

Schlimm, schlimmer, Schluffmarie

Neuerdings findet sich auf der Homepage unseres Lieblingsvereins die Rubrik „Geflüster“, in der „Et Schluffmarie“ ihr Unwesen treibt. Diese weibliche Comicfigur, die an eine übergewichtige blonde Pippi Langstrumpf erinnert, soll dem neuen Marketingkonzept Fortunas ein freundliches Gesicht geben. Dahinter steckt die clevere Idee Frauen als neue Zielgruppe zu erschließen.

Wie das funktionieren soll erklärt uns Schluffmarie in ihrer Vorstellung. Sie will: „... alles wissen: Über meinen Klub, die Trainer, die Spieler und all die anderen, die was zu sagen haben.“ Das Spielgeschehen scheint dabei wenig interessant zu sein, denn: „... wir schreiben nichts über Tore, Punkte, Meisterschaft, sondern wollen ein paar ‚Nebengeräusche‘, ‚dat Jedöhns us dem Milljöh‘, vorstellen.“

Diese Nebengeräusche sehen dann so aus, dass in Spielerinterviews nach der verwendeten Unterhosen- oder Parfümmarke gefragt wird. Großartig. Auf die Info, ob Palikuca Calvin Klein trägt oder doch lieber auf die Tchibo-Schlüpfer im Dreierpack zurückgreift, hat die Welt gewartet. Und ob Erwig sich mit Cool Water einnebelt oder eher auf Hugo Boss steht, interessiert kein Schwein – oder wohl eher: keine Sau. Eher wann er das nächste Mal wieder die Pille ins Tor nagelt.

Aber halt, es geht ja nicht um den Sport, sondern nur ums Drumherum, also auch um das Aussehen. Derzeit kann man den „Best Body“ wählen und hat die Auswahl zwischen Cebe, Ratajzak, Cakir und Heeren. An dieser Stelle wird nicht nur die Peinlichkeit, sondern auch die Unprofessionalität des neuen Fortuna-Konzepts sichtbar, dass sich an dem von „Herthafreundin“ orientierte. Der Unterschied zu der Plattform des Bundesliga-Klubs: Leider werden dort sexistische Klischees noch stärker bedient als bei Fortuna, aber die Internetpräsenz sieht technisch betrachtet um einige Längen besser aus. Spielerfotos haben Qualität, wurden speziell für diesen Zweck gemacht. Bei „Et Schluffmarie“ sehen wir ein 08/15-Bild unserer Jungs in voller Montur. Wie soll man da den „Best Body“ wählen – und dann noch, wenn Heeren einer der Kandidaten ist ...

Was machen Frauen den lieben langen Tag wenn es noch Schluffmarie geht: Einkaufen, die Körper der Fußballer und Kochen. Da darf das nächste Highlight – ein Lieblingsrezept von Claus Costa – natürlich nicht fehlen.

Einkaufstipps und Interviews mit Spielerfrauen, in denen diese sich möglichst als Hausfrauen und Mütter definieren, runden das schlechte Bild ab. (Apropos: Wenn man schon Klischees bedient, sollte man sich dann nicht überlegen, ob die Spielerfrauen nicht vielleicht doch eher die männlichen Fans interessieren?) Kein Vorurteil wird ausgelassen.

Vielleicht gibt Schluffmarie auch demnächst noch ein paar Tipps zum Putzen und Waschen. Glaubt man den Marketing-Experten, die hinter diesem Projekt stehen, ist es doch genau das, was Frauen die zur Fortuna gehen zu interessieren scheint. Projektleiterin ist laut WZ-Bericht die 26-jährige Sonja Reidenbach, die Sportökonomie im zwölften Semester studiert. Ihr muss leider vorgehalten werden, dass Projekt selbst unter Marketing-Gesichtspunkten nicht annähernd passabel umgesetzt ist. Nach einer repräsentativen (!) Umfrage sollte man zudem nicht einfach die Theorie, die man an der Uni gelernt hat, sowie Konzepte anderer Vereine auf eine Situation, eine lebendige Organisation übertragen, die ganz anders ist. In der Realität zeugt die minderwertige Ausfertigung einer sicherlich nicht viel besseren Idee von absoluter Unkenntnis der Fanszene und ist, nicht nur für den weiblichen Fan, ein Schlag ins Gesicht. Vorurteile, gegen die weibliche Fans immer wieder mühsam kämpfen müssen, bestehen schon viel zu lange. Nun wird auch noch von offizieller Seite bestätigt, dass sich Frauen und Mädchen im Stadion nur für die strammen Spielerwaden interessieren, dass sie nur mit dem Freund oder Vater zum Fußball gehen oder keinen Plan haben, was denn dieses Abseits ist. Mittlerweile sollte es eine Selbstverständlichkeit sein, dass weibliche Fans mit in der Kurve stehen, auswärts fahren und sich genau so freuen und leiden wie alle anderen auch. Das

Projekt „Et Schluffmarie“ ist ein Rückfall in völlig veraltete Denkmuster und strotzt vor Sexismus. Da kann sich „frau“ bei Fortuna ja nur freuen, dass sie noch bei der Jahreshauptversammlung wählen darf.

Demnächst überlegt man sich bei Fortuna vielleicht mehr Japaner ins Stadion zu locken und präsentiert denen dann die besten Walfangtipps, zeigt, wo man in der Arena die besten Fotos machen kann, und stellt vor dem Block einen Automaten auf, an dem man getragene Schulmädchenschlüpfer ziehen kann. Herzlichen Glückwunsch. (dm)

Erschienen im Düsseldorfer Fanzine Der Schlossturm, Nr. 8.