

Marketing schlägt Seele Union im Kino

Von Helge Meves | „Bei all der Euphorie über den Erfolg der letzten Jahre steigt aber auch der Druck, sportlich und wirtschaftlich leistungsstark zu bleiben, und die Befürchtung zwischen Tradition und Wandel in einen Identitätskonflikt zu geraten. Dass es der Fußball-Underdog aus Köpenick dennoch schafft, sich seinen Zauber zu bewahren, liegt vor allem an den Menschen, die hinter den Kulissen unaufhörlich und voller Begeisterung den Betrieb am Laufen halten. Immer an ihrer Seite: Eine treue Fangemeinschaft, die bereit ist, den Weg ihres Clubs tatkräftig mitzugestalten. Hendel ist es gelungen, tief in den „Maschinenraum“ des 1. FC Union Berlin vorzudringen. Über fast zwei Jahre, bis zum Eintritt in die Königsklasse, begleitet sie die Unioner und wirft einen besonders persönlichen und authentischen Blick in das Innere des Vereins. Ein sympathisches und bewegendes Zeitdokument über die bislang besten aller Tage in der Geschichte der Eisernen.“

Presseerklärung der Produktionsfirma zu „UNION – Die besten aller Tage“ Frühjahr 2024

Ein Film über Union ist allemal ein Grund, ins Kino zu gehen. Für einen Unioner ist es dazu selbstredend toll, an schöne Momente erinnert zu werden. Die Filmankündigung lässt das Herz aufgehen. Nun ist es immer vernünftig, Werbung und Beworbenes zu unterscheiden – aber hier wird man enttäuscht, weil nicht übertrieben wurde, sondern etwas Anderes zu sehen war als angekündigt.

Regisseurin des Films ist Annekatrin Hendel, die mit etlichen, teils hochdekorierten, Filmen, wie etwa „Familie Brasch“ gezeigt hat, dass sie Dokumentarfilm kann. Fachberater des Films sind Christoph Biermann und Cornelia Elstermann. Christoph Biermann ist vielen als einer der herausragendsten Fußballjournalisten Deutschlands bekannt. Zu Union schrieb er ein Buch über das erste Jahr in der Bundesliga: „Wir werden ewig leben: Mein unglaubliches Jahr mit dem 1. FC Union Berlin“. Ein hochinteressantes Buch, das dem Rezensenten allerdings zu pornographisch war: nicht alles, was in der Kabine besprochen wird, sollte auch gedruckt werden, weil damit auch Menschen und Vertrauen beschädigt werden können. Cornelia Elstermann ist Transformationsmanagerin, berät Unternehmen bei der „Herausforderung, sich an sich verändernde Marktgegebenheiten anpassen zu müssen“. Zu beiden später noch mal.

Erzählt wird Union über Interviews mit den Protagonisten, unter anderem Stefanie Vogler, Abteilungsleiterin Vertriebskommunikation, Katharina Brendel, Abteilungsleiterin Sportkommunikation, die Mannschaftsleiterin Susanne Kopplin, Christian Arbeit und Dirk Zingler. Letzterer ist der stärkste Protagonist dieser Doku, kantig, eigenwillig, unternehmerisch. Ins Bild kommt er chefig mit einer Motivationsansage für die Abteilungsleiter der Art, dass der Kopf mit den Aufgaben mitwachsen muss; das ist dann Transforma-

tionsmanagement. Gerade die ersten beiden Protagonistinnen bleiben im Film eher blass und austauschbar. Bei allen Protagonisten wird nie deutlich gemacht, warum sie bei Union sind, wie sie zum Verein gekommen, was ihre Geschichten und woher ihre Leidenschaften gekommen sind.

Das ist schade, und uneingelöst bleibt so auch das Versprechen von der „treuen Fangemeinde“, wie ehrenamtliches Engagement in dem Film keine Rolle spielt: Alles, was die Seele von Union ausmacht, kommt nicht vor: das Engagement der Fans, die Arbeit in den Vereinsstrukturen, die FuMaA, der Stadionbau und danach die neue Tribüne, Drachenbootrennen, Weihnachtssingen, Union-Liga, Union-Stiftung et cetera. Gesprochen wird nur mit hauptamtlich Angestellten der Profimannschaft; konsequenterweise tauchen das neue Nachwuchsleistungszentrum, der Nachwuchs, die Frauenmannschaft, das Schiedsrichterwesen auch nicht auf. Dramaturgisch mehr oder wenig zufällig kommen zwei Mitarbeiter der Fanbetreuung zu Wort; hier spürt man kurz, um was es bei Union geht. Die Ultras dagegen sieht man nur malen: wofür, warum sie Ultras und Union sind, wird nicht thematisiert. Auch das Umfeld des Vereins in Berlin ist eigentümlich unbelichtet. Die letzten Stadtvergleiche sind prominent ins Bild gesetzt. Aber erzählt wird nicht, warum diese Duelle den Menschen in der Stadt so wichtig sind, was etwa den Unterschied zu einem Derby in München oder im Ruhrgebiet ausmacht und weshalb Dirk Zingler etwa mal von einem „Klassenkampf“ sprach.

Sehr viel Platz ist dagegen für die großen Sponsoren: schon in der ersten Szene werden im Forsthaus *Berliner Pilsner* aufgemacht, Trikot- und Logoentwürfe werden mit *werifox* und *adidas* diskutiert. Auch für einen Besuch in Herzogenaurach hat es gereicht, aber gefilmt wird nur auf dem Squashplatz vor dem *adidas*-Hauptsitz – passt gar nicht.

Was bei Christoph Biermann zu viel Intimität war, fehlt hier wie eine kritische Distanz, die souveräne Nachfragen möglich macht. Etwa nebenbei erwähnt wird die Planung für das neue Stadion. Keine Rolle spielt, wie viel Herzblut am selbstgebauten alten hängt, was mit dem geplanten Abriss der drei Stehplatztraversen verloren gehen wird. Selbst die kürzeste englischsprachige Doku über die Geschichte Unions, wie etwa die 6:56 min von *Tifo Football*, kommt nicht ohne den legendären Stadionbau aus. Wie soll es so um die „Befürchtung gehen, zwischen Tradition und Wandel in einen Identitätskonflikt zu geraten“? In einem Interview für das „Eisern-Magazin“ vor zwei Jahren hatte die Regisseurin angekündigt, „keinen Film über die Fans“ – also die Seele Unions – zu machen, sondern über einen „Betrieb mit Mitarbeitern, die mit Leidenschaft dabei sind“. Das ist gelungen. Allerdings über einen Betrieb, in dem nichts falsch gemacht wurde, in dem nicht über vertane Chancen, schwere Entscheidungen oder gemeisterte Krisen geredet werden muss. So erzählt es zumindest dieser Dokumentarfilm. In meine Kino-Vorstellung kamen erwartungsvolle Unioner in Trikots, die aber weder gerührt waren, noch lachten und emotionslos blieben; ein zehnjähriges Mädchen neben mir mit einem Unionschal schlief ein.