

Jochen Bonz

## **Fans und Fans. Beobachtungen an der Vieldeutigkeit eines Bundesligafußballvereins**

Nicht alle Menschen mögen Fußball. Aber viele.

Als der SV Werder Bremen im Frühjahr 2004 innerhalb kurzer Zeit Deutscher Meister und DFB-Pokalsieger wurde, war die Beliebtheit des Fußballs – oder *dieses* Fußballs *dieser* Mannschaft *dieses* Vereins – auch für einen Fußballmuffel wie mich nicht zu übersehen. Der Stadtstaat, der seit zwanzig Jahren meine Heimat ist, war in Grün und Weiß getaucht – die Vereinsfarben. Und mit einem von einer Raute eingefassten W verziert – dem Vereinswappen. Bildlich gesprochen. Die Fans waren einfach überall und mir der Rummel zuviel. Aber auch ich war neugierig geworden, wurde im Laufe der Zeit zu einem Fan und habe eine Studie über Fußballfans begonnen, an der ich derzeit in Form eines zweiseimestrigen Studiumsprojektes intensiv mit einer Gruppe von gut zwanzig Studierenden beiderlei Geschlechts – und zwar in einem paritätischen Verhältnis! – arbeite.

Da den Studierenden die Wahl ihres genauen Untersuchungsgegenstandes freigestellt war, wird die Studie schließlich eine ganze Bandbreite von Phänomenen der Fußballbegeisterung rund um den SVW beschreiben. Was ich in diesem kurzen Vortrag leisten möchte, ist, die ersten Zwischenergebnisse zu der von mir in diesem Projekt verfolgten Fragestellung zu skizzieren.

Den Ausgangspunkt bildet das einleitend evozierte Phänomen, dass es sich beim Fußball um einen Gegenstand kollektiven Interesses handelt, um ein kollektives Objekt der Begeisterung.

🍏 Meine Teilnehmende Beobachtung im Feld der Fußballbegeisterung hat mich früh auch zum Training der Profimannschaft des SV Werder Bremen geführt, dessen exakter Zeitpunkt Tag für Tag von der Lokalpresse veröffentlicht wird.

Wie sich bereits an diesem einen Beispiel – der Besucher beim Training – auf diesen wenigen, im Herbst 2006 aufgenommenen Fotografien zeigt, entspricht dem kollektiven Objekt der Faszination keine homogene Personengruppe:

- Familien
- einzelne ältere Herren
- einzelne junge Männer
- Gruppen von Jugendlichen

🍏 Der französische Ethnologe Christian Bromberger kommt im Fazit seiner 1995 veröffentlichten Fußballstudie, die insbesondere auf einer langjährigen Feldforschung über Fans von Olympique Marseille beruht, zu dem Schluss, das Fußballspiel biete sich „(a)ufgrund seines vielseitigen Charakters (...) den unterschiedlichsten Interpretationen an.“ Die Vieldeutigkeit und sogar Gegensätzlichkeit, die Bromberger als Kennzeichen des Feldes der Fußballbegeisterung begreift, bildet den Fokus meiner Untersuchung. Mich beschäftigt dabei die Frage, in welchem Verhältnis der beschriebene Universalismus der Fußballbegeisterung und der bei näherer Beschäftigung augenfällige Partikularismus zueinander stehen. Dieses Spannungsverhältnis hat eine zeitgenössische volkskundliche Beschäftigung mit Fußball aus meiner Sicht zu eruieren.

🍏 Es mag verführerisch erscheinen, sich bei dieser Aufgabe auf die in der Regel von der Soziologie angebotenen, aus quantitativen Erhebungen resultierenden Stereotypen einzulassen.

Etwa die von Richard Giulianotti 2002 im *Journal of Sport and Social Issues* vorgeschlagenen Kategorien.

Sinnvoller erscheint mir, emisch Dichte Beschreibungen von Erscheinungsformen der Fußballbegeisterung zu erarbeiten. Denn erst sie ermöglichen, den „native’s point of view“, von dem Malinowski in seiner berühmten methodischen Vorbemerkung zu „Argonauten des westlichen Pazifik“ schreibt, zu erfassen: “his *Weltanschauung*, the breath of life and reality which he breathes and by which he lives.” Im Vergleich verschiedener Anschauungen des Fußballs werden sich dann Aussagen über das Verhältnis von universaler und partikularer Fußballbegeisterung treffen lassen.

🍏 Christian Bromberger deutet in seiner Studie an, wie sich verschiedene Weltanschauungen in der Begeisterung für ein- und denselben Verein treffen, indem sich die Stadt auf das Stadion „projiziert“, wie er es ausdrückt: die verschiedenen Weltanschauungen finden sich in verschiedenen Personengruppen wieder, die sich, ihren verschiedenen Wohnorten in verschiedenen Vierteln innerhalb der Stadt entsprechend, in verschiedenen Bereichen des Stadions platzieren. Immigranten, „selbständige Handwerker, Geschäftsleute, Industrie- und Handelsdirektoren“ unterscheidet Bromberger, auch: Arbeiter, Angestellte und Manager.

Ausgehend von dieser Unterscheidung zwischen ethnischen, schichtspezifischen und berufsbezogenen Zugehörigkeiten erscheint es mir im Hinblick auf mein Forschungsfeld – und sei es aus heuristischen Gründen – sinnvoll, diese Konzeptualisierungen kollektiver Weltanschauungen weiter zu abstrahieren. Entsprechend sind die Kollektive, von denen ich ausgehe nicht die oben gezeigten Familien, älteren Herren, jüngeren Männer und Cliques von Jugendlichen. Ebenso wenig sind es Arbeiter, Angestellte und Manager.

Stattdessen handelt es sich dabei um Milieus, Szenen, Diskurse, Ontologien, **Habitus**.

🍏 Um Habitus – im hier verstandenen Sinn – erforschen, d.h. die Innenperspektive einer spezifischen kollektiven Wirklichkeitswahrnehmungsweise rekonstruieren zu können, benötigt man Zugang zu einer entsprechenden Personengruppe. Ausgerechnet in der Situation unseres Studiumsprojektes ergab sich ein solcher Kontakt. Eine Studentin erzählte von ihrer Zugehörigkeit zu einer so genannten Ultra-Gruppe und brachte von sich aus allerhand Informationsmaterial mit: neben Fanzines insbesondere Aufkleber.

🍏 In Anlehnung an Dick Hebdige's semiologische Analyse materieller Bedeutungsträger wie Kleidung und Musik zur Rekonstruktion des Stiles eines popkulturellen Milieus im Hinblick auf die in ihm in objektivierter Form artikulierten Vorstellungen und Werte der jeweiligen Subkultur, verstehe auch ich im Folgenden einen solchen Aufkleber als ein im Wesentlichen *intentionales*, nämlich Bedeutungen aus dem Milieu der Ultra-Gruppe zum Ausdruck bringendes Kommunikationsmittel.

Geprägt vom ethnopschoanalytischen Ansatz Maya Nadigs, arbeiten wir im Projekt außerdem mit dem Seminar als Interpretationsgruppe – als einem produktiven Verfahren der Triangulierung und damit der Validierung.

🍏 Im Falle des Logos machten sich die Interpretationen der Studierenden insbesondere an der Figur des Totenkopfs und der grünen Mütze fest. Mit Letzterer wurde Robin Hood assoziiert. In dieser Lesart verweist das Logo auf eine Gesetzlosigkeit, die mit dem politischen Einsatz gegen soziale Ungerechtigkeit verbunden ist. Analog hierzu wurde der Totenkopf mit Piraterie assoziiert.

In einer Studierenden evozierte das Logo aufgrund des die gesamte untere Gesichtshälfte umfassenden Zackenkranzes die Vorstellung von einer *lachenden Kreissäge*. Sie verstand dies als Ansage von Kampfbereitschaft. Auch wurden die Knochen als bedrohlich wahrgenommen, ebenso auch als Hinweis auf Vergänglichkeit. Die bei der Interpretation anwesende Angehörige der Ultra-Gruppe widersprach in diesem Punkt: das Totenkopfmotiv sei quasi zufällig zustande gekommen aufgrund der Vorliebe eines zu ihrer Gruppe gehörenden Kreativen, der Roboter und Totenköpfe möge und das Logo gestaltete. Sie räumte allerdings ein, sie selbst verbinde mit dem Totenkopf-Emblem durchaus etwas: nämlich ewige Treue, Anhängerschaft bis in den Tod.

Freundlichkeit: Zwinkern, Karikatur, Ironie

die im Gegensatz steht beispielsweise zum Totenkopf-Logo des FC St. Pauli

Häufig Köpfe – wie Che Guevara und martialisch erscheinendere – als Embleme von Ultragruppierungen

hier: „kein Mackertum“

Buntheit, Graffiti-Stil

Eine Konnotation, die den Seminarteilnehmern hierzu in den Sinn kam, war „jung und wild“.

Lediglich eine Assoziationen bezog sich auf Fußball: außer an *Robin Hood* erinnerte die Kopfbedeckung einen Studenten auch an eine Schiebermütze und damit an ein Artefakt der Arbeiterfußballfankultur, wie sie – wie Rolf Lindner beschrieben hat – für Regionen wie das Ruhrgebiet die traditionelle Erscheinungsform der Fußballbegeisterung darstellt.

In der schieren Tatsache des Aufklebers kommt noch etwas anderes zum Ausdruck, das in sämtlichen vorliegenden Studien zur Kultur der Ultras Erwähnung findet (bei Pilz, bei Falk in Schmidt-Lauber 2008): der „Wunsch nach Sichtbarkeit“, wie es in der Formulierung Brombergers heißt.

Der Umstand, dass man Aufkleber aus der Bremer Ultra-Szene im öffentlichen Raum – an Ampelmasten oder auf Stromkästen – vielfach sieht, verstärkt den Stellenwert dieser Beobachtung. Auch ein Gespräch, das ich mit zwei Mitte Zwanzigjährigen Mitgliedern von Infamous Youth führte, war vom Wunsch nach Sichtbarkeit – dem Wunsch nach Anerkennung, um mit Axel Honneth zu sprechen – in vielfältiger Weise durchzogen. So kommt er etwa in dem Ärger zum Ausdruck, den die Beiden über die Verantwortlichen des SV Werder Bremen empfinden, die ihre Arbeit ignorieren würden.

Die Beiden entwarfen ein Bild von ihrer Gruppe, das deutlich werden lässt, dass und inwiefern die Gruppe selbst als Medium für die Erfahrung von Anerkennung fungiert.

Die oft erst 13-, 14-jährigen Jugendlichen, die Kontakt zur Gruppe suchen, sind in der Regel fasziniert von dem von ihr hervorgerufenen Eindruck von subkultureller Abweichung sowie von der damit einhergehenden Aura von Gewalt, die die Ultras als alternative und Nachfolgekultur der Hooligans umgibt. Auf was sie dann tatsächlich stoßen, ist eine Gruppe, die die Übernahme von Verantwortung erwartet und zum Beispiel Mitgliedschaft bewusst vergibt. Die gut 40 Personen umfassende Gruppe nimmt sich als Gemeinschaft sehr ernst, was sich unter anderem daran zeigt, dass ein Großteil der Freizeit gemeinsam verbracht wird. Sie verfolgt darüber hinaus politische Ziele – Antisexismus, Antirassismus –, die die Gruppe mit ihren Aktivitäten im Stadion verbindet.

🍏 Im Bereich der „aktiven Fanszene“, wie sie sich selbst nennt, des Stadions, stellt Infamous Youth zwei von drei so genannten Shoutern, die die Gesänge in der Kurve bündeln und koordinieren.

Die Gewaltfaszination übersetzt die Gruppe demnach weitgehend in andere Aktivitäten, denen eine Identifikation zu Grunde liegt – nicht alleine mit der Gruppe, sondern darüber hinaus mit einem an traditionelle, symbolische Gabentauschordnungen erinnernden Rivalitätsspiel, in welchem Infamous Youth eine Position neben anderen vergleichbaren Positionen einnimmt, mit denen die Gruppe in einer Beziehung steht, die gerade über die sie kennzeichnende Rivalität auch Anerkennung vermittelt. In seiner Identität als Gruppenmitglied entsteht das Subjekt so in der Beziehung seiner Gruppe zu:

- Ultrafans anderer Vereine
- Fans des eigenen Vereins, die einen anderen Habitus besitzen
- anderen Ultra-Gruppen innerhalb der Kurve.

„Von Identität ist (heute) deshalb so viel die Rede, weil Identität zum Problem geworden ist“, schreibt Hermann Bausinger 1978 – und proklamiert das Feld zeitgenössischer Identitätsproblematik, *der Identitätskonstruktionen und Identifikationsprozesse, wie wir heute formulieren würden*, als elementaren volkswissenschaftlichen Untersuchungsgegenstand.

Dessen Relevanz hat sich in dieser knappen Analyse eines Aufklebers einmal mehr bestätigt.

🍏 Der Präsident des SV Werder Bremen unterstützte mich bei dem Versuch, mit den so genannten VIP-Fans und damit einer am anderen Ende des Spektrums der Fußballbegeisterung zu vermutenden Personengruppe Kontakt aufzunehmen, indem er mir „die Telefonnummern von fünf ‚Edelfans‘, die bereit sind, sich Ihren Fragen zu stellen“ (Fischer) zukommen ließ. Eine dieser Personen ist der Firmeninhaber Herr Jürgens (Name geändert).

Im Gespräch wird schnell deutlich, dass Herr Jürgens gebürtig aus der näheren Umgebung Bremens stammt und seit seiner Jugend ins Stadion geht. Seit einigen Jahren ist er darüber hinaus ehrenamtlich in einer verantwortungsvollen Funktion für den SV Werder Bremen tätig.

Wie zuvor aus der semiologischen Analyse eines Bedeutungsträgers lassen sich auch aus dem Gespräch, das mit Herrn Jürgens zustande kam, die in seinen Aussagen zum Ausdruck kommenden, auch implizite Kategorien der Wirklichkeitswahrnehmung analytisch heraus arbeiten. Methodisch referiert dieses Verfahren auf die Grounded Theory von Anselm Strauss.

🍏 Unter anderem äußert Herr Jürgens die Überzeugung, auch als Verein müsse man pflegen, was man besitze. Hierzu gehörten sowohl der Erhalt als auch die Verschönerung. Einen derzeit realisierten und zuvor viel diskutierten Stadionumbau hin zu einer reinen Fußballarena hält er für notwendig. Es gehe dabei um die Atmosphäre. Diese bilde eine wichtige „Voraussetzung.“ Es gehe auch darum, ein „schmuckes Stadion“ zu haben. Für das Umfeld: Geschäftsleute, die im Stadion Geschäfte abschließen, häufig in von Firmen angemieteten Logen, vor und nach dem Spiel.

Was bei aller notwendigen Modernisierung jedoch erhalten bleiben sollte, sei, dass „Umgang“ herrscht. Er erläutert: dass sich die Mieter der Logen und die VIPs nicht überkandidelt verhalten.

Herr Jürgens verbindet mit dem Stadionbesuch auch, dass man dort miteinander spricht. Nicht nur über Fußball. Das sei „das Schöne“ am Fußball. Ich verstehe die Aussagen von Herrn Jürgens so, dass sich rund um das Fußballspiel eine Gesprächsstimmung ergibt. Sie beruht insbesondere auf der Atmosphäre, die während des Spiels im Stadion herrscht. Diese erfasst die Geschäftspartner.

Zu der Atmosphäre trägt auch die Anwesenheit von Stadionbesuchern außerhalb des VIP-Bereichs bei. Die Geschäftsleute würden zu diesen nach draußen gehen, dort eine Wurst essen und ins Gespräch kommen. Weil Herr Jürgens an dieser Stelle im Gespräch mit der „Ostkurve“ vom Stehplatzbereich des Stadions spricht, in dem sich während des Spiels unter anderem auch die Ultras aufhalten, denke ich zunächst, er meine diese. Als er die Ultras aber pauschal als „Chaoten“ abkanzelt, verstehe ich, dass er von über dem Stehplatzbereich liegenden Sitzplätzen im Oberrang der Ostkurve spricht.

Mit einer Kommunikation, die über soziale Grenzen hinweg vollzogen wird, verbindet Herr Jürgens schließlich eine Vorstellung vom Verein als Familie. Sein Beleg: unter den Fans bestehe kein Neid auf die hohen Einkünfte der Spieler. Er deutet eine Analogie an: Die einen verdienen Millionen. Die anderen verbringen im Stadion so etwas wie einen kurzen Urlaub. Dies scheint aus seiner Sicht gleich viel Wert zu sein.

🍏 Ohne Zweifel unterscheidet sich die sich hier abzuzeichnen beginnende Anschauung fundamental vom Habitus der Ultras. Um diese Unterschiede nicht nur auf Schlagworte wie einerseits *Jugendkultur* / Subkultur und andererseits *Kleinbürgertum* zu bringen (und sie in diesen Bezeichnungen zu verstecken, sie darin quasi verschwinden zu lassen), sondern stattdessen behutsam Schritt für Schritt vorzugehen, wie Bruno Latour betont, um die mit den Unterschieden verbundenen „Weltanschauungen“ weiter hervortreten zu lassen, fasse ich wesentliche Aspekte beider Interpretationen noch einmal zusammen.

Ich stütze mich hierbei auf das wahrscheinlich zunächst etwas formalistisch anmutende semiologische Modell zweier ineinander greifender Codes, das Roland Barthes vor jetzt 50 Jahren in seiner einflussreichen Studie „Mythen des Alltags“ anwandte.



Zeichen = Signifikant (Sa)		Signifikat (Sé)
Code 2		
Signifikant (Sa)	Signifikat (Sé)	
Code 1		

🍏 (Schaubild IY)

🍏 (Schaubild Jürgens)

🍏 Diese Formalisierung lässt sich im Hinblick auf den Habitus, der in den Bedeutungen des Logos beziehungsweise im Gespräch zum Ausdruck kommt, verallgemeinern.

Was die Ultras anbelangt, erscheinen die Bedeutungen des Logos als Eigenschaften von Infamous Youth. Diese werden von der Gruppe dazu genutzt, sich in Beziehung zu anderen Personengruppen zu unterscheiden und mit ihnen ein Wettbewerbsspiel zu entfalten, das Sichtbarkeit und Anerkennung ermöglicht.

🍏

🍏 In Bezug auf Herrn Jürgens Aussagen können die erarbeiteten Kategorien hinsichtlich des ihnen gemeinsamen habituellen Zuges zum Beispiel in folgender Weise zusammengefasst werden.

<b>Zeichen Sa</b> innerhalb der imaginären Gemeinschaft, die der Verein mit seinen Spielern und Anhängern bildet, zirkulieren hohe Geldsummen – davon profitieren alle Beteiligten		<b>Sé</b> der Verein ist wie eine Familie
<b>Sa</b> die Fußballspieler verdienen sehr viel Geld	<b>Sé</b> Geldverdienen im Fußball erzeugt keinen Neid, da die Fans den Stadionbesuch als etwas Wertvolles (Urlaub) erleben	

Über die Herausarbeitung wesentlicher Aspekte der verschiedenen Habitus hinaus ermöglicht die semiologische Darstellung auch zu thematisieren, wie sich die verschiedenen Habitus als natürlich gerieren. Barthes bezeichnet diese Funktionsweise als mythisch und erläutert sie in folgender Weise.

Im übergeordneten Code – dem bei Barthes: Mythos, hier: Habitus (Code 2, orange) – verwandelt sich der in einem vorausgehenden Code (1, grün) bestehende Sinn in einen Bedeutungsträger, einen Signifikanten, der neuen Sinn aufzunehmen vermag. Der Mythos hebt damit den ursprünglichen Sinn nicht auf, er „entfernt“ ihn nur, schreibt Barthes, „hält ihn zur Verfügung“. „Der (ursprüngliche) Sinn ist für (Code 2) wie ein Vorrat an Geschichte, wie ein unterworfenen Reichtum, der in raschem Wechsel zurückgerufen und wieder entfernt werden kann.“

🍏 Der Effekt der Gemengelage aus Sinn des Code 1 und Code 2 ist, dass Code 2 nicht im Modus der Sprache Bedeutung artikuliert, sondern als Bild. Nicht denotativ, sondern konnotativ: es ergibt ein „reiches, spontanes, gelebtes, unschuldiges, unbestreitbares Bild“. Die dem Modus des Bildlichen anhaftende Präsenz wird vom Signifikat des Mythos „ausgeborgt“. Barthes schreibt, „der (ursprüngliche) Sinn ist immer da, um die Form (Signifikant Code 2) präsent zu machen, die Form (Signifikant Code 2) ist immer da, um den Sinn zu entfernen.“ Der Mythos wird plausibel, indem er auf diese Weise „gewissermaßen erstarrt, gereinigt, verewigt und ... (als Code d.h. als menschliche Konstruktion) abwesend gemacht“ wird. So konstituiert sich der Mythos als eine Feststellung, eine Präsenz, eine Wahrheit. Es scheint, der Signifikant von Code 1 rief „auf natürliche Weise“ die dem jeweiligen Mythos/Habitus gemäße Bedeutung hervor. Weniger terminologisch formuliert: indem sich der jeweilige Habitus auf konkrete, unzweideutige Phänomene rund um den Fußball stützt, macht er seine spezifische Wahrnehmungsweise der Wirklichkeit natürlich. Diese mythische Funktion hat den Effekt, die Subjekte des jeweiligen Habitus in ihrer Identifikation zu bestätigen. In ihrem Glauben an seine Gültigkeit. In der Selbstverständlichkeit ihrer Weltanschauung.

🍏 Ausgangspunkt der hier vorgestellten Beobachtungen und Überlegungen war die banale Feststellung, der Profifußballsport bilde einen Gegenstand kollektiven Interesses; beim Fußball handle es sich um ein Objekt kollektiver Begeisterung. Diese Annahme impliziert, Fußballbegeisterte würden sich dieses Objekt – *ein* Objekt, oder: *etwas* teilen. Angesichts der in unserer Zeit oft und in vielfältiger Weise aufgeworfenen Frage, was die Menschen in der posttraditionalen Gesellschaft der spätmodernen Kultur überhaupt verbindet, zeichnet sich die Dimension ab, welche die Banalität der eingangs getroffenen Feststellung birgt und auch verbirgt: die Funktion des Fußballs als sozialem Band.

Die unter anderem von Bausinger und Michael Prosser vertretene zeitgenössische volkskundliche Position zur Fußballbegeisterung begreift die hier entstehende Gemeinschaft mit dem Begriff des Festes (und insbesondere im Aspekt der Überschreitung allgemeingültiger Konventionen des alltäglichen Lebens).

🍏 Die bisherigen, noch vorläufigen Ergebnisse meiner Studie scheinen auf das Gegenteil hinzudeuten: der SV Werder Bremen fungiert offenbar für partikulare Formen der Fußballbegeisterung als ein zugleich leeres und konnotationsreiches Material, das ihrer jeweiligen Bestätigung als spezifischer Fußball-Weltanschauung dient.

Das ist jedoch nicht alles. Denn die Angehörigen eines partikularen Habitus erleben nicht nur die Wirklichkeit rund um den Fußball auf ihre je eigene Weise – sie erleben auch, dass andere Personengruppen sich anders verhalten, anders und anderes wahrnehmen. Und: dass man sich dennoch Wesentliches teilt.

Eine sicher lohnende eingehende Untersuchung des Fußballs unter dem Gesichtspunkt des sozialen Bandes sollte an dieser Erfahrung einer Grenze ansetzen, die in beinahe paradoxer Weise zugleich eine Erfahrung von Gemeinsamkeit zu sein scheint. Sie im Zusammenhang mit dem Fußballspiel zu erleben, könnte das eigentlich universale Moment zeitgenössischer Fußballbegeisterung darstellen.

🍏 Vielen Dank für Ihr Interesse!