

Getränkebecher mit SV Meppen-Motiv sog. „Legendenbecher“

Museen sind Schatzkammern: sie sammeln und bewahren Gegenstände aus vergangenen Zeiten, erforschen deren Geschichte(n) und bringen sie zum Sprechen. Dabei sind es nicht selten die auf den ersten Blick unscheinbaren Dinge, die Spannendes zur lokalen Historie zu berichten haben. In der Reihe „Objekt des Monats“ werden im Stadtmagazin DER MEPPENER regelmäßig herausragende Exponate und Sammlungsstücke aus dem Bestand des Stadtmuseums vorgestellt.



Foto: © Stadtmagazin DER MEPPENER

(mko) Passend zum Start der neuen Fußball-Regionalligasaison stellt das Stadtmuseum Meppen in seiner Reihe „Objekt des Monats“ für den Monat September einen beliebten Fanartikel des SV Meppen vor. Seit November 2022 können die Anhänger des Kultclubs im Fanshop den bereits fünften sog. „Legendenbecher“ – einen 0,4 Liter Flüssigkeit fassenden Kunststoffbecher, der mit der Silhouette verschiedener legendärer Spieler bedruckt ist – käuflich erwerben. Nach Robert Thoben, Marcus Antczak, Hubert Hüring und Thilo Leugers fiel die Wahl der Vereinsverantwortlichen in jenem Jahr auf Bernd Deters, der zwischen 1979 und 2000 insgesamt 524 Pflichtspiele für den SVM bestritt und dabei 43 Tore erzielte.

Nach seinem Wechsel als damals 18-jähriger von Germania Twist reifte Deters über viele Jahre zum Führungsspieler heran. Durch seine Zweikampfstärke und bedingungslose Einsatzbereitschaft wurde das „Mentalitätsmonster“ bei den Anhängerinnen und Anhängern zum „Kultkicker“, der wie kein anderer Spieler den Typus des „Fußball-Arbeiters“ verkörperte, den man im Emsland so sehr schätzt. Den Höhepunkt seiner Karriere erlebte Deters in der Saison 1986/87, als er eine junge, nahezu ausschließlich aus Emsländer Nachwuchstalenten bestehende Mannschaft als Kapitän zur Meisterschaft in der Oberliga Nord und zum damit verbundenen Aufstieg in die 2. Fußballbundesliga führte. Nach dem Aufstieg konnte sich der SVM, trotz eines für diese Spielklasse stets sehr bescheidenen Etats, insgesamt elf Spielzeiten in der Klasse behaupten und verpasste in der Saison 1994/95 unter Trainer Horst Ehrmantraut sogar nur um zwei Punkte den Aufstieg in die 1. Bundesliga.

Der Becher erinnert die SVM-Fans an die „goldenen Jahre“ der Meppener Emslandelf, an die man mit Stolz, aber auch mit ein wenig Wehmut zurückdenkt. Er mag auch etwas über den – nach dem mauen Saisonstart in der Regionalliga-Nord – derzeit etwas tristen Ligaalltag hinweghelfen. SVM-Anhängerinnen und Anhänger sind es seit vielen Jahren gewohnt, im Fanshop, neben Fan-Artikeln, die an die erfolgreichsten Zeiten des Clubs erinnern, auch unzählige Gegenstände des täglichen Bedarfs – von Trinkflaschen über Sonnenbrillen bis zu Schlüsselanhängern – mit dem Logo des SVM erwerben zu können. In der unübersehbaren Fülle der Merchandising-Artikel wird auch die sich seit

den 1980er Jahren stetig beschleunigende Kommerzialisierung des Fußballs sichtbar.

In Fußball-Deutschland ist der Siegeszug des Merchandising untrennbar mit dem Namen Uli Hoeneß verbunden. Hoeneß, der nach dem frühen Ende seiner Karriere als Spieler 1979 im Alter von nur 27 Jahren zum Manager des FC Bayern Münchens wurde, hatte Mitte der 1980er Jahre für mehrere Wochen beim englischen Spitzenverein Manchester United hospitiert und von der Insel zahlreiche Fanartikel – darunter Biergläser, Bettwäsche und Mützen – mit dem Vereinswappen der „Red Devils“ mitgebracht. Der MUFC hatte das Merchandising in England bereits zu einem Zeitpunkt professionalisiert als es in Deutschland in der Regel außer den beliebten Fanschals, die in kleiner Stückzahl von den Vereinen selbst produziert wurden, für die Fans noch kaum weitere Utensilien zu kaufen gegeben hatte, um der Zugehörigkeit zu „ihrem“ jeweiligen Verein Ausdruck zu verleihen. Hoeneß änderte diesen Umstand in sehr kurzer Zeit: Innerhalb von wenigen Jahren wurde der Markt mit Bayern München-Fanartikeln jeglicher Art versorgt. Die Konkurrenz zog rasch nach und bereits Mitte der 1990er Jahre verfügten die meisten Bundesliga-Mannschaften über ein Merchandisingkonzept. Diese Entwicklung vollzog sich auch in der 2. Bundesliga – so dass auch die Fans des SV Meppen bald aus einem reichhaltigen Angebot an Fanartikeln wählen konnten.

Nach einer kurzen Krise des Fanartikelgeschäfts um das Jahr 2000, stieg das Marktvolumen der Merchandisingartikel wieder und verzeichnet seit der Saison 2001/02 – trotz deutlich sinkender Einschaltquoten im Fernsehen – jedes Jahr neue Rekordumsätze. Dabei sind den Konsumwünschen der Fußballfans inzwischen kaum noch Grenzen gesetzt. So können die Fans von Eintracht Frankfurt einen Toaster erwerben, der ihnen den „Adler“ des Vereinslogos auf das Frühstücksbrot röstet; Anhängerinnen und Anhänger des FC St. Pauli haben die Möglichkeit, sich – passend zum Image des „Kietz-Clubs“ – Kondome mit Vereinslogo zu besorgen. Der Fußball ist nach wie vor, das zeigen die beeindruckenden Umsatzsteigerungen der Fanartikel, der Deutschen liebtes Kind – daran können auch die zahllosen Skandale und fragwürdigen Vergabeentscheidungen von FIFA, UEFA und DFB nichts ändern.