

Autoren: Schwier, Jürgen / Fritsch, Oliver.

Titel: Fankultur und Medienpraxis.

Quelle: Schwier, Jürgen/ Fritsch, Oliver: Fußball, Fans und das Internet. Baltmannsweiler 2003. S. 33-46.

Verlag: Schneider Verlag Hohengehren.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Autoren.

Jürgen Schwier / Oliver Fritsch

Fankultur und Medienpraxis

Sowohl für Cyberpunks, Trekkies und die Fans von GZSZ als auch für die Anhänger des HipHop, des deutschen Schlagers, des Basketball- oder Fußballsports gilt, dass diese verschiedenartigen Fankulturen im digitalen Zeitalter ausnahmslos durch Medien vermittelt werden. Der intensive und aktive Konsum von massenmedial erzeugten Repräsentationen dieses Spiels gehört beispielsweise seit längerem ganz selbstverständlich zu den Erscheinungsformen des Fußballfantoms. Und selbst das Reden mit und über Fußballfans kommt heute wohl kaum noch ohne medial prozessierte Bilder, Begriffe und Mythen aus. Bevor jedoch das Phänomen der sog. „kritischen“ Fußballfans und daran anschließend die Rolle der Medien in der Fankultur skizziert werden, geht es zunächst darum, Fans und Zuschauer im Feld des Sports voneinander abzugrenzen. Leidenschaftliche Fußballanhänger betonen generell diese Unterscheidung, da die (sub-) kulturelle Differenz zu den Nicht-Fans ein wesentliches Element ihres Selbstverständnisses darstellt.

Das Interesse am Fußballsport kann nun einmal in einer Vielzahl von Abstufungen und verschiedenartigen Ausdrucksformen zu Tage treten. Aus vorwiegend ökonomischem Blickwinkel und auf der Basis europaweit erhobener Befragungsdaten hat beispielsweise die Vermarktungsagentur Spor fiive (2002, S. 11-13) mit dem „Euphorischen“ (sehr hohes Interesse), dem Fußballfan (hohes Interesse), dem „Begeisterungsfähigen“ (mittleres Interesse) und dem „Emotionslosen“ (geringes Interesse) vier Typen der persönlichen

Bindung an diese Sportart skizziert, die sich vor allem hinsichtlich der Intensität des Informationsbedürfnisses und des dem Fußball gewidmeten Zeitbudgets, der Ausprägung von Expertentum, der auf das Spiel bezogenen Einstellungen sowie dessen Bedeutung für die eigene Lebensführung unterscheiden. Wie schon erwähnt bilden auch Fußballfans keine homogene Gruppe, sondern zerfallen in diverse Fraktionen, deren Werthaltungen, Handlungsmuster, Aktions- und Gesellungsformen sich zum Teil widersprechen. Eine allgemein akzeptierte und alle Facetten des Fantums berücksichtigende Definition sucht man daher in der sportwissenschaftlichen Literatur vergebens.

Fragt man nach den Gründen, die Menschen dazu bewegen, in ihrer Freizeit als Zuschauer an (Medien-) Sportereignissen teilzuhaben, lassen sich auf der Grundlage der bisherigen Forschungsergebnisse nach Strauss (2002, S. 158-166) vier Merkmalsbereiche benennen. Und diese überdauernden Motive der Identifikation, der Selbstdarstellung, der Stimmung und des Kontrollerlebens sind allesamt bei den „Die Hard Fans“ – oder den „Euphorischen“ im oben genannten Sinne – in ausgeprägter Form anzutreffen und kommen bei anderen Sportpublika abgestuft bzw. eingeschränkt zum Tragen.

Die Identifikation basiert auf der für Sportzuschauer charakteristischen Tendenz zur Parteilichkeit, erhöht das Vergnügen am Sportkonsum und meint die Verbundenheit mit einer Sportart, einer Mannschaft oder einem Sportler. Identifikation ist für Strauss (2002, S. 160) ein Prozess, mit dem Sportfans zwischen Teilen ihres Selbstkonzepts und dem erwählten Verein oder Athleten eine Verbindung herstellen und begünstigt die Bildung von Gemeinschaften, deren Angehörige das Fantum zu einem wichtigen Bestandteil ihrer Lebensführung machen.

Der Wunsch nach positiver Selbstdarstellung spielt in nahezu alle Bereiche des menschlichen Zusammenlebens hinein, unter den Rahmenbedingungen beschleunigter gesellschaftlicher Modernisierung scheint jedoch gerade auch die Teilhabe an der Sportkultur eine Befriedigung dieses Bedürfnisses zu versprechen. Neben dem Engagement in Fanclubs oder -initiativen hält vor allem das Fußballstadion relativ spektakuläre Optionen zur Selbstdarstellung bereit. Fußballanhänger können sich im Fanblock – sowie beim An- und Abmarsch – über Gesänge, choreographierte Anfeuerungsgesten, kollektive Rituale der Männlichkeit und der Solidarität öffentlich inszenieren. Menschen nutzen Sportereignisse ferner zum Stimmungsmanagement,

wobei vor allem die Wettkampfsituation, die Ungewissheit des Ausgangs sowie das Stadionerlebnis das Vergnügen am Zuschauen begünstigen. Nach Strauss (2002, S. 163) können unter anderem Erfolge der favorisierten Wettkampfpartei positive Emotionen und deren Misserfolge negative Emotionen auslösen, die dann unter Umständen in andere Lebensbereiche ausstrahlen. Männer scheinen den (Medien-) Sport insgesamt in stärkerem Maße als Frauen zur Verbesserung ihrer Stimmung einzusetzen, wobei das Fansein selbst wohl die Differenzen zwischen den Geschlechtern überlagert (vgl. hierzu Wenner & Gantz, 1998, S. 250-251).

Der Sportkonsum hält schließlich Möglichkeiten des Kontrollerlebens bereit. Mit der Verhaltenskontrolle, der Informationskontrolle, der kognitiven und retrospektiven Kontrolle bestimmt Strauss (2002, S. 165-166) gleich vier Varianten mit denen Zuschauer ihr Bedürfnis nach „wahrgenommenen Einfluss“ zu befriedigen versuchen. Die Stadionbesucher sind so in der Regel überzeugt, den Ausgang des Spiels durch anfeuerndes und störendes Verhalten beeinflussen zu können. Akteure, die Vorberichte über Sportwettkämpfe verfolgen, nahezu alle Daten über die Teilnehmer und deren Formkurven sammeln sowie ihre Einschätzung mit weiteren „Fachleuten“ diskutieren, glauben offensichtlich das Ergebnis auf diesem Weg vorhersagen zu können. Ein Beispiel für kognitive Kontrolle stellt die bei Fans weit verbreitete Strategie der Umdeutung von Niederlagen des eigenen Vereins dar („Jetzt kann es nur noch aufwärts gehen“), während das Kalkül der retrospektiven Kontrolle darin besteht, nach Spielende zu erklären, warum dieses so und nicht anders ausgehen musste.

Neben der starken Motivation – hier im Sinne des Stimmungserlebnisses – sind für Utz & Benke (1997, S. 103-104) vor allem vier weitere Vorstellungskomplexe für die Subkultur der Fußballfans zentral:

- a) Solidarität (im Sinne des Zusammenhalts auf den Rängen, der wechselseitigen Unterstützung in der Gruppe und der Treue zum Verein),
- b) Maskulinität (im Sinne von Mut, Stärke, Ausdauer, Unerschrockenheit, Ritterlichkeit bzw. „eine Macht sein“),
- c) triumphaler Erfolg (bei den Kurven-Choreographien, Fangesängen, Anfeuerungsrufen, Spruchbändern, der Kleidung oder bei gewalttätigen Auseinandersetzungen die „Besten“ oder die Sieger sein) und

d) territoriale Souveränität (als Herrschaftsanspruch von Fangruppierungen in jenem Stadionblock, den sie sich symbolisch angeeignet haben).

Eine ähnliche Auffassung haben schon vor über zwei Jahrzehnten Schulz & Weber (1982, S. 56) vertreten, für die sich Fans dadurch auszeichnen, „dass sie rückhaltlos hinter 'ihrer' Mannschaft stehen, bestimmte Stehplatzkurven und Stadionblöcke als ihr festes Territorium begreifen und aufgrund ihrer gruppenspezifischen Normen, Symbole und Verhaltensrituale die optisch und akustisch auffälligste Zuschauergruppe ausmachen.“

Diese Auflistungen stimmen schließlich weitestgehend mit der Position von Arndt Aschenbeck (1998, S. 93) überein, der bilanzierend sechs Merkmale anführt, die nahezu alle Definitionsversuche des Phänomens beinhalten: Fans zeichnen sich erstens durch ihre Treue zum Verein aus und schmücken sich zweitens mit äußeren Zeichen der Zugehörigkeit zum Verein bzw. Fanclub. Drittens stehen sie im Stadion in der Fankurve und feuern viertens die Mannschaft während des Spiels mit Rufen und Liedern an. Kennzeichnet für die Fans sind des weiteren die Solidarität und das Gemeinschaftsgefühl sowie sechstens bestimmte Männlichkeitsnormen.¹

1. Die kritischen Fußballfans – eine neue Form des Fantums?

Die Entfaltung des neuen, kritischen und mitunter ironischen Fantums hat sich nach allgemeiner Auffassung seit Mitte der achtziger Jahre zunächst in England vollzogen. Den wesentlichen Auslöser für die Neuorientierung eines Teiles der „normalen“ Fanszene bildete sicherlich die kollektive Betroffenheit über die Katastrophen von Bradford und im Brüsseler Heysel-Stadion.² Einerseits empfanden zahlreiche Fußballanhänger die Eskalation der Gewalt in den Fanblocks und die wachsende Akzeptanz des

1 Zur fußballspezifischen Fanforschung vgl. ferner u.a. Becker & Pilz (1988); Brown (1998); Farin (2001, 174-194); Fritsch (2001); Gabler, Schulz & Weber (1982); Guilianotti & Armstrong (1997); Heitmeyer & Peter (1992, S. 12-19); Horak, Reiter & Stocker (1988); König (2002); Krauß (1992); Pilz (1995) und Swoboda (1994).

2 Anlässlich eines Europapokal-Endspiels zwischen dem FC Liverpool und Juventus Turin kam es am 29. Mai 1985 im Brüsseler Stadion vor Spielbeginn zu schweren Krawallen, bei denen 38 Menschen getötet wurden. Nicht zuletzt wegen gravierender Sicherheitsmängel starben rund zwei Wochen vorher im Stadion von Bradford 58 Menschen, nachdem unter einer veralteten Holztribüne ein Brand ausgebrochen war. Beim Einsturz der überfüllten Tribüne „Leppings Lane“ in Hillsborough fanden rund vier Jahre später 95 Menschen den Tod (vgl. hierzu Taylor, 1991 und Ticher, 1995).

Hooliganismus gerade auch unter jugendlichen Zuschauern als schockierend. Andererseits fühlten sie sich durch das in den Massenmedien propagierte Stereotyp des ewig alkoholisierten und prügelnden Fußballrowdies, den auf „Law and Order“ setzenden politischen Diskurs und die entsprechend rigiden Maßnahmenkataloge der Thatcher-Regierung herausgefordert. Aus der Perspektive eines Fans beschreibt Nick Hornby die damalige Stimmungslage wie folgt: „Die auf Heysel folgende Saison war die schlimmste, an die ich mich erinnern kann ..., weil alles von dem, was im Mai passiert war, vergiftet zu sein schien. Die seit Jahren unmerklich rückläufigen Zuschauerzahlen waren noch weiter gesunken, und die mordsmäßig großen Löcher auf den Rängen waren plötzlich unübersehbar“ (Hornby, 1996, S. 214). Die in dieser Situation von einigen Fußballanhängern vorangetriebene Hervorbringung alternativer Aktions- und Organisationsformen basiert wohl maßgeblich auf dem kulturellen Konflikt zwischen dem traditionellen Fantum und der Modernisierung des englischen Fußballs. Die Reaktionen auf die Ereignisse in Bradford und im Heysel-Stadion sowie auf die Tragödie von Hillsborough rund vier Jahre später haben für Mike Ticher (1995, S. 213-214) einen tiefgreifenden Wandel des Verhältnisses der britischen Fans zum Fußballsport eingeleitet und letztendlich eine neue Bewegung jener Fans hervorgebracht, die nicht länger als „Objekte“ fungieren, sondern die weitere Entwicklung des Fußballs als Volkssport durch eigenes Tun positiv beeinflussen wollen. Die Stadion-Katastrophe von Hillsborough am 15. April 1989, die nicht zuletzt „das Produkt einer konsequenten und anhaltenden Interesselosigkeit seitens der Eigentümer und Direktoren der englischen Ligaclubs an Komfort, Wohlbefinden und Sicherheit ihres zahlenden Publikums“ (Taylor, 1991, S. 44) war, bestätigte des Weiteren die für das kritische Fantum von Anfang an charakteristische Ablehnung der Durchkapitalisierung des Sports mitsamt der damit einhergehenden Verdrängung der ökonomisch Schwächeren (sowohl unter den Fußballanhängern als auch unter den Vereinen).

Ähnlich wie in England lassen sich auch einige Jahre später in Deutschland zwei Säulen benennen, die für die Ausbildung der neuen Fanbewegung konstitutiv gewesen sind: Es kommt erstens zur Gründung eigenständiger und vereinsübergreifender Organisationen „von Fans für Fans“, die angemessene Mitbestimmungsrechte in der Vereins- bzw. Verbandspolitik fordern, dabei eine über das rein Sportliche hinausgehende Aktivierung auf den Rängen stimulieren, die Gemeinsamkeiten der unterschiedlichen Gruppen

betonen und das Gemeinschaftsgefühl stärken wollen. Die Mitte der achtziger Jahre gegründete „Football Supporters Association“ (FSA) und das Anfang der neunziger entstandene „Bündnis aktiver Fußballfans“ (BAFF) sind zwar bislang nicht zu Massenbewegungen geworden, erfüllen aber eine Netzwerkfunktion für die Minderheit der kritischen Fans und organisieren bzw. koordinieren landesweit Aktionen, die die Massenmedien und damit die Öffentlichkeit für die Belange von Fußballanhängern sensibilisieren. Diese Fanvereinigungen zielen auf der einen Seite darauf ab, die Passivität zahlreicher Anhänger gegenüber den für sie nachteiligen Effekten der Kommerzialisierung des Fußballsports (z.B. reine Sitzplatzstadien, Spielplangestaltung) aufzubrechen und bemühen sich auf der anderen Seite, ein Gegengewicht zu den gewaltorientierten, ausländerfeindlichen, rassistischen und sexistischen Tendenzen unter Fußballfans zu schaffen. Das BAFF³ wurde 1993 zunächst als „Bündnis antifaschistischer Fußballfans“ gegründet, nicht zuletzt im Sinne einer inhaltlichen und personellen Weiterentwicklung erfolgte später die Umbenennung. Nach eigenen Angaben des Bündnisses sind über fünfzig Fanzines, Fanclubs, Fanprojekte und -initiativen sowie rund zweihundert Einzelpersonen Mitglied in diesem eingetragenen Verein. Das Bündnis ist in den ersten Jahren seines Bestehens für zahlreiche Fußballbegeisterte vor allem deshalb interessant gewesen, weil es sich entschieden für den Erhalt der Stehplätze in den Stadien der ersten und zweiten Bundesliga eingesetzt hat. Durchaus in auffälliger Nähe zur Argumentation des BAFF antizipiert unter anderem Aschenbeck die Verdrängung einer historisch gewachsenen Jugendkultur: „Die Fans sehen die Gefahr, dass die Zeiten, als der Platz auf den Stehrängen noch für jedermann erschwinglich war, und der Fußball so zu einer klassenübergreifenden Veranstaltung wurde, entgültig vorbei sind“ (Aschenbeck, 1998, S. 176). Mit dem Einsatz für die Stehplatzbereiche hat die kritische Fanbewegung also frühzeitig ein Thema aufgegriffen, das auch im Bewusstsein konsumorientierter und fußballzentrierter Fußballanhänger eine zentrale Rolle spielt, da die gesamte Szene hinter den Bemühungen um eine „Versitzplatzung“ die ökonomisch motivierte Zielperspektive eines weitgehenden Austauschs des Fußballpublikums vermutet.

3 Die Veränderung der Namensgebung signalisiert eine Erweiterung des Themenspektrums. Neben die Auseinandersetzung mit rechtsradikalen Tendenzen in der Fanszene treten vor allem Aktionen, die sich gegen die fortschreitende Kommerzialisierung wenden. Das Bündnis wurde im vergangenen Jahr mit dem „Free your mind Award“ des Musiksenders MTV und dem „Charity Award“ der UEFA ausgezeichnet.

Dem BAFF ist es inzwischen gelungen, für seine entsprechenden Projekte und Aktionen breite gesellschaftliche Anerkennung und Unterstützung zu erhalten. Bei der von diesem Netzwerk in Zusammenarbeit mit der Europäischen Union organisierten Wanderausstellung „Tatort Stadion“ (vgl. hierzu Dembowski & Scheidle, 2002), die seit November 2001 in zahlreichen deutschen Städten gezeigt worden ist, fungieren beispielsweise der Bundestagspräsident als Schirmherr und eine Krankenversicherung als Hauptsponsor. Darüber hinaus hat unter anderem das „Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend“ Finanzmittel für den Aufbau einer Webseite bereitgestellt, die aktuelle Vorkommnisse dokumentiert und quasi ein fortlaufendes Update der Ausstellung bietet.

Die Geschichte des Projekts „Tatort Stadion“ verweist jedoch – ähnlich wie die Diskussion um die „Versitzplatzung“ (vgl. Aschenbeck, 1998, S. 176-186) in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre – des Weiteren auf die Grenzen der Zusammenarbeit zwischen dem neuen Fantum und dem Sportsystem. Ursprünglich sollte die Ausstellung auch vom Deutschen Fußball-Bund gefördert werden. Als bekannt wurde, dass einige Stellwände latent ausländerfeindliche Originalzitate von Fußballspielern, Trainern und Funktionären präsentieren, hat der DFB diese Zusage allerdings umgehend zurückgezogen. Die über den Einzelfall hinausweisende Botschaft scheint eindeutig zu sein: Eine punktuelle Kooperation mit kritischen Fangruppierungen lässt sich nur zu den Bedingungen des Deutschen Fußball-Bundes realisieren, da der Verband offensichtlich davon ausgeht, dass er allein in Deutschland den Fußballsport vertritt. Durchaus kennzeichnend für das hegemoniale Sinnsystem des DFB ist so die im Frühjahr dieses Jahres erfolgende Gründung eines offiziellen Fanclubs der Nationalmannschaft durch den Verband. Die damit verbundene Vorstellung vom passiven, konsumorientierten Fan findet in einem entsprechenden Statement des DFB-Präsidenten ihren Niederschlag. „Wir geben den Anhängern die Chance, sich zu organisieren“ erläutert Gerhard Mayer-Vorfelder (laut dpa vom 8.1.2003) sein eigenartiges Verständnis des Fantums. Neben der Gründung von vereinsübergreifenden und -gebundenen Faninitiativen stellt zweitens die Fanzine-Bewegung einen wesentlichen Motor und das Medium der neuen Fußballfankultur in Deutschland dar, wobei die subkulturellen Magazine sicherlich insgesamt weitaus breitenwirksamer und einflussreicher gewesen sind. Als eine Initialzündung für die Anfang der neunziger Jahre einsetzende Verbreitung pluralistischer, kritischer und ironischer

Fußball-Zins kann in diesem Zusammenhang die Popularität des von St. Pauli-Anhängern von 1989 bis 1993 herausgegebenen *Millerntor Roar!* angesehen werden. Konstitutiv für das Selbstverständnis der von Fußballbegeisterten in ihrer Freizeit produzierten und allenfalls semi-professionellen Zines ist die entschiedene Abgrenzung zur klassischen Sportberichterstattung der Massenmedien und speziell zur journalistischen Aufbereitung des Fußballsports in den lokalen bzw. überregionalen Tageszeitungen. Fußballfanzines haben – wie zum Beispiel Nash (2000, S. 466) mit Blickrichtung auf die entsprechende Szene in Großbritannien bilanziert – das kommerzielle Paradigma dieses Sports herausgefordert, alternativen Sichtweisen des Fanseins und der Organisation des Liga-Fußballs eröffnet sowie widerspenstige Positionen gegenüber dem wachsenden Einfluss der Massenmedien und der Verwandlung von Vereinen in Markenartikel kultiviert.

Bezüglich der Ausbildung des neuen Fantums unterstellen sowohl Aschenbeck (1998, S. 129-131) als auch König (2002, S. 51-52), dass sich die sogenannten „Kurvenfans“⁴ seit rund einem Jahrzehnt in fußballzentrierte Vereinsanhänger und kritische Fußballfans unterteilen lassen. Ergänzend wäre hier noch eine dritte und in deutschen Stadien wohl erst in den letzten drei bis vier Jahren wahrnehmbare Gruppierung zu nennen. Den sogenannten „Ultras“ geht es nach eigener Aussage darum, mittels phantasievoller Kurven-Choreographien das Stimmungserlebnis im Stadion und den latent anarchischen Spaß auf den Rängen zu intensivieren, sie weisen aber zumindest partiell rechtsorientierte und ausländerfeindliche Tendenzen auf. Trotz der offensichtlichen Unterschiede zwischen den drei zuvor genannten Fraktionen, besteht eine gewisse Gemeinsamkeit in der mehr oder weniger deutlichen Ablehnung einer Reduktion des Fan-Seins auf eine passive Konsumentenrolle. Diese Position gehört sicherlich in pointierter Form zum Selbstverständnis der kritischen Fanszene, für die nach Aschenbeck (1998, S. 133-134) drei Hauptmerkmale charakteristisch sind:

- 1) Das neue Fantum kombiniert die Leidenschaft für das Spiel und den jeweils unterstützten Club mit einer nachdenklichen, skeptischen und abwägenden Haltung zur konkreten Vereinspolitik und zur gesamten Kommerzialisierung des Fußballsports.

4 Als „Kurvenfans“ werden hier jene Anhänger bezeichnet, die regelmäßig bei Heimspielen auf den Stehplatzrängen im Fanblock anzutreffen sind und als „Die-Hard-Fans“ obsessives Engagement und echte Leidenschaft zeigen. Nick Hornby (1996, S. 223), der dieser Form des Fan-Seins mit seinem autobiographischen Roman literarisch ein Denkmal gesetzt hat, merkt diesbezüglich an, dass Fußball für „Kurvenfans“ kein Unterhaltungsmedium oder eine Flucht aus dem Alltag, sondern schlicht eine „andere Version der Welt“ sei.

- 2) Für die neuen Formen des Fantums ist ferner das „Drumherum“ des ganzen Spieltags (u.a. Atmosphäre, An- und Abreise, Partys) nahezu genau so wichtig wie das eigentliche Fußballspiel. Mit seiner Spaßorientierung und Tendenz zur Ästhetisierung erscheint das neue Fantum dabei gleichzeitig als ein Erlebnisprojekt (z.B. Groundhopping).
- 3) In der Tradition des Slogans „Holt Euch das Spiel zurück“ geht es den kritischen Fußballfans schließlich darum, die Entwicklung des Fußballsports und der dazugehörigen Fankultur über Prozesse der demokratischen Willensbildung von den Rängen aus zu beeinflussen, also sich selbst auch aktiv für Faninteressen zu engagieren.

Die im folgenden zitierte Äußerung eines Mitglieds der Schalker Faninitiative illustriert diese unabhängige, durch die Bereitschaft zur Einmischung und zur Verantwortungsübernahme gekennzeichnete Einstellung: „Vorbei sind die Zeiten, wo man nur mit dickem Hals in's Stadion ging, wenn wieder Krieg angesagt war ..., oder wenn einfach der Verein wieder mal eine Kneipe schließt, um einen VIP-Raum zu installieren. All diesen Frustrationen stellen wir uns gemeinsam. 'Die da oben' oder 'der Verein tut eh was er will', zählt nicht mehr“ (Berg, 1995, S. 152). Da sie sich durch eine zuvor unter Fußballanhänger kaum anzutreffende Mischung aus Ironie, Literalität, Reflexivität, Medienkompetenz und dem Bestreben nach Partizipation auszeichnen, kennzeichnet Richard Giulianotti (1999, S. 148-149) die kritischen Fußballanhänger durchaus treffend als „Post-Fans“. Das neue Fantum spiegelt in dieser Sicht eben auch die häufig unter dem Stichwort Postmoderne diskutierten Veränderungstendenzen zeitgenössischer Konsumkulturen und stellt in weiten Teilen quasi eine fußballorientierte soziale Bewegung der neuen Mittelschichten dar, die in letzter Konsequenz eine Aufwertung der ästhetischen Komponenten des Fantums stimuliert.

Die neueren Strömungen der Fußballfankultur hat ferner Nash (2000) am Beispiel der englischen Bewegung der „Independent Supporters Association“ (ISA) untersucht, wobei er hervorhebt, dass diese vereinsorientierten Gruppierungen einigen zentralen Aspekten des kommerzialisierten Profisports oppositionell gegenüberstehen, ohne jedoch dezidiert an die Werte und Orientierungen traditioneller Fußballfans anzuknüpfen. Gewissermaßen in Ergänzung zur FSA, die sich seit ihrer Gründung als vereinsungebundene „authentische“ Stimme der englischen Fußballanhänger verstanden hat, sind in den neunziger Jahren vermehrt lokale ISAs entstanden, deren vorrangiges Anliegen in der Demokratisierung der Politik ihrer jeweiligen Clubs besteht. Diese unabhängigen

Fanvereinigungen – in denen gut ausgebildete Angehörige mittlerer Soziallagen mitwirken – bringen so neben den Interessen der Arbeiterklasse am Fußballsport – um die nach Rex Nash (2000, S. 474) das Fantum früherer Jahrzehnte gekreist hat – ebenfalls die Ansprüche von Minoritäten, behinderten, weiblichen bzw. studentischen Anhängern zur Sprache und betonen die Einbettung des Vereins in sein Umfeld. Um die aktive Teilhabe der örtlichen Bevölkerung an den Geschicken ihrer Vereine zu sichern, plädieren einige ISAs beispielsweise dafür, dass die Stadien in den Besitz der Kommune übergehen oder dort verbleiben. Die Menschen einer Stadt sollen das Stadion wieder als Symbol lokaler Zugehörigkeit wahrnehmen. Fangruppierungen wie die ISA lassen sich als eine Protestbewegung gegen die Modernisierung und Ökonomisierung des englischen Fußballsports interpretieren, die bei den „kleineren“ Clubs der Premier League durchaus Einfluss auf die Vereinspolitik gewinnen kann: „This potential enhancement of supporters' power is conceptually separate from the contingent fact that fans often use that scope to contest dominant terrain. This makes ISA value systems, and therefore their contestation to key issues, more significant again, as these groups are drawn deeper into the practical politics of modern football“ (Nash, 2000, S. 482).

Am Rande sei darauf hingewiesen, dass die FSA, die ISAs und die Fanzine-Bewegung nach Auffassung der Forschungsgruppe des Sir Norman Chester Centre for Football Research (o. J.) das öffentliche Image der Fußballfans in England positiv verändert und die Werte des neuen Fantums popularisiert haben (vgl. ferner Haynes, 1995 und Shaw, 1989). Unter Berücksichtigung der Aktivitäten des BAFF, der Faninitiativen und -zines lässt sich diese Einschätzung innerhalb gewisser Grenzen durchaus auf die Verhältnisse in Deutschland übertragen. Die konstruktiven Aktionen und medialen Inszenierungen der kritischen Faninitiativen machen in England wie in Deutschland darauf aufmerksam, dass die Artikulation einer widerspenstigen Haltung gegenüber der Ökonomisierung und den Machtverhältnissen im modernen Fußballsport sich nicht einfach als naive Verteidigung aggressiven Fanverhaltens früherer Jahre oder als kulturpessimistische Nostalgie („Früher war alles besser“) zurückweisen lässt. Diese Gruppierungen versuchen vielmehr, ein Sprachrohr der Faninteressen zu sein, die Vereinspolitik aktiv zu beeinflussen, möglichst viele Zuschauer für alternative Sichtweisen des Fußballs zu sensibilisieren und Lösungsvorschläge für aktuelle Problemfelder – vom Erhalt der Stehplätze bis zum latenten oder offenen Rassismus – anzubieten.

2. Die Rolle von Medien in der Fankultur

Medien spielen im Alltagsleben aller Fans eine wichtige Rolle. Die Präsentation des Fußballsports in den Printmedien, im Radio und im Internet, sowie vor allem die televisionären Inszenierungen des Spiels gewährleisten als bevorzugte Freizeitbeschäftigungen beispielsweise stabile soziale Beziehungen gerade unter den jugendlichen Fans und sind für deren Identitätsarbeit bedeutsam. Die Berichterstattung des Fernsehens und der Zeitungen scheint unter anderem das „reale“ Handeln bestimmter Fußballfangruppierungen zu beeinflussen und dabei gerade die Bereitschaft zu aggressivem Verhalten zu verstärken. Vor allem Angehörige der Hooligan- und Ultra-Szenen interpretieren sie betreffende negative Presseartikel und TV-Reportagen eher als Beleg für die eigene Wirksamkeit und sonnen sich im vermeintlichen Glanz dieser öffentlichen Aufmerksamkeit. Darüber hinaus liefern derartige Medienerzeugnisse erstens praktische Informationen über die „Schlagkraft“ gegnerischer Fans und zweitens dient die jeweilige Medienpräsenz durchaus als Faktor für das informelle Ranking der diversen Hooligangruppierungen: Ohne ein gewisses Presseecho kann man sich jedenfalls in dieser Szene kaum zu den „Besten“ zählen. Die umfassende Aneignung von Berichten über ihr Verhalten gehört ferner quasi selbstverständlich auch zum „normalen“ Fan-Sein dazu, „und angesichts der Negativerfahrungen, die Fußballbegeisterte häufig im Umgang mit Medien machen, ist zu vermuten, dass daraus ein ambivalentes Verhältnis dieser Rezipientengruppe zu den Medien entsteht“ (Kübert & Neumann, 1994, S. 39-40). Obwohl die Massenmedien eher zu einer einseitigen und verzerrenden Betrachtung der Fanszene tendieren (Fans als Randalierer, Rowdys, Schläger und Trunkenbolde), tragen die medial vermittelten Bilder und Stereotype des Fantums zugleich zu einer Stabilisierung des Selbstbildes von Fußballanhängern bei. Fremdwahrnehmung und Selbstetikettierung verschmelzen hier nicht selten zu einem eigentümlich folkloristischen Männlichkeitsmythos. Neben der Beliebtheit des Sportsports zeigen die Verbreitung von sportbezogenen Computerspielen und deren Online-Varianten, dass jüngere Sportfans längst als medienhandwerkliche Pfadfinder auftreten. Für einen Teil der heutigen Medien-Generation ist es anscheinend nicht ungewöhnlich, sowohl reale als auch virtuelle Sporträume zu explorieren und dabei quasi als navigierende

Weltenbummler unterwegs zu sein (vgl. Schwier, 2001; Winter, 1997). In der Handlungspraxis dieser Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind Medien- und Sportaktivitäten häufig miteinander verwoben. Sportsimulationen gehören so auf der einen Seite seit längerem zu den beliebtesten Computerspielen, während auf der anderen Seite juvenile Skate- und Snowboarder mittels selbst produzierter Videofilme über ihr Szeneleben berichten oder Fußballanhänger mit eigenen Fanpages oder Webzines online aktiv sind. Medienangebote werden eben von Heranwachsenden konsumiert, modelliert und mitunter auch produziert, was unter anderem in der für den Trendsport und die Fußballfankultur charakteristischen Schaffung einer „eigenen audiovisuellen Bildungswelt jugendästhetischen Eingeweihtseins“ (Baacke, Ferchhoff & Vollbrecht, 1997, S. 55) zum Ausdruck kommt.

Die neuen Medien scheinen in diesem Zusammenhang für das Fantum grundsätzlich andere Möglichkeiten der Aneignung und Nutzung bereitzuhalten. Im Rahmen ihrer Studie „Leben im Netz“ gelangt so Sherry Turkle (1998) zu der Schlussfolgerung, dass die neuen Medien die Wahrnehmung des Selbst als Produkt des Navigierens, Improvisierens und Basteln begünstigen. Nach Turkle (1998, S. 287) stellt das Internet geradezu ein „Soziallabor“ für Identitätskonstruktionen dar, denn „seine Benutzer können sich ein Selbst schaffen, indem sie durch viele verschiedene Identitäten vagabundieren“. Der Umgang mit virtuellen Welten kann daher sowohl für Differenz und Heterogenität sensibilisieren als auch die im realen Leben individuell gegebenen Handlungsoptionen und Wahlfreiheiten überschreiten. Als Spielräume für außeralltägliche Erfahrungen und multiple Identitätskonstruktionen sind die virtuellen Welten des Internet für Turkle schon heute der eigentliche Ort des Adoleszenz-Moratoriums. Im Unterschied zu anderen gesellschaftlichen Feldern scheint das Leben im Netz offene Experimentierfelder für Jugendliche und junge Erwachsene bereitzuhalten, in denen man Interaktionen mit Ideen, kulturellen Praxen oder Menschen eingehen sowie sich den im bisherigen Sozialisationsprozess vernachlässigten Facetten des Selbst nähern und seine „innere Vielfalt“ (Turkle, 1998, S. 414; S. 328-333) ausleben kann. Die Herausgeber eines fußballbezogenen Webzines erreichen so mit ihrem Online-Produkt Tausende anderer Fans und erleben sich unter Umständen als Akteure der Vereinspolitik, als „Macher“ einer interaktiven Fangemeinschaft bzw. als virtueller Widerpart der realen Kräfteverhältnisse im Fußballsport.

Gegen die Argumentationsfigur von Turkle kann nun eingewendet werden, dass es fraglich bleibt, ob im Hinblick auf Online-Communities ein Rückgriff auf die Kategorie Identität überhaupt hilfreich ist oder ob hier nicht der Rollenbegriff treffender wäre. Unabhängig von der Beantwortung dieser Frage spricht jedoch einiges dafür, dass das Sich-Bewegen in medialen Welten eine Ausdehnung von Ich-Grenzen stimuliert und die Medienerfahrung – wie nicht zuletzt Welsch (1998, S. 208-209) nachgezeichnet hat – eine eigenständige Wirklichkeit begründen kann. Die prinzipielle Unübersichtlichkeit, Unkontrollierbarkeit und Variabilität der Online-Präsentationen korrespondiert dabei in gewisser Hinsicht mit der Pluralität der Erfahrungsformen in der Mediengesellschaft. In dieser Hinsicht begünstigt der Cybersport im World Wide Web ein aktives Fan-Sein, das allerdings ebenfalls bei der Sportrezeption in den alten Medien wirksam werden kann. Generell besteht zwischen Medien und Fankulturen nach wie vor ein in weiten Teilen dialektisches Verhältnis. Mit der medialen Aufbereitung des Fußballsports – von der Berichterstattung über Magazine bis zu Computerspielen und Merchandising-Artikeln – versucht sich einerseits die Medienbranche an die jeweiligen Fanszenen anzuschmiegen, während diese andererseits mittels eigener Gesänge, Kurven-Choreographien, Kleidungsritualen, Fanzines oder Webseiten ihren subkulturellen Stil propagieren. Dabei besteht die Tendenz, dass erfolgreiche subkulturelle Ausdrucksformen sehr rasch vom kulturindustriellen Mainstream aufgegriffen werden. Als beispielsweise die Auflagenzahlen der englischen Fußballfanzines aufgrund ihrer innovativen Machart und ihres vom tradierten Sportjournalismus abweichenden Stils einen Schwellenwert überschritten, begannen Medienkonzerne sofort deren publizistische Strategie mit eigenen kommerziellen Formaten zu kopieren und Redakteure von Zines abzuwerben. Und auf die Entfaltung unabhängiger Faninitiativen (FSA und ISAs) antworten einige britische Fußballclubs inzwischen mit vereinseigenen „Community Projects“ (vgl. Giulianotti, 1999, S. 63).

Darüber hinaus reagiert der Medien-Sport-Komplex sehr unterschiedlich auf bestimmte mediale Aktivitäten von Fußballanhängern. Wenn Faninitiativen oder Fanzines sich online oder offline gegen rechtsorientierte Gewalt, Ausländer- und Frauenfeindlichkeit im Umfeld des Fußballs engagieren oder für den Erhalt von Stehplatzarealen in den Stadien votieren, fällt die Reaktion der Presse und zumeist auch des organisierten Sports durchgängig wohlwollend aus. Bei Kampagnen gegen die fortschreitende

Durchkapitalisierung des professionellen Fußballs sieht das Bild demgegenüber anders aus: Obwohl sich „die Aktionen der Fans weniger gegen die Medien und die Werbewirtschaft an sich, sondern vielmehr gegen Einwirkungen dieser Bereiche auf das Spiel bzw. den Spieltag selbst“ (König, 2002, S. 52) richten, begegnen vor allem Medienkonzerne und Vereine derartigen Fanaktivitäten mit Kritik und Unverständnis. Vor diesem Hintergrund spricht einiges dafür, dass der Medien-Sport-Komplex ausschließlich jene medialen Projekte und Kampagnen von Fans akzeptiert bzw. unterstützt, die für das öffentliche Image der Ware Fußball förderlich sind. Eine ablehnende Haltung ist jedoch dann zu erwarten, wenn die Warenförmigkeit des Spiels selbst zum Gegenstand der Protestkommunikation von Fußballanhängern wird.

Die Konsumenten können nach Auffassung von John Fiske (1997, S. 60-63) im Umgang mit den Massenmedien letztendlich in dreifacher Weise produktiv sein, wie er am Beispiel des Fantums erläutert. Menschen, die den Inhalten und Texten der Sportberichterstattung eine nach außen häufig verborgene Bedeutung für das eigene Leben geben, sind erstens semiotisch produktiv. Die Ausdrucksproduktivität kommt zweitens zum Tragen, wenn derartig orthodoxe, alternative oder widerspenstige Bedeutungen kommuniziert werden und auf diesem Weg die Erzeugung von Gemeinschaft unterstützen (u.a. über alltägliche Gespräche mit anderen Anhängern, über Fangesänge, Choreographien in der Fankurve, die Verwendung bestimmter Gesten oder auch über das Tragen sog. „Kutten“ bzw. anderweitiger Phantasiekleidung). Die unter anderem bei Fußballfans anzutreffende Entfaltung einer eigenen Szenesprache ist ein weiteres Beispiel für die Ausdrucksproduktivität. Nicht nur bei Fußballbegeisterten gestaltet sich die „Selbstsetzung ... häufig offensiv gegenüber der Gesellschaft, ganz absichtlich werden die gesellschaftlich anerkannten Werte und Forderungen nach Disziplin in Frage gestellt“ (Fiske, 1997, S. 61). Die textuelle Produktivität bezeichnet schließlich als dritte Kategorie die intensive und eigenwillige Verzahnung von Rezeption und Produktion. Gemeint sind damit vor allem die Verbreitung eigener Interpretationen der Texte des (Medien-) Sports sowie die Hervorbringung und gegebenenfalls der Vertrieb unabhängiger und in der Regel nicht kommerzieller Medienerzeugnisse, wozu unter anderem die von Fußballanhängern und von Protagonisten innovativer Bewegungsformen (u.a. Surfen, Skate- bzw. Snowboarding) gestalteten Szenevideos, Fanzines und Web-Seiten gehören.

Die Ausdrucksproduktivität, die semiotische und die textuelle Produktivität werden für Fiske (1989, S. 37-42) durch das Vergnügen am Herstellen von Bedeutungen motiviert und diese Formen des Vergnügens sind häufig mit utopischen Wünschen, widerspenstigen Subjektpositionen bzw. subversiven Handlungstaktiken verbunden. Dabei bleibt jedoch zu berücksichtigen, dass selbst das subjektiv erlebte und kommunikativ geteilte Vergnügen der Fußballzuschauer an den Konventionen der televisionären Inszenierung des Fußballs oder an den Spielregeln seiner kommerziellen Erzeugung durchaus eine befreiende Wirkung haben kann. Zur Begeisterung für den Fußball tragen so die zahllosen Gespräche unter Fans bei, in denen sie sich über das Genre Fernsehfußball oder dessen Protagonisten amüsieren und sich zugleich wechselseitig versichern, dass sie dessen „Mache“ durchschaut haben. Demgegenüber liegt die Annahme nahe, dass die für die Fanzine-Bewegung typische Hervorbringung oppositioneller oder widerständiger Lesarten des professionellen Fußballsports schlicht einen umfangreicheren Rezeptionsaufwand, eine interpretative „Mehrarbeit“ erfordern, durch die das Vergnügen zumindest kurzfristig beeinträchtigt werden kann⁵ Grundsätzlich dürften Sportbegeisterte ferner in der Lage sein, die unterschiedlichen Formen des Vergnügens miteinander zu verbinden. Als Fußballanhänger kann man beispielsweise auf den Stadionrängen in der Gemeinschaft mit anderen eine körperlich fundierte Lust am Spielgeschehen empfinden, ganz in die Stadionatmosphäre eintauchen und zwischen den Spielen trotzdem als Autor eines Fanzines oder als aktives Mitglied einer Faninitiative oppositionelle Lesarten des durchkapitalisierten Fußballsports propagieren. In dem Zusammenhang stellt wahrscheinlich das unmittelbar körperliche Vergnügen am Spiel – mitsamt dem dazugehörigen Anfeuern, Singen, Klatschen und Trampeln – eine wesentliche Voraussetzung und den entscheidenden Impuls für die etwaige Bereitschaft zur Artikulation eigensinniger und alternativer Lesarten dar. Kurz: Auch das kritische Fantum wäre ohne vorausgehende Erlebnisse einer leibhaftigen Fußballglückseligkeit kaum denkbar. Vor allem Richard Giulianotti (1997; 1999, S. 146-165) hat wiederholt auf die textuelle Produktivität der britischen Fußballfanzines und die Relevanz dieser kulturellen Praxis für die Fanszene hingewiesen. Die latent oder offen subversiven Aneignungsstrategien dieser Magazine und die bedeutungsbildende Aktivität der

5 Die von den Medien und Sportorganisationen bei der Produktion der Unterhaltungsware Fußball angewendeten Strategien versuchen selbstverständlich jene Bandbreite des Vergnügens abzubilden, die die Fußballzuschauer suchen. Dies gilt in vergleichbarer Weise wohl ebenfalls für das Sportmarketing.

Fußballbegeisterten bilden für ihn das Zentrum der neuen Fantums. Ähnlich argumentiert Rainer Winter (1997), der ebenfalls die gemeinschaftsbildende Funktion der Fanzines für subkulturelle Jugendszenen und deren im „Netz der Intertextualität“ wirksame Produktivität betont: „Fans sind immer in gewisser Weise Nomaden, die ständig in Bewegung sind, fremde Texte, die sie nicht selbst produziert haben, erkunden, sich neues Material aneignen, um auf diese Weise ... Fluchtlinien aus der 'Kontrollgesellschaft der Postmoderne' aufzutun“ (Winter, 1997, S. 45). Es spricht einiges dafür, dass auch die eigenwillige Medienpraxis der Fußballfankultur innerhalb gewisser Grenzen derartige „Fluchtlinien“ konstruiert, die eine Abgrenzung von der Warenförmigkeit und sozialen Kontrolle einer als ungerecht und als emotional verarmt empfundenen „Erwachsenenwelt“ begünstigen. Vor dem Hintergrund dieser Annahme erscheint es geradezu folgerichtig, wenn Fanzines offline und online die anhaltende Durchkapitalisierung des Fußballs mitsamt der dadurch bedingten Zunahme sportlicher und ökonomischer Ungleichgewichte anfechten, wenn engagierte Fans Grafiken und Flyer zeichnen, die sich gegen rassistische Tendenzen im Fußball wenden, auf Auswärtsfahrten Graffiti an Zügen hinterlassen oder in ihren Magazinen Artikel schreiben, die zum Kampf um den Erhalt der Stehplätze aufrufen sowie auf Fanpages im Internet von abenteuerlichen Erlebnissen beim Groundhopping berichten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.