umgebung ab. Hypothese 1.2 kann als bestätigt angesehen werden. Inwieweit das Bild des „sportlichen Leverkusens“ auch im Fremdbild der Stadt verankert ist, müssen weitere Untersuchungen zeigen. Das Selbstbild der beiden Gruppen deckt sich aber im Bezug auf die sportlichen Erfolge mit dem von Oberbürgermeister Kückler entworfenen Fremdbild der Stadt (Abschnitt 4.2).

6.2.3. Die symbolische Bedeutung von Bayarena und Bayerwerk

Im den vorherigen beiden Abschnitten wurde herausgearbeitet, dass das Bayerwerk und das Stadion als Architekturzeichen und die sportlichen Erfolge als verbale Kennzeichen, die alltagsweltliche Identität der Region bestimmen. Im nächsten Abschnitt nun soll analysiert werden, ob die Testpersonen den beiden Raumzeichen eine hohe symbolische Bedeutung zuordnen. Inwieweit sie eine emotionale Verbindung zu den Bauwerken aufgebaut haben, soll erst im nächsten Kapitel beleuchtet werden.

Hypothese 1.3 formuliert den symbolischen Charakter des Stadions für das Erscheinungsbild eines Raumes. Inwieweit stellt das Stadion eine Art „Wahrzeichen“ für die Stadt dar?

Für 32,5 % der Testpersonen an den acht Standorten der Stadt hatte das Stadion keine Bedeutung, bzw. ihnen fiel auf die Frage nach der persönlichen Bedeutung der Bayarena

nichts ein. Immerhin 22,5% der Bewohner betrachteten das Stadion als eine Art „Wahrzeichen“ und „Statussymbol“ der Stadt Leverkusen, 17,5 % sahen in der Bayarena ein „schönes Merkmal von Leverkusen“, was durch seine Größe und Sichtbarkeit zur Eigenart der Stadt beiträgt. 5% der Bevölkerung assoziierten dagegen eher negative Werturteile mit dem Stadion. Darüber hinaus bestätigt sich die oben getätigte Annahme, dass die Gruppe der Bewohner mit einem durchschnittlich niedrigen Identifikationspotential, nicht in der Lage ist, eine emotionale Beziehung zu dem Verein und seinem Stadion aufzubauen.

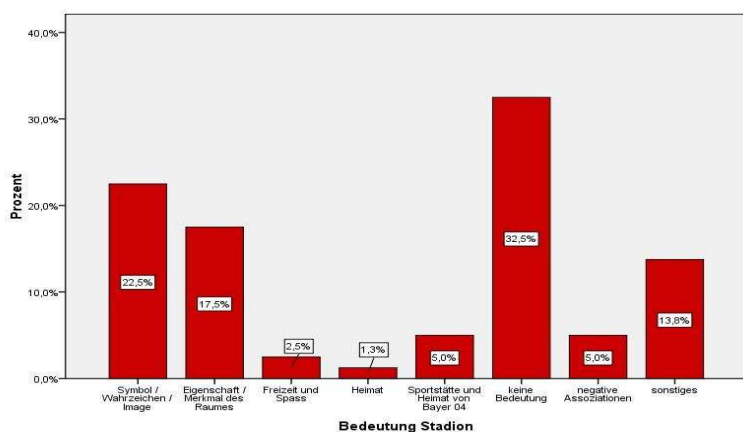


Abbildung 14: Die Bedeutung des Stadions aus der Sicht der Bewohner
Quelle: eigene Darstellung

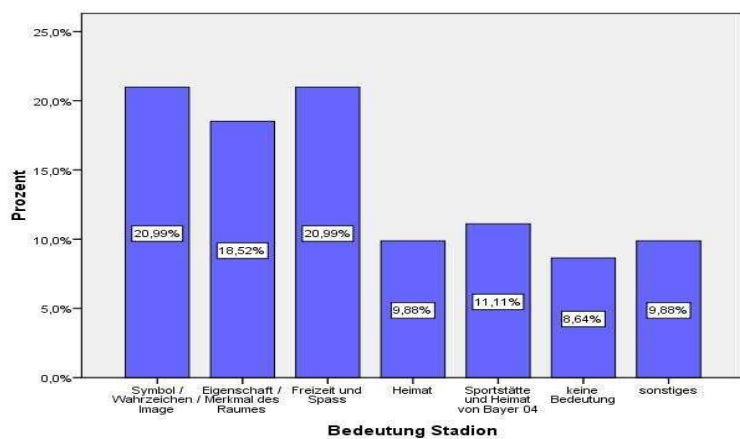


Abbildung 15: Die Bedeutung des Stadions aus der Sicht der Fans von Bayer 04 Leverkusen
Quelle: eigene Darstellung

Bei der Befragung der Fans von Bayer 04 Leverkusen wurden erwartungsgemäß andere Ergebnisse erzielt. So lag die Quote derer, für die das Stadion keine Bedeutung hat, mit 8,64% relativ niedrig. 20,99% der Probanden sahen im Stadion eine Art Aushängeschild und Symbol für Leverkusen, 18,52% sahen das Stadion durch seine Ausstrahlung und Schönheit

als einen markanten und wichtigen Punkt der Stadt an. Inwieweit das Stadion einen Kristallisationspunkt einer regionalen Gemeinschaft darstellt, soll im weiteren Verlauf der Untersuchung erarbeitet werden.

Für Bewohner und Fans ist das Stadion also ein wichtiger Repräsentant der Region. Zitate der Probanden aus beiden Gruppen bestätigen diese Einschätzung:

- „Das Stadion ist eng mit der Stadt verbunden“
- „Das Stadion gehört zu Leverkusen wie das Salz in der Suppe“
- „Ein Symbol für die Stärke der Stadt“
- „Ein Zeichen, dass Leverkusen etwas Grosses schaffen kann“
- „Ohne das Stadion wäre Leverkusen gar nichts“

Das Stadion kann exemplarisch für den Stellenwert des Vereins in der Region angesehen werden. Verknüpfen wir nun die hohe symbolische Bedeutung des Stadions mit dem „sportlichen“ Image der Stadt, so entsteht in den Köpfen der „Leverkusener“ ein Raumbild, in dem das Stadion als Symbol der „Sportstadt“ Leverkusen auftritt. Das Stadion wird zu einem Symbol des Raumes und seiner „sportlichen“ Entwicklung. Die Stadt Leverkusen wird zu einem Sinnbild für den „Fußball“ oder generell für den „Sport“.

Diese Ausführungen sollten Anlass für weitere Untersuchungen im Bezug auf ein „sportliches Raumbild“ der Stadt Leverkusen sein. Die Ergebnisse der Befragung bestätigen jedoch den Eindruck, dass dem Stadion gemäß Hypothese 1.3 eine symbolische Bedeutung zukommt.

Für rund 43% der Fans und knapp über 41% der Bewohner besitzt das Bayerwerk bzw. das Bayerkreuz als Wahrzeichen und größter Repräsentant der Stadt eine hohe symbolische Bedeutung. Aussagen der Testpersonen konkretisieren das entworfene Bild und heben den Stellenwert des Bayerwerks für die Region hervor:

- „Gehört zu Leverkusen“
- „Das Herzstück der Stadt“
- „Die Hauptschlagader der Stadt“
- „Hält die Stadt am Leben“

Es gibt Bauwerke oder Wahrzeichen die eine gesellschaftliche Situation symbolisieren. In einer bildlichen Vorstellung symbolisiert das Bayerwerk/-kreuz als „Herzstück der Stadt“ die Abhängigkeit der Stadt Leverkusen von den Tätigkeiten der Bayer AG. Die Bewohner sehen mit 23,8% (Fans, 12,3%) im Bayerwerk den Hauptarbeitgeber der Stadt, der „Arbeit und

Wohlstand“ schafft. Es ist vor allem das *Bayerkreuz* mit seiner hohen *symbolischen Bedeutung* für den Raum Leverkusen, das als Sinnbild einer industriellen Raumentwicklung identifiziert werden kann. In der Fremdwahrnehmung solch industrialisierter Räum entstehen meistens negativ behaftete Raumbilder. Die Testpersonen assoziieren mit dem Bayerwerk jedoch eher positiv besetzte Eigenschaften, wie „Schaffung von Arbeitsplätzen“, „Sozialarbeit“ und „Wohlstand“. Das *Bayerkreuz* als Symbol eines industriellen Entwicklungskonzeptes wird im Selbstbild also mit positiven Werten belegt. Die Selbstwahrnehmung der Probanden unterscheidet sich daher von der Fremdwahrnehmung der Stadt. Raumobjekte der Alltagswelt können also in der Innen- und Außenwahrnehmung eine sehr unterschiedliche Identität aufweisen.

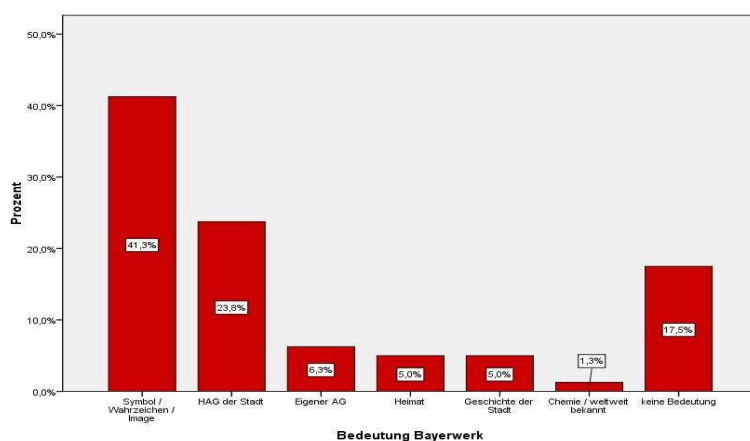


Abbildung 16: Die Bedeutung des Bayerwerks/-kreuzes aus der Sicht der Bewohner
Quelle: eigene Darstellung

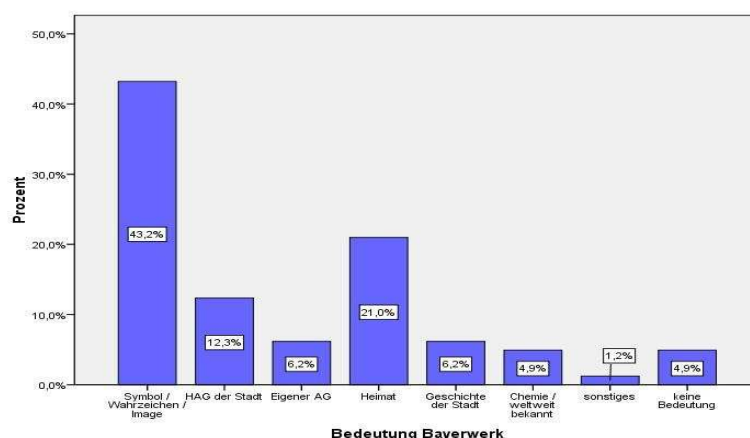


Abbildung 17: Die Bedeutung des Bayerwerks/-kreuzes aus der Sicht der Fans von Bayer 04 Leverkusen
Quelle: eigene Darstellung

6.3. „Regionale Identität“ und die Rolle des Fußballs

Methodisch am schwierigsten fassbar ist der Prozess der „Identifikation mit Raumobjekten“. Es handelt sich dabei um eine Verknüpfung zwischen Raumobjekten und der Ich-Identität. Hier müssen sich die Geographen schon sehr weit in die Nachbardisziplin Psychologie begeben, um verwertbare Ergebnisse erhalten zu können (Weichart, 1999). Darüber hinaus soll in dieser Arbeit gezeigt werden, dass der Fußballsport bei der Konstitution solcher Identitäten eine herausragende Stellung einnehmen kann.

Inwieweit es Unterschiede zwischen der Gruppe der Fußballfans und der Gruppe der Bewohner hinsichtlich der Verbundenheit mit der Region gibt, soll im nächsten Abschnitt erörtert werden. Dieser Zusammenhang ist Gegenstand von Hypothese 2.2..

6.3.1. Der Zusammenhang von Vereinsidentifikationsgrad und „regionaler Identität“

Diese Arbeit verwendet eine analytische Operationalisierung. Dies bedeutet, dass die Begriffe „sich als ... fühlen“ und „stolz sein, ein ... zu sein“ dieselbe Bedeutung haben, wie der Begriff „Identifikation mit“. Die Begriffe drücken eine emotionale Bindung, also eine Bewertung der Region aus. Es ist logisch ausgeschlossen, dass die Probanden, die eine hohe Identifikation mit der Gruppe der „Leverkusener“ haben, angeben, sie fühlen sich *nicht* als „Leverkusener“ und sie sind *nicht* stolz „Leverkusener“ zu sein. Es könnte aber sein, dass nicht jeder, der sich als „Leverkusener“ fühlt, auch stolz ist „Leverkusener“ zu sein und umgekehrt, dass sich nicht jeder als „Leverkusener“ fühlt, jedoch trotzdem stolz ist in Leverkusen zu leben.

Stolz/Gefühle	Stolz		Gesamt
	Ja	Nein	
Gefühle „Leverkusener“	48	10	58
„Kölner“	0	3	3
„Rheinländer“	3	8	11
Sonstiges	4	4	8
Gesamt	55	25	80

Tabelle 5: Kreuztabelle der Indikatoren für die Identifikation mit der Region (Bewohner)

Quelle: eigene Darstellung

Da es auch sein könnte, dass die Befragten eine andere Vorstellung davon haben, was die in den Indikatoren verwendeten Begriffe bedeuten, wollen wir nach empirischen Hinweisen

suchen, was die Indikatoren messen. Erste Hinweise verrät die Kreuztabelle der beiden Indikatoren (Tabelle 5).

Die Bewohner, die sich als „Leverkusener“ fühlen, sind auch zu 83% stolz ein „Leverkusener“ zu sein. Innerhalb der Gruppe derer, die sich als „Rheinländer“ fühlen, sind 73% *nicht* stolz „Leverkusener“ zu sein. Einer der sich als „Kölner“ fühlt, ist auf keinen Fall „stolz „Leverkusener zu sein. Die Korrelation der beiden Indikatoren sich als „Leverkusener“ fühlen und stolz „Leverkusener“ zu sein weist auf einem Niveau von 0,01 (2-seitig) einen Wert von $r=0,491$ auf und ist somit statistisch signifikant. Da zwischen den beiden Indikatoren und der Identifikation analytische Beziehungen vorliegen, müsste der Korrelationskoeffizient streng genommen bei einem Wert $r=1$ liegen. Da dies nicht der Fall ist, ist davon auszugehen, dass die Testpersonen die Bedeutung, der in den Fragen enthaltenen Begriffe, etwas unterschiedlich interpretiert haben. Da der Korrelationskoeffizient aber einen relativ hohen Wert annimmt, gehe ich nur von geringen Bedeutungsunterschieden aus. Die von mir verwendeten Indikatoren messen also das gleiche Phänomen.

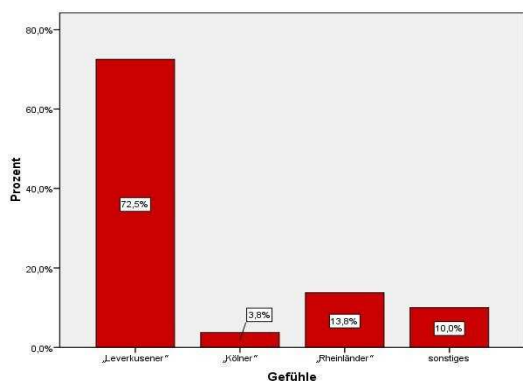


Abbildung 18.1 Identifikation der Bewohner mit der Region

Quelle: eigene Darstellung

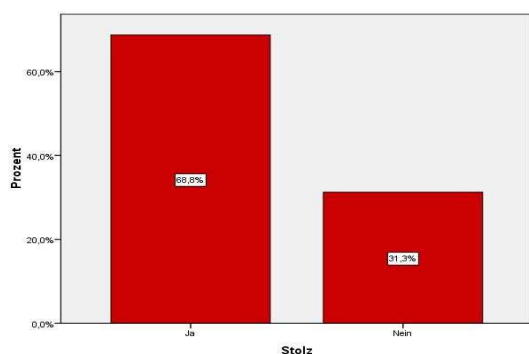


Abbildung 18.2: Identifikation der Bewohner mit der Region

Quelle: eigene Darstellung

72,5% der befragten Personen auf der Strasse gaben an, sich als „Leverkusener“ zu fühlen, 68,8% der Probanden waren stolz darauf ein „Leverkusener“ zu sein. Auch hier nähern sich die beiden Werte der Graphiken an, so dass die oben getroffene Aussage gestützt wird. Immerhin 13,8% der Probanden fühlten sich als „Rheinländer“, 10% der Antworten wurden unter dem Begriff Sonstiges zusammengefasst. Hier war auffällig, dass sich zwei Probanden nicht als „Leverkusener“ fühlten und auch nicht stolz waren „Leverkusener“ zu sein, sich aber als „Opladener“ bezeichneten. An dieser Stelle wird deutlich, dass das Entstehen eines Zusammengehörigkeitsgefühls durch die Entstehungsgeschichte der Stadt erheblich erschwert wurde. 35 Jahre nach der Neugliederung Leverkusens gibt es immer noch Menschen, die sich eher einem Stadtteil zugehörig fühlen, als der gesamten Stadt Leverkusen. Die Anzahl ist jedoch relativ gering, so dass diese Tatsache eher nebensächlichen Charakter aufweist.

Stolz/Gefühle		Stolz		Gesamt
		Ja	Nein	
Gefühle	„Leverkusener“	69	2	71
	„Rheinländer“	7	1	8
	Sonstiges	1	1	2
Gesamt		77	4	81

Tabelle 6: Kreuztabelle der Indikatoren für die Identifikation mit der Region (Stadion)

Quelle: eigene Darstellung

Die Kreuztabelle (Tabelle 6) für die beiden Indikatoren bei den Stadiongängern zeigt folgende Tendenzen: 97% der Probanden, die sich als „Leverkusener“ fühlen, sind auch stolz darauf ein „Leverkusener“ zu sein. Dies ist ein deutliches Anzeichen dafür, dass beiden Indikatoren dasselbe Phänomen messen. Die Korrelation der beiden Indikatoren sich als „Leverkusener“ fühlen und stolz sein ein „Leverkusener“ zu sein, ist mit $r=0,261$ auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant. Dennoch nimmt der Korrelationskoeffizient einen niedrigeren Wert an, als der Wert der Bewohnerbefragung. Die Probanden vor dem Stadion bewerten die Begriffe anscheinend anders als die Bewohner der Region. Die Fans, die sich als „Rheinländer“ fühlen, sind zu 87,5% trotzdem stolz, ein „Leverkusener“ zu sein. Das bedeutet, dass die Fans eher stolz sind ein „Leverkusener“ zu sein, als sich als „Leverkusener“ zu fühlen.

Abbildung 19.1 und 19.2 bestätigen diese Einschätzung: 87,7% der Probanden fühlen sich als „Leverkusener“, 95,1% der Fans sind stolz „Leverkusener“ zu sein. Ein Proband der Stichprobe fühlte sich als „Opladener“, einer fühlte sich als „Schlebuscher“. Der „Opladener“ war darüber hinaus auch nicht stolz darauf ein „Leverkusener“ zu sein. Diese Tatsache

bestätigt die obige Einschätzung eines erschwerten Zusammengehörigkeitsgefühls in der Region.

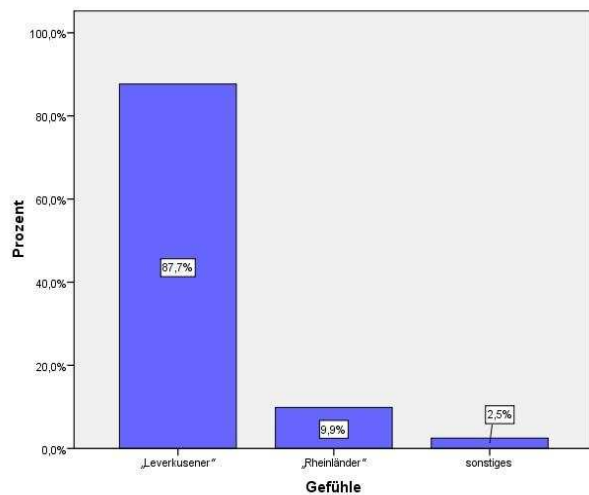


Abbildung 19.1: Identifikation der Fans von Bayer 04 Leverkusen mit der Region
Quelle: eigene Darstellung

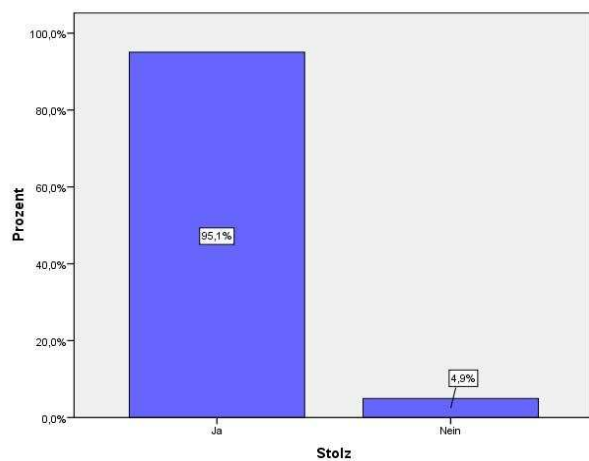


Abbildung 19.2: Identifikation der Fans von Bayer 04 Leverkusen mit der Region
Quelle: eigene Darstellung

Aus der Interpretation der Werte und dem Vergleich mit den Bewohnern der Region, lässt sich folgende Aussage festhalten: Die Fans von Bayer 04 weisen eine erheblich höhere Identifikation mit der Region auf als die Bewohner der Stadt. Diese Aussage soll im kommenden Abschnitt näher untersucht werden.

Stolz/Identifikation		Stolz		Gesamt
		Ja	Nein	
Identifikation	hoch	7	0	7
	mittel	16	5	21
	niedrig	32	20	52
Gesamt		55	25	80

Gefühle/Identifikation		Gefühle				Gesamt
		„Leverkusener“	„Kölner“	„Rheinländer“	Sonstiges	
Identifikation	hoch	7	0	0	0	7
	mittel	19	0	2	0	21
	niedrig	32	3	9	8	52
Gesamt		58	3	11	8	80

Tabelle 7.1 und 7.2: Einfluss der Vereinsidentifikation auf die Identifikation mit der Region (Stolz/Gefühle Bewohner) Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 7.1 und 7.2 bestätigen die oben getroffene Aussage. Die Testpersonen mit einer hohen Vereinsidentifikation fühlen sich alle als „Leverkusener und sind alle stolz „Leverkusener“ zu sein. Die Probanden mit einer niedrigen Vereinsidentifikation sind zu 38,5% *nicht* stolz „Leverkusener“ zu sein und fühlen sich zum gleichen Prozentsatz nicht als „Leverkusener“. Es besteht somit ein Zusammenhang zwischen Vereinsidentifikation und regionaler Identität. Auch in diesem Fall kann eine statistische Signifikanz nachgewiesen werden. Die Korrelation zwischen Vereinsidentifikationsgrad und dem Stolz der Bewohner ist mit $r=0,247$ auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant. Die Korrelation zwischen Vereinsidentifikationsgrad und den Gefühlen der Bewohner ist mit $r=0,318$ auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Stolz/Identifikation		Stolz		Gesamt
		Ja	Nein	
Identifikation	hoch	55	1	56
	mittel	18	2	20
	niedrig	4	1	5
Gesamt		77	4	81

Tabelle 8.1: Einfluss der Vereinsidentifikation auf die Identifikation mit der Region (Stolz Fans)

Quelle: eigene Darstellung

Das Bild bestätigt sich auch bei der Befragung der Fans von Bayer 04 Leverkusen. Die Gruppe der Fans mit einer hohen Vereinsidentifikation ist zu 98% stolz „Leverkusener“ zu

sein, eine Testperson der Gruppe fühlt sich der Region hingegen nicht verbunden. Zwei von zwanzig Testpersonen (10%) aus der Gruppe der mittleren Vereinsidentifikation und eine von fünf Testpersonen (20%) mit einer niedrigen Vereinsidentifikation sind *nicht* stolz „Leverkusener“ zu sein. Auch hier weist der Korrelationskoeffizient mit $r=0,240$ ($0,05$) auf einen Zusammenhang zwischen Vereinsidentifikation und „regionaler Identifikation“ hin.

Gefühle/Identifikation	Gefühle			Gesamt
	„Leverkusener“	„Rheinländer“	Sonstiges	
Identifikation hoch	52	4	0	56
mittel	16	2	2	20
niedrig	3	2	0	5
Gesamt	71	8	2	81

Tabelle 8.2: Einfluss der Vereinsidentifikation auf die Identifikation mit der Region (Gefühle Fans) Quelle: eigene Darstellung

Die Gruppe der Fans mit hohem Identifikationsgrad fühlt sich zu 93% als „Leverkusener“, vier Probanden fühlen sich als „Rheinländer“. 20% der Testpersonen mit mittlerem Identifikationsniveau und 40% mit niedrigem Identifikationsniveau fühlen sich *nicht* als „Leverkusener“. Mit $r=0,276$ ($0,05$) besteht auch hier ein statistischer Zusammenhang zwischen Vereinsidentifikationsgrad und „regionaler Identifikation“.

Die Probanden mit einer hohen Vereinsidentifikation fühlen sich im Sinne von Schütz (2007) als Teil einer sozialen und regionalen Gemeinschaft, die den betreffenden Verein als Aushängeschild hat. Im Sinne einer affektiven Dimension bauen sie durch den Fußball eine emotionale Bindung zu der Region und ein Interesse an der Region auf. Menschen, die sich nicht für den Fußball interessieren oder eine niedrige Vereinsidentifikation aufweisen, haben also andere Gründe, um sich der Region verbunden zu fühlen. Die Ursachen der regionalen Identifikation sollen daher im nächsten Abschnitt beleuchtet werden. Hypothese 2.2. kann jedoch bestätigt werden, da gezeigt wurde, dass die Fans bzw. die Menschen mit einer hohen Vereinsidentifikation eine verstärkte emotionale Bindung zur Region aufbauen.

6.3.2. Die Ursachen „regionaler Identität“ in Leverkusen

Auf der Ebene der sozialen Systeme verweist „regionale Identität“ auf die Identität einer Gruppe, die eine „Region“ als Bestandteil des Zusammengehörigkeitsgefühls wahrnimmt. Hypothese 2.1. geht davon aus, dass der Fußballsport als Träger eines regionalen „Wir-

Gefühl“ fungieren kann, wenn der Verein Bayer 04 Leverkusen als Aushängeschild eines regionalen Zusammengehörigkeitsgefühls angesehen wird. Ist der Fußball, vertreten durch den Verein Bayer 04 Leverkusen, also eine Ursache für die Zugehörigkeit zur Gruppe der „Leverkusener“ und somit Ursache einer regionalen Identität? Kann der Fußballsport die Menschen der Region zusammenschließen?

Regionale Identität ist ein Resultat *kultureller Varietät*. Die kulturelle Besonderheit einer Region z.B. durch eine gemeinsame Sprache, Religion, oder Tradition erzeugt ein Gefühl und Bewusstsein der Besonderheit. Dass der Verein Bayer 04 Leverkusen und sein Stadion eine kulturelle Besonderheit der Region darstellen, konnte schon gezeigt werden. Ist der Verein in den Lebensvollzug der Menschen integriert oder sind es andere Faktoren, die bei der Identitätsbildung eine Rolle spielen?

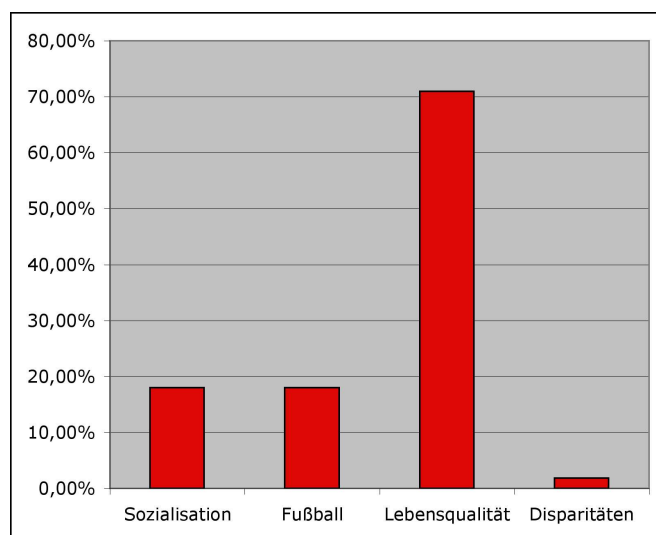


Abbildung 20: Die Ursachen regionaler Identität in Leverkusen (Bewohner)

Quelle: eigene Darstellung

Die Ursachen des Zugehörigkeitsgefühls zu der Gruppe der „Leverkusener“ wurden im Bezug auf die Antworten der Testpersonen in vier Kategorien unterteilt: Sozialisation, Fußball als kulturelle Varietät, Lebensqualität und Disparitäten und Konflikte (Abb. 20). Mehrfachnennungen waren hier möglich, da es mitunter mehrere Gründe für eine emotionale Verbundenheit mit einer Region geben kann. Die Menschen, die *nicht* stolz waren „Leverkusener“ zu sein, sind in der Statistik nicht mehr erfasst. 18% der Testpersonen an den acht Standorten der Region gaben die Sozialisation als Grund ihrer Raumverbundenheit an. Aussagen der Probanden, wie „Leverkusen ist meine Heimat“ und „ich bin hier geboren“ bestätigen die Tatsache, dass die Identifikation davon abhängen kann, ob man in einem Raum

geboren und aufgewachsen ist. Für einen jungen Mann aus Opladen, der erst im Jahr 2000 zuzog, ist die Stadt Leverkusen zu einer „zweiten Heimat“ geworden. Diese Aussage bestätigt die Annahme von Esser (1987), dass nicht die Länge der Wohndauer an einem Ort entscheidend für die Sozialisation ist, sondern beispielsweise die Gebundenheit der sozialen Kontakte.

Für knapp über 70% der Testpersonen stellte die vorgefundene Lebensqualität in der Region die Ursache ihrer emotionalen Raumbeziehung dar. Jeder Einzelne ordnet dem Raum andere positive Eigenschaften zu. In diesem Fall sind also nur die Komponenten der Lebensqualität von Bedeutung, die von den Testpersonen positiv wahrgenommen werden: „die zentrale Lage der Stadt, die Entwicklung der Stadt, die Stadtkultur, die Mentalität der Leute, der Arbeitsplatz und dessen Sicherheit, die Bayer AG und ihr soziales Engagement und die Wohnumgebung“ (Aussagen der Testpersonen zur Ursache ihrer Identität). Einige Probanden sprachen auch von einem „guten Lebensgefühl“ und einer „Zufriedenheit“ mit ihrer Lebenssituation in Leverkusen.

Die Kategorie der strukturellen Disparitäten und Konflikte analysiert das Diskriminierungsbewusstsein und die ablehnende Haltung der Probanden gegenüber anderen Regionen als Ursache eines verstärkten Raumbewusstseins. Die Gruppe ist hier jedoch stark unterrepräsentiert.

18% der Bewohner der Stadt sehen im Fußball eine Ursache der Zugehörigkeit zur Gruppe der „Leverkusener“. Man ist stolz „Leverkusener“ zu sein, aufgrund des „guten Fußballteams von Bayer 04 Leverkusen“ (Aussage eines Probanden). Die Menschen der Region identifizieren sich mit dem Verein als Aushängeschild der Stadt, sind stolz auf seine Erfolge und sehen in ihm einen Imagefaktor für die Stadt. Nur 20% der Probanden weisen in diesem Zusammenhang ein hohes Vereinsidentifikationspotential auf, 40% haben ein mittleres Identifikationsniveau, 40% sogar ein niedriges Identifikationspotential. Der Korrelationskoeffizient weist mit einem Wert von $r=0,169$ einen statistisch schwachen Zusammenhang zwischen den Gruppen auf. Selbst Menschen mit einem niedrigen und mittleren Vereinsidentifikationspotential nehmen den Verein als Träger einer regionalen Zusammengehörigkeitsgefühls wahr.

Die Auswertung der Ursachen „regionaler Identifikation“ bei den Fans von Bayer 04 Leverkusen brachte quantitativ und qualitativ positivere Ergebnisse hervor. Die Antworten der Fans waren von einer höheren Emotionalität geprägt.

31,2% der Probanden vor dem Stadion sahen in der Sozialisation einen ihrer Gründe mit der Verbundenheit der Gruppe der „Leverkusener“. Hier spielte vor allem die Primärsozialisation

eine entscheidende Rolle, denn 87,5% der Fans, die Sozialisation als die Ursache ihrer Gruppenzugehörigkeit sahen, sind gebürtige Leverkusener. Der Korrelationskoeffizient weist einen Wert von $r=0,308$ auf und somit auf einem Niveau von 0,01 (2-seitig) eine statistische Signifikanz. Die Fans, die in Leverkusen geboren sind, bezeichnen die Stadt Leverkusen also eher als „ihre Heimat“, als die Menschen, die im Laufe der Jahre zugezogen sind.

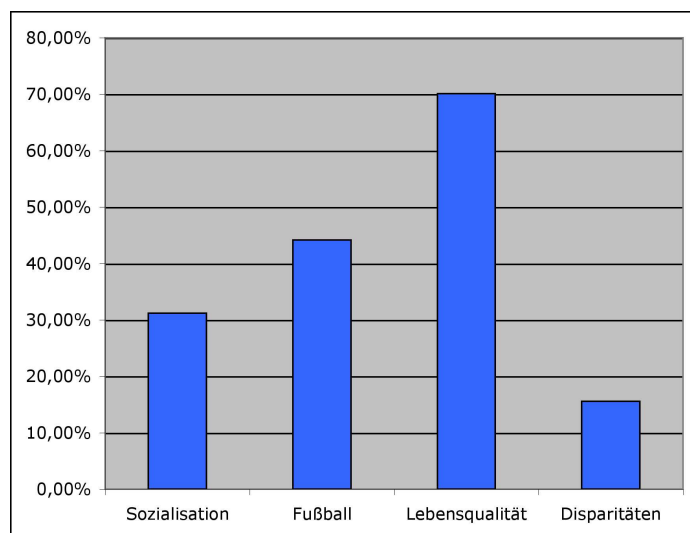


Abbildung 21: Die Ursachen regionaler Identität in Leverkusen (Stadion)

Quelle: eigene Darstellung

70% der Testpersonen vor dem Stadion schilderten die Lebensqualität als Grund ihrer emotionalen Verbundenheit mit der Stadt Leverkusen. Die Antwortformate sind mit denen aus der Bewohnerbefragung identisch.

Knapp über 15% der Fans sahen in den strukturellen Disparitäten und Konflikten die Ursache ihres regionalen Stolzes. Folgende Aussagen der Probanden im Bezug auf die Stadt Leverkusen spiegeln dies wieder:

„Gallierdorf mit einer eigenen Identität“

„Die Leute stehen dazu, aus einer Chemiestadt zu kommen“

„Industrieromantik“

„Außenseiterrolle, doch trotzdem lebenswert“

„Es kann nicht jeder ein Leverkusener sein“

Die Aussagen machen deutlich, dass sich die Region ihre „ganz eigene Identität“ geschaffen hat. Das Image einer „Chemiestadt“ und die „Bedrohung“ durch die beiden Städte Düsseldorf und Köln führen zu einem Diskriminierungsbewusstsein in der Bevölkerung und damit zu

einer verstärkten Gruppenkohäsion. Darüber hinaus grenzten sich einige Fans in ihren Aussagen bewusst gegenüber der Stadt Köln ab. Es kann festgehalten werden, dass Fußballfans bewusst ihre eigene (Stadt-)Identität hervorheben und sich gegenüber anderen Regionen abgrenzen.

Für 44% der Fans von Bayer 04 Leverkusen stellt der Fußball eine Ursache ihrer regionalen Identität dar. Bayer 04 Leverkusen steigert vor allem durch seine nationalen und internationalen sportlichen Erfolge den Bekanntheitsgrad der Stadt und verleiht der Stadt internationales Flair. Der Fußball hat also ein hohes „Standing“ in der Region, er ist „etwas“, auf das man als „Leverkusener“ stolz sein kann. Immer wieder hoben die Fans hervor, dass „man ja eine Kleinstadt“ sein und wenigstens im Fußball die „Macht am Rhein“ darstellt.

Zwei Probanden schildern ihre Gefühle im Bezug auf die Stadt Leverkusen und den Fußball:

„Meine Heimat; mein Geburtsort; mein Verein; meine Familie; einfach meine Zuhause!“

„Mein Verein, Meine Stadt, meine Heimat, meine Liebe“

Das „Heimatgefühl“ dieser Testpersonen bezieht sich im Sinne Popper's auf Bestandteile der Welt 1, denn der Fußballverein und sein Stadion werden zu Elementen ihrer „Heimat“ und vermitteln ihnen ein Gefühl der Geborgenheit. Darüber hinaus erkennen wir an solchen Aussagen eine Symbiose von Fußball und Region bzw. Heimat. Eine regionale Identifikation bedeutet gleichsam Fan der ortsansässigen Mannschaft zu sein und umgekehrt bedeutet Fan-Sein einen affektiven Raumbezug. Folgende Einträge in das Forum von Bayer 04 Leverkusen (2010) im Bezug auf die Ursache des Fan-Seins bestätigen diese Einschätzung:

„Solange ich mich erinnern kann war ich schon interessiert für die Ergebnisse vom Bayer. Kommt wohl ganz einfach daher dass es der Verein meiner Geburts- und Heimatstadt ist. Aber RICHTIG Fan wurde ich, denke da geht es vielen so, bei meinem ersten Besuch im Haberland... War in der Saison 90/91 das Rückspiel gegen die Bayern. An dem Tag hat es dermaßen geschüttet, mein Vater hat mich gezwungen Gummistiefel anzuziehen (ich komm mir heute noch vergewaltigt vor). Standen im H-Block unter der geilen Anzeigetafel. Kann mich nur noch an das 1:0 vom Oliver Page erinnern. Ein herrlicher Flugkopfball. Hammer! Und das die Bayernsacke dann so zehn Minuten vor Schluß den Ausgleich gemacht haben und ein paar Minuten später auch noch den Siegtreffer. Egal, ich fand damals die Atmosphäre im Stadion einfach nur geil. Wie sich alle beim 1:0 gefreut haben. Seitdem bin ich infiziert.“

„ Geboren in Leverkusen,
aufgewachsen in Leverkusen,
wohne noch immer in Leverkusen,
arbeite in Leverkusen
Meine Frau ist in Leverkusen geboren

geheiratet in Leverkusen
 Mein Sohn ist in Leverkusen geboren
 Meine Heimat
 Meine Liebe
 Mein Verein.“

„... Jedenfalls wurde der Bayer in der Saison 2002 bekanntlich dreimal Vize und tat mir deshalb irgendwie furchtbar leid, sodass ich "beschloss", von nun an zu diesem Team zu halten. Und obwohl der Verein in der folgenden Saison beinahe abgestiegen wäre, hielt ich natürlich zu ihm. Es war natürlich schwer für einen kleinen Jungen, der relativ weit weg wohnt und dessen Eltern sich kaum für Fußball interessieren, mal ins Stadion zu gehen - umso schöner war es dann, als es das erste Mal im November 2004 gegen Freiburg passierte. Die Mannschaft gewann 4-1, nach 0-1-Rückstand und ich kann mich bis heute noch an die "Kryznowek, Kryznowek"-Rufe und Richard Golz im Regen erinnern. Und ab und zu habe ich heute im Stadion noch denselben Duft in der Nase, eine Mischung aus Zigarettenqualm, Schweiß und Rasen und dann wird mir ganz anders, auch wenn das Kribbeln, das ich damals hatte, als ich das erste Mal die großen Flutlichtmasten gesehen habe, inzwischen ein bisschen nachgelassen hat..;-).“

Zwei interessante Entwicklungen sind hier zu erkennen: Auf der einen Seite spielt der Geburtsort anscheinend eine gewichtige Rolle für die Entscheidung Fan des ortsansässigen Teams zu werden. Es gibt also eine Dreiecksbeziehung zwischen Sozialisation, regionaler Identität und dem Fußball, diese Dinge sind sicherlich zum Teil voneinander abhängig und beeinflussen sich gegenseitig.

Der erste und der dritte Beitrag zeigen noch eine andere Entwicklung auf. Der Stadionbesuch und das damit verbundene kollektive Zusammengehörigkeitsgefühl haben das Fan-Werden in hohem Maße beeinflusst. Der Stadionbesuch hat also indirekt Einfluss auf ein regionales Zusammengehörigkeitsgefühl. Diese Aussagen sollen jedoch im nächsten Abschnitt weiter ausgeführt werden.

Der Zusammenhang zwischen dem Vereinsidentifikationsgrad und dem Fußball als kulturelles Identifikationsobjekt ist im Bezug auf die Befragung vor dem Stadion statistisch nicht nachweisbar ($r=0,159$). Ein hoher Vereinsidentifikationsgrad ist also keine Bedingung dafür, dass man im Fußball ein regionalspezifisches Symbol oder Zeichen sieht, um sich einer Region verbunden zu fühlen.

Nahezu jeder 2. Stadiongänger und knapp jeder 5. Bewohner sieht den Fußball als Ursache seiner Zugehörigkeit zur Gruppe der „Leverkusener“, als Aushängschild eines regionalen Zusammengehörigkeitsgefühls. Der Fußball hat somit einen hohen Stellenwert für die Ausprägung einer regionalen Identität im Raum Leverkusen. Hypothese 2.1. kann aufgrund der vorliegenden Ergebnisse als bestätigt angesehen werden.

6.3.3. Die identitätsstiftende Wirkung von Bayarena und Bayerwerk

Dieses Kapitel versucht die emotionale Verbundenheit der Bevölkerung mit dem Bayerwerk/-kreuz und der Bayarena herauszuarbeiten. In diesem Zusammenhang wollen wir näher auf Hypothese 2.21. eingehen und versuchen zu bestätigen, dass das Stadion eine Art „Heimat für die Fans darstellt, in der sich ein regionales Zusammengehörigkeitsgefühl verstärkt widerspiegelt.

Für knapp ein Fünftel der Fans und 5% der Bewohner der Stadt (Abb. 16 und 17) steht das Bayerwerk/-kreuz als Synonym für „Heimat“ und „Zuhause“. Die Ergebnisse der Studie bestätigen die oben getroffene Einschätzung, dass die Fans im Gegensatz zu den Bewohnern eine emotionalere Bindung mit dem Bayerkreuz auszeichnet. Ein Fan äußert sich in diesem Zusammenhang wie folgt:

„Ich bin in Leverkusen geboren, mit dem Kreuz groß geworden. Wenn ich von der Autobahn komme und das Kreuz sehe, weiß ich, dass ich wieder zu Hause bin.“

Das *Bayerkreuz* ist also ein regionalspezifisches Zeichen und Symbol, mit dem sich die Menschen identifizieren, das sie in ihren Lebensvollzug integrieren. „Heimat“ stellt einen Ort der Vertrautheit und Geborgenheit dar und ist damit Voraussetzung für eine emotionale Beziehung zwischen einem Objekt und der Ich-Identität des Subjektes. Das Subjekt macht sich das „Bayerwerk“ quasi zu Eigen und bezieht es in seine personale Identität oder Ich-Identität mit ein.

An dieser Stelle sollen die Aussagen der Probanden noch einmal reflektiert werden: Für die Einen ist das Werk ein Wahrzeichen der Stadt, für Andere wiederum spiegelt es „ihre Heimat“ wider. Für weitere Testpersonen ist das Werk ein Synonym für Arbeit, als Hauptarbeitgeber der Stadt oder als Arbeitgeber der Familie der Testpersonen. Eine weitere Gruppe verbindet es mit der Entstehung der Stadt Leverkusen. All diese Einschätzungen haben jedoch eines gemeinsam: Das Bayerkreuz bzw. das Werk symbolisiert die Tradition und Entstehung der Stadt, für jeden „stolzen Leverkusener“ wird es dadurch zu einem Element seiner Heimat. In ihm manifestiert sich die regionale Identität der Bevölkerung.

Für knapp 21% der Fans (Abb. 15) trägt das Stadion zur Freizeitgestaltung und zum Spaß am Wochenende bei. Das Stadion wird als Treffpunkt für gemeinsame Erlebnisse mit Freunden, als eine Art Mittelpunkt des Fan-Kults angesehen. Der Stadionbesuch ist ein gesellschaftliches, sozialisierendes Ereignis, der das Lebensgefühl der Fans positiv

beeinflusst.

Für jeden 10. Fan stellte das Stadion ein „Zweites Zuhause“, eine „Heimat“ dar. Die Bayarena ist für einige Fans also mehr als nur ein Versammlungsort für Fußballbegeisterte, sie vermittelt ihnen ein Gefühl der Geborgenheit und Sicherheit. Die positiv beschriebene Beziehung zu diesem Ort kann als Sinnbild für Freud und Leid, Identifikation mit der Mannschaft als Symbol der Stadt, aber auch als Ausdruck für persönliche Lebensgefühle dargestellt werden.

Wie können diese Ergebnisse jedoch im Bezug zu Hypothese 2.2.1. bewertet werden? Wir können festhalten, dass alle Probanden, die das Stadion als „Heimat“ ansahen, stolz sind „Leverkusener“ zu sein. 7 von 8 Testpersonen fühlten sich auch als „Leverkusener“. Diese geringe Anzahl an Probanden lässt eine Bestätigung der These jedoch nicht zu.

Wir wollen auch hier noch einmal die Aussagen der Probanden reflektieren: Die Einen sehen im Stadion und dem Verein Bayer 04 Leverkusen ein Repräsentant der Region, einen Ort, der die Stadt charakterisiert. Für die Fans von Bayer 04 Leverkusen wertet das Stadion das Lebensgefühl auf, manche sehen in ihm eine Art „Heimat“. All diese Aussagen zeigen, dass das Stadion einen wichtigen Ort der Stadt beschreibt, ein Element, mit dem die „Leverkusener“ ihre regionale Identität umschreiben würden. Das Stadion ist also ein regionalspezifisches Symbol, das in den Lebensvollzug integriert ist und durch das „Heimatgefühle“ beschrieben werden können.

Die Menschen sehen jedoch eher im *Bayerkreuz* das Symbol ihrer emotionalen Verbindung mit der Stadt, als im Stadion. Da sich ein Großteil der Fußballfans der Gruppe der „Leverkusener“ zugehörig fühlt, kann das Stadion im Sinne von Luh (2002) als ein Ort „regionaler Selbstthematisierung“ angesehen werden, indem Menschen ihre Verwurzelung mit der *Region* und dem *Werk* zum Ausdruck bringen. Vor allem die Sprechchöre und Rituale in einem Fußballstadion haben eine hohe Aussagekraft hinsichtlich der Identität und regionalen Bindung der Fans. Es wäre interessant zu beobachten, ob sich in den Sprechchören in der Bayarena eher eine Verbindung zum „Bayer“ oder zur „Region“ herauskristallisiert. Weitere Untersuchungen im Bezug auf das Stadion und dessen Einfluss auf die regionale Identitätsbildung sollten jedoch durchgeführt werden. Im Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit ist eine weiterführende Diskussion jedoch obsolet. Hypothese 2.2.1 kann aufgrund der Ergebnisse nur indirekt bestätigt werden.

6.3.4. Das Rivalitätsbewusstsein im Fußball und strukturelle Disparitäten und Konflikte

Hypothese 2.2.2. beschreibt den Charakter des Fußballsports, der gerade bei den Anhängern der Teams ein Rivalitätssinn hervorruft und damit zu einer stärkeren Distanzierung und Abgrenzung der eigenen gegenüber einer anderen Raumeinheit führt. In Kapitel 6.1. wurde schon herausgearbeitet, dass die Fans von Bayer 04 Leverkusen eine unterdurchschnittliche Abneigung gegen „ihre Gegner“ vorweisen. In diesem Abschnitt soll untersucht werden, ob jedoch ein „lokales“ Rivalitätsbewusstsein im Bezug auf den 1.FC Köln zu erkennen ist.

Die Bewohner der Stadt gaben insgesamt nur 36 „Sportliche Albträume“ im Bezug auf Bayer 04 Leverkusen an. Dies ist nicht verwunderlich, da diese Gruppe im Durchschnitt ein niedriges Identifikationspotential aufweist und somit keine emotionale Beziehung zu dem Verein aufbaut. Der Albtraum soll hier als „Traum mit ungunstigen Erlebniswerten“ definiert werden – als „Angsttraum“ im Bezug auf den Verein Bayer 04 Leverkusen. Menschen, denen der Verein also nahezu „gleichgültig“ ist, werden also keine oder wenige „sportlichen Albträume“ nennen.

Fünf Testpersonen mit unterschiedlichem Vereinsidentifikationsgrad sehen einen Erfolg des Rivalen am Rhein, dem 1.FC Köln als sportlichen Albtraum an. Aus dieser verschwindend geringen Anzahl von Nennungen kann jedoch nur ein sehr schwaches Rivalitätsbewusstsein der Bewohner abgeleitet werden.

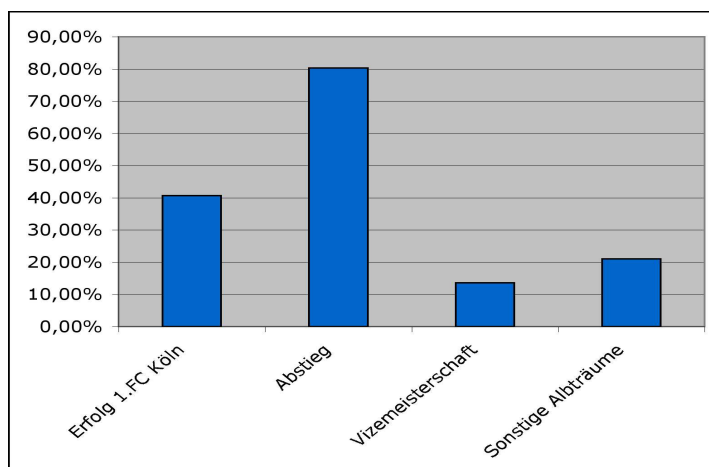


Abbildung 22: Die sportlichen Albträume der Fans von Bayer 04 Leverkusen

Quelle: eigene Darstellung

Die Fans zeichnete eine deutlich höhere Anzahl von Albträumen (n=126) rund um „ihre“ Mannschaft aus. Am deutlichsten ausgeprägt waren alle Träume rund um einen Abstieg von Bayer 04 Leverkusen. Auch eine „Vizemeisterschaft“ wird mit negativen Werturteilen

assoziiert. Das Image „Vizekusen“ ist also Teil einer Identität der Menschen im Raum Leverkusen geworden.

Für 40,7% (33 von 81) der Stadiongänger stellte ein Erfolg des 1.FC. Köln einen Sportlichen Albtraum dar. Ein lokales Rivalitätsbewusstsein ist in den Köpfen der Fans also latent vorhanden. In den Lokalderbys zwischen Bayer 04 Leverkusen und dem 1.FC Köln dürfte es also um mehr gehen, als um einen Sieg oder eine Niederlage. Es geht hier sicherlich um einen territorialen Anspruch, in diesem Fall um die „Macht am Rhein“, zumindest in einem kleinen Segment wie dem „Fußball“. Ein verstärktes Rivalitätsbewusstsein kann vor allem bei Fans mit einem hohen Identifikationsgrad beobachtet werden. 26 von 33 Testpersonen wiesen ein hohes Identifikationspotential auf, 7 von 33 immerhin noch ein mittleres Identifikationsniveau. Des Weiteren kann mit einem Korrelationskoeffizienten von $r=0,220$ eine statistische Signifikanz zwischen Vereinsidentifikationsgrad und Ablehnung gegen den 1.FC Köln auf einem Niveau von 0,05 (2-seitig) nachgewiesen werden.

Die Ergebnisse zeigen folgende Entwicklung auf: Es kann bestätigt werden, dass der Fußballsport gerade bei den Menschen mit einer hohen Vereinsidentifikation einen lokalen Rivalitätssinn hervorruft.

Im nächsten Abschnitt nun soll der Zusammenhang zwischen dem Rivalitätssinn der Fans und einer gesteigerten strukturellen Disparität untersucht werden.

Disparität/Abneigung gegen 1.FC Köln	Disparität		Anzahl
	Ja	Nein	
Abneigung gegen 1.FC Köln Ja	7	25	32
Nein	5	40	45
Gesamt	12	65	77

Tabelle 9: Zusammenhang zwischen Rivalität und struktureller Disparität als Ursache regionaler Identität Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 9 zeigt den Zusammenhang zwischen der Rivalität zum 1.FC Köln und einem gesteigerten Diskriminierungsbewusstsein bzw. einer allgemeinen Ablehnung gegen die Stadt Köln. 7 von 32 Probanden (21,875%) mit einer Ablehnung gegen den 1.FC Köln gaben als Ursache ihrer regionalen Verbundenheit strukturelle Disparitäten und Konflikte an. Der statistische Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ist mit einem Koeffizienten von $r=0,146$ nicht gegeben. Das bedeutet, dass ein Rivalitätsbewusstsein der Fans nicht unbedingend eine ablehnende Haltung und Distanzierung gegenüber der Stadt Köln auslöst. Dieser Zusammenhang kann also nur aus dem generellen Rivalitätsbewusstsein von Fans

geschlossen werden. Die Analyse der vorliegenden Ergebnisse lässt daher den Schluss zu, dass Hypothese 2.2.2 nicht zutrifft.

6.3.5. Der Zusammenhang von Wohndauer und „regionaler Identität“

Hypothese 2.2.3 lässt erahnen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Wohndauer und einer regionalen Verbundenheit gibt. Es wird erwartet, dass sich die Fans eines Fußballbundesligisten schneller an ihre „neue Heimat“ gewöhnen und durch das kollektive Zusammengehörigkeitsgefühl des Fußballs schneller eine Identifikation mit der Region aufbauen.

In diesem Kapitel sollen nur die Personen betrachtet werden, die ab dem Jahr 2000 zugezogen sind. Die Diskussion der Ursachen regionaler Identität hat gezeigt, dass die Sozialisation und vor allem die Primärsozialisation entscheidend für die Identifikation mit einer Region sein können. Einer der erst seit 10 Jahren in Leverkusen beheimatet ist, wird demnach eine geringere regionale Identität aufweisen.

Darüber hinaus besagt jedoch die theoretische Diskussion, dass ein aktives Freizeitverhalten affektive Raumbezüge mit sich bringt. Eine Testperson, die erst seit kurzem in Leverkusen wohnt aber jede Woche zum Fußball geht, wird also eine höhere Identifikation mit der Region aufweisen, als eine Person, die sich nicht für Fußball interessiert.

Abbildung 23 zeigt, dass sich 9 von 16 Probanden, die ab 2000 nach Leverkusen gezogen waren, sich der Gruppe der „Leverkusener“ zugehörig fühlen. 7 der 16 Testpersonen (43,75%) fühlen sich anderen Gruppen zugehörig (u.a. „Münchener“ oder „Bergisch“). Nur 23,44% der Testpersonen, die vor 2000 nach Leverkusen gezogen sind, fühlen sich dagegen nicht als „Leverkusener“. Es besteht also ein negativer Zusammenhang zwischen der Länge der Wohndauer in Leverkusen und der Gruppenzugehörigkeit, bzw. der „regionalen Identifikation“. Dies bestätigt auch der Korrelationskoeffizient, der einen Wert von $r=-0,243$ aufweist, und somit eine statistische Signifikanz der Variablen auf einem Niveau von 0,05 (2-seitig) manifestiert.

Die Befragung der Fans bringt jedoch andere Ergebnisse hervor: 85,7% der Testpersonen, die ab 2000 nach Leverkusen gezogen sind, fühlen sich als „Leverkusener“, 7 von 7 Testpersonen vor dem Stadion sind sogar stolz „Leverkusener“ zu sein. Die Ergebnisse sind keinesfalls überraschend, denn insgesamt 87,7% Fans fühlen sich als „Leverkusener“, 95,1% sind stolz „Leverkusener“ zu sein.

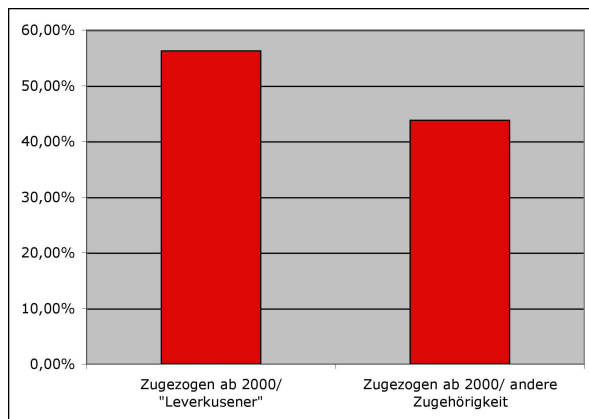


Abbildung 23: Der Zusammenhang von Wohndauer ab 2000 und der Zugehörigkeit zur Gruppe der „Leverkusener“ (Bewohner) $n=16$ Quelle: eigene Darstellung

Die Ergebnisse bestätigen also die Vermutung, dass der Fußball durch seinen kollektiven Identitätssinn schneller eine „neue Heimat“ für Zugezogene schaffen kann. Hypothese 2.2.3 kann also verifiziert werden.

7. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit und die Untersuchung sind der Frage nachgegangen, ob und inwieweit ein Fußballbundesligist ein regionales Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln bzw. stärken kann. Folgende einleitende Fragen wurden im Bezug zum Forschungsschwerpunkt gestellt: Kann der Fußball die „Identität“ einer Region beeinflussen? Welchen Beitrag leistet das Stadion als Kristallisationspunkt eines regionalen Gemeinschaftsgefühls? Ist es dem Fußballbundesligisten möglich „regionale Identität“ zu schaffen bzw. eben diese zu stärken? Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Fankulturen und einer „regionalen Identität“?

Am Anfang der Arbeit wurde die generelle Frage was „regionale Identität“ überhaupt bedeutet und wie der Fußball in Form eines Fußballbundesligisten auf eben diese wirken kann, thematisiert.

Unter dem Konzept der „regionalen Identität“ wurde als erste analytische Form die „Identität einer Region“ erfasst. Inwieweit kann ein Fußballbundesligist auf die Identifizierbarkeit („identification of“) und Unverwechselbarkeit einer Region Einfluss nehmen? Die der Region subjektiv zugeordneten Eigenschaften und Raumzeichen sollten die alltagsweltliche Identität beschreiben.

Die zweite analytische Form ist der Prozess der „Identifikation mit Raumobjekten“. Auf der Ebene der sozialen Systeme verweist „regionale Identität“ auf die Selbst-Identität einer Gruppe, die eine „Region“ als Bestandteil des Zusammengehörigkeitsgefühls wahrnimmt. Im Theoretischen Teil dieser Arbeit wurde herausgearbeitet, dass der Fußballsport als Träger dieses regionalen „Wir-Gefühls“ fungieren kann, wenn der Fußballbundesligist als Aushängeschild einer regionalen Gemeinschaft angesehen wird und es einen Mangel an anderen Identifikationspotentialen im jeweiligen Raum gibt.

Darüber hinaus sollte die Arbeit Aufschluss darüber geben, ob es einen Zusammenhang zwischen der Vereinsidentifikation und einer regionalen Verbundenheit gibt. Die theoretische Diskussion führte zu der Annahme, dass der Verein die regionale Herkunft seiner Fans widerspiegelt und es dadurch zu einem erhöhten affektiven Raumbezug der Fußballfans kommt. Um dieses Verhalten nachweisen zu können, wurden Umfragen vor dem Stadion und in der Region durchgeführt.

Die Arbeit weist explorative Züge auf, da theoretische Erkenntnisse aus verschiedenen Bereichen der Wissenschaft in eine neue geographische Perspektive zusammengeführt wurden. Daher kamen bei der Datenerhebung Fragebogenitems zum Einsatz, die bisher nur in

außergeographischen Teilbereichen zur Anwendung gekommen sind. Im Sinne einer interdisziplinären geographischen Forschung sind diese Fragestellungen jedoch angemessen, können aber als nicht „vollständig abgesichert“ betrachtet werden.

Bei der Verallgemeinerung der Ergebnisse sollte eine gewisse Distanz gewahrt werden; die Betrachtung des Fußballvereins Bayer 04 Leverkusen und seinem Einfluss auf die „regionale Identität“ lässt aber Rückschlüsse auf generelle Auswirkungen eines Fußballbundesligisten auf eine verstärkte regionale Verbundenheit zu.

Bei der Fragebogenerstellung wurde darauf geachtet, eine gewisse „Voreingenommenheit“ der Testpersonen im Bezug auf Bayer 04 Leverkusen und einer regionalen Identität zu verhindern. Um diese Framing-Effekte zu vermeiden, wurden zuerst allgemeine Fragen zur Region gestellt, bevor Fragen zu Bayer 04 Leverkusen beantwortet werden sollten. Da ein Teil der Umfrage jedoch vor dem Stadion und unmittelbar vor einem Fußballbundesligaspiel von Bayer 04 Leverkusen stattfand, muss mit einer Voreingenommenheit der Testpersonen gerechnet werden. Die Interpretation der Ergebnisse sollte also mit einer gewissen Vorsicht erfolgen.

Die Repräsentativität der Stichprobe ist als „relativ“ einzustufen. Die Auswahl der Testpersonen war vom Zufall, bzw. der Reaktion der Angesprochenen bestimmt. Gerade wenig kontaktfreudige Menschen sind in der Stichprobe „unterrepräsentativ“ vertreten. Die Kontaktfreude vor dem Stadion war um ein Vielfaches höher, als bei der Befragung in den acht Stadtteilen. Dies lag sicherlich an einer „gewissen“ Euphorisierung der Menschen vor einem Fußballbundesligaspiel.

„Regionalen Identität“ und die Rolle des Fußballs wurde schon in einigen wissenschaftlichen Untersuchungen thematisiert; diese Arbeit betrachtet jedoch zum ersten Mal die Auswirkungen der unterschiedlichen Vereinsidentifikationsniveaus von Bewohnern und Fans auf das Ausmaß der „regionalen Identität“.

Am Anfang der Arbeit wurde aufgezeigt, dass der Fußball in Form des Fußballbundesligisten Bayer 04 Leverkusen die „Identität der Region“ prägt. Für die Repräsentation der Region werden zwar der Wasserturm, das Schloss Morsbroich, die Landesgartenschau, die Rathausgalerie, der Japanische Garten und der „Rhein“ genannt, die mit Abstand meisten Nennungen bekamen jedoch das Bayerwerk und die Bayerena. Das Bayerwerk wird hier als das Wahrzeichen der Stadt beschrieben, was einem den „Weg nach Hause“ zeigt, und das über ein Jahrhundert hinweg „Arbeit und Wohlstand“ in der Region geschaffen hat. Das Bayerkreuz ist das Symbol der Stadt und seiner industriellen Entwicklung, es ist eine Art „Heimat“ und ein regionalspezifisches Zeichen, in dem sich regionale Identität personal

konkretisiert.

Das Stadion von Bayer 04 Leverkusen stellt eine Art Nebenzentrum der regionalen Identität dar. Zwei wichtige Bedeutungen hat das Stadion für die Region: Auf der einen Seite wird es bei Bewohnern und Fans als eine Art „kleines Wahrzeichen“ angesehen, als „Symbol für die Stärke der Stadt“, als etwas was die Region „ausmacht“. Auf der anderen Seite steigert das Stadion bzw. der TSV Bayer 04 Leverkusen das Lebensgefühl der Fans. Für die einen ist es ein „Treffpunkt der Fankultur“, für die anderen stellt das Stadion eine Art „Zweites Zuhause“ dar.

Doch es sind nicht nur das Stadion und das Bayerwerk als Architekturzeichen, sondern auch die „Sportlichen Erfolge“ als verbale Kennzeichen, die die Region repräsentieren, das Image der Stadt prägen. Im Ausland wird sich ein „Leverkusener“ auf diese drei Kennzeichen beziehen, wenn er versucht seine Region einem Fremden zu beschreiben. Nun bezieht sich sein „Heimatgefühl“ auch im Sinne Popper`s auf diese Bestandteile, denn das Stadion, die sportlichen Erfolge der Fußballer und Leichtathleten und das Bayerwerk sind Elemente seiner „Heimat“ und vermitteln ihm ein Gefühl der Geborgenheit. In den oben erwähnten Symbolen spiegelt sich seine regionale Verbundenheit wieder.

Doch regionale Identität ist nicht nur auf den „Ort Stadion“ beschränkt. Die Arbeit hat aufgezeigt, dass vor allem die Fans „ihren Verein“ als Aushängeschild für die Zugehörigkeit zur „Gruppe der Leverkusener“ ansehen. Anhand verschiedener Zitate wurde aufgezeigt, dass Wechselwirkungen zwischen einem „Heimatbewusstsein“ und einem Fan-Sein auftreten. Die Hälfte der befragten Fans sieht in „ihrem Verein“ das *regionale Identifikationsobjekt*, er ist für sie Grund und Ursache einer regionalen Identifikation.

Darüber hinaus hat die Untersuchung gezeigt, dass ein Bundesligaverein nicht nur Einfluss auf die Fans, sondern auch auf die Nicht-Fans der jeweiligen Region, ausübt. Jeder in der Region kennt den Verein und aus Lokalpatriotismus freuen sich auch die Nicht-Fans über Erfolge des Vereins. Darüber hinaus gibt es Menschen mit einer sehr geringen emotionalen Vereinsbindung, die sich aber aufgrund des Fußballs der Gruppe der „Leverkusener“ zugehörig fühlen. Der Fußball ist für die Menschen etwas, mit dem Leverkusen nach Außen strahlt, was das Image der Stadt positiv beeinflusst. Aufgrund des eher negativ belasteten Images der Chemiestadt und dem fehlenden Zusammengehörigkeitsgefühl in der Stadt, bildet der positiv gesehene Fußball eine Gruppenidentität – ein „Wir-Konzept“ im Sinne von Weichart – heraus.

Die Arbeit konnte zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Vereinsidentifikationsgrad und einer regionalen Identität besteht. Menschen, die sich stark mit dem Bundesligisten Bayer

04 Leverkusen identifizieren, weisen auch eine quantitativ höhere regionale Identifikation auf, als die Leute mit einem niedrigerem Identifikationsgrad. Im Hinblick auf die Fragestellung dieser Arbeit kann also festgehalten werden, dass sich gerade die Fußballfans verstärkt mit ihrer Stadt identifizieren. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass die Fans im Gegensatz zu den Bewohnern eine emotionalere Bindung zu regionalspezifischen Symbolen aufbauen, sie die Eigenschaften einer Stadt insgesamt positiver bewerten und sich durch den kollektiven Identitätssinn des Fußballs schneller „heimisch“ fühlen.

In einer Art Selbstreflexion im Hinblick auf die Erstellung des Fragebogens können folgende Ergebnisse festgehalten werden: Der Fragebogen war in der Lage, die in der Einleitung gestellten Ziele der Arbeit zu erfassen und gut abzubilden. Dies manifestiert sich in der Auswertung der Ergebnisse. Dennoch sind an dieser Stelle weiterführende Verbesserungsvorschläge angebracht.

Dass das Stadion zu einem Kristallisationspunkt eines regionalen Gemeinschaftsgefühls wird, erscheint aufgrund der in der Arbeit vorgenommen Interpretationen als etwas Selbstverständliches. Eine empirische Nachweisbarkeit dieses Sachverhaltes bleibt die Arbeit jedoch schuldig. Eine qualitative Herangehensweise im Bezug auf den Mythos „Stadion“ ist intuitiv einleuchtend und sollte Gegenstand weiterführender Untersuchungen sein.

Die Frage nach der *Stärke* der Identifikation mit einer Region sollte im Rahmen einer möglichen Doktorarbeit ausgearbeitet werden. Gerade Weichart et al (2006) verwenden am Beispiel der Stadt Eisenhüttenstadt sehr komplexe Items, um das Ausmaß der regionalen Identität näher bestimmen zu können.

Interessant wären sicherlich auch Untersuchungen im Bezug auf die Außenwahrnehmung der Stadt Leverkusen, das „being identified“, gewesen. Stimmt das in dieser Arbeit von den Bewohnern und Fans skizzierte Innenimage mit dem Außenimage der Stadt überein? Gibt es Unterschiede? Und was kann die Leverkusener Bevölkerung tun, um ein bestimmtes positives Bild der Stadt nach Außen zu transportieren?

Der zeitlich und schriftlich limitierte Umfang einer Diplomarbeit ließ aber eine nähere Analyse der oben aufgeführten Sachverhalte nicht zu.

Gerade mittelgroße Städte wie Mönchengladbach, Kaiserslautern und Leverkusen, deren kulturelles Angebot erhebliche Defizite aufweist, können Untersuchungsobjekte für weiterführende Studien darstellen. Darüber hinaus sollten Untersuchungen in Städten durchgeführt werden, die eine Vielzahl anderer Identifikationspotentiale aufweisen. Kann der Fußball in den Metropolen wie München, Hamburg oder Berlin auch Träger eines „regionalen Wir-Gefühls“ werden?

8. Quellen und Literatur

8.1. Literaturverzeichnis

- ADAMIETZ, H. (1960): Leverkusen. Eine junge Industriestadt entfaltet sich. Leverkusen.
- BALE, J. (1991): British football and a sense of place. In: WILLIAMS, J. u. S. WAGG (Hrsg.): British football and social change. Getting into Europe. Leicester, S. 130–144.
- 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.
- BAUSCHEN, M. (2004): 100 Jahre Bayer 04. Die Geschichte eines einzigartigen Sportvereins. Leverkusen.
- BERGEM, W. (2005^{1. Aufl.}): Identitätsformationen in Deutschland. Forschung Politik. Wiesbaden.
- BLAIN, N.; BOYLE, R. u. H. O'DONNELL (1993): Sport and national identity in the European media. Sport, politics, and culture. Leicester.
- BLASCHKE, S. (1999): Unternehmen und Gemeinde. Das Bayerwerk im Raum Leverkusen 1891 - 1914. Köln.
- BLOTEVOGEL, H. H. (1990): Zentralörtliche Gliederung und Städtesystementwicklung in Nordrhein-Westfalen. Duisburger geographische Arbeiten 7. Dortmund.
- BLOTEVOGEL, H. H. (2001): Regionalbewusstsein und Landesidentität am Beispiel von Nordrhein-Westfalen. Duisburg.
- BLOTEVOGEL, H. H.; HEINRITZ, G. u. H. POPP (1989): "Regionalbewußtsein". Zum Stand der Diskussion um einen Stein des Anstoßes. In: Geographische Zeitschrift, 2, S. 65–88.
- BOSSONG, G. (Hrsg.) (1994): Westeuropäische Regionen und ihre Identität. Beiträge aus interdisziplinärer Sicht. Mannheimer historische Forschungen 4. Mannheim.
- BRANSCOMBE, N. u. D. WANN (1991): The positive social and self concept consequences of sports team identification. In: Journal of Sport and Social issues, 15 (2), S. 115–127.
- CHRISTALLER, W. (1950): Das Grundgerüst der räumlichen Ordnung in Europa. Die Systeme der europäischen zentralen Orte. Frankfurt am Main.
- 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.
- CROLLEY, L. u. D. HAND (2006): Football and European identity. Historical narratives through the press. London.
- DIETZ, W. (1958): Leverkusen - Geschichte und Gegenwart. Mainz.
- DOLIC, D. (2002): Die Fußballnationalmannschaft als "Trägerin nationaler Würde"? Zum Verhältnis von Fußball und nationaler Identität in Kroatien und Bosnien-Herzegowina. In: ZENTRUM FÜR EUROPA- UND NORDAMERIKA-STUDIEN (Hrsg.): Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft. Opladen.
- EHRENPREIS, S. (2004): Bombenkrieg und Kriegsende in Leverkusen 1943 - 1945. Montanus - Schriftenreihe zur Lokal- und Regionalgeschichte in Leverkusen 7. Leverkusen.

- EHRENPREIS, S. (2005): Der Raum Leverkusen 1521 bis 1848. In: JOHN, G. u. S. EHRENPREIS (Hrsg.): Leverkusen. Geschichte einer Stadt am Rhein. Bielefeld, S. 101–144.
- ESSER, H. (1987): Lokale Identifikation im Ruhrgebiet. Zur allgemeinen Erklärung einer speziellen Angelegenheit. In: Informationen zur Raumentwicklung 1987, 3, S. 109–118.
- FLOR, V. (2009): „Die wunderbare Welt des Fußballs“ – Über die Rolle des Fußballs bei der Formierung regionaler Identität am Beispiel der Vereine Alemannia Aachen und Borussia Mönchengladbach. Magisterarbeit. Innsbruck.
- FRANKENBERG, P. u. J. SCHUHBAUER (1994): Raumbezogene Identität in der Geographie im Lichte neuer Veröffentlichungen, Theoretische Grundlagen, Maßstabsfragen und konzeptionelle Zugänge. In: Westeuropäische Regionen 1994, S.13-35
- FREY, H.-P. u. K. HAUSSER (1987): Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung. Der Mensch als soziales und personales Wesen 7. Stuttgart.
- FRIEDRICH, K. (Hrsg.) (2008): Brain drain oder brain circulation? Konsequenzen und Perspektiven der Ost-West-Migration. Forum IfL 8. Leipzig.
- GEHRMANN, S. (Hrsg.) (1999): Fußball und Region in Europa. Probleme regionaler Identität und die Bedeutung einer populären Sportart. Münster.
- GEHRMANN, S. (1999): Fußballclubs 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, S. 87–97.
- GLEBER, P. (1994): Region und Identität – eine grundlegende Einführung. In: BOSSONG, G. (Hrsg.): Westeuropäische Regionen und ihre Identität. Beiträge aus interdisziplinärer Sicht. Mannheimer historische Forschungen 4. Mannheim, S. 2–12.
- GORISSEN, S. (2005): Der Raum Leverkusen 1648 bis 1815. In: JOHN, G. u. S. EHRENPREIS (Hrsg.): Leverkusen. Geschichte einer Stadt am Rhein. Bielefeld, S. 177–226.
- GÖTTSCHE, S. u. A. L. (Hrsg.) (2001): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin.
- GREGOR, H. (1989): Anstoß. In: RESKI, H. u. H. RICHTER (Hrsg.): Bayer Leverkusen. Die neue Fußballmacht am Rhein. Köln, S. 87–92.
- GRUSS, F. (1984): Hoefe, Rittersitze, Kirchspiele - Leverkusen. Leverkusen.
- GRUSS, F. (1987): Geschichte und Porträt der Stadt Leverkusen. Leverkusen.
- GRUSS, F. (1997): Kelten, Germanen und Römer in Leverkusen. Leverkusen.
- HAMM, R. (1998): Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußballbundesligisten. Theoretische Überlegungen und einige empirische Ergebnisse. In: Raumforschung und Raumordnung 1998, 56, S. 43-48.
- HERZOG, M. (Hrsg.) (2002): Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kult – Kommerz. Stuttgart.
- HERZOG, M. (2002): Von der „Fußlümmelei“ zur „Kunst am Ball“. Über die kulturgeschichtliche Karriere des Fußballsports. In: Ders. (Hrsg.): Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kult – Kommerz. Stuttgart, 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. Geschichte des Fußballs 4. Münster, S. 183–

- HORAK, R. (Hrsg.) (2002): Die Praxis der Cultural Studies. Cultural Studies 4. Wien.
- HORAK, R.; REITER, W. u. K. STOCKER (2002): Fußball, Fans und Hooligans. Entwicklung, Zerfall und Restrukturierung der Wiener Fansubkultur. In: HORAK, R. (Hrsg.): Die Praxis der Cultural Studies. Cultural Studies 4. Wien, S. 159–176.
- IPSEN, D. (1986): Raumbilder. Zum Verhältnis des ökonomischen und kulturellen Raumes. In: Informationen zur Raumentwicklung 1986, 11/12, S. 921–931 .
- 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 am Main, S. 232–254.
- JOHN, G. (2005): Der Raum Leverkusen 1815-1914. In: JOHN, G. u. S. EHRENPREIS (Hrsg.): Leverkusen. Geschichte einer Stadt am Rhein. Bielefeld, S. 227-345.
- JOHN, G. u. S. EHRENPREIS (Hrsg.) (2005): Leverkusen. Geschichte einer Stadt am Rhein. Bielefeld.
- KALCKER, W. (1986): Fußball mit Herz. Taunusstein.
- KLEIN, M. (1993): Der Ehrentitel "Sportstadt". Analysen und Untersuchungen zum sportlichen Selbstverständnis ausgewählter Städte. Diplomarbeit. Köln.
- KLUCZKA, G. (1970): Zentrale Orte und zentralörtliche Bereiche mittlerer und höherer Stufe in der Bundesrepublik Deutschland. Bericht zur Gemeinschaftsarbeit des Zentralausschusses für deutsche Landeskunde, durchgeführt von den Geographischen Hochschulinstituten unter der Leitung des Instituts für Landeskunde mit Unterstützung der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Forschungen zur deutschen Landeskunde 194. Bonn.
- KRANEPUHL, S. (2008): Regionale Identität als Instrument der Regionalentwicklung - Identitätsstiftende Maßnahmen von Politik und Verwaltung. In: FRIEDRICH, K. (Hrsg.): Brain drain oder brain circulation? Konsequenzen und Perspektiven der Ost-West-Migration. Forum IfL 8. Leipzig.
- LANDESPLANUNGSBEHÖRDE DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.) (1977): Landesentwicklungsplan I/II "Raum- und Siedlungsstruktur". Entwurf, Stand 1.6.1977. Düsseldorf.
- LINDNER, R. (Hrsg.) (1994): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt am Main.
- LUH, A. (1992): Chemie und Sport am Rhein. Sport als Bestandteil betrieblicher Sozialpolitik und unternehmerischer Marketingstrategie bei Bayer 1900 - 1985. Bochumer Beiträge zur Sportwissenschaft 2. Bochum.
- LUH, A. (2002): „Wir sind die Ruhrpottkanaken“ – Fußball und Identität im Ruhrgebiet 1920-2000. In: Buss, W. u. A. Krüger (Hrsg.): Transformationen: Kontinuitäten und Veränderungen in der Sportgeschichte. Schriftenreihe des Niedersächsischen Instituts für Sportgeschichte Hoya e.V. 17, S.203-213. Hoya: NISH.
- LYNCH, K. (1965): Das Bild der Stadt. Übersetzt von: Henni Korssakoff-Schröder und Richard Michael (Bauwelt Fundamente, 16). Berlin, Frankfurt am Main, Wien.
- MACCLANCY, J. (Hrsg.) (1996): Sport, Identity and Ethnicity. Mid-Glamorgan.
- MEIER-DALLACH, H.-P. (1980): Räumliche Identität- Regionalistische Bewegung und Politik.

- In: Informationen zur Raumentwicklung 1980, 5, S. 301–314.
- MÜHLE, F.-H. (1963): Leverkusen. Weg einer Siedlungsgruppe zur Stadtgemeinschaft. Leverkusen.
- MÜHLER, K. u. K.-D. OPP (2006): Region - Nation - Europa. Die Dynamik regionaler und überregionaler Identifikation. Wiesbaden.
- MÜLLER, R. (1975): Upladhin – Opladen. Stadtchronik. Opladen.
- NEUSSER, J. (1989): Ein Traum wurde wahr. Essen.
- NICOLINI, G. (1983): Der Wandel des Stadtzentrums von Leverkusen. Eine Untersuchung über den Einfluss einer stadtplanerischen Maßnahme. Duisburger geographische Arbeiten 4. Köln.
- NICOLINI, G. (2005): Leverkusen 1945 bis 1974. In: JOHN, G. u. S. EHRENPREIS (Hrsg.): Leverkusen. Geschichte einer Stadt am Rhein. Bielefeld.
- OSWALD, R. K. (1973): Die vielen Sportler - die wenigen Sportler - Sport in Leverkusen. Leverkusen.
- POLI, R. (Hrsg.) (2005): Football et identités. Les sentiments d'appartenance en question. Neuchatel.
- POLI, R. (2005): Football et identités: entre ancrage spatial et reterritorialisation. In: POLI, R. (Hrsg.): Football et identités. Les sentiments d'appartenance en question. Neuchatel, S. 13–35.
- PYTA, W. (Hrsg.) (2004): Der lange Weg zur Bundesliga. Zum Siegeszug des Fußballs in Deutschland. Geschichte des Fußballs 4. Münster.
- REINHOLD, G.; LAMNEK, S. u. H. RECKER (1992^{2.}, überarb. Aufl.): Soziologie-Lexikon. München.
- RESKI, H. (Hrsg.) (1993): Bayer 04 Leverkusen, die Nummer 1 am Rhein. Köln.
- RESKI, H. u. H. RICHTER (Hrsg.) (1989): Bayer Leverkusen. Die neue Fußballmacht am Rhein. Köln.
- ROMBELSHEIM, B. (2008): Leverkusen als Sportstadt – aktuelle Situation und Perspektiven. Magisterarbeit. Bonn.
- RUPPERT, H. (1993): Regionale Identität. In: Geographie Heute 1993, 116, S. 4–5 .
- SCHARF, J. (1989): Achterbahn. In: RESKI, H. u. H. RICHTER (Hrsg.): Bayer Leverkusen. Die neue Fußballmacht am Rhein. Köln, S. 93–102.
- SCHMIDT-LAUBER, B. (2001): Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: GÖTTSCHE, S. u. A. L. (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin.
- SCHOLTYSECK, J. (2005): Der Raum Leverkusen von 1914 bis 1945. In: JOHN, G. u. S. EHRENPREIS (Hrsg.): Leverkusen. Geschichte einer Stadt am Rhein. Bielefeld, S. 347–422.
- SCHUHBAUER, J. (1996): Wirtschaftsbezogene regionale Identität. Mannheimer geographische Arbeiten 42. Mannheim.
- SCHÜTZ, V. (2007^{1.} Aufl.): Ausländische Spieler in der Fußball-Bundesliga. Die Auswirkungen des Bosman-Urteils auf die Identifikation mit den Vereinen. Saarbrücken.
- STADT LEVERKUSEN (Hrsg.) (1981): Stadtentwicklungsplanung, Stadtentwicklungsprogramm.

Leverkusen.

STOLLENWERK, H. J. (1996): Sport, Zuschauer, Medien. Aachen.

STRAUSS, B. (1995): Die Messung der Identifikation mit einer Sportmannschaft: Eine deutsche Adaption der "Team Identification Scale" von Wann und Branscombe. In: Psychologie und Sport, 2 (4), S. 132–144 .

SUGDEN, J. u. A. BAIRNER (Hrsg.) (1999): Sport in divided societies. Chelsea School Research Centre Edition 4. Aachen.

TUAN, Y.-F. (1974): Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values. New York.

TURN- UND SPIELVEREIN (1954): Festprogramm aus Anlass der 50-Jahr-Feier des Turn- und Spielvereins 1904 e.V. der Farbenfabriken Bayer Leverkusen und der Sportvereinigung Bayer 04 E.V. Leverkusen. Leverkusen.

TURN- UND SPORTVEREINIGUNG BAYER 04 (1979): 75 Jahre TUS 04 Bayer Leverkusen. Leverkusen.

VOSSEN, K. (1993): Perspektiven. In: RESKI, H. (Hrsg.): Bayer 04 Leverkusen, die Nummer 1 am Rhein. Köln, S. 82–85.

WANN, D. u. N. BRANSCOMBE (1993): Sports Fans: Measuring degree of identification with their team. In: International Journal of Sports Psychology, 24, S. 1–17.

WEICHHART, P. (1990): Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation. Erdkundliches Wissen 102. Stuttgart.

WEICHHART, P. (1992): Heimatbindung und Weltverantwortung. Widersprüchliche oder komplementäre Motivkonstellationen menschlichen Handelns? In: Geographie Heute 1992, 100, S. 30–44 .

WEICHHART, P. u. H. BOBEK (2008): Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Von Hans Bobek bis Benno Werlen. Sozialgeographie kompakt 1. Stuttgart.

WEICHHART, P., WEISKE, C. u. B. WERLEN (2006): Place identity und images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt. Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung 9. Wien.

WILLIAMS, J. u. S. WAGG (Hrsg.) (1991): British football and social change. Getting into Europe. Leicester.

WILLINGER, S. u. L. UHLIG (2007): Raumbilder und Stadtentwicklung – theoretisches Konzept und aktuelle Praxis. Ein Gespräch mit Detlev Ipsen und Philipp Oswald. In: Informationen zur Raumentwicklung 2007, 12, S. 679–686 .

WOLFF, E. (1988): Nationalsozialismus in Leverkusen. Veröffentlichungen des Stadtarchivs Leverkusen 1. Leverkusen.

ZENTRUM FÜR EUROPA- UND NORDAMERIKA-STUDIEN (Hrsg.) (2002): Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft. Opladen.

8.2. Internet-Quellen

ALLES KLAR AG: Die Arbeitslosigkeit in Leverkusen.

<http://www.meinestadt.de/leverkusen/statistik/bereich?Bereich=Arbeiten+%26+Geldverdienenz> (zuletzt 15.11.2010)

BAYER AG: Bayer und Sport.

<http://www.sport.bayer.de/de/bayer-und-sport.aspx> (zuletzt 05.09.2010)

DER TAGESSPIEGEL: Das Kreuz des Westens. www.tagesspiegel.de/politik/geschichte/...kreuz-des-westens/1139304.html (zuletzt 02.12.2010)

11 FREUNDE: „Das Griechenland der Liga“.

http://www.11freunde.de/bundesligen/130116/das_griechenland_der_liga (zuletzt 15.10.2010)

FANINITIATIVE LEVERKUSEN: „Rettet unser Wahrzeichen“.

<http://daskreuzmussbleiben.ultras-leverkusen.de/> (zuletzt 01.09.2010)

FOCUS: Bayer AG setzt künftig nur noch auf den Fußball.

http://www.focus.de/sport/mehrsport/allgemein-national-bayer-ag-setzt-kuenftig-nur-noch-auf-den-fussball_aid_287111.html#repeat (zuletzt 05.09.2010)

INTERNET INITIATIVE LEVERKUSEN: Geographie der Stadt Leverkusen.

<http://www.leverkusen.com/daten/Geograph.php> (zuletzt 24.08.2010).

KÖLNER-STADT-ANZEIGER: „Nie Deutscher Meister - das ist nicht schön“.

www.ernst-kuechler.de/db/docs/doc_23641_2009530163052.pdf (zuletzt 02.12.2010)

HENN, B.: Der Betzenberg.

<http://www.betzenberg.de/> (zuletzt 15.10.2010)

LANDESBETRIEB INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN: Bevölkerung im Regierungsbezirk Köln.

http://www.it.nrw.de/statistik/a/daten/amtlichebevoelkerungszahlen/rp3_dez10.html(zuletzt 24.08.2010)

NEUE BAHNSTADT OPLADEN GMBH: Neue Bahnstadt Opladen.

<http://www.neue-bahn-stadt-opladen.de/> (zuletzt 01.09.2010)

STADT LEVERKUSEN (a): Bevölkerung.

<http://www.leverkusen.com/daten/Bevoelk.php> (zuletzt 01.09.2010)

STADT LEVERKUSEN (b): Das Projekt "Rathaus-Galerie".

http://www.leverkusen.de/rathaus/politik/sp_auto_1618.php#a145010100000008996-10151 (zuletzt 01.09.10)

STADT LEVERKUSEN (c): Stadtporträt.

http://www.leverkusen.de/stadtportrait/sehenswertes/sp_auto_163.php (zuletzt 01.09.10)

TRANSFERMARKT: „Die besten Fans der Welt“.

http://www.transfermarkt.de/de/die-besten-fans-der-welt/topic/ansicht_8_45371_seite9.html (zuletzt 15.11.2010)

WEICHHART, P. (1999): Raumbezogene Identitäten 2.

<http://socgeo.ruhosting.nl/colloquium/PlaceId01new.pdf>. (zuletzt 15.10.10)

FORUM WERKSELF: Beitragsthread: Wie und Warum seid ihr Bayer 04 Fans geworden?
[http://www.werkself.de/thread.php?
threadid=15307&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=1](http://www.werkself.de/thread.php?threadid=15307&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=1) (zuletzt 02.12.2010)

WIKIMEDIA COMMONS: Eingemeindung Leverkusen 1975.
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Eingemeindung:Leverkusen_1975.png (zuletzt 17.10.10)

WINTER, S.: Quantitative vs. Qualitative Methoden.
http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html (zuletzt 18.10.10)

9. Anhang

Der Fragebogen

Die Auswertung des Fragebogens