

Ludwig-Maximilians-Universität München
Sozialwissenschaftliche Fakultät
Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines Diplom-Soziologen

Kollektives Engagement ,gegen den modernen Fußball'
Motive und Bedingungen für kollektives Handeln in Ulrà-Gruppierungen

Referent: Prof. Dr. Uwe Wilkesmann

Vorgelegt von:

Markus Verma
Carl-Orff-Bogen 166
80939 München
verma@freenet.de

Vorgelegt am: 2. Mai 2006

Matrikelnummer: 107903442

1	Einleitung	4
1.1	Problemstellung	4
1.2	Vorgehensweise	5
2	Ultras als Sub-Kultur innerhalb der Fußball-Fan-Kultur	7
2.1	Die Entwicklung einer Fan-Kultur unter Fußballzuschauern	8
2.1.1	Die Ursprünge der Fan-Kultur.....	8
2.1.2	Die Herausbildung einer Fan- Identität	9
2.1.3	Ausdifferenzierung der Fan-Szene	11
2.1.4	Kunde vs. Fan: Der Unterschied liegt in der Loyalität.....	13
2.1.5	Die zunehmende Kundenorientierung.....	15
	2.1.5.1 Im Stadion.....	15
	2.1.5.2 Im Fußball insgesamt.....	17
2.1.6	Die Folgen für den Fan.....	18
	2.1.6.1 Einschränkungen im Stadion	18
	2.1.6.2 Einbußen für Auswärtsfahrer.....	19
	2.1.6.3 Zunehmende Repression.....	20
	2.1.6.4 Verlust an Identifikationspunkten mit dem Verein	21
2.1.7	Die Entstehung einer kritischen Fanszene.....	22
2.2	Die Subkultur der Ultras	24
2.2.1	Die Entwicklung der Ultras-Kultur in Italien.....	24
	2.2.1.1 Ursprung der Ultras-Bewegung in den 1960er Jahren.....	24
	2.2.1.2 Gruppen festigen sich und entwickeln eigene Stile.....	25
	2.2.1.3 Zunahme von Wettbewerb und Rivalitäten	26
	2.2.1.4 Ultras und Politik.....	27
2.2.2	Spezifische Rituale und Eigenschaften der Ultras-Kultur	29
	2.2.2.1 Rituale.....	30
	2.2.2.2 Eigenschaften.....	31
2.2.3	Die Verbreitung der Ultras-Bewegung	33
	2.2.3.1 In Südeuropa.....	33
	2.2.3.2 In der restlichen Welt.....	34
	2.2.3.3 Verbreitung auf andere Sportarten.....	34
	2.2.3.4 Globales Ultras-Netzwerk?	34
2.2.4	Die Entwicklung der Ultras-Szene in Deutschland.....	35
	2.2.4.1 Umorientierung von Großbritannien nach Italien.....	35

2.2.4.2	Britischer- vs. Deutscher- vs. Ultra-Stil	37
2.2.4.3	Zunehmende Behauptung gegenüber Widerständen	39
2.2.4.4	Heute: Ultras auf dem Weg die aktive Fanszenen zu dominieren?	41
3	Theoretische Auseinandersetzung mit der Fragestellung.....	43
3.1	Die Theorie des Kollektiven Handelns und die Kollektivgutproblematik.....	44
3.1.1	Ausgangslage.....	44
3.1.2	Die Kollektivgutproblematik.....	45
3.2	Selektive Anreize als Erklärung für den Beitritt zu organisierten Gruppen	47
3.2.1	Olsons Analyse der Entwicklung von Gewerkschaften	47
3.2.2	Positive und negative Anreize als Mechanismus des Beitritts	47
3.2.3	Erweiterung von Olsons Ansatz auf nicht-materielle Anreize	49
3.3	Mechanismen zur Herstellung von kooperativen Handeln innerhalb von Gruppen..	50
3.3.2	Soziale Anreize.....	51
3.3.2.1	Status	51
3.3.2.2	Prestige	52
3.3.2.3	Soziale Kontakte.....	53
3.3.3	Werte und Normen	53
3.3.4	Soziale Kontrolle und Soziale Sanktionen	54
3.4	Das Dilemma der Gruppengröße	57
3.4.1	Vorteile eines Mitgliederzuwachses.....	57
3.4.2	Probleme bei steigender Mitgliedergröße und Lösungsansätze	58
3.4.2.1	Abnahme sozialer Kontrollmöglichkeiten.....	58
3.4.2.2	Steigender organisatorischer Aufwand.....	59
3.4.2.3	Föderalisierung als Lösungsmechanismus	60
3.4.2.4	Heterogener Interesseninput	60
3.4.2.5	„Aktivisten“ als Vermittlungsinstanz	62
3.5	Der Weg ist das Ziel - intrinsische Motive als Anreize	63
3.5.1	Intrinsische Motivation aus Freude an der Tätigkeit.....	64
3.5.2	Intrinsische Motivation aus Werteüberzeugungen	66
4	Darlegung der Methodischen Vorgehensweise	69
4.1	Wahl der Forschungsmethode.....	69
4.2	Konstruktion des Interviewleitfadens	70
4.3	Auswahl der Interviewpartner.....	71
4.4	Durchführung der Interviews und Transkription	73

4.5	Analyse der Transkripte	73
5	Erkenntnisse aus den Interviews.....	75
5.1	Hintergründe, Eigenschaften und Strukturen der Gruppierungen.....	75
5.1.1	Hintergründe der Gründungen.....	75
5.1.2	Zahlen und Fakten	76
5.1.3	Organisations- und Entscheidungsstrukturen	77
5.1.4	Zugang zu den Gruppierungen	81
5.1.5	Grundsätze und Stile der Gruppierungen	83
5.1.6	Die Umwelten.....	86
5.2	Die Stimmung im Stadion als öffentliches Gut.....	92
5.2.1	Aufwand der Erstellung von Stimmungsbildern	92
5.2.2	Individuelle Motive zur Beitragsleistung	94
5.2.2.1	Realisierung der eigenen Möglichkeiten	94
5.2.2.2	Steigerung des intrinsischen Werts der Stimmungserzeugung.....	96
5.2.2.3	Austreten aus dem passiven Fansein	98
5.2.2.4	Schaffung eines Freiraums zur Entfaltung	99
5.2.3	Nutznieser des Kollektivguts Stimmung.....	102
5.3	Prestige als Anreiz der Mitgliedschaft	105
5.4	Umgang mit „Mode-Ultras“ und anderen internen Trittbrettfahrern.....	107
5.4.1	Cosa Nostra: Qualitative Rekrutierung und soziale Kontrolle	107
5.4.2	Schickeria: Schaffung zusätzlicher Anreize & Föderalisierung.....	108
5.4.3	Förderung der Gruppenidentität	111
5.4.3.1	Herstellung von Gemeinschaft und Vertrautheit	112
5.4.3.2	Abgrenzung und Rivalität.....	115
5.5	Freundschafts- und Identitätsstiftung als Nutzen der Mitgliedschaft	120
5.5.1	Gruppen als Orientierungspunkte.....	120
5.5.2	Möglichkeiten der Entfaltung.....	121
5.5.3	Ersatz für verlorene identitätsstiftende Funktion der Vereine.....	122
5.6	„Freiheit für die Kurve“ - Der Kampf für den eigenen Freiraum	123
6.	Fazit und Ausblick.....	128
7.	Literaturverzeichnis	131
8.	Webverzeichnis	137
9	Anhang 1: Abbildungen	138
10	Anhang 2: Transkripte der Interviews.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Seit einigen Jahren spielen sich in den Fanblöcken der deutschen Fußball-Ligen Szenen ab, die man bis dato nur aus dem Südeuropäischen Stadien kannte. Bunte Choreographien werden beim Einlaufen der Mannschaften inszeniert, große Fahnen während des Spiels geschwenkt, auf das Kommando eines mit Mikrophon ausgestatteten Vorsängers werden Fangesänge angestimmt und Spruchbänder werden hochgehalten. Die dafür verantwortlichen Gruppierungen nennen sich *Ultras*. Mittlerweile gibt es bei fast allen Vereinen der 1-3 Liga eine oder mehrere solcher, zumeist unabhängig von den Vereinen und offiziellen Fan-Klubs organisierten Fangruppen. Neben ihrer optischen und akustischen Unterstützung des jeweiligen Teams, fallen sie auch durch ihr Engagement gegen die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs und für die Wahrung von Fan-Interessen auf. Dies äußert sich dann zum Beispiel in dem (im Titel dieser Arbeit verwendeten) Slogan: „Gegen den modernen Fußball“.

Sozialwissenschaftlich ist diesem gesellschaftlichen Phänomen bisher noch wenig Beachtung geschenkt worden. Dabei bietet es gerade für die Soziologie mehrere interessante Ansatzpunkte. So zum Beispiel die Frage nach den Motiven Einzelner, mit ihren individuellen Handlungsbeiträgen ein kollektives Handeln der *Ultras*-Gruppierungen zu ermöglichen.

Mit diesem kollektiven Handeln ist das Organisieren, Vorbereiten und Realisieren der akustischen und visuellen Aktionen der *Ultras* gemeint. Um dieses Handeln zu verstehen, wird in dieser Arbeit nach dem Nutzen gefragt, den Individuen aus einem Engagement für eine *Ultras*-Gruppierung ziehen. Damit wird unter dem *Motiv* eine Handlung auszuüben, eine Erwartung eines damit verbundenen Nutzens verstanden. Es wird also der Logik des methodologischen Individualismus gefolgt, wonach man ein kollektives Phänomen immer als das Handeln einzelner, rational Kosten und Nutzen abwägender, Individuen betrachten sollte (Boudon 1980). Zugleich werden auch die Gruppierungen unter dem Gesichtspunkt betrachtet, welche organisatorischen *Bedingungen* sie schaffen, um Einzelne zu einem Engagement für ihre Ziele zu bewegen.

Ziel der Arbeit soll es sein, am Beispiel zweier ausgewählter *Ultras*-Gruppierungen Erkenntnisse zu gewinnen, die zum einen Antworten auf die Fragestellungen nach Motiven und Bedingungen für das kollektive Handeln in *Ultras*-Gruppierungen liefern, zum anderen soll auch darüber hinaus dieses gesellschaftliche Phänomen ein wenig beschrieben werden.

D.h. die Entstehung dieser Art von Subkultur soll vorgestellt, und ihre Praktiken und Logiken näher gebracht werden.

1.2 Vorgehensweise

Zunächst muss geklärt werden was es mit der Bezeichnung „Ultras“ oder „Ultrà“ eigentlich auf sich hat. Ultrà kann als eine bestimmte Art von Fansein verstanden werden, als eine subkulturelle Ausprägung einer Fußball-Fankultur. Dies wirft wiederum die Frage auf, worum es sich denn bei einer Fußball-Fankultur handelt und in welchem Kontext diese Ultrà-Kultur zu ihr steht. Um dies zu erklären, wird zunächst die Entwicklung einer Fankultur unter Fußball-Zuschauern skizziert. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Herausbildung verschiedenster Formen des Fußballinteressierten. Im Blickpunkt steht hier die Unterscheidung zwischen *Fans* und *Kunden*, die sich aus dem unterschiedlichen Grad der Loyalität zum Verein und zum Produkt Fußball ableitet. Argumentiert wird, dass gerade diese Loyalität ein Grund für eine zunehmende *Kundenorientierung* der Vereine darstellt. Woraus sich wiederum Folgen für die Fans ergeben, in deren Kontext auch die angesprochenen Proteste der Ultras stehen.

Im Anschluss wird auf die Ultras selbst eingegangen. Auf ihre Ursprünge im Italien der 1960er Jahre und ihrer folgenden Entwicklung. Im Zuge derer haben sich bestimmte Rituale und Eigenschaften herausgebildet, die nach und nach in anderen Ländern aufgegriffen wurden und sich so „ultràorientierte“ Gruppierungen, unter anderem auch in Deutschland, herausbilden konnten.

Danach wird sich der Fragestellung nach den Motiven, weshalb jemand für eine Gruppierung wie den Ultras einen Beitrag leistet, mit theoretischen Ansätzen genähert. Als Ausgangspunkt dient hier Mancur Olsons „Theorie des Kollektiven Handelns“ (1968). Sie zeigt auf, dass von rational agierenden Individuen nicht erwartet werden kann, dass, wenn sie am Nutzen aus einem kollektiven Handeln interessiert sind, sie auch automatisch einen Beitrag dazu leisten. Der Grund hierfür liegt im Charakter des durch kollektives Handeln erstellten Guts, als Kollektivgut. Im Falle der Ultras wären das primär die Stimmung im Stadion und der Einsatz für Fan-Interessen.

Erst bestimmte Mechanismen lassen es rational erscheinen, dass Individuen einen Beitrag zum kollektiven Handeln leisten. Diese Mechanismen werden aufgezeigt, wobei hier selektiven Anreizen besondere Beachtung zukommen wird. Diese selektiven Anreize beschreiben private Güter, die im Gegensatz zum Kollektivgut, eine Verbindung zwischen persönlichem Engagement und persönlicher Belohnung herstellen und somit eine

Erklärung für das Engagement eines Individuums in Gruppierungen liefern. Um dem Charakter von nicht-wirtschaftlichen Gruppierungen, wie sie in diesem Fall Gegenstand der Auseinandersetzung sind, gerecht zu werden, wird Olsons Ansatz sukzessive erweitert. Zunächst auf separate, nicht-materielle Anreize. In einem weiteren Schritt auch auf intrinsische, also sich direkt aus dem Handeln ergebende Anreize.

Neben der Schärfung des Blickes auf mögliche Motive für das Engagement in Ultrà-Gruppierungen, lassen sich aus der theoretischen Betrachtung auch Bedingungen identifizieren, deren Ausprägungen ein Zustandekommen kollektiven Handelns positiv oder negativ beeinflussen können.

Um Erkenntnisse darüber zu erhalten, wie diese Bedingungen bei Ultrà-Gruppierungen aussehen können und vor allem welche Anreize zum Engagement für eine Ultrà-Gruppierung eine Rolle spielen, wurden leitfadengestützte Einzel- und Gruppeninterviews mit Münchener Ultrà-Aktivisten durchgeführt.

Die Interviewten sind Mitglieder der Gruppierungen *Cosa Nostra* und *Schickeria München*, die als Ultras innerhalb der Fanszenen der Vereine TSV 1860 München (*Cosa Nostra*) und FC Bayern München (*Schickeria München*) aktiv sind.

Die Vorkenntnisse über die Ultrà-Szene, speziell in München, generieren sich, neben einer umfassenden Literaturrecherche und eigenen Beobachtungen, auch aus einem zu diesem Zweck geführten Interview mit Thomas Emmes vom Fan-Projekt München.

Das Fan-Projekt erschien aufgrund der nunmehr zehnjährigen Beobachtung und Arbeit mit der aktiven Fanszene Münchens, als geeignet um Hintergrundinformationen zum Aufkommen und zur Entwicklung der Ultrà-Szene in München zu erhalten.¹

¹ Die Fan-Projekte in Deutschland entstanden Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre auf Basis des „Nationalen Konzepts zu Sport und Sicherheit“ (Deutsche Sportjugend 2003). Hauptaufgabengebiet war es zu Beginn, der Fußballspezifischen Gewalt mit sozialpädagogischen Mitteln zu begegnen und den Zulauf zur Hooliganszene zu vermindern. Im Laufe der Zeit hat sich das Aufgabengebiet breiter gefächert und, einhergehend mit dem Rückgang der Hooliganproblematik in den meisten deutschen Städten, stärker auf das Vermitteln zwischen Fans und anderen Institutionen wie den Vereinen, der Polizei und den verschiedenen Sicherheitsorganen verschoben. Gleichzeitig spielt auch die Begleitung und Betreuung der aktiven Fans bei Heim- und Auswärtsspielen und abseits des Spieltags eine wichtige Rolle. Die dadurch ermöglichte Nähe zur Szene bietet die Möglichkeit negativen Tendenzen entgegen und positiven Entwicklungen fördernd wirken zu können. Mittlerweile existieren zu den meisten Vereinen der ersten und zweiten Liga, sowie zu einigen Drittligisten, derartige Einrichtungen. Finanziert werden sie partnerschaftlich durch die Kommune, das Bundesland und dem jeweiligen Fußballverein.

2 Ultras als Sub-Kultur innerhalb der Fußball-Fan-Kultur

Die Ultra-Szene kann als Subkulturelle Szene innerhalb der Fußball-Fan-Szene betrachtet werden. Unter Subkultur wird im Allgemeinen eine gesellschaftliche Teilkultur verstanden, die sich in ihren Institutionen, Regeln, Normen, Bedürfnissen, Verhaltensweisen und Symbolen von der gesellschaftlich dominierenden (Hoch-)Kultur unterscheidet (Pfister/Klein 2000: 661). In erster Linie entwickelt sich diese unter Jugendlichen, indem sie eigenständige Interaktions- und Kommunikationsmodi herausbilden und sich so einen alternativen Sozialraum schaffen (Vollbrecht 1997: 26). Dieser kann sich dann allmählich zu einer eigenständigen Subkultur emanzipieren, die die Hochkultur teilweise oder komplett als Identifikations- (nicht aber als Bezugs-) Punkt ablöst. Dabei kann sich eine Subkultur nur graduell von der Hochkultur unterscheiden oder aber auch als Gegenkultur komplett zu ihr in Opposition stehen (Pfister/Klein 2000: 661). Genauso kann eine Subkultur für ein Mitglied den kompletten Lebensstil und Tagesablauf bestimmen oder aber auch nur partiell von Bedeutung sein, beispielsweise in der Freizeit (Cremer 1992: 20).

Im Umfeld des Fußballsports hat sich im Laufe seiner Entwicklung eine Szene herausgebildet, die als Fanszene zu bezeichnen ist. Diese verfügt über eigene Rituale, Kommunikations- und Interaktionsmodi und Regelsysteme und kann als gesellschaftliche Subkultur, als Fan-Kultur, angesehen werden (König 2002). Im Laufe der Zeit haben sich innerhalb der Fanszene allerdings wiederum verschiedene Subkulturen herausgebildet, die selbst wieder nach eigenen Logiken, Normen, und Ritualen funktionieren. So zum Beispiel die viel zitierten Hooligans.

Die Fanszene kann längst nicht mehr als homogenes Gebilde verstanden werden, sondern setzt sich aus verschiedensten Subkulturen zusammen, die sich aus ihr herausgebildet haben, oder von außen in sie hinein gedrungen sind. Zu diesen Sub-Kulturen gehört auch die Ultras-Kultur, deren Gruppierungen Gegenstand dieser Arbeit sein werden. Diese hat sich aus der italienischen Fanszene heraus entwickelt und hat nun auch in der deutschen Fanszene Fuß gefasst.

Im Folgenden soll nun die Entwicklung der Fan-Kultur mit ihren verschiedenen Ausprägungen bis hin zu der Entwicklung der Ultras nachskizziert werden.

2.1 Die Entwicklung einer Fan-Kultur unter Fußballzuschauern

2.1.1 Die Ursprünge der Fan-Kultur

England gilt seit je her als „Mutterland des Fußballs“. Die Ursprünge liegen dort im 10. Jahrhundert (Schulze-Marmeling 2000: 11). Allerdings ist mittlerweile unbestritten, dass es fußballähnliche Spiele und Rituale bereits viel früher gab. Unter anderem im alten China, bei den Mayas, Azteken und auch im antiken Griechenland (König 2002: 8; Brändle/Koller 2002: 21). Inwieweit diese das Entstehen in England beeinflusst haben, oder es sich um unabhängige Entwicklungen handelt, ist nicht eindeutig. Aus diesem Grund wird als Ursprung des heute praktizierten Fußballsports, in erster Linie die mittelalterliche Version aus England herangezogen. Der dort praktizierte „Village-“ oder „Folk-Football“ war ein Wettkampf zwischen Dörfern oder Stadtteilen, mit dem Ziel den Ball in das gegnerische Stadttor zu befördern. Dabei war noch keine wirkliche Differenzierung zwischen Akteuren und Zuschauern zu erkennen, da sich praktisch die ganze Dorfgemeinde beteiligen konnte (Dembowski 2003: 9). Ausgeübt wurde er aber in erster Linie von Bauern und Gesellen, während sich die oberen Schichten fernhielten (Aschenbeck 1998: 11). Zu Beginn der Industrialisierung waren Freizeitaktivitäten aber nunmehr größtenteils ein Privileg der Oberschicht geworden. Dort wurde der Fußball an den Public Schools einer „Zivilisierung“ unterzogen. D.h. es wurden Regeln entwickelt, Spielfeld sowie Spielerzahl eingegrenzt und schließlich auch eine Trennung zum Rugby vollzogen (Dembowski 2003: 10). Von nun an waren Spieler und Zuschauer zu unterscheiden. Allerdings waren sowohl die Ausübung, als auch das Zusehen noch lange keine Massenaktivitäten, sondern in erster Linie der Elite vorbehalten. Dies galt anfangs für alle Länder in die sich die „englische Krankheit“ Fußball allmählich ausbreitete.

Erst Ende des 19. Jahrhunderts (in England) bzw. Anfang des 20. Jahrhunderts (im restlichen Europa) wurde der Fußball zusehends einer breiteren Bevölkerungsschicht zugänglich. Dadurch bedingt, dass sich die Arbeiter Rechte auf kürzere Arbeitszeiten und freie Sonntage erkämpfen konnten.

Um das Ereignis als Zuschauer zu verfolgen, waren zunächst noch keine Abgaben zu entrichten. Erst allmählich wurden Mauern und Zäune um die Sportanlagen gezogen, um so den Konsum des Fußballspiels nur noch zahlenden Besuchern zu ermöglichen. Auch die ersten Tribünen wurden errichtet, waren aber zunächst nur Gönnern und Vereinsprominenz vorbehalten, während sich das restliche Publikum zumeist auf aufgeschütteten Sandwällen

an den Seiten des Spielfelds verteilte (Schulze-Marmeling 1995: 13). Hier entwickelte sich bereits eine Unterteilung der Zuschauer, die sich in den folgenden Jahren noch weiter ausdifferenzieren sollte. Mit zunehmendem Andrang der Arbeiterschicht, mussten nun weitere Tribünen errichtet werden. Dabei wurden zunächst auf den Gegengeraden (also gegenüber der Haupttribüne) mehr oder weniger provisorische Stehplatztribünen errichtet. Da der massenhafte Andrang aber nicht nachließ, mussten nun auch die Bereiche hinter den Toren, von denen die Sicht weitaus schlechter ist, genutzt werden (Schulze-Marmeling 2000: 208). Hier sind seitdem die billigsten Plätze angesiedelt. Dort sammelten sich viele derer, für die der Besuch eines Fußball-Spiels eines der wenigen Unterhaltungsmöglichkeiten war, die man sich leisten konnte. Dementsprechend große Bedeutung hatte dieses Ereignis für sie und dementsprechend stark ausgeprägt war ihr Enthusiasmus für das Spiel und den favorisierten Verein. Von diesen Bereichen ausgehend entwickelten sich allmählich bestimmte Rituale wie das Anfeuern der Mannschaft durch Sprechchöre, das Schwenken von Fahnen und das Tragen von, damals noch größtenteils selbst gemachten, Kleidungsstücken in den Vereinsfarben. Die so genannten Fan-Kurven waren entstanden.

Doch die eifrigsten Anhänger begnügten sich nicht nur mit dem Besuch der Heimspiele ihres Vereins, sondern reisten der Mannschaft auch immer öfter zu Auswärtsspielen hinterher. Der *Schlachtenbummler* war geboren und mit ihm die Fan-Kurven für die Gästefans. Damit war die Voraussetzung geschaffen, dass sich nicht nur die Mannschaften im Wettbewerb gegenüber treten, sondern auch die Fans. Durch Sprechchöre, Transparente, aber auch durch körperliche Auseinandersetzungen.

2.1.2 Die Herausbildung einer Fan- Identität

Das vorangegangene Kapitel hat den Beitrag des Freizeitgewinns zur Etablierung des Fußballsports als Massenereignis aufgezeigt. Ab den 1950er Jahren bis Ende der 90er ist die durchschnittliche Wochenarbeitszeit in Deutschland stetig gesunken (Käppner 2006)². Gleichzeitig ist mit steigendem Wohlstand der Anteil an „freiem Geld“, also dem Anteil des Einkommens, der abzüglich der Lebenshaltungskosten den Haushalten zur freien Verfügung stehen, gestiegen (Blücher 1974). Damit wurde die Grundlage geschaffen, sich vermehrt und intensiver seinen Hobbys und Leidenschaften zu widmen. Einhergehend mit

² Im produzierenden Gewerbe wurden 1955 durchschnittlich 48,7 Stunden pro Woche gearbeitet, 2005 waren es noch 37,9 (Käppner 2006). Eine Gleichsetzung von gesunkener, durchschnittlicher Wochenarbeitszeit mit gewonnener Freizeit ist aber nur mit Vorsicht vorzunehmen, da die tatsächlichen Arbeitszeiten (inklusive Überstunden) oft weitaus höher liegen als die durchschnittliche Arbeitszeit vermuten lässt (Kuntz 2006).

einer zunehmende Individualisierung und damit verbundener Herausrückung aus traditionellen Zugehörigkeitsschemata und steigendem Druck der Selbstverwirklichung, gewinnen die Freizeittätigkeiten an Identitätsstiftender Bedeutung (Beck 1983; Sonderegger 1997).

Nach Brändle und Koller erfüllte der Fußball nach dem 2. Weltkrieg für die städtische Unterschicht, die zumeist aus ländlichen Gebieten zugewandert war, eine Art Ersatzfunktion für verloren gegangene traditionelle kulturelle Manifestationen (Brändle/Koller: 49ff). Der sonntägliche Besuch eines Fußballspiels ersetzt die traditionellen Dorffeste in ihrer Funktion ein Zugehörigkeitsgefühl zu stiften (Dembowski 2003: 12). Die Identifikation mit den Fußballvereinen beruhte auf lokalen, schicht- und milieuspezifischen, religiösen und politischen Zugehörigkeiten. Die Spieler und teilweise selbst die Funktionäre kamen aus dem gleichen Sozialmilieu wie die Fans. Dadurch entstand das Gefühl eine Einheit zu bilden:

„Bei den ersten ‚Fanatics‘ galt es als verpönt, unter dem Regendach zu sitzen, während sich die ‚eigenen‘ Fußballer sozusagen stellvertretend auf dem Platz abrackerten“ (Ebd.: 2003: 13). Fan eines Vereins zu sein wurde zu einem Teil der eigenen Identität, mitunter zu einem sehr wichtigem Teil.

Während die Spieler und Funktionäre der Vereine im Zuge der Professionalisierung sich zunehmend nicht mehr aus dem lokalen und sozialen Umfeld der Fans rekrutierten, blieb die ursprüngliche Identität des Vereins in seiner Fanszene lebendig. Mit der Zunahme der Übertragungen von Fußballspielen im Fernsehen kam es zu einer Entkopplung des Fanseins und der direkten Teilnahme als Zuschauer im Stadion. Die Entstehung von Sympathien für einen bestimmten Verein war nun nicht mehr so stark von der geographischen oder sozialen Nähe abhängig. Man konnte in der Nähe von Hamburg aufwachsen und Fan von Bayern München werden, weil einem die Mannschaft durch die Übertragung der Europapokalspiele ans Herz gewachsen ist.

Um mit Gleichgesinnten zusammenzutreffen baten sich die offiziellen Fanklubs an, die in den 70ern zunehmend gegründet wurden. Hier konnte sich die Fan-Identität als Anhänger eines Vereins bestätigen und verfestigen. Die offizielle Anerkennung der Fanklubs durch den Verein und die damit verbundenen Leistungen, wie günstigere Eintrittskarten, Bereitstellung von Fanmaterial oder Spielerbesuchen, stellten eine engere Verbindung zum Verein her, die zu einem gewissen Grad an das, oben beschriebene, frühere Verhältnis zwischen Fans und Vereinen herankam. Neben der Möglichkeit „eine bessere Kontrolle über die ‚Wilden‘“ zu erhalten (Dembowski 2003: 16), waren die Fanklubs für die Vereine

auch eine Gelegenheit Fans stärker an sich zu binden und neue Fans hinzuzugewinnen. Die Fanklubs wurden zu Botschaftern des Vereins, die gerade in Kleinstädten und Dörfern einen nicht unerheblichen Beitrag dazu leisteten, Anwohner zu Anhängern des Vereins zu „missionieren“. Gerade für Fans, die nicht in der Stadt ihres Lieblingsvereins lebten, gaben die Gründungen von lokalen Fanklubs, die Möglichkeit seinem Verein in der Ferne „nah“ zu sein. Diese Nähe wurde auch zunehmend nach außen hin sichtbar gemacht. Neben Schals und Mützen, kamen die so genannten Fan-Kutten in Mode. Das sind meist ärmellose Westen, vornehmlich aus Jeansmaterial bestickt mit Aufnähern des Vereins, zumeist auch mit den Abzeichen des Fanklubs und dem Schriftzug der Fan-Kurve (siehe Abb.). Für die Träger etablierte sich die Bezeichnung „Kutten-Fans“ oder nur „Kutten“. Dieser Fantypus sollte bis Anfang der 90er Jahre das Bild des typischen Stadiongängers in der Öffentlichkeit repräsentieren. Während die Kutten typische Ausprägungen des deutschsprachigen Raums waren und blieben, orientierten sich andere Teile der deutschen Fanszene stärker am englischen Vorbild. Eine deutlichere Ausdifferenzierung der Fanszene fand statt.

2.1.3 Ausdifferenzierung der Fan-Szene

Aus England schwappten immer wieder neue Einflüsse auf die deutsche Fankultur herüber. Der Hooliganismus beispielsweise, der sich als eigenständige Subkultur der Fanszene etablierte. Der Hooligan grenzt sich von anderen Fan-Typen dadurch ab, dass er ein Fußballspiel in erster Linie aufsucht, um in Gewaltaktionen verwickelt zu werden. Nach der Einteilung der Fanszene bezüglich des, vor allem von Sicherheitskräften verwendeten, A, B, C-Modell, lässt sich der Hooligan in die Kategorie C einteilen. Diese Einteilung richtet sich nach dem Grad der Gewaltbereitschaft: Zuschauer der Kategorie A zeichnen sich durch keinerlei Gewaltneigung aus, in die Kategorie B werden Zuschauer eingeordnet, die eventuell unter bestimmten Reizen (Rivalitäten, Spielverlauf, Provokationen, Alkoholeinfluss, etc.) zu Gewalt neigen und in der Kategorie C finden sich jene wieder, die sich über ihr Bekenntnis zur Gewalt definieren (König 2002: 1f).

Oftmals wird jegliche Form von Gewalt in Rahmen von Fußballspielen als „Hooliganismus“ bezeichnet. Korrekterweise sollte der Begriff Hooligans allerdings nur bei Personen angewendet werden, die Fußballspiele bewusst mit dem Ziel gewalttätig zu werden aufsuchen³. Gewalt im Umfeld von Fußballspielen ist allerdings schon seit der

³ Oft wird bei Hooligans auch von der Existenz eines „Ehren-Kodex“ gesprochen, der beispielsweise vorschreibt sich nur mit Gleichgesinnten oder der Polizei zu prügeln, nicht aber mit „Zivilisten“, oder auch den Einsatz von Waffen und das Treten eines am Boden liegenden als unehrenhaft brandmarkt (König 2002:

Urform des Fußballsports präsent. So kam es bereits im Zuge des Village-Footballs zu Aufruhr und Ausschreitungen und dementsprechenden Verboten dieser Spiele (Aschenbeck 1998: 10). Auch die „moderne“ Form des Fußballspiels war von Beginn an von Gewaltausbrüchen begleitet. So wird bereits zu Ende des 19., Anfang des 20. Jahrhunderts von Ausschreitungen im Umfeld von Fußballspielen berichtet (Dunning et al. 2003: 460ff). Auch von „gangs“ die gewalttätige Konflikte von der Straße in das Stadion trugen, ist bereits im England um 1910 die Rede (Brändle/Koller: 62f).

Neben dem A, B, C-Modell wird zur Unterscheidung der verschiedenen Fan-Typen oftmals die Differenzierung von Heitmeyer und Peter zwischen dem *Konsumorientierten*, dem *Fußballzentrierten* und dem *Erlebnisorientierten* Fan herangezogen (Heitmeyer/Peter 1988: 32). Für den *konsumorientierten* Fan ist der Fußball nur eines von vielen Freizeitbeschäftigungen und demnach beliebig austauschbar. Die soziale Anerkennung erhält dieser Zuschauer in anderen sozialen Bereichen. Fanklubs stellen daher nur unter dem Gesichtspunkt von Serviceleistungen, einen Anreiz dar. Anzutreffen ist er meist auf Sitzplätzen und nicht in der Fankurve. Die *fußballzentrierten* Fans dagegen, sehen die Fankurve als ihre Heimat an, als ihr Territorium im Stadion. Weder der Fußball als Freizeitaktivität ist ersetzbar, noch ist die Treue zum Verein antastbar. Für sie ist die Fanszene und speziell der Fanklub oder die Fanclique ein wichtiger Ort sich zu präsentieren und soziale Anerkennung zu erhalten. Als *erlebnisorientierten* Fan ordnen Heitmeyer und Peter vor allem zur Gewalt neigende Stadionbesucher ein. Für sie ist der Fußball ein Spektakel, das Spannung erzeugen soll. Im Zusammenhalt mit der eigenen Clique und der Konfrontation mit gegnerischen Fans entsteht ein Gemeinschaftsgefühl, das zur Erhöhung des eigenen Selbstwertgefühls beiträgt. Sie sind nicht unbedingt in den Fankurven anzutreffen, sondern dort, „wo was los ist“ (Ebd.).

Diese Einteilung wurde Ende der 80er vorgenommen und mag die damalige Fanszene grob abgebildet haben. Seitdem haben sich allerdings einige Veränderungen ergeben.

Die Hooligan-Szene hat sich beispielsweise stärker von der Fan-Szene entfernt, differenziert und sogar Ausprägungen hervorgebracht, die sich gar nicht mehr in Verbindung mit Fußballereignissen setzen lassen. Zum Beispiel die so genannten „Wald-

84). Dieser Ehrenkodex ist allerdings meist nur bei verabredeten Schlägereien fernab der Stadien wirksam. Ansonsten kommt es oft zu einer Vermischung von Hooligans und anderen zu Gewalt neigenden Fans und Nachwuchs-Hooligans, die den Ehrenkodex bewusst oder unbewusst missachten (Ebd.: 85). Auch bei internationalen Spielen wird der Ehrenkodex meist nicht eingehalten, da in verschiedenen Ländern sehr unterschiedliche Hooligan-Szenen mit unterschiedlichen Einstellungen vorhanden sind.

und Wiesen-Hooligans“⁴. Insgesamt hat sie aber stark an Bedeutung verloren. Ebenso die traditionellen Fanklubs, deren Anteil am Stadionpublikum deutlich zurückgegangen ist (Dembowski 2003: 17). Einhergehend sind auch die Kuttenträger deutlich weniger geworden.

Demgegenüber haben sich neue Kategorien herausgeprägt, die sich zu keiner der drei Kategorien von Heitmeyer und Peter zuordnen lassen.

Beispielsweise die „Groundhopper“. Sie „sammeln“ Besuche von Ligaspielen in verschiedenen Stadien („grounds“) der Welt. Herausforderung ist es möglichst viele „Länderpunkte“ zu sammeln, d.h. Spiele in verschiedenen Spielstätten der oberen Ligen in unterschiedlichen Ländern zu besuchen (Heinisch 2000). Eine ähnliche Ausprägung sind die Fans, die es sich zur Aufgabe gesetzt haben *ihren* Verein überall hin zu begleiten. Ob ein Freundschaftsspiel in Dubai oder ein Europapokalspiel in Estland, die so genannten „Allesfahrer“ sind vor Ort.

Auch die Subkultur der Ultras ist eine, zumindest in Deutschland, neuere Ausprägung der Fanszene. Auf sie wird später noch ausführlich eingegangen.

Gleichzeitig hat sich der Fußball gesellschaftlich etabliert. Sich als Fußballfan zu outen ist nicht mehr mit negativen Zuschreibungen verbunden, sondern gehört zum guten Ton. Umso mehr, seitdem bekannt wurde, dass die Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland stattfinden wird. Familien kommen vermehrt ins Stadion. Unternehmen mit eigenen VIP-Logen nützen Stadionbesuche als besondere Anreize bei Geschäftsverhandlungen. Die Vereine haben sich zusehends auf diese neue Kundschaft spezialisiert, die nur bedingt in die Kategorie des konsumorientierten Fans nach Heitmeyer und Peter passen, da der Begriff „Fan“ an sich für dieses Klientel nicht wirklich zutreffend ist.

Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, ist es zunächst einmal nötig den Fan vom bloßen Kunden zu trennen. Als entscheidendes Kriterium hierfür bietet sich die Loyalität an.

2.1.4 Kunde vs. Fan: Der Unterschied liegt in der Loyalität

Der *Kunde* ist Konsument eines Produkts. In diesem Fall des Gesamtprodukts Fußballs oder im Speziellen, der Produkte Fußball in den Medien, Fanartikel oder auch des Produkts Stadionbesuch. Zu letzterem zählen neben dem sportlichen Event auch das Rahmenprogramm und das Serviceangebot. Der Konsum ist abhängig von der

⁴ Diese Hooligans verabreden sich in abgelegenen Wäldern oder Feldern um dort ihrem „Extremsport“ nachzugehen.

Attraktivität. Erscheint dem Kunden das Produkt nicht mehr attraktiv genug, so wird er auf einen weiteren Konsum verzichten.

Auch der *Fan* ist zu einem gewissen Grad Kunde. Auch er konsumiert das Produkt Fußball durch den Stadionbesuch, den Kauf von Fachzeitschriften, der Rezeption von Fußball im Fernsehen oder Radio und auch dem Kauf von Fanartikeln. Auch für ihn erscheint dieses Produkt unter gewissen Kriterien attraktiv oder weniger attraktiv und auch für ihn spielt dabei nicht nur das sportliche Geschehen eine Rolle.

Den Fan als Kunden wahrzunehmen und daraus Gewinn zu ziehen, ist die Grundlage für die Kommerzialisierung des Fußballsports und geht bis zur Entwicklung des Fußballs zum Zuschauersport zurück.⁵

Der Unterschied zum „Kunden als Kunden“, liegt einerseits darin, dass für den *Fan* die Bedeutung des Fußballs über dem eines bloßen Produkts hinausgeht. Genauso wie der Verein für ihn mehr ist, als nur ein Anbieter eines Produkts. Er fühlt sich emotional stark mit dem Verein und dessen Traditionen verbunden. Fan eines Vereins zu sein, ist Teil seiner Identität, nicht ein Produkt, das man kaufen oder wechseln kann. Daraus resultiert der zweite und viel wichtigere Unterschied zum Kunden: Anstelle das Produkt zu wechseln, wenn es zu einer Abnahme der Attraktivität bezüglich bestimmter Kriterien kommt, reagiert er mit bedingungsloser Gefolgschaft oder mit Kritik. Diese völlig unterschiedlichen Reaktionsweisen können beide als Zeichen von Loyalität verstanden werden (Hirschman 1974: 65ff). Dem gegenüber steht die Reaktionsweise des Kunden: die Abwanderung, ein deutliches Zeichen von fehlender Loyalität.

Das Gefühl der starken Verbundenheit mit dem Verein erzeugt bei Fans die starke Loyalität zu diesem. Ist beispielsweise die sportliche Leistung nicht den Erwartungen entsprechend, so wird ein Fan nicht mit einem Wechsel des Vereins reagieren. Im Gegenteil, seine Loyalität mag in Krisenzeiten sogar zunehmen. Sie kann sich dann darin äußern, dass er Kritik, zum Beispiel an Trainer oder Spielern übt oder es als Ausdruck der Loyalität versteht, Spielern und Trainern den Rücken zu stärken. Ein Kunde mag dagegen mit einer Abwanderung zu einem anderen Verein oder gar einem anderen Unterhaltungsangebot reagieren.

⁵ Wie bereits erwähnt war eine der ersten Maßnahmen mit der auf das steigende Interesse an Fußballpartien reagiert wurde, die Abgrenzung der Sportstätten durch Zäune und Mauern um somit nur noch zahlenden Zuschauern dieses Vergnügen zu ermöglichen (Schulze-Marmeling 1995: 13). Gleichzeitig wurde auch zunehmend an der Trinkfreudigkeit des Publikums verdient. So ist es auch kein Zufall, dass viele der Ende des 19. Jahrhunderts in England erbauten Stadien im Besitz von Brauereien waren (Schulze-Marmeling 2000: 124). Auch in Deutschland entdeckte die Industrie in den 1920-30er Jahren den Fußball-Fan zunehmend als Konsumenten. Der Fußball als nützlicher Werbeträger wurde unter anderem von der Tabakindustrie mit bei der Beigabe von Fußballbildchen in Zigarettenschachteln genutzt (Ebd.: 126f).

Der Fan ist für den Verein damit ein Umweltsegment, das im Gegenteil zum Kunden, wichtige Feedbacks liefern kann, aus denen sich mögliche Fehlentwicklungen des angebotenen Produkts erkennen lassen (Wilkesmann et al. 2002: 11).

Um dem derzeitigen Bedingungen des Profifußballgeschäfts gerecht zu werden, benötigen die Vereine beide Zielgruppen. Sportlicher Erfolg ist im Profifußball teuer bezahlt. Die Gehaltsschraube für die Spieler hat sich insbesondere seit dem Bosman-Urteil von 1995 stetig nach oben geschraubt.⁶ Ob das Ziel der Gewinn der Champions League oder der Aufstieg in die Zweite Bundesliga ist, eine adäquate Mannschaft gegenüber der Konkurrenz zusammenzuhalten oder zusammenzustellen, kostet eine Menge Geld. Um dies zu beschaffen, sind die Vereine ständig auf der Suche nach neuen Einnahmequellen.

Die Kunden sind weitaus konsumfreudiger und ihr quantitatives Potential ist größer. Damit sind sie der wichtigste ökonomische Faktor. Die Fans sind, wie genannt, als potentielle Feedbackgeber wichtig und geben darüber hinaus eine gewisse ökonomische Planungssicherheit, da ihre starke Loyalität eine, zwar geringere, dafür aber konstante Einnahmequelle (Bsp. Dauerkarten) darstellt. Die Kunden sind dagegen eine viel unsichere Einnahmequelle und ständig droht die Gefahr ihrer Abwanderung. Daher kann man den Kunden als sensibelstes Umweltsegment für den Verein ansehen (Ebd.). Der Fan reagiert mit oder ohne Kritik auf Verluste an Attraktivität des Produkts, konsumiert es aber in jedem Fall weiter, während der Kunde meist „ohne Vorwarnung“ seinen Konsum einstellt. Daraus lässt sich wohl auch erklären, warum die Vereine ihr Angebot mehr und mehr auf den Kunden ausrichten und seinen Wünschen anpassen.

2.1.5 Die zunehmende Kundenorientierung

2.1.5.1 Im Stadion

Nach 1974 wird in diesem Jahr (2006) wieder eine Fußballweltmeisterschaft in Deutschland stattfinden. Im Zuge dessen wurden die deutschen Stadien „WM-tauglich“ gemacht bzw. neue Arenen errichtet. Im Gegensatz zu den „Betonschüsseln“ der 70er Jahre sind diese neuen Stadien als Erlebniscenter und „Multifunktionsarenen“ zu bezeichnen, die mit Anreizen, wie Restaurants, Einkaufspassagen, Einrichtungen für Kinderbetreuung während des Spiels, Fußballmuseen und komfortablen VIP-Bereichen locken. Diese Entwicklung ist nicht nur eine Folge der erfolgreichen WM-Bewerbung

⁶ Mit dem Bosman-Urteil ist eine Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs gemeint, die unter anderem bestimmt, dass ein Spieler nach Ablauf seines Vertrages ablösefrei zu einem anderen Verein (innerhalb der EU) wechseln darf. Das hat den Spielern einen Vorteil verschafft, der es ihnen ermöglicht höhere Gehälter für längerfristige Verträge zu fordern und Handgelder bei ablösefreien Transfers zu erhalten (Flory 1997).

Deutschlands, sondern ein Prozess, der schon seit einiger Zeit und nicht nur in Deutschland zu beobachten ist.

Mit der gesellschaftlichen Etablierung des Fußballs und der damit verbundenen neuen Kundenschicht, ist eine Orientierung der Vereine auf ein zahlungskräftiges Publikum erfolgt. Diesem soll ein Paket aus familienfreundlichen Unterhaltungs- und Konsummöglichkeiten angeboten werden. Dies geschieht unter anderem durch folgende Aspekte:

- *Eventisierung* des Rahmenprogramms eines Fußballspiels: Die Begegnungen sind nun eingebettet in eine Unterhaltungsshow mit Musik, Gewinnspielen, Videoeinspielungen auf der Anzeigentafel und Cheerleadern auf dem Rasen. Die Stadionsprecher sind längst nicht mehr nur trockene Vorleser von Mannschaftsaufstellung und Spielerwechseln, sondern fungieren als Showmaster und Animateure.
- Das Angebot von Einkaufsmöglichkeiten, vor allem bezüglich Fan-Utensilien, bietet Kunden wie auch Fans Konsumbefriedigung. Und die gastronomischen Angebote bieten dem Gast neben der Unterhaltung auch ein kulinarisches Vergnügen. Weitere Angebote wie Fußballmuseen, Ausstellungen und Erlebniswelten lassen den Besucher länger als nur zur Dauer des Spiels im Stadion verweilen und dementsprechend auch mehr Geld im Stadion zurücklassen.
- Erhöhung des Stadionkomforts: Der Unterhaltungssuchende erwartet mehr Komfort als der herkömmliche Fußballfan. Dafür ist er auch bereit mehr zu bezahlen. Die Stadionbetreiber sind damit zunächst einmal gefordert den entsprechenden Komfort zu schaffen, zum Beispiel durch die ganzheitliche Überdachung der Tribünen und der Erhöhung der Sitzplatzangebote. Gleichzeitig eröffnen sich damit aber auch neue Formen der Refinanzierung. Einerseits können Sitzplätze teurer verkauft werden, andererseits finden auch einnahmefördernde Angebote wie Logen oder so genannte Business Seats (Sitzplätze auf der Tribüne mit besonderem Komfort, wie größerem Freiraum und spezieller Betreuung) ihre Abnehmer.⁷ In diesem Zusammenhang spielt auch das so genannte *Hospitality* eine immer stärkere Rolle. Darunter werden die Angebote zur Betreuung der VIP-Gäste verstanden. Dies umfasst das Catering in den Logen und der Umsorgung der Gäste der Business Seats. Des Weiteren auch in anderen Bereichen im Stadioninneren,

⁷ So bringt beispielsweise die Vermietung der 106 Logen der Münchner Allianz Arena alleine jährlich 13,5 Millionen Euro an Einnahmen und spielt somit die wichtigste Rolle im Finanzierungsplan der neuen Arena (DPA 2006).

wie Lounges oder Foyers, in denen sich überwiegend VIP- und Business-Gäste zurückziehen können und umsorgt werden. Gerade für Unternehmer gewinnen die Stadien so auch als Kontaktbörse an Bedeutung. Zudem kann die Verfügung über eigene Logen und Business Seats auch als Anreiz in Geschäftsverhandlungen eingesetzt werden.

- Neben dem Komfort ist die Sicherheit ein weiterer Aspekt, der wichtig ist um Kunden in die Arenen zu locken. Das frühere Image von Rowdytum im Umfeld von Fußballspielen mag insbesondere Familien von einem Besuch abgeschreckt haben. Dementsprechend ist es für die Vereine und Stadionbetreiber von Bedeutung, diesem entgegenzuwirken. Die Stadien sind mit Überwachungstechnik ausgestattet und schon kleinste Verstöße gegen die Stadionordnung werden mit Stadionverboten sanktioniert. Auch die zunehmende Umwandlung der Arenen in reine Sitzplatzstadien ist neben dem wirtschaftlichen Aspekt auch mit einer Erhöhung der Sicherheit, vor allem durch bessere Überwachungsmöglichkeit der Menge, verbunden.

2.1.5.2 Im Fußball insgesamt

Im Fußball insgesamt ist die Kundenorientierung in erster Linie bezüglich des Fernsehzuschauers von Bedeutung. Für die meisten Profivereine sind die Fernseheinnahmen neben dem Sponsoring die wichtigste Einnahmequelle⁸. Dementsprechend sind die Vereine bemüht den Sendern bei ihren Wünschen entgegenzukommen. Die Sender sind wiederum bemüht das teuer erworbene Produkt Fernsehfußball auf die Wünsche des Fernsehzuschauers und der Werbeindustrie abzustimmen. Letztlich erfolgt also eine Orientierung an den Fernsehzuschauer als Konsumenten des Produkts Fernsehfußball und potentiellen Konsumenten der im Rahmen dessen beworbenen Produkte.

Als im Rahmen des Fernsehfußballs beworbene Produkte können aber auch der Fußball an sich und die Vereine gelten. Erscheint dem Fernsehzuschauer der Fußball attraktiv, so mag er nicht nur weitere Fußballsendungen konsumieren, sondern darüber hinaus auch andere Produkte, die der Fußball anbietet, wie zum Beispiel Stadionbesuche oder Merchandising-Artikel. Gerade im Markt für Merchandising-Produkte liegt für viele Vereine eine weitere wichtige Einnahmequelle. Dieser Markt ist für die Topligen allerdings längst nicht mehr an nationale Grenzen gebunden. So hat sich Asien zu einem wichtigen Absatzmarkt für Fan-

⁸ Für eine Übersicht über die Einnahmen und Verteilung der Fernsehgelder in der 1. und 2. deutschen Liga vgl. die Angaben der Deutschen Fußball-Liga im Web: <http://www.dfl.de/intern/hilfe/index.php>

Artikel entwickelt (Finsterbusch 2005). Um die dortigen potentiellen Kunden zu umwerben, wenden die Vereine verschiedene Strategien an. Unter anderem werden Freundschaftsspielreisen unternommen und auch die Verpflichtung von Spielern aus Fernost findet nicht alleine aus sportlichen Überlegungen statt. In England, Italien und einigen Südamerikanischen Ligen geht man sogar so weit, Anstoßzeiten einzelner Ligaspiele so zu legen, dass sie in Ostasien zur Prime-Time live gesendet werden können (Ebd.).

2.1.6 Die Folgen für den Fan

Die Fans sind keinesfalls eine homogene Masse. So mag es Fans geben, die in den Erwartungen, die sie beispielsweise an das Produkt Stadionbesuch stellen, den Kunden sehr nahe kommen. Eine Abstimmung des Angebots der Vereine auf die Vorlieben der Kunden, mag demnach auch ihrem Interesse entsprechen. Im Unterschied zum Kunden, werden sie allerdings bei einer Verschlechterung dieser Aspekte nicht mit sofortiger Abwanderung reagieren. Stattdessen werden sie weiter das Produkt konsumieren, unter Umständen allerdings Kritik üben. Damit ist dieser Fan-Typ als Feedbackgeber für die Vereine von großer Bedeutung, da man aus seiner Kritik auch Rückschlüsse über die Optimierung des Angebots bezüglich der Kunden ableiten kann.

In einigen Fällen sind aber die Kriterien nach denen der Fan das Produkt Stadionbesuch oder den Fußball insgesamt bewertet, deutlich verschieden zu den Kriterien der Kunden, oftmals verlaufen sie sogar konträr.

2.1.6.1 Einschränkungen im Stadion

Während beispielsweise die Vereine mit der Showmäßigen Gestaltung des Rahmenprogramms versuchen das Produkt Stadionbesuch für Kunden attraktiver zu machen, büsst damit für viele Anhänger in den Fankurven der Stadionbesuch an Attraktivität ein. Für sie ist das Stadion und speziell die Fankurve ein Ort wo sie sich selbst inszenieren und ausdrücken können (Heitmeyer/Peter 1988). Durch das Showprogramm und die damit verbundene Beschallung durch Musik vom Band, teilweise bis zum Anpfiff und auch nach Toren, wird ihr Freiraum, selbst kreativ Stimmung zu erzeugen, deutlich eingeschränkt. Die Folgen: typische Fan-Rituale wie das Warmsingen vor dem Anpfiff oder das Kreieren von neuen Melodien und Gesängen gehen zunehmend verloren (Aschenbeck 1998: 141). Der Fan wird daran gewöhnt die Stimmung vorgesetzt zu bekommen. Er verliert damit zunehmend seine Möglichkeit als Akteur des Geschehens, als

12. Mann der die Mannschaft nach vorne treibt, Teil zu haben. Stattdessen verkommt er zum bloßen Konsumenten.

Aber nicht nur der Freiraum zur Entfaltung wird dem traditionellen Fan eingegrenzt, auch sein tatsächlicher Raum im Stadion wird weniger. Während früher die Stehplätze für die Vereine die lukrativsten Plätze waren, da man auf ihnen möglichst viele Zahlende auf möglichst geringem Raum „zusammenpferchen“ konnte (Schulze-Marmeling 2000: 208), sind sie nun, verglichen mit anderen Angeboten, wesentlich unrentabler. Wie oben bereits erwähnt, tragen VIP-Logen und Business Seats den größten Teil zur Gewinnerschöpfung des Stadions bei. Aber auch der normale Sitzplatz kann durch die Nachfrage von zahlungskräftigem Publikum nun teurer verkauft werden. Entsprechend der Nachfrage wird diesen Angeboten auch mehr Platz eingeräumt, auf Kosten von günstigen Tickets und Stehplätzen. In England ist als Folge dessen bereits eine Verdrängung des traditionellen Publikums aus den Stadien zu beobachten, weil es sich den regelmäßigen Stadionbesuch einfach nicht mehr leisten kann (Biermann 2005)⁹.

Letztlich machen die Zuschauereinnahmen für viele Vereine ohnehin nur noch einen geringen Anteil aus (Finsterbusch 2005). Dieser ist zwar nicht zu vernachlässigen (alleine schon weil eine auf verschiedenen Säulen basierende Finanzierung sicherer ist), aber im Vergleich zu den Einnahmen aus Fernsehen und Merchandising, durchaus hinten anzustellen. Dementsprechend werden mögliche negative Effekte, die durch die Orientierung auf die Wünsche des Fernsehens für die Stadionbesucher entstehen, in Kauf genommen.

2.1.6.2 Einbußen für Auswärtsfahrer

In erster Linie wirkt sich die Orientierung auf die Wünsche der Fernsehsender auf die Gestaltung des Spielplans und der Anstoßzeiten zu. Damit man von der teuer eingekauften Ware Fußball auch einen Nutzen ziehen kann, ist es für die Sender von Interesse, möglichst häufig Live-Spiele zur besten Sendezeit im Programm zu haben. Daher wird eine Zerstückelung des Spieltags und eine Verlegung der Anstoßzeiten auf die Abendstunden gewünscht. Negativ wirkt sich dies in erster Linie auf Fans aus, die eine längere Anreise zu einem Spiel haben.¹⁰

⁹ Kostete im Durchschnitt die billigste Eintrittskarte in der Premier League im Jahr 1992 umgerechnet noch rund 12 Euro (Schulze-Marmeling 2000: 209), so kostet heute das billigste Ticket bei Arsenal London 44 Euro und bei Chelsea gar 65 Euro (Biermann 2005; Endemann 2006).

¹⁰ In einigen europäischen Ligen haben sich diese Maßnahmen bereits negativ auf die Beteiligung von Fans an Auswärtsspielen ihrer Mannschaft ausgewirkt. Am deutlichsten in Spanien, wo Spiele, die im Fernsehen

Auswärtsfahrer sind auch im Besonderen von den verschärften Sicherheitsmaßnahmen betroffen. Sie werden weniger als Kunden wahrgenommen, denn als Kostenfaktor. Erstens stecken diese Fans einen Großteil ihres Geldes in die Reisen zu den Spielen ihrer Mannschaft, da bleibt dann nicht mehr viel Geld übrig, dass sie im Stadion, schon gar nicht im Fan-Shop des heimischen Vereins, lassen können. Zum zweiten, lassen sie im Gegensatz zu normalen Touristen auch in den Städten nicht viel Geld, da sie meist sofort nach Spielende die Stadt wieder verlassen. Oft können sie auch gar kein Geld in den Städten lassen, da ihre Bewegungsfreiheit innerhalb dieser deutlich eingeschränkt wird. So werden sie bereits am Bahnhof oder von der Autobahn kommend von der Polizei empfangen und zum Stadion „eskortiert“, gleich ob sie sich bereits dorthin aufmachen wollen oder nicht (B.A.F.F. 2004). Ebenso werden sie nach Spielende sofort wieder in ihre Züge und Busse geleitet. Daraus ergibt sich der dritte Punkt, durch den Gästefans als Kostenfaktor in Erscheinung treten. Als „gegnerische“ Fans stellen sie einen potentiellen Unsicherheitsfaktor dar. Deshalb macht ihre Präsenz bestimmte, kostspielige Sicherheitsmaßnahmen notwendig. Aus Angst vor Konfrontationen mit dem heimischen Publikum oder auch aus Sorge, dass sie die unterhaltungssuchenden Kunden verschrecken könnten, werden sie in abgesonderte Sektoren untergebracht, die mitunter wegen ihrer Bauweise auch als „Käfige“ verschrien sind (Ebd.).

Aber auch die restlichen Fans sind von ausufernden Sicherheitsmaßnahmen betroffen.

2.1.6.3 Zunehmende Repression

So ist das Mitbringen von Schwenkfahnen in vielen Stadien mittlerweile nur noch mit Einschränkungen erlaubt oder ganz verboten. Ähnlich restriktiv wird auch bei der Genehmigung von Doppelhaltern und Zaunfahnen verfahren, speziell wenn sie von Gästefans mitgebracht werden (Thesing 2005).

Verstöße werden hart bestraft. Stadionverbote werden mitunter auch für kleine Delikte, wie das Anbringen von Aufklebern im Stadion, erlassen (Klein 2006). Mit dem Erhalt von (zeitlich begrenzten) Stadionverboten droht in der Regel die Aufnahme in die „Datei Gewalttäter Sport“ (GWS)¹¹. Folgen des Eintrags sind unter anderem eine eingeschränkte Reisefreiheit (besteht der Verdacht man könne zu einem Fußballspiel reisen, kann die Ausreise verhindert werden), Besuche der Polizei zu Hause oder auch am Arbeitsplatz und

übertragen werden, selten vor 21 Uhr angepiffen werden, teilweise sogar erst um 22:45 Uhr. Dementsprechend gibt es dort kaum mehr Auswärtsfahrer (Langer/Franke 2005).

¹¹ Die GWS umfasste noch vor einem Jahr (2005) rund 6 000 Eintragungen, heute, kurz vor Beginn der WM, sind es bereits 7 200 (Otto: 2006).

das Eintreten eines Teufelskreises: Dadurch, dass auch nach Ablauf des Stadionverbots der Eintrag in der GWS erhalten bleibt, droht ein erneutes Stadionverbot, weil man als „Gewalttäter Sport“ geführt wird. Dies alles obwohl nach Beobachtung der Fan-Projekte über die Hälfte der Eingetragenen nicht auf Grund von Gewaltaktionen in die Liste aufgenommen wurden: „Natürlich gibt’s auch genug Leute, die da auch zu Recht drinnen stehen und wo solche Sanktionen auch berechtigt sind. Aber die Dunkelziffer ist einfach viel zu hoch. Es gibt keine Statistiken darüber. Aber aus unserer Beobachtung heraus, ist die schon sehr hoch. Also bestimmt die Hälfte gehört nicht in die Datei ‚Gewalttäter Sport‘“ (Interview Thomas Emmes: 391-394).

Aufgrund ihrer Bindung an den Verein und die Fankurve werden die loyalen Fans trotz des Verlusts an Vergnügen im Stadion nicht mit Abwanderung reagieren. Doch gerade auch die Bindung an den Verein wird durch die Kundenorientierung immer schwieriger.

2.1.6.4 Verlust an Identifikationspunkten mit dem Verein

Die Bindung beruht stark auf der Identifikation mit dem Verein. Die zunehmende Kommerzialisierung hat aber die identitätsstiftende Kraft von Vereinen stark eingeschränkt. Dass Spieler nur noch selten aus den gleichen regionalen und sozialen Zusammenhängen kommen wie die Fans eines Vereins, hat sich bereits im Zuge der Professionalisierung mehr und mehr entwickelt, seit dem Bosman-Urteil aber noch zusätzlich verstärkt. Das ständige Kommen und Gehen von Spielern und Trainern, und zum Teil auch Funktionären, erschwert eine Identifikation zusätzlich. Sie gelten als „Söldner“, die nicht mal ansatzweise die Loyalität zum Verein haben, wie die Fans selbst. „Identitätsstiftend können die Spieler aufgrund ihrer Austauschbarkeit nicht sein; sie sind geradezu auf soziale Gleichgültigkeit angewiesen“ schreiben Heitmeyer und Peter hierzu bereits Ende der 80er (Heitmeyer/Peter 1988: 38). Nach ihnen stellen aber gerade die Spieler einen wichtigen identitätsstiftenden Faktor dar, da sie eine Subjekt-Subjekt-Beziehung ermöglichen, die die Grundlage für die Stiftung einer Identität bildet (Ebd.). Ist die Identifikation mit dem Spieler aber nicht mehr möglich, bleibt nur der Verein selbst. Doch auch hier werden die Identifikationsmerkmale zunehmend weniger. So sind beispielsweise die Vereinsfarben seit je her ein wichtiges Mittel sich als Fan eines Vereins zu positionieren und von anderen Fans abzugrenzen. Wenn man sich auch nicht mehr mit dem Spieler als Persönlichkeit identifizieren kann, so doch zumindest wenn er auf dem Feld die Farben des Vereins verteidigt. Zunehmend kommt es aber dazu, dass die Spieler auf dem Feld Trikots tragen, die mit den Vereinsfarben wenig oder gar nichts mehr

gemeinsam haben. Einerseits bedingt durch den Einfluss von Sponsoren, die die Farben des Unternehmens oder eines Produktes einbringen wollen. Andererseits durch das Kalkül der Vereine und Ausrüster mit verschiedenfarbigen Trikots höhere Verkaufszahlen zu erzielen, als wenn jedes Jahr ein Trikot in den gleichen Farben und mit nur kleinen Veränderungen auf dem Markt erscheint. Zudem spricht man damit auch Kunden an, die ein Trikot weniger wegen den Vereinsfarben, als viel mehr wegen seinem Design kaufen. Der Zwang immer neue Geldquellen aufzubringen führt zu weiteren Einbußen von Identifikationspunkten: Die Rechte an Stadionnamen werden verkauft oder vermietet, damit entfällt ein traditioneller Bezugspunkt zur Heimspielstätte als emotional bedeutender Ort für den Fan. Die Umwandlung der Vereine in Kapitalgesellschaften und damit verbundene Börsengänge einiger Klubs. Sie bieten zwar einerseits die Möglichkeiten sich als Fan ein „Stück“ seines Klubs zu kaufen, andererseits aber bergen sie auch die Gefahr, dass ein Klub zum Spielball von am eigenen Gewinn interessierten Finanzjongleuren wird, wie sich im Fall von Manchester United gezeigt hat.¹² Auch verstärkt dies die zunehmend entfremdete Wahrnehmung der Fußballklubs als bloße Konzerne.

Einige Fans arrangieren sich mit den Veränderungen und akzeptieren sie. Bei anderen dagegen regt sich der Widerspruch. So kommt es nicht von ungefähr, dass im Zuge der Orientierung der Vereine an neue Zielgruppen und damit verbundener, zunehmender Kommerzialisierung, auch eine kritische Fanszene herangewachsen ist.

2.1.7 Die Entstehung einer kritischen Fanszene

Ähnlich wie viele andere Aspekte der Fan-Kultur, wurde auch die Entstehung einer kritischen Fan-Szene in Deutschland, stark von englischen Vorbildern beeinflusst. Dort hatten sich Ende der 80er Jahre Fan-Initiativen zusammengefunden, die erstmals über verschiedene Vereine hinweg gemeinsam für die Interessen der Fan-Szene eintraten. Mit der *Football Supporter Association* wurde sogar eine, in dieser Form bislang einzigartige, Fan-Gewerkschaft gegründet (Schulze-Marmeling 1995: 18ff). Das Hauptanliegen lag

¹² Die Aktienmehrheit von Manchester United wurde 2005 vom amerikanischen Multimilliardär Malcolm Glazer übernommen. Mit dem Ziel die Erlöse bis zum Jahr 2010 um 52% zu steigern, was unter anderem durch erhöhte Eintrittspreise und mit Einsparungen bei Ausgaben für Spielerkäufe erzielt werden soll (Friese 2005). Damit kommt es zu einem völligen Bruch mit dem Gedanken der bisher den Kommerzialisierungsbestrebungen von Vereinen zu Grunde lag. Nämlich Gewinne zu erwirtschaften um damit die sportliche Konkurrenzfähigkeit aufrechtzuerhalten oder zu erhöhen. Stattdessen dient der Verein in diesem Fall nur noch dazu Gewinne als Selbstzweck zu erwirtschaften.

zunächst darin, das in den Medien in erster Linie durch den Hooliganismus bestimmte Bild der Fan-Szene zu verändern und den friedlichen Fans und ihren Anliegen eine Stimme zu verleihen. Diese Stimme transportierte sich vor allem über die so genannten *Fanzines*.¹³

In Deutschland begannen Anfang der 1990er Jahre erstmals Fans mit Initiativen auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen. In der Folgezeit kam es zu mehreren Vereinsübergreifenden Fan-Initiativen. Unter anderem gegen den Rassismus in den Stadien, für den Erhalt der Stehplätze („Sitzen ist für'n Arsch“) und für einheitliche Anstoßzeiten („PRO 15:30“). Daraus gingen auch bis heute bestehende Vereinigungen hervor wie das „Bündnis Aktiver Fußball-Fans“, kurz B.A.F.F. (vormals „Bündnis Antifaschistischer Fußballfan-Fans“) oder „PRO-Fans“ (das aus der Initiative „PRO 15:30“ hervorgegangen ist). Dass einige der in Punkt 2.1.6. aufgezählten negativen Folgen der Kommerzialisierung, wie der Abbau von Stehplätzen oder die Legung der Anstoßzeiten, in Deutschland ein wenig moderater ausgefallen sind als in anderen europäischen Ligen, ist unter anderem auch ein Verdienst dieser Fan-Initiativen.

Der kritische Fußball-Fan lässt sich dadurch charakterisieren, dass er seiner Bedeutung im Fußballgeschäft durchaus bewusst ist und sich deshalb nicht mehr mit einer passiven Rolle zufrieden gibt. Er sieht es als sein gutes Recht an, sich in die Belange seines Vereins und des Fußballsports insgesamt einzumischen und macht dabei auch vor „Nestbeschmutzung“ nicht halt (Ebd.: 23).

Am 15. Juni 2005, dem Tag des Eröffnungsspiels des FIFA Konföderationen-Pokals, fand in Frankfurt wieder eine groß angelegte Demonstration für Fan-Interessen statt. Unter dem Motto „Getrennt in den Farben, vereint in der Sache“ richtete sich die Demonstration in erster Linie gegen die „Polizeiwillkür, Hooliganhysterie und Repression“ mit denen die Fans im Vorfeld der Weltmeisterschaft verstärkt zu kämpfen haben (Diener 2005).

Wiederum spielten dabei Bündnisse wie PRO-Fans und B.A.F.F. eine Rolle. Getragen wurde die rund 2 000 Personen umfassende Demo aber in erster Linie von Gruppierungen, die sich Ultras nennen. Die Ultras-Gruppen haben sich seit Mitte der 1990er Jahre nach und nach in der deutschen Fan-Szene etabliert und können heute als führende Gruppierungen in den Fan-Kurven der meisten deutschen Vereine angesehen werden.¹⁴

¹³ Die Bezeichnung *Fanzine* setzt sich aus Fan und *Magazine* zusammen. Damit sind Hefte gemeint, die von Fans und Fan-Gruppen in Eigenregie herausgebracht und innerhalb der Fan-Szene vertrieben werden (Vgl. zu *Fanzines*: Lötj 1995).

¹⁴ Als Folge der Demonstration lud der damalige Bundesinnenminister Schily Fanvertreter zu einem Gespräch ein. Dort wurde die Einrichtung einer Ombudsstelle vereinbart, an die sich Fans wenden können wenn sie meinen zu Unrecht ein Stadionverbot erhalten zu haben oder in die Datei Gewalttäter Sport aufgenommen worden zu sein (Diener 2005: 76). Diese Beschwerdestelle wurde allerdings bisher (Mai 2006) nicht verwirklicht.

2.2 Die Subkultur der Ultras

2.2.1 Die Entwicklung der Ultras-Kultur in Italien

2.2.1.1 Ursprung der Ultras-Bewegung in den 1960er Jahren

Die Ursprünge der Ultras-Bewegung liegen in Italien. Dort hatten bereits in den 1950er und 60er Jahren Fans, die regelmäßig ihr Team auch zu Auswärtsfahrten begleiteten, Gruppen gebildet, die als „*fedelissimi*“ („Treuesten“) bezeichnet wurden (Tesar/Leonhardsberger 2004: 10). Von den gesellschaftlichen Ereignissen der ausklingenden 60er Jahre geprägt, trugen viele der jungen *fedelissimi* Elemente des Straßenprotests in die Stadien. Zum einen geschah dies durch die Übernahme von ästhetischen und akustischen Komponenten, wie Spruchbänder, Transparenten, der Verwendung von Trommeln und des auf Demonstrationen bewährten Megafons (Egerer 2004: 16). Zum anderen kam auch der rebellische Geist jener Jahre in ihrer Einstellung zum Ausdruck:

„Jugendliche, die sich von der Elterngeneration distanzieren wollten und Inspiration in Protestbewegungen suchten, begannen landauf landab die Stadien zu okkupieren. Sie wollten wahrgenommen werden, aktiv und kreativ mitbestimmen, um so allen anderen Besuchern zu beweisen, dass die eigene Leidenschaft und Aufopferung gegenüber der Mannschaft von niemanden übertroffen werden konnte.“ (Tesar/Leonhardsberger 2004: 10).

Neben der Protestbewegung spielten auch Einflüsse aus der britischen und südamerikanischen Fanszene eine Rolle. So hielten die aus den brasilianischen Stadien bekannten Trommeln vermehrt Einzug in die Stadien und aus Argentinien wurde die Verwendung von Luftschnellen und Folienbahnen übernommen (Pogonyi 2001). Später sollte auch die Anwendung von pyrotechnischem Material wie Nebeltöpfe, Rauchbomben in verschiedensten Farben, Bengalische Feuer und Leuchtraketen hinzukommen. Was das Anfeuern anging, stieg man von bis dahin zumeist kurzen Schlachtrufen auf länger anhaltende Fangesänge um und ließ sich dabei von verschiedensten Quellen inspirieren: „Geplündert wird bei Volksmusik und Hitparadenohrwürmern genauso wie bei politischem Liedgut.“ (Tesar/Leonhardsberger 2004: 11).

Letztlich entstanden also neue Fangruppen, die sich in ihrem Erscheinungsbild und ihrer Einstellung deutlich von den älteren *fedelissimi* abgrenzten. Sie stachen durch ihre optische und akustische Lebendigkeit hervor und verwandelten die Fan-Kurve in ein Spektakel. Ihre fanatische Form der Unterstützung brachte ihnen die Bezeichnung „Ultras“ ein, die sich nach und nach auch als Selbstbezeichnung in der Szene etablierte (Ebd.).

Ende der 60er bis Mitte der 70er gründeten sich Zug um Zug unter den Anhängern der meisten italienischen Klubs eine oder mehrere Ulrà-Gruppierungen.¹⁵ Diese Gruppen übernahmen alsbald das Kommando in den Kurven. Nach außen hin erschienen/erscheinen die Gruppen streng hierarchisch strukturiert. Es gibt einen oder mehrere Anführer („capi“). Jüngere Mitglieder müssen sich zunächst hinten anstellen und den Respekt verdienen, der sich dann in einem Hinabsteigen auf den Stufen der Fankurve darstellt¹⁶. Dort unten stehen dann diejenigen, die den Ton in der Kurve angeben. Unter anderem auch der „capo coro“, der Vorsänger, der ausgestattet mit Mikro- oder Megafon die Fangesänge koordiniert. Die dominierende Gruppierung hat ihr Transparent in der Mitte der Kurve hängen. Sind noch weitere Ulrà-Gruppierungen in der Kurve präsent, so symbolisiert der Abstand ihres Transparents zu dem der dominierenden Gruppierung, die Machtverteilung der Kurve (Tesar/Leonhardsberger 2004: 11).

2.2.1.2 Gruppen festigen sich und entwickeln eigene Stile

In den 70er und 80er Jahren hatten die Gruppierungen einen enormen Zulauf. Manche Gruppierungen verfügten zeitweise weit über 10 000, manche sogar über 20 000 Mitglieder¹⁷. Nach Tesar und Leonhardsberger lag dies auch daran, dass die Gruppierungen für viele Jugendliche ein Angebot darstellten, dass in der restlichen Gesellschaft offenbar fehlte:

„Der Staat verweigerte außerschulische Freizeitangebote und auch andere Institutionen wie die Kirche oder die kommunistische Partei gerieten mit ihren veralteten Jugendorganisationen zunehmend in die Krise. Identifikationsangebote, Zusammenhalt und Sicherheit boten nun die Ulrà-Gruppen.“ (Tesar/Leonhardsberger 2004: 11).

Die Gruppen festigten sich zusehends und entwickelten eigene Stile. Manche orientierten sich stärker an der britischen Fanszene und verzichteten auf große Transparente und Fahnen, andere entwickelten den typisch italienischen Stil weiter. Die Größe der Gruppe, die Gegebenheiten des jeweiligen Stadions, das Herkunftsmilieu der Mitglieder und

¹⁵ Als erste Ulrà-Gruppierung gilt die Gruppe „Fossa dei Leoni“ vom AC Mailand, die 1968 gegründet wurde und sich im vergangenen Jahr nach 37-jährigem Bestehen auflöste (Bürgel 2006).

¹⁶ Illustriert wird dies im Roman „I Furiosi“ von Nanni Balestrini auf Seite. 56. Der Roman, dessen Erstausgabe mit dem Untertitel „Eine Untersuchung über den möglichen Zusammenhang von Fußball und Gewalt“ erschien, setzt sich aus einzelnen Erzählungen von Mitgliedern der Ulrà-Gruppe „Brigate Rossonere“ vom AC Mailand zusammen. Auch wenn der Gewaltaspekt deutlich im Vordergrund steht, bietet sich anhand der Episoden ein Einblick in das soziale Umfeld und Innenleben einer italienischen Ulrà-Gruppierung der 80er Jahre.

¹⁷ Heute ist eine Mitgliederzahl von mehreren tausend, bei den größten Gruppierungen auch um die zehntausend Mitgliedern üblich.

letztlich der Enthusiasmus der Akteure, ließ den jeweiligen spezifischen Stil der Gruppe entstehen. Auch die Profile schärften sich. Einflüsse aus Subkulturen wie den Mods oder den Skinheads spielten dabei ebenso eine Rolle wie autonome und alternative Lebensformen wie den „Großstadtindianern“ (Egerer 2004: 17).

2.2.1.3 Zunahme von Wettbewerb und Rivalitäten

Was die Aktionen auf den Rängen angeht, so entwickelte sich ein zunehmender Wettbewerb zwischen den Gruppierungen. Die Herausforderung an die eigene Inszenierung ließ immer spektakulärere und kreativere Kurvenshows entstehen. Pyromaterial wurde zunehmend verwendet und auch immer ausgefeiltere Choreographien erstellt. Die gegnerischen Anhänger mit Spruchbändern zu verhöhnen oder Transparente und andere Utensilien von gegnerischen Gruppen zu erobern, sind weitere Rituale des Wettbewerbs zwischen Ulrà-Gruppierungen.

Gleichzeitig nahmen aber auch die Rivalitäten zwischen verschiedenen Fanlagern zu und es kam immer häufiger zu gewalttätigen Konflikten.

Dazu muss erklärt werden, dass sich in Italien, wie auch in den meisten anderen Südeuropäischen Ländern, im Gegensatz zu Deutschland oder Großbritannien, keine, zur restlichen Fanszene separate Hooliganszene entwickelt hat. So sind in den dortigen Ulrà-Szenen Charaktere aus allen drei Kategorien des oben genannten A, B, C-Modells präsent. D.h. sowohl Personen, die keinerlei Ambitionen auf gewalttätige Auseinandersetzungen haben, wie solche denen es in erster Linie auf die Konfrontation mit anderen Gruppierungen und der Polizei angeht, genauso auch Mischformen. Teilweise kommt es zu einer Trennung der Ultras eines Vereins in Gruppierungen, die eher aus Mitgliedern des A-, oder B-Typs und Gruppierungen die vornehmlich aus Mitgliedern des C-Typs bestehen (Scheidle 2002: 95). In manchen Gruppierungen mag aber auch die ganze Bandbreite vertreten sein. Durch die starke Solidarität mit der eigenen Gruppierung und der Anhängerschaft des eigenen Vereins, können aber auch A-Typen in Auseinandersetzungen verwickelt werden.

Auch unter verschiedenen Ulrà-Gruppierungen desselben Vereins kommt es mitunter zu Konflikten. Diese können beispielsweise auf kurveninternen Machtkämpfen, der unterschiedlichen Einstellung zur Gewalt oder auch Unstimmigkeiten im Verhältnis zum Verein basieren. Aber auch unterschiedliche politische Ausrichtungen können dafür Auslöser sein.

2.2.1.4 Ultras und Politik

Durch die starke Inspiration der Protestkultur der 60er Jahre auf die Entstehung der ersten Ulrà-Gruppierungen, spielte die Politik von Beginn an eine Rolle. Das Auftreten der linksextremen Gruppen jener Zeit galt für viele Ulrà-Gruppierungen als Vorbild, gerade in punkto Eigeninitiative, Härte und Geschlossenheit (Egerer 2004: 16f). Dies spiegelte sich auch in der Namensgebung vieler Gruppen wieder, die sich an linksextremen (Brigaden) aber auch an faschistischen (Falange) oder palästinensischen (Fedayn) Terrorgruppen orientierten. Zudem auch in der eingangs erwähnten Übertragung von Ästhetik und Ausdrucksformen der Protestbewegung in die Stadien.

Diese Einflüsse der linken Protestbewegung haben sich aber nicht unbedingt auch bezüglich des Einsatzes für politische Ideologien gezeigt. Zwar war der Großteil der frühen Ulrà-Bewegung eher links orientiert, dennoch gab es von Beginn an auch rechtsgerichtete Gruppen (Scheidle 2002: 93). Im Vordergrund stand aber bei beinahe allen Gruppen nicht die Durchsetzung von derlei politischen Anliegen. In erster Linie wurde die Militanz der politischen Extremisten bezüglich der Durchsetzung der eigenen Gruppeninteressen, dem Kampf um Freiheiten für die eigene Gruppierung und der Verteidigung der Vereinsfarben, übernommen: „Wie die politischen Gruppen auf der Straße waren sie um die Vorherrschaft in ihrem Lebensraum, den Stadien bemüht. Und diese Vorherrschaft sollte sichtbar, hörbar und fühlbar sein. So übernahm man die im politischen Kampf bewährten Methoden.“ (Egerer 2004: 16).

Bei manchen Gruppierungen ist eine politische Positionierung starker Teil des nach außen getragenen Profils, wie es sich zum Beispiel in der Verwendung von Symbolen wie Hammer und Sichel, Sternen oder Ché Guevara einerseits, Kelten- und Hakenkreuzen, Adlern und Soldatenporträts andererseits zeigt. Inwieweit sich dahinter auch wirkliche Weltbilder verbergen ist fraglich. So mag für viele die Politik oft nur als „Staffage“ dienen, wie Carlo Balestri von der Fanorganisation „Progetto Ulrà“ erklärt: „Viele kümmern sich nach dem Spiel überhaupt nicht um Politik. Sie übernehmen vielleicht die Symbolik, aber sie praktizieren die politischen Ideale nicht im Leben“ (k.A./Stadionwelt: 2006). Gerade bei Subkulturen dienen politische Positionierungen als Mittel zur Abgrenzung und sind oft Teil von „diffusen Sinnsuchprozessen, in denen jugendkulturelle Praxen und Politische Ideen eher als Konglomerat denn als geordnetes System eine Rolle spielen.“ (Eckert et al. 2000: 402). Parks spricht hier auch von einer „Taliban für ein Wochenende“ Mentalität, in der das Stadion „als eine Art *zona franca* fungiert“, in der man mit Hilfe von politisch

extremistischer Symbolik und Rhetorik seine Rebellion ausleben kann (Kaltenbrunner/Phillip 2004; Parks 2003)¹⁸.

In den meisten Fällen sind in den Kurven, neben einer politisch eher weniger stark ausgerichteten Mehrheit, sowohl dem linken als auch dem rechten Lager zuzuordnende Gruppierungen vorhanden (Peronius 2006: 38). Zum Teil kann dies auch innerhalb einer Gruppierung der Fall sein. „Um sich nicht untereinander aufzureiben, folgten vielen Kurven dem Beispiel der Sampdoria [Verein aus Genua] -Fans und verbannten politische Aussagen von den Tribünen.“ (Tesar & Leonhardsberger 2004: 12). Somit bezeichnen sich gerade große Gruppierungen nach außen vermehrt als unpolitisch und appellieren an die gemeinsame Leidenschaft für den Verein, um einen internen Kampf zwischen den verschiedenen Lagern zu vermeiden: „Weder Rote, noch Schwarze [In Italien Farbe der Faschisten], nur Rotschwarze [Vereinsfarbe des AC Mailand]“ lautet in diesem Zusammenhang das Motto der Kurve des AC Mailand (Bürgel 2006: 82).

In den letzten Jahren ist von einem Rechtsruck in den Kurven die Rede. Rechtsextreme Symbole und rassistische Beleidigungen treten vermehrt auf. Mögen sie teilweise mit der angesprochenen „Taliban für ein Wochenende“ These als bloße Provokationen erklärt werden können, so sind sie mancherorts durchaus auch als Folge von ideologischen Unterwanderungen und als Spiegelbild von gesellschaftlichen Veränderungen zu deuten¹⁹. Dies verschafft den rechten Gruppen, die immer noch eine Minderheit sind²⁰, die Möglichkeit ihre Gesinnung deutlicher in den Stadien zu vertreten. Und da sich andere Gruppierungen, beispielsweise aufgrund ihrer Sorge um interne Frontenkämpfe, mit jeglichen politischen Äußerungen zurückhalten und so rassistische Ausfälle von der apolitischen Mehrheit der Ultras unbeantwortet bleiben, bleibt in der Öffentlichkeit oft das Bild von einer grundsätzlich rechtsgerichteten Ultras-Szene haften.

¹⁸ Der britische Autor Tim Parks begleitete eine Saison lang den Verein Hellas seiner Wahlheimat Verona zu allen Heim- und Auswärtsspielen, dabei u.a. auch in engem Kontakt zu den als rechtsextrem verschrienen Ultras des Vereins. Seine Eindrücke stellt er in seinem Roman „Eine Saison mit Verona“ (Parks 2003) dar.

¹⁹ Die Gründe sind komplex und vielschichtig und bedürfen einer tieferen Auseinandersetzung. Als Stichpunkte seien aber genannt: Unterwanderung der Szene durch neofaschistische Organisationen wie der *Forza Nuova*, der *Azione Sociale* und der *Alleanza Nazionale* (ausführlich: Scheidle 2002); Salonfähigkeit von rechtem Gedankengut durch Regierungsbeteiligung von Neo-Faschisten (Weber 2005), Wandel von Auswanderungs- zu Einwanderungsland: Einwanderer dienen als Sündenböcke für wirtschaftliche Probleme, ausländische Fußballer als Sinnbild des untreuen „Söldners“ und der Kommerzialisierung (Scheidle 2002).

²⁰ Peronius (2006: 38) zitiert eine Studie der Saison 2003/04. Die Mehrheit der 445 untersuchten Ultras-Gruppen wies keine politische Ausrichtung auf. 192 der Gruppen dagegen schon. Diese setzten sich aus 43 000 Mitgliedern zusammen, von denen sich 34,9% als rechts, 33,7% als rechtsextrem, 17,4% als links, sowie 14% als linksextrem bezeichneten.

Dennoch gibt es auch Bewegungen, die dieser Passivität entgegenreten. Ein Beispiel hierfür wäre das *Progetto Ultrà*, eine 1995 gegründete Initiative, die mit B.A.F.F. in Deutschland zu vergleichen ist. Sie engagieren sich gegen den Rassismus in den Stadien und organisieren die seit 1996 jährlich stattfindende *mondiali antirazzisti*. Diese „anti-rassistische Fußball-WM“ ist ein Zusammenkommen von Fangruppen (nicht nur Ultras) aus aller Welt. Neben der Austragung eines Fußball-Turniers dient sie vor allem der Begegnung und des Austausches.

Initiativen wie dem *Progetto Ultrà* und der Ultrà-Szene allgemein, ist vermehrt auch der Kampf gegen die Folgen der zunehmenden Kommerzialisierung ein Anliegen. Dies äußert sich beispielsweise im Ultrà-Manifest, das von den Ultras des AS Rom formuliert wurde.²¹ Viele Gruppierungen beziehen sich auf Forderungen, wie sie in diesem Manifest ausgedrückt werden.

Dies mittlerweile nicht nur auf Italien beschränkt. Denn seit den 1980ern hat die Ultrà-Bewegung auch in die Fanszenen anderer Länder Einzug gehalten.

Bevor die Perspektive auf diese Verbreitung der Ultrà-Kultur gelegt werden kann, muss aber noch einmal deutlich gemacht werden welche Aspekte diese Subkultur ausmachen:

2.2.2 Spezifische Rituale und Eigenschaften der Ultrà-Kultur

Jede Subkultur verfügt über spezifische Rituale und Eigenschaften, durch die sie von außen identifizierbar und abgrenzbar wird. Will man sich mit der globalen Verbreitung einer Subkultur befassen, so muss zuvor klar sein, welche Aspekte diese Subkultur ausmacht. Anhand dieser lassen sich dann Anhänger dieser Subkultur an verschiedenen Orten identifizieren und zuordnen. Dabei nehmen die Ausprägungen der jeweiligen Subkultur an verschiedenen Orten üblicherweise auch unterschiedliche Gestalt an. Niemals wird eine Subkultur weltweit genau gleich praktiziert. Einerseits verzerrt der Verbreitungsprozess und Aufnahmeprozess, der über Kanäle wie persönliche Begegnungen oder Medien abläuft, das Bild der Subkultur. Andererseits stößt dieses Bild dann auf von Ort zu Ort verschiedene Bedingungen, Möglichkeiten und Mentalitäten. Es entstehen lokale Interpretationen der jeweiligen Subkultur.

Wird im Anschluss von der Globalisierung der Ultrà-Kultur gesprochen und diesbezüglich die deutsche Ultrà-Szene genauer betrachtet, so werden dabei Gruppierungen betrachtet, die sich an folgenden Ritualen und Eigenschaften orientieren. Sie haben sich in Italien

²¹ Dieses Manifest wurde in verschiedenen Sprachen herausgegeben und über diverse Internetseiten und Publikationen weltweit verbreitet. Nachzulesen ist die deutsche Version des Manifests u.a. in Biermann 2005a: 30f.

nach und nach entwickelt und wurden danach von Gruppen in anderen Ländern adaptiert. Bedingt durch die lokalen Gegebenheiten mögen diese Rituale und Eigenschaften aber unterschiedliche Ausprägungen annehmen.

2.2.2.1 Rituale

- Der *Tifo*: Allgemein wird darunter die Unterstützung der Mannschaft verstanden. Für den Ulrà-Stil ergibt sich die besondere Art der akustischen und visuellen Unterstützung, durch:
 - koordinierte Fangesänge während des ganzen Spiels, initiiert von einem Vorsänger (Abb. 9).
 - koordiniertes, gemeinsames Tanzen, Hüpfen und Arme bewegen.
 - Choreographien vor Beginn des Spiels (teilweise auch vor Beginn der zweiten Halbzeit oder selten auch während des Spiels): aus diversen Materialien, in erster Linie Papierzettel (Zettelchoreographien) (Abb. 1-4). Aber auch Folien, Konfetti, Fähnchen oder Luftballons werden verwendet. Zudem noch pyrotechnisches Material wie Bengalische Feuer (Abb. 5-6). Diese sind allerdings in den meisten Stadien Europas mittlerweile verboten und Verstöße werden vor allem in Deutschland sehr hart bestraft.
 - Das Präsentieren von Doppelhaltern und Transparenten, sowie das Fahnschwenken vor und während des Spiels (Abb. 7-8).
- Der Wettbewerb zwischen den Gruppierungen:
 - Dabei spielt der *tifo* eine Hauptrolle: „Wer den besseren tifo macht, kann schon einmal ein Match verlieren und trotzdem als Sieger nach Hause gehen“ (Tesar & Leonhardsberger 2004: 13).
 - Neben der Art, auch der Umfang der Präsenz im Stadion. Gerade bei Auswärtsspielen.
 - Das Gestalten von kreativen Spruchbändern, die den Gegner verhöhnen. Im besten Fall kann man vor dem Spiel den Inhalt eines gegnerischen Spruchbands auskundschaften und mit einem eigenen Transparent ironisch beantworten (Abb. 11-14).
 - Das Erobern oder listige Entwenden von Transparenten oder anderen Utensilien von anderen Gruppierungen, die dann im eigenen Fanblock präsentiert werden.
- Das geschlossene Auftreten:

- Geschlossener Marsch (*corteo*) zum Stadion bei Auswärtsspielen, meist mit dem Transparent der Gruppe voran (Abb. 10).
- Geschlossenes Eintreten in die Fankurve. Dort: Markierung des Territoriums mit Transparent der Gruppierung und Sammlung dahinter.
- Geschlossenes Repräsentieren der Gruppenzugehörigkeit durch Tragen eigener Produkte mit Schriftzug der Gruppierung. Teilweise auch homogener Kleidungsstil einer Gruppierung.

2.2.2.2 Eigenschaften

Einige der wesentlichen Eigenschaften von Gruppierungen, die sich auf den Ulrà-Stil beziehen:

- Aktiv:
Der Anspruch mehr als nur ein Zuschauer zu sein, einen guten Tifo zu gestalten und sein eigenes Spektakel auf den Rängen zu veranstalten.
- Unabhängig:
Eigenständigkeit gegenüber den Vereinen in punkto:
 - Eigenfinanzierung: Die Aktionen werden in erster Linie aus eigenen Geldern finanziert. Diese erschließen sich aus dem Verkauf von eigenen Produkten und den Mitgliedsbeiträgen. Eine weitere Einnahmequelle ist für viele Gruppierungen Südeuropas der Handel mit, vom Verein bereitgestellten Kartenkontingenten. In Frankreich ist es teilweise üblich, dass die Ulrà-Gruppen für den Verkauf der Jahreskarten für die Fankurven verantwortlich sind (Federmair 2004). Hier ist eine wirkliche Eigenständigkeit zum Verein sicher in Frage gestellt.²² Dem Ulrà-Ideal folgend sollten die Einnahmen komplett in die Finanzierung von Aktionen und Fahrten fließen.²³

²² Die Unabhängigkeit zum Verein ist gerade in Südeuropa oft in Frage gestellt. Verbindungen zu Vereinsfunktionären und Verwicklungen in vereinsinternen Machtkämpfe, kommen durchaus vor. Einige Präsidenten „erkaufen“ sich auch ihre Beliebtheit durch Zugeständnisse an Gruppierungen (Federmair 2004). Sogar von „Erpressungen“ der Vereine durch die Ultras, z.B. um Freikarten zu bekommen, ist hier und da die Rede (Tesar/Leonhardsberger 2004: 13; Schöngau 2005: 153).

²³ Gerade in Italien ist allerdings ein Trend zum „Hauptberuf Ulrà“ zu vernehmen. D.h. Führungskräfte der Gruppen, die ihren Lebensunterhalt aus einem Teil der Einnahmen finanzieren und jugendliche Rekruten, die für Wach- und Putzdienste und teilweise auch für das Vorbereiten von Choreographien bezahlt werden (Horvath 2000). Der Verkauf von „Ulrà-Artikeln“ kann durchaus als lukrative Einnahmequelle angesehen werden, so betreiben mancherorts die Gruppen eigene Fanshops (Schöngau 2005: 146).

- Unabhängig organisiert: In der Regel keine über den Verein laufenden, offiziellen Fanklubs.
- Loyal:

Wie bereits oben ausgeführt ist die Loyalität ein wichtiges Kriterium, das Fans auszeichnet. Bei Ultras zeigt sich dies vor allem bei der Unterstützung des Teams unabhängig vom sportlichen Erfolg. Das heißt nicht, dass man nicht auch Unmut über schlechte Leistungen des Teams äußern würde. Im Gegenteil, dies kann zum Teil in sehr drastischer Weise erfolgen. Aber die eigenen Aktivitäten und die eigene Präsenz sollten davon unbeeindruckt bleiben. Sicherlich auch aufgrund des Wettbewerbs mit den anderen Gruppierungen, wird versucht, wenn schon die Spieler keine Leistung bringen, selbst wenigstens alles zu geben und eine gute Leistung abzuliefern. Dies äußert sich im besten Fall in einer Unterstützung während der gesamten 90 Minuten und nicht zu stark abhängig vom Spielverlauf.
- Kritisch:

Gerade in den letzten Jahren hat sich die kritische Haltung gegenüber der zunehmenden Kommerzialisierung und der Repression seitens der Sicherheitsorgane, zu einem Hauptanliegen von Ultra-Gruppierungen entwickelt. Dies geschieht mit Mitteln des Protests wie gemeinsamen Demonstrationen, Vereinsübergreifenden Aktionstagen in den Stadien und kritischen Transparenten in den Fankurven. Oder auch Kurven- oder Stimmungsboykotts (Abb. 8), d.h. der Fanblock bleibt während des Spiels oder für einen Zeitraum des Spiels leer bzw. es wird demonstrativ auf jegliches Anfeuern verzichtet, sich zum Teil sogar mit dem Rücken zum Spiel positioniert.

Zu diesen äußerlichen Merkmalen, mit denen sich die Subkultur der Ultras identifizieren lässt, kommen wie bei jeder Subkultur noch innere Einstellungen und Werthaltungen dazu, die nicht so leicht von außen ersichtlich sind. Man kann hier von einem „Ultra-Bewußtsein“ sprechen. Das sich im Anspruch, die Kurve als eigenes Territorium zu verstehen und dieses zu dominieren ebenso zeigt, wie im ambivalenten Verhältnis zu Spieler und Funktionären: Man „lebt“ für die Farben und Trikots seines Vereins, und das sieben Tage die Woche, aber deshalb nicht automatisch für Diejenigen die sie tragen²⁴.

²⁴ „Siamo qui per l'amore della maglia, non per chi la indossa“: „Wir sind hier wegen der Liebe für die Trikots, aber nicht für die, die sie anhaben“ (Nucci 1995: 12).

2.2.3 Die Verbreitung der Ulrà-Bewegung

Fanszenen unterschiedlicher Länder haben sich schon immer gegenseitig geprägt. Bevor es Berichte von ausländischen Ligen im Fernsehen zu sehen gab, waren es vor allem die Europapokalbegegnungen oder Welt- und Europameisterschaften, wo man die Ausprägungen anderer Fanszenen zu Gesicht bekam. Lange Zeit dominierten die Einflüsse aus Großbritannien die Fankulturen der anderen Länder. Dennoch entwickelten sich auch in anderen Ländern eigene Subkulturen wie die Kutten in Deutschland oder eben die Ultras in Italien. Während das Phänomen der Kutten, abgesehen vom vereinzelt Auftreten in Österreich und der Schweiz, eine deutsche Angelegenheit blieb, breitete sich die Ulrà-Bewegung nach und nach in andere europäische Länder und mittlerweile auch rund um den Globus aus. Den Anfang machten die Südeuropäischen Länder.

2.2.3.1 In Südeuropa

In Spanien bildete sich mit Beginn der 80er Jahre eine Ulrà-Szene heraus. Zwar hatten sich bereits in den 70ern einzelne Gruppen gebildet, die heute als Ulrà-Gruppierungen aktiv sind, doch haben sich diese Gruppen erst Anfang der 80er zunehmend dem Ulrà-Stil verschrieben (Langer & Franke 2005). Gängige Bezeichnungen für die Gruppierungen sind in Spanien weniger Ultras, sondern *Hinchas* oder *Hinchadas*. In den letzten Jahren sind die Aktivitäten vieler Gruppen deutlich zurückgegangen, vor allem bei Auswärtsspielen sind sie deutlich seltener präsent. Gründe hierfür sind wohl die teureren Ticketpreise und späten Anstoßzeiten (Ebd.).

Frankreich erschien Mitte der 80er auf der Ulrà-Landkarte. Neben Paris, bildeten sich gerade in den südfranzösischen Städten, allen voran Marseille, Ulrà-Gruppierungen. Sicherlich war dies auch durch die Nähe zu Italien und dem damit verbundenen Austausch begünstigt. Die Marseiller Ulrà-Szene zählt bis heute zu den größten und lebendigsten in Europa. In ihr spiegelt sich auch die stark durch Einwanderer geprägte Einwohnerstruktur wieder. So zählen viele Marseiller mit nordafrikanischer Abstammung zu den Akteuren der Ulrà-Szene (Federmaier 2004). Eine Multikulturalität, die in vielen anderen Fanszenen Europas (noch) vermisst wird.

Ende der 80er und Anfang der 90er hielt die Ulrà-Kultur dann Einzug in Portugal, Österreich, Ungarn, Griechenland und Jugoslawien (Pogonyi 2001: 36). In Griechenland, den Ländern des früheren Jugoslawien und teilweise in Osteuropa ist das Selbstverständnis der dortigen Ulrà-Szenen allerdings deutlich stärker dem Hooliganismus zugeneigt.

2.2.3.2 In der restlichen Welt

Seit Mitte der 90er Jahre hat der Ulrà-Style schließlich auch in die Fanszenen Skandinaviens und Mitteleuropas Einzug gehalten. Während dort lange Zeit in erster Linie der Einfluss aus Großbritannien das Bild der Fanszenen bestimmt hat, etablieren sich nun mehr und mehr die ulràorientierten Fangruppen. Selbst in Großbritannien treten nun vereinzelt ulràorientierte Gruppen in Aktion (Endemann 2006).

Aber auch außerhalb Europas gibt es mittlerweile Gruppen, die sich zumindest was die Ästhetik betrifft, dem Ulrà-Stil verschrieben haben. In nordafrikanischen Ländern, vor allem Tunesien und Marokko, setzen sich mittlerweile Gruppen in Szene. Auch in Korea, Japan und sogar in der Major League Soccer in den USA gibt es Gruppierungen, die sich auf den Ulrà-Stil beziehen. Inwieweit dies über die optischen Elemente hinausgeht und der Ulrà-Gedanke dort ausgelegt wird, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

Einen Sonderfall stellt Südamerika dar. Dort hatten sich etwa zeitgleich mit der Ulrà-Szene in Italien, ebenfalls Gruppierungen entwickelt, die deutliche Ähnlichkeiten zu den Ultras bezüglich des Auftretens, der Inszenierung in den Stadien, der Organisation und der Einstellung aufweisen. Die *Barras Bravas* und *Hinchadas* in Argentinien und den Andenstaaten, aber vor allem die *Torcidas Organizadas* in Brasilien sind hier zu nennen.

2.2.3.3 Verbreitung auf andere Sportarten

Auch in anderen Sportarten sind mittlerweile Ulrà-Gruppierungen unter den Anhängern anzutreffen. In Südeuropa vor allem beim Basketball, in Italien auch im Eishockey. In Deutschland treten inzwischen auch beim Eishockey und im Handball ulràorientierte Gruppierungen auf.

2.2.3.4 Globales Ulrà-Netzwerk?

„Ultras sollten untereinander besser zusammenarbeiten“ heißt es im Ulrà-Manifest (Biermann 2005a: 31). Nun stellt sich die Frage, ob durch die globale Präsenz von Gruppierungen die sich auf das Ulrà-Manifest beziehen und mit ähnlichen Problemen konfrontiert sind, auch ein gemeinsames Vorgehen ermöglicht wird.

Haupthindernis dafür ist allerdings die Rivalität. Letztlich steht ja immer noch der Wettbewerb mit anderen Gruppierungen, im Rahmen des sportlichen Wettbewerbs der Mannschaften, im Vordergrund. Erst in den letzten Jahren hat sich ein Bewusstsein entwickelt, dass man bestimmten Problemen gemeinsam besser entgegen treten kann. So bilden sich auf nationaler Ebene vermehrt vereinsübergreifende Initiativen und es werden

gemeinsame Aktionen gestartet. Dennoch sind teilweise die Abneigungen zwischen bestimmten Gruppierungen zu groß um ein dauerhaftes, gemeinsames Vorgehen zu realisieren. Auch die unterschiedlichen politischen Ausrichtungen spielen hier eine Rolle.

So kommt es dann auch international eher zu Beziehungen zwischen Gruppierungen, die ähnliche politische Einstellungen aufweisen. Zum Beispiel im Rahmen der bereits angesprochenen *Mondiali Antirazzisti*. Auch internationale Aktionen, wie die „Aktionswoche gegen Rassismus“, sind in diesem Zusammenhang zu nennen. Sie wurde vom europaweiten Fan-Netzwerk FARE (Football Against Racism in Europe) organisiert und vielerorts von lokalen Ulrà-Gruppierungen getragen.

Es sind also durchaus Ansätze einer internationalen Zusammenarbeit zu erkennen. Aber auch ohne direkte Zusammenarbeit, ist das Bewusstsein über den Tellerrand der eigenen Fankurve zu blicken und ähnliche Probleme bei Fans anderer Vereine zu sehen, vorhanden. Dies äußert sich in Solidaritätsbekundungen mit Fans, die von Auswüchsen der Kommerzialisierung oder harter Repression besonders betroffen sind. Beispiel hierfür sind die internationalen Solidaritätsbekundungen mit den Fans von Austria Salzburg. Diese waren nach der Übernahme des Vereins durch das Unternehmen „Red Bull“, nicht nur von der Umbenennung des Vereins in „Red Bull Salzburg“ betroffen. Zusätzlich wurden die Vereinsfarben den Konzernfarben angepasst, teilweise sogar Fans mit alten Fanartikeln in den traditionellen Farben der Zutritt zum Stadion verweigert, die Fankurve komplett in Sitzplätze umgewandelt und ein Showprogramm eingeführt, mit Animatoren auf den Rängen und Musikeinblendungen während des Spiels (Thesing 2005a). Darauf hin kam es europaweit und sogar in den USA zu, von Ulrà-Gruppierungen initiierten, Protestaktionen in den Fankurven. Gerade einem international agierenden Konzern wie Red-Bull mag so etwas einen empfindlichen Imageschaden zufügen.

2.2.4 Die Entwicklung der Ulrà-Szene in Deutschland

2.2.4.1 Umorientierung von Großbritannien nach Italien

Über viele Fangenerationen hinweg, war Großbritannien stets die Hauptquelle für Einflüsse auf die deutsche Fanszene gewesen. Angefangen von den ersten Formen der Anfeuerung mit selbst gedichteten Liedern, die von der deutschen Fanszene, übersetzt und umgedichtet, übernommen wurden. Über die verschiedensten Ausprägungen der Hooligans, bis hin zu Fanzine-Machern, kritischen Fans und Groundhoppern. Die britische Fanszene bot immer wieder alternative Formen des Fan-Seins an. Gerade auch weil dort immer wieder Elemente von jugendlichen Subkulturen, Moden und Musikrichtungen in die

Fanszene einfließen. Ob *Mods*, *Teddy-Boys*, *Skinheads* oder *Punks*, die britische Insel brachte seit dem zweiten Weltkrieg etliche jugendliche Subkulturen hervor, die ihre Spuren in der englischen Fanszene hinterließen (Brake 1980). Für Jugendliche verschiedener Generationen der deutschen Fanszene, boten sich durch die Übernahme von Stilen aus England immer wieder Möglichkeiten, sich gegenüber dem eher biedereren deutschen Fanambiente abzugrenzen. Am deutlichsten wurde dies mit dem Aufkommen der *Casuals* Mitte der 80er Jahre. Dieser Hooligan-Stil hatte sich in England in den 1970er Jahren herausgebildet. Casual Gruppen, *Crews* oder *Firms* genannt, bestimmen bis heute die britische Hooligan-Szene. Wie der Name schon sagt, bevorzugten sie *casual wear*, also Freizeitkleidung. Im Besonderen teure Jacken von Chevignon oder Best Company und Markenturnschuhe. Auf Fan-Utensilien wurde zumeist gänzlich verzichtet. Mit ihrem gepflegtem Auftreten und dem Verzicht auf übermäßigem Alkoholenuss grenzten sie sich deutlich vom Image des betrunkenen und „versifften“ Fußball-Fans, insbesondere dem des Kuttenträgers, ab.²⁵

Auch nicht-gewaltorientierte Fans haben sich bis in die 90er Jahre hinein bezüglich Alternativen zum deutschen Fanstil stets am britischen Vorbild orientiert.

Anfang der Neunziger begann sich die deutsche Fanszene aber vermehrt für die Szenen in Südeuropa zu interessieren. *Groundhopper* und *Allesfahrer* berichteten von ihren Impressionen aus den südeuropäischen Stadien. Auch eigene Fahrten in den Süden hinterließen Eindrücke der dortigen Fankultur. Fan-Magazine wie „Fan-Treff“ oder „Match-Live“ warteten mit Stimmungsbildern aus dem Süden auf. Auch im Fernsehen wurde vermehrt über südeuropäische Ligen berichtet²⁶. Sat-1 widmete der italienischen Liga Anfang der 90er sogar ein eigenes Showformat (ranissimo). Zur selben Zeit war die englische Liga, wegen nicht erworbener Rechte, nicht im deutschen Fernsehen zu sehen. Auch durch den mehrjährigen Ausschluss der englischen Teams vom Europapokal nach der Heysel-Katastrophe 1985, verlor die Orientierung nach England zunehmend an Fixpunkten. Der „Niedergang der englischen Fankultur“, durch die komplette Versitzplatzung und Verdrängung des traditionellen Publikums aus den Stadien, tat ihr übriges (Gabriel 2004: 182).

²⁵ Auch was Beruf und Bildung angeht ist das Niveau in der Hooliganszene teilweise deutlich höher als bei traditionellen Kuttenträgern. So sind laut Fan-Forscher Gunter A. Pilz, gerade in der westdeutschen Hooliganszene auch Berufsbilder wie Rechtsanwälte, Notare, Ärzte und Lehrer vertreten (Kinast 2005).

²⁶ Audiovisuelle Medien spielen bei der Verbreitung von Subkulturen generell eine wichtige Rolle. Insbesondere Filme. Auch bezüglich der Ulrà-Kultur ist hier ein Film zu nennen: „Ulrà“ (dt. Untertitel: Blutiger Sonntag; Land: Italien; Jahr: 1990; Regie: Ricky Tognazzi; Produktion: Numero Uno/RAI II). Der Spielfilm stellt allerdings den Gewaltaspekt deutlich in den Vordergrund. Andere Elemente der Ulrà-Kultur werden nur am Rande eingeflochten.

So mischten sich zunehmend Elemente aus dem Süden in die Rituale der deutschen Fanszene. Pyromaterial wurde gezündet und hier und da auch mal ein Mikrofon benutzt. Dennoch waren viele dieser Aktiven immer noch vom britischen Stil geprägt.

2.2.4.2 Britischer- vs. Deutscher- vs. Ulirà-Stil

Der britische Stil des Anfeuerns zeichnet sich durch eine sehr starke Bindung an das Spielgeschehen aus. Beinahe alle Aktionen auf dem Spielfeld werden von scheinbar spontan entstehenden, kollektiven Reaktionen begleitet, ebenso entstehen die Fangesänge. Es handelt sich also um ein kollektives Verhalten der Zuschauer, das durch die gegenseitige Orientierung der Zuschauer entsteht. Man überträgt im Sinne von Coleman die Kontrolle über die eigene Handlung auf andere Zuschauer, die ihrerseits niemanden die Kontrolle übertragen haben, sondern eine selbständige Handlung ausführen (Coleman 1991: 260). Diese ist dann die Initialhandlung, an der sich die anderen orientieren und so entsteht ein kollektives Verhalten, beispielsweise ein Schlachtruf. Er wird zunächst von einer Person angestimmt und der Rest des Stadions oder Kurve stimmt nach und nach ein. Wer zum ersten Mal ein Stadion besucht, wird sich stark an den Handeln der anderen Besucher orientieren, also an ihren Reaktionen auf das Spielgeschehen. Mit regelmäßigem Besuch, wird das Verhalten verinnerlicht und es kommt zu keiner ständigen Orientierung mehr. Die „richtigen“ Reaktionen auf den Spielverlauf sind verinnerlicht, ebenso das Anstimmen der passenden Fangesänge. Bezüglich der Fangesänge bleibt aber eine Orientierung an einen Initialimpuls bestehen, nur das dieser praktisch von jedem gesetzt werden kann, vorausgesetzt er hat das Gespür für den zur Spielsituation passenden Schlachtruf. Im britischen Stil der Anfeuerung ist es charakteristisch, dass die Reaktionen in einem Wechselspiel mit dem Spielgeschehen stehen. Ein hohes Tempo des Spiels bewirkt oft eine sehr hektische und nach vorne treibende Anfeuerung, während umgekehrt auch zu beobachten ist, dass ein derartiges Anfeuern das Spieltempo und die Hektik auf dem Spielfeld erhöht.

Optisch ist der britische Stil durch viele kleine Fahnen geprägt. Fans setzen zudem noch optische Elemente durch Schalparaden, das heißt ein kollektives Präsentieren der Schals.

Der traditionelle deutsche Stil ist was das Zustandekommen der Anfeuerung angeht dem britischen Stil ähnlich. Auch hier war stets eine starke Orientierung am Spielgeschehen vorhanden. Auf Grund unterschiedlicher Begebenheiten, wie dem zumeist größerem Abstand der Zuschauerränge zum Spielfeld durch das Vorhandensein von Laufbahnen um das Spielfeld, aber auch dem niedrigerem Spieltempo und sicherlich auch wegen

Mentalitätsunterschieden, sind aber im Endeffekt deutliche Unterschiede zu erkennen. Gerade das Wechselspiel zwischen Rasen und Rängen wurde oft vermisst, was nicht zu letzt auch eine Sehnsucht vieler Vereine nach Stadien britischen Typs zur Folge hatte und dies auch bei der Errichtung und Umgestaltung der Stadien für die Weltmeisterschaft berücksichtigt wurde. Insgesamt lässt sich zum traditionellen deutschen Stil folgendes sagen: „Die deutsche Fanszene hatte den Ruf, und das nicht zu Unrecht, eine besonders statische zu sein. Stehen und singen lautete das Credo.“ (Oehler 2001: 10). Optisch ist der traditionell deutsche Stil ebenfalls durch die Verwendung von kleinen Zaunfahnen geprägt. Hier schlägt sich auch die Fanklub-Kultur nieder, d.h. viele kleine Fanklubs präsentieren sich durch eine kleine Zaunfahne mit ihrem Schriftzug. Dazu kommen auch noch Zaunfahnen kleiner Gruppen oder sogar einzelner Allesfahrer, denen es ein besonderes Anliegen ist, mit ihrer Zaunfahne bei möglichst allen Spielen ihrer Mannschaft präsent zu sein. Auch Schalparaden, der Einsatz von Schwenkfahnen und auch von, vom Verein oder Sponsoren gestellten Blockfahnen, prägte jahrelang das Bild der deutschen Fankurven. Der Ulrà-Stil wurde bereits ausführlich dargelegt. Ein besonderer Unterschied zum britischen und traditionellem deutschen Stil, liegt in der schwächeren Orientierung an das Spielgeschehen. Wie bereits in Kapitel 2.2.2. dargestellt spielt der Wettbewerb zwischen den Fankurven eine große Rolle und daher ist eine stärkere Orientierung an der gegnerischen Kurve zu vernehmen. Ein zweiter wichtiger Unterschied liegt in der formellen Strukturierung des oben genannten Prozess der Entstehung von Anfeuerung. So ist die Orientierung auf den Initiator der Fangesänge durch das Vorhandensein des Vorsängers formell festgelegt. Hier handelt es sich also um koordiniertes, organisiertes kollektives Handeln, dem, speziell bei visuellen Aktionen, eine Menge Vorarbeit vorausgeht.

Durch die Übernahme von einigen Elementen aus Italien bildeten sich Anfang der 90er Mischformen zwischen britischen, deutschen und italienischem Stil heraus. Sie nannten sich *Supporter*. Übernahmen wie oben erwähnt, optische Rituale wie Choreographien, Doppelhalter, die Verwendung von Pyrotechnik und auch eine stärkere Orientierung an einen Vorsänger fand zum Teil statt. Weitere Rituale der Ulrà-Kultur wurden aber zumeist nicht verwendet, stattdessen blieb ein stärkerer britischer Einfluss erhalten, auch der Kleidungsstil folgte eher dem der Casuals.

Erst für die Generation die zu jeder Zeit anfang ins Stadion zu gehen, stellte die englische Liga kaum mehr einen Orientierungspunkt dar, die italienische dagegen umso mehr. Denn

der dortige Ultrà-Stil bot etwas, was über Generationen hinweg stets die Stile von der Insel geboten hatten: eine Alternative zur restlichen Fanszene, die dem Zeitgeist der neuen Generation Jugendlicher scheinbar eher entsprach, als das bisherige. Sie fingen an sich stärker mit dem Ultrà-Gedanken auseinanderzusetzen. So kam es Mitte bis Ende der 90er zu ersten Gründungen von stark ultràorientierten Gruppierungen. D.h. von Gruppierungen, die die oben genannten Rituale und Eigenschaften der Ultrà-Kultur aus Italien adaptierten. Dennoch kann nicht von einer einheitlichen Szene gesprochen werden, sondern es gibt Gruppierungen, die stärker dem reinen Ultrà-Stil folgen und solche, die noch stärker vom Supporter-Stil geprägt sind.

2.2.4.3 Zunehmende Behauptung gegenüber Widerständen

Doch zunächst mussten sich diese Gruppierungen innerhalb der eigenen Fanszene Akzeptanz verschaffen. Hier liegt einer der Hauptunterschiede zwischen den Ultrà-Szenen in Südeuropa und denen in Mittel- und Nordeuropa. Während im Süden die Szenen seit 20-30 Jahren existieren und praktisch die Fanszene an sich sind, stoßen die Gruppen hier, wie in den Beneluxländern und in Skandinavien, auf eine bereits existierende und ausdifferenzierte Fanszene. Natürlich gibt es auch in Italien Gruppen, die unterschiedliche Stile und Ansichten haben, letztlich sind sie aber alle Ultras. Für sie ist die Ultrà-Kultur die normale Fankultur. In der hiesigen Fanszene dagegen ist sie nur eine von vielen unterschiedlichen Fankulturen, mit denen sie sich arrangieren muss. Denn im Gegensatz zu Hooligans, die die Fanszene nicht brauchen um ihre „Rituale“ auszuüben und sich demnach ausklinken können, sind die Ultras zumindest auf eine gewisse Akzeptanz der Anderen angewiesen. Dies führte gerade zu Beginn zu Problemen.

Die Supporter und die anderen aktiven Fans waren nicht immer bereit, nun den Ton in der Kurve zum Teil deutlich Jüngeren zu überlassen. Einige Elemente aus Italien zu übernehmen schien in Ordnung. Sich aber gänzlich dem Ultrà-Stil zu verschreiben und vom bisherigen Stil zu entfernen und sich dabei auch noch dem Kommando der Jüngeren zu unterwerfen, lehnten viele von ihnen ab.

Letzteres war auch für die traditionellen Kuttentfans problematisch: „Viele meiner Freunde fahren schon ewig auf Schalke. Die müssen sich nicht von den Jungen erzählen lassen, wie man den Verein unterstützt.“ Wird dementsprechend ein traditioneller Schalke-Fan im 11-Freunde Magazin zitiert (Mergen 2001: 19). Im Gegensatz zu den Supportern war zudem die Kenntnis über die Ultrà-Kultur bei traditionellen Fans äußerst gering: „[...] betttuchgroße Fahnen ins Stadion schleppen oder gemeinsam fluchtartig durchs Geviert zu

hüpfen, weil es beeindruckend aussieht, wenn das viele Fans gleichzeitig machen? Die Skepsis war groß [...]“ (Oehler 2001: 10). Dass zudem noch der Capo die meiste Zeit des Spiels mit dem Rücken zum Spielfeld gedreht im Block steht und man scheinbar unabhängig vom Spielverlauf seine Lieder herunterträllert, steigerte die Skepsis zusätzlich (Gabriel 2004: 190). Der Vorwurf sich nur selbst inszenieren zu wollen wird laut. Sicherlich ist es gerade aufgrund des Wettbewerbs zwischen den Fankurven ein schmaler Grad, zwischen dem was noch als vornehmliche Unterstützung der Mannschaft gesehen werden kann und dem was als Selbstdarstellung angesehen werden muss.

Zusätzlich dazu, empfinden viele die koordinierte Anfeuerung als einen Verlust an Spontanität und Eingrenzung des Freiraums Fankurve (Ebd.). Manche sehen gar die Ultras als eine Ausprägung jenes „modernen Fußballs“, den sie sich selbst als Feinbild auf die Fahnen geschrieben haben. Die Ultras werfen dagegen den traditionellen Fans ihre unkritische Haltung zum Verein und ihre Passivität gegenüber den negativen Veränderungen der Kommerzialisierung, die sie selbst ja auch zu spüren bekommen, vor (Oehler 2001: 11).

Gerade diese kritische Haltung gegenüber dem eigenen Verein und zum Teil auch gegenüber der eigenen Fanszene, birgt Konfliktpotential in sich. Hier spielt sicherlich auch das bereits angesprochene unterschiedliche Verständnis von Loyalität eine Rolle. Dass Fans nun vermehrt auch eigene Vereine kritisch betrachten, ist ein europaweites Phänomen. Welches nach Einschätzung der Fanprojekte auch damit zu tun hat, dass die „Ultra-Szenen überall gewachsen sind und da jetzt Leute sitzen, die doch weiter über den Tellerrand hinausschauen, als nur ins Stadion zu gehen“ (Interview Thomas Emmes: 247-249). Dies basiert nach den Beobachtungen von Fanprojekten und Fanforschern auch darauf, dass unter den Ultras in Deutschland doch ein höheres Bildungsniveau verbreitet ist, als dies bei früheren Fanszenen und traditionellen Fans vorhanden war (Gabriel 2004: 190f).

Auch außerhalb der Fanszene wurde das Aufkommen der Ultra-Szene mit Skepsis beäugt. Man wusste nicht so recht um was es sich handelt. Wie auch Thomas Emmes vom Fan-Projekt München zu berichten weiß: „Am Anfang hatte man das Ganze noch gar nicht richtig einordnen können und eher auf Nachwuchs-Hooligans getippt. Wegen dem optischen Erscheinungsbild. Das heißt dunkle Kleidung, Turnschuhe und so weiter.“ (Interview Thomas Emmes: 72-74). Während die Beauftragten des Fan-Projekts ziemlich schnell merkten, „dass sie [die Ultra-Gruppen] mit Gewalt gar nichts am Hut haben“,

schlich sich diese Erkenntnis bei Vereinen und Sicherheitsorganen erst später ein. Zum Teil ist sie bis heute nicht vorhanden. Das martialisch wirkende Erscheinungsbild der Transparente und Logos und die Rituale der Ulrà-Bewegung, wie das geschlossene Auftreten, gerade beim Gang zum Stadion, erscheinen von außen wie eine Art Rudelbildung, die den Sicherheitsorganen zunächst einmal suspekt erscheint (Mathieu 2003). Auch der Einsatz von Pyrotechnik stellt einen ständigen Konfliktherd mit Polizei und Ordnungsdiensten im Stadion dar. Mittlerweile wird innerhalb der Ulrà-Szene in den oberen deutschen Ligen größtenteils auf den Einsatz von Pyro-Material verzichtet (Interview Emmes). Dennoch ist das Verhältnis zu den Sicherheitsorganen weiterhin höchst problematisch, worauf später noch eingegangen werden soll.

Mangelnde Kenntnisse, ergänzt durch Medienberichte von rechtsextremen, gewalttätigen Ulrà-Gruppen aus Italien, ließen wohl auch die Vereine Schlimmes ahnen und dementsprechend reagieren (Biermann 2003). Auch dass nun Gruppen im Stadion präsent waren, die die Kommerzialisierung und die Vereins- und Verbandspolitik offen und plakativ angreifen, erschien für die Vereine ungewohnt und unangenehm. Allmählich hat sich die Situation dahingehend entspannt, dass die Vereine gemerkt haben, dass sie es nicht mit Hooligans zu tun haben und mancherorts die Ultras sogar bei der Umsetzung von Stimmung, z.B. in der Form von Installierungen von Mikrophananlagen und Podesten für den Vorsänger, unterstützen. Auch in den Medien werden die Ultras zunehmend als Ansprechpartner für Fan-Anliegen akzeptiert und auch über soziale Aktionen wie gegen Rassismus wird berichtet (Hellmuth 2005).

2.2.4.4 Heute: Ultras auf dem Weg die aktive Fanszenen zu dominieren?

Dass sich die Ultras mittlerweile in vielen Fankurven die tonangebende Bewegung sind, liegt zum einen daran, dass sich viele der älteren Supporter allmählich aus der aktiven Fanszene zurückgezogen haben, während die Jüngeren, die nachkommen, sich stark an den Ulrà-Gruppen orientieren. Dementsprechend verbuchen die Ulrà-Gruppierungen einen starken Zulauf. Andererseits sind sie im Gegensatz zu den traditionellen Fans, die deutlich Initiativeren. D.h. ohne sie gäbe es nach dem Rückzug der älteren Generation von Aktiven kaum mehr eine Stimmung im Stadion. Die traditionellen Fans müssen sich daran anpassen, mitmachen oder das Ganze boykottieren. Selbst Initiative zu ergreifen, kommt bei ihnen kaum vor. Am deutlichsten zeigt sich das dort, wo die Ultras einen eigenen Weg gegangen sind und sich einfach woanders im Stadion niedergelassen haben. Diese Bereiche wurden in kürzester Zeit zu den stimmungsvollsten und lautesten im Stadion. Letztlich

wurde so die Fan-„Kurve“ einfach verschoben und befand sich zwischenzeitlich wie in Frankfurt auf der Gegengeraden (Köster 2001: 13) oder in Köln im Oberrang (Oehler 2001: 11).

Damit sind die Ultras in den meisten deutschen Stadien auf dem Weg die dominierenden Gruppen der jeweiligen aktiven Fanszene zu werden. Gerade weil sich jüngeren Fans mehr und mehr zu ihnen hinorientieren. Wissenschaftlich sind sie aber bis zum jetzigen Zeitpunkt ein noch relativ unbeleuchtetes gesellschaftliches Phänomen. So gibt es auch bis dato keine genauen Statistiken über den Umfang der Szene, ihrer sozialstrukturellen Zusammensetzung, usw. Einzig durch die Beobachtung von Institutionen wie den Fan-Projekten, sind hier Erkenntnisse vorhanden. Man kann davon ausgehen, dass mittlerweile zu jeder Mannschaft der ersten und zweiten Bundesliga, mindestens eine Ultra-Gruppierung besteht. Auch in den unteren Ligen sind sie vielerorts vorhanden. Beinahe alle Gruppierungen verfügen über Internetauftritte.²⁷ Hier werden auch zumeist Angaben über die derzeitige Mitgliedsstärke gemacht. Betrachtet man sich diese, so kann man davon ausgehen, dass die zurzeit größten Gruppierungen über eine Mitgliederzahl zwischen 700-1000 verfügen. Es gibt aber genauso auch Gruppierungen, die sich aus 10-20 Personen zusammensetzen.

In dieser Arbeit soll der Augenmerk auf zwei dieser Gruppierungen gerichtet werden, die sich gerade in Punkto Gruppengröße deutlich unterscheiden: Der *Schickeria München*, die den FC Bayern München unterstützen und der *Cosa Nostra*, vom Lokalrivalen TSV 1860 München.

Diese Auseinandersetzung soll einen Einblick darauf geben, was hinter dem Engagement der einzelnen Mitglieder steckt und worum es ihnen bei diesem Engagement geht. Außerdem soll auch geklärt werden, wie diese beiden Gruppierungen, die wie viele andere Freiwilligenorganisationen vom Engagement ihrer Mitglieder leben, organisatorische Bedingungen schaffen, die die Bereitstellung dieses Engagements begünstigen. Um diesen Fragen mit einem geschärften Fokus nachzugehen, ist es sinnvoll zunächst eine theoretische Auseinandersetzung voran zuschieben.

²⁷ Im Anhang befindet sich unter den Web-Verweisen auch eine Auswahl von Internetauftritten deutscher Ultra-Gruppierungen.

3 Theoretische Auseinandersetzung mit der Fragestellung

In den vorangegangenen Abschnitten wurde das Phänomen Ultras beschrieben und auf seine Entwicklung eingegangen. Nun soll ein genauerer Blick auf Ultras als Gruppen, die sich im kollektiven Handeln ausdrücken, geworfen werden.

Kollektives Handeln und die daraus resultierenden Folgen werden auf der Makro-Ebene sichtbar. Bei Ultras sind es ihre Aktionen die sie sichtbar machen. Seien es ihre Choreographien, ihre akustischen Anfeuerungen oder ihre Protestaktionen. All dies sind kollektive Handlungsfolgen. Hinter diesen kollektiven Handlungsfolgen steht aber immer das Engagement Einzelner, also individuelle Handlungen. Das Kollektiv setzt sich aus Individuen zusammen und jedes Individuum leistet seinen Beitrag damit eine kollektive Handlung auf der Makro-Ebene sichtbar werden kann. Hinter diesen individuellen Handlungen stehen wiederum individuelle Handlungsmotive. Gleichzeitig agieren die Individuen in einer Gruppe und sind somit in bestimmte Gruppenstrukturen und Interaktionsbeziehungen innerhalb der Gruppe eingebunden. Nach Abraham und Büschges „lässt sich soziales Handeln nebst seinen Folgen nur durch die Kombination der Beweggründe, der Motivationen der Handelnden einerseits mit den Interaktionsbeziehungen, dem sozialen Umfeld, den sozialen Institutionen und deren Funktionen sowie deren Interpretationen durch die Handelnden andererseits erklären.“ (Abraham/Büschges 2004: 81). Abraham und Büschges beziehen sich dabei auf das Prinzip des methodologischen Individualismus nach Boudon, nach dem „der Soziologie es sich zu einer methodischen Regel machen muß, die *Individuen* oder individuellen Akteure, die in einem Interaktionssystem einbezogen sind, als logische Atome seiner Analyse zu betrachten.“ (Boudon 1980: 53, Hervorhebungen immer im Original). Der hier vorliegenden Auseinandersetzung mit dem Phänomen Ultras liegt diese strukturell-individualistische Perspektive zu Grunde.

Einerseits wird also nach den individuellen Motiven gefragt, die rationale, am Eigennutzen orientierte Akteure dazu bringen ihren Beitrag zu derartigen Gruppen zu leisten. Andererseits werden die institutionellen Bedingungen betrachtet unter denen dies geschieht. D.h. welche Charakteristika und Mechanismen der Gruppen die Bereitschaft der Einzelnen ihren Beitrag zu leisten begünstigen bzw. ihr entgegenwirken.

Als klassischer individualistischer Ansatz zur Auseinandersetzung mit der Frage weshalb sich Einzelne in Gruppen engagieren, kann Mancur Olsons *Theorie des Kollektiven Handelns* (Olson 1968) herangezogen werden. Olsons Ansatz bildet den Ausgangspunkt

der folgenden theoretischen Auseinandersetzung mit der Frage nach Motiven und Bedingungen für kollektives Handeln.

3.1 Die Theorie des Kollektiven Handelns und die Kollektivgutproblematik

3.1.1 Ausgangslage

Wie in Kapitel 2.2. dargelegt treten Ultras in Deutschland vor allem durch zwei Aspekte in Erscheinung: ihr Einsatz für Fan-Anliegen und die optische und akustische Unterstützung einer Fußballmannschaft. Es geht ihnen also scheinbar in erster Linie darum zwei Ziele zu verwirklichen: eine ansprechende optische und akustische Unterstützung des jeweiligen Teams zu realisieren und Fan-Interessen durchzusetzen. Diese Ziele lassen sich aber sinnvoll nur im Kollektiv verwirklichen. Daher scheint es zunächst logisch anzunehmen, dass sich Individuen die an einer Realisierung dieser Ziele interessiert sind, sich für diese Realisierung engagieren und es so zu kollektivem Handeln kommt.

Olsons Ansatz setzt hier ein. Die Ausgangslage lässt sich so charakterisieren, dass mehrere Personen „*ein gemeinsames Interesse haben und sie alle besser daran wären, wenn dieses Ziel erreicht würde*“ (Olson 1968: 1f). Diese Personen umfassen nach Vanberg auf Grund ihres gemeinsamen Interesses eine *Interessengruppe* (Vanberg 1978: 661). Vanberg gruppiert alle Personen die ein gemeinsames Interesse haben zu einer Gruppe. Dieser Definition einer Interessengruppe im weiteren Sinn, kann man eine engere Bezeichnung gegenüberstellen, indem man unter einer Interessengruppierung eine Gruppierung - (formelle) Gruppe, Organisation, Verband - versteht, die sich zum Erreichen eines bestimmten Interesses formiert hat. Nur weil jemand zu einer bestimmten Interessengruppe (im Vanberg'schen Sinn) zählt, heißt dies noch lange nicht, dass er sich automatisch einer Interessensgruppierung, die zur Verwirklichung dieses Interesses existiert, anschließt.

Warum dies so ist und Akteure, selbst wenn sie stark am Erreichen eines kollektiven Ziels interessiert sind, nur unter bestimmten Bedingungen gewillt sind, sich für das Erreichen dieses Ziels zu engagieren, wird durch Olsons Ausführungen deutlich.

Der Grund hierfür liegt am Ziel selbst: Das Ziel ist die Verwirklichung eines gemeinsamen Interesses. Der Gegenstand dieses gemeinsamen Interesses kann die Bereitstellung bestimmter Produkte oder Leistungen, die Erhaltung oder Behebung eines Zustandes oder das Eintreffen bzw. Nicht-Eintreffen eines Ereignisses sein, in jedem Fall beschreibt es ein Kollektivgut (Vanberg 1978: 661).

3.1.2 Die Kollektivgutproblematik

Ein Kollektivgut, oder öffentliches Gut, in seiner Reinform besitzt die Eigenschaften der Nicht-Rivalität (Dasselbe Gut kann von allen gemeinschaftlich genutzt werden, d.h. es wird durch die Nutzung eines Mitglieds des Kollektivs nicht aufgebraucht, sondern steht jedem Mitglied in gleichem Maße zur Verfügung) und Nicht-Ausschließbarkeit (Kein Mitglied des Kollektivs kann von der Nutzung des Guts ausgeschlossen werden) (Gruber/Kleber 2000: 130).

Diese Reinform ist allerdings nicht immer wenn man von Kollektivgütern spricht gegeben. So kann die Nicht-Rivalität durch gewisse Kapazitätsgrenzen eingeschränkt sein. Dies gilt zum Beispiel für die in 2.1.7. angesprochene Beschwerdestelle für Fans (die allerdings bis heute noch nicht realisiert wurde). Sie wäre einerseits eine öffentliche Einrichtung, d.h. jeder könnte dort seine Beschwerde vorbringen. Andererseits ist eine öffentliche Stelle, abhängig von der Kapazität, ab einer gewissen Menge der Beschwerden überlastet und somit ist keine Nicht-Rivalität in Reinform gegeben. Genauso ist auch die Nicht-Ausschließbarkeit in einigen Sonderfällen von Kollektivgütern eingeschränkt. So genannte *Klubgüter* sind nur für Mitglieder einer bestimmten (formellen) Gruppe zugänglich. Innerhalb dieser Gruppe ist das Gut dann ein Kollektivgut, weil kein Gruppenmitglied von dessen Nutzung ausgeschlossen werden kann (Aretz 2005: 328f).

Da dieses Kollektivgut also im Falle einer Verwirklichung allen daran Interessierten zu Gute kommt, kann auch derjenige davon profitieren, der wenig oder gar nichts zu dieser Verwirklichung beigetragen hat:

„Gerade die Tatsache, dass einer Gruppe ein Ziel oder Zweck *gemeinsam* ist, bedeutet, dass niemanden in der Gruppe der Vorteil oder die Befriedigung vorenthalten wird, die dessen Erreichung mit sich bringt.“ (Olson 1968: 14).

Haben aber alle die ein Interesse an der Bereitstellung eines bestimmten Gutes haben, auch ein Interesse (Teil-)Kosten dazu beizutragen? Olson beantwortet dies folgendermaßen:

„Obwohl demnach alle Mitglieder der Gruppe ein gemeinsames Interesse haben, diesen kollektiven Vorteil zu erlangen, haben sie doch kein gemeinsames Interesse daran, die Kosten für die Beschaffung dieses Kollektivguts zu tragen. Jeder würde es vorziehen, die anderen die gesamten Kosten tragen zu lassen, und würde normalerweise jeden erreichten Vorteil mitgenießen, gleichgültig, ob er einen Teil der Kosten getragen hat oder nicht.“ (Ebd.: 20).

Für rational agierende Individuen, die bestrebt sind ihre Kosten zu minimalisieren und ihren Nutzen zu maximieren, besteht somit der Anreiz ihren Beitrag zum kollektiven

Engagement zu sparen und dennoch in den Genuss des Kollektivguts zu kommen.²⁸ Zudem besteht für einen Akteur der bereit ist seinen Beitrag zu leisten, die Ungewissheit ob alle anderen Teilnehmer ebenfalls bereit sind ihren Teil beizutragen. Möglicherweise halten die anderen ihren Beitrag zurück oder stellen ihn nicht im notwendigen Maße zur Verfügung, so dass das kollektive Ziel nicht, oder nicht im erwarteten Maße erreicht wird und der Beitrag des Akteurs umsonst geleistet wurde.

Es besteht also eine ähnliche Problematik wie im klassischen *Gefangenen-Dilemma*²⁹:

„Sichern die andern durch ihr Verhalten die Bereitstellung des Kollektivgutes, so kommt er zwangsläufig in den Genuß und spart obendrein die Kosten des eigenen Beitrages. Führt das Verhalten der anderen nicht zur Bereitstellung des Kollektivgutes, so übernimmt er mit einem eigenen Beitrag Kosten, die nichts einbringen.“ (Vanberg 1978: 662).

Für die Akteure besteht also der Anreiz als Trittbrettfahrer (oder Free-Rider) zu agieren und ohne eigenen Beitrag das Kollektivgut zu beanspruchen bzw. so die Gefahr eines verlorenen Beitrags bei Nichtverwirklichung des Kollektivziels zu umgehen.

Damit gefährden sie aber das Erreichen des Ziels, also dass überhaupt ein kollektives Handeln und somit die Voraussetzung zur Bereitstellung des Kollektivguts zustande kommt. Dies beschreibt das Dilemma des Kollektivgutproblems mit dem gerade Gruppen zu kämpfen haben, die auf das Engagement Freiwilliger angewiesen sind.

Daraus ergeben sich zwei Fragen:

- Was motiviert Individuen sich einer Gruppe anzuschließen, obwohl sie die öffentlichen Güter die diese Gruppe bereitstellt, auch ohne Mitgliedschaft konsumieren könnten? (Problem 1)
- Und was motiviert Einzelne innerhalb einer Gruppe ihren Beitrag zu leisten, obwohl sie die öffentlichen Güter sowie die Klubgütern offensichtlich schon durch bloße Mitgliedschaft und ohne zusätzliches Engagement nützen könnten? (Problem 2)

²⁸ Neben dieser Variante des totalen Verweigerns von Beiträgen, lässt sich oft auch die „softere“ Variante finden: Dass nur ein kleinerer Beitrag beigesteuert wird, der deutlich unter dem durchschnittlichen Beitrag der anderen Gruppenmitglieder liegt (Fehr & Fischbacher 2004).

²⁹ Das klassische Gefangenen-Dilemma besteht nur aus 2 Akteuren, die über das Handeln des anderen nicht bescheid wissen. Ihnen stehen nur zwei Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung: Kooperation (mit dem anderen Akteur) oder Defektion. Dabei ergibt sich für den einzelnen Akteur der größte Nutzen, wenn er selbst defektiert, der Andere aber kooperiert. Aus diesem Grund wäre es für ihn rational diese Strategie zu wählen und somit eine Trittbrettfahrer-Position einzunehmen.

Für eine Darstellung des Kollektivgutproblems in (Arbeits-)Gruppen auf Grundlage des Gefangenen-Dilemmas vgl. Wilkesmann 1994.

Widmen wir uns zunächst Problem 1 und Olsons Erklärungsversuch.

3.2 Selektive Anreize als Erklärung für den Beitritt zu organisierten Gruppen

Nach Olsons oben genannten Annahmen müssten rational agierende Akteure eigentlich eine Trittbrettfahrer-Position einem Beitritt zu einer (organisierten) Gruppe, die Kollektivgüter bereitstellt, vorziehen. Es stellt sich nun aber die Frage wie sich dann große und mitgliederstarke Interessensgruppierungen entwickeln konnten.

Olson zieht aus einer Analyse der Entwicklung nordamerikanischer und britischer Gewerkschaften einen Erklärungsansatz.

3.2.1 Olsons Analyse der Entwicklung von Gewerkschaften

Gewerkschaften sind Interessensverbände der Arbeitnehmer. Bei Verwirklichung sind ihre Ziele Kollektivgüter für die Arbeitnehmer. Kein Arbeitnehmer kann offenbar von ihrem Nutzen ausgeschlossen werden, egal ob er Gewerkschaftsmitglied ist oder nicht. Dass sich dennoch Arbeitnehmer im großen Maße Gewerkschaften anschließen und nicht die Trittbrettfahrer-Position wählen, hat nach Olson zwei Gründe: Zwang und positive selektive Anreize (Olson 1968: 65f, 71).

Zwang zeigt sich darin, dass beispielsweise bei einem Streik alle Arbeiter des bestreikten Unternehmens daran gehindert werden an ihren Arbeitsplatz zu gelangen, gleichzeitig aber nur die Gewerkschaftsmitglieder für den entfallenen Lohn entschädigt werden (Streikgeld). Mit selektiven Anreizen meint Olson in erster Linie das Angebot von privaten Gütern und Dienstleistungen für Gewerkschaftsmitglieder. So bieten einige Gewerkschaften zum Beispiel Versicherungen, Altersvorsorgeprogramme oder Rechtsbeistand an (Keller 1988: 391).

Durch das Verteuern einer Nicht-Mitgliedschaft durch Zwang und dem Angebot von privaten Gütern als Belohnung für die Mitgliedschaft, werden individuelle Nutzen geschaffen, die im Gegensatz zum Kollektivgut nur durch eine Mitgliedschaft erlangt werden können. Diese positiven wie negativen, individuellen Anreize bilden also den Link zwischen Mitgliedschaft und direkter Belohnung.

3.2.2 Positive und negative Anreize als Mechanismus des Beitritts

Formelle Gruppierungen helfen Ziele zu verwirklichen, die Individuen alleine nicht erreichen können. Da aber das Ziel als Kollektivgut auch ohne Beitrag zu dessen

Realisierung konsumiert werden könnte, ist das Erlangen dieses Ziels nicht Anreiz genug um sich an Gruppierungen zu beteiligen, die zu dessen Verwirklichung existieren.

Aus Olsons Analyse der Gewerkschaften, lässt sich nun die Folgerung ziehen, dass Interessensgruppierungen selektive Anreize schaffen müssen, um so einen direkten Zusammenhang zwischen Mitgliedschaft und Belohnung herzustellen. Andersherum bedeutet dies aber auch, dass für Individuen die Motive sich einer solchen Gruppierung anzuschließen, in erster Linie nicht alleine im Erlangen des Kollektivguts liegen dürften, sondern zusätzlich in privaten Anreizen.³⁰

Negative Anreize bedeuten, dass eine Nicht-Mitgliedschaft mit irgendwelchen negativen Sanktionen verbunden ist. Voraussetzung um negative Sanktionen auf Außenstehende ausüben zu können ist es aber, dass die Gruppen bereits ein gewisses Machtpotential besitzen. Dies zeigt sich auch am oben genannten Beispiel der negativen Sanktionen für Nicht-Gewerkschaftsmitglieder durch das Aussperren beim Streik ohne Entschädigung des Lohnverlustes. Nur wenn bereits eine Gewerkschaft vorhanden ist, die stark genug auftreten kann um die Nicht-Mitglieder auszusperrern, kann diese negative Sanktion gegenüber Nicht-Mitgliedern wirken. Es muss also bereits ein kollektives Handeln realisiert sein um damit die Möglichkeit zu haben Druck auf Nicht-Mitglieder ausüben zu können.

Mit dem Angebot von positiven selektiven Anreizen meint Olson in erster Linie materielle Anreize, wie sie oben am Beispiel der Versicherungen und Altersvorsorge bei Gewerkschaften genannt wurden oder sich sogar in der direkten Bezahlung für das Engagement (z.B. Gewerkschaftsfunktionäre) ergeben können. Bei der Auseinandersetzung mit den Motiven sich einer Ulrà-Gruppierung anzuschließen, muss also danach gefragt werden ob sie private, materielle Güter und Dienstleistungen anbieten, wie diese aussehen und welche Rolle sie für die Entscheidung sich einer solchen Gruppierung anzuschließen spielen können.

³⁰ Bei Klubgütern stellt sich im Übrigen dieses Problem 1 nicht, da sie ja per Definition nur Mitgliedern vorbehalten sind und somit die Verbindung zwischen Mitgliedschaft und Erhalt des Guts gegeben ist. Es stellt sich damit auch die Frage, inwieweit es Gruppen möglich ist, die Benutzung des erstellten Kollektivguts einzuschränken. Zum Beispiel nur Gruppenmitgliedern zugänglich zu machen (Es also in ein Klubgut zu verwandeln). Dies hängt vor allem davon ab, ob der Charakter des Kollektivguts einen exklusiven Konsum realisieren lässt und inwieweit sich die Kosten, andere vom Konsum auszuschließen, finanzieren lassen (Hechter 1987: 38f).

Ob sich ein derartiges Angebot von materiellen Gütern oder Dienstleistungen im Sinne Olsons bei nicht-wirtschaftlichen, freiwilligen Vereinigungen im Freizeit-Bereich wie den Ultra-Gruppierungen finden lassen ist sicher fraglich. Olson bezieht seine Überlegungen in erster Linie auf wirtschaftliche Interessensgruppen wie eben Gewerkschaften oder Arbeitgeberverbände. Hier sind sowohl die Kollektivgüter die erstellt werden, als auch zusätzliche angebotene private Güter, in erster Linie mit wirtschaftlichen Vorteilen verknüpft. Dennoch lässt sich an Olsons Grundidee, dass die Verwirklichung des Kollektivguts alleine nicht Anreiz genug für Individuen ist sich einer Gruppierung anzuschließen, sondern dass zusätzliche, individuelle Anreize dafür verantwortlich sind, festhalten. Lediglich scheint für nicht-wirtschaftliche Gruppen eine Erweiterung auf nicht-materielle Anreize erforderlich.

3.2.3 Erweiterung von Olsons Ansatz auf nicht-materielle Anreize

Gerade Untersuchungen von nicht-wirtschaftlichen Gruppierungen wie Umweltschutzgruppen oder Bürgerrechtsgruppen zeigen, dass derartige Gruppierungen keine oder kaum materielle Anreize zu bieten haben (Brinkmann 1984).

Deshalb muss für die Frage nach den Motiven eines Eintritts in eine organisierte, nicht-wirtschaftliche Gruppe das Konzept von Olson unter zwei Aspekten erweitert werden:

Zum einen müssen nicht-materielle Anreize einbezogen werden und zum anderen muss beachtet werden, dass diese Anreize nicht unbedingt bewusst angeboten werden³¹.

Die oben erwähnten Angebote von privaten, materiellen Gütern und Dienstleistungen in Olsons Ausführungen, sind von den Gruppierungen bewusst geschaffene Anreize um potentiellen Mitgliedern einen zusätzlichen Nutzen zu verschaffen und somit eine Verbindung zwischen Mitgliedschaft und direkter, individueller Belohnung herzustellen. Betrachtet man sich immaterielle Anreize, so mag es aber auch Aspekte geben, die für den Einzelnen einen individuellen, privaten Anreiz bedeuten, aber nicht bewusst zu diesem Zwecke geschaffen wurden. Stattdessen können sie sich aus den Charakteristika der jeweiligen Gruppe ergeben. Alleine dass sich durch die Mitgliedschaft die Möglichkeit der Teilnahme an einem Gemeinschaftsleben und damit verbundener Geselligkeit ergibt, mag für jemanden Anreiz genug sein sich einer bestimmten Gruppierung anzuschließen. Dies ist aber immer Nebenprodukt einer Gruppenbildung und kein extra geschaffener Anreiz.

³¹ Zwar erwähnt auch Olson die Existenz von sozialen Anreizen, schreibt ihnen aber in erster Linie nur eine Bedeutung für *gruppenorientiertes* Handeln innerhalb einer Gruppe zu, nicht aber für den Eintritt (Olson 1968: 59). Auf die Motive Einzelner innerhalb einer organisierten Gruppe ihren Beitrag zu leisten soll an späterer Stelle genauer eingegangen werden.

Wenn aber dieses Gemeinschaftsleben der Gruppe durch zusätzliche Angebote wie Veranstaltungen, gemeinsame Unternehmungen und Treffpunkte (z.B. Vereinsheime) ergänzt wird, so handelt es sich dabei um bewusst gebildete Anreize, die für Einzelne einen privaten Nutzen bedeuten können.

Man kann davon ausgehen, dass in den meisten Gruppierungen sowohl bewusst geschaffene, als auch als Nebenprodukt der Gruppenbildung entstandene, immaterielle Anreize vorhanden sind.

Durch das (unbewusste oder bewusste) Schaffen eines persönlichen (materiellen oder immateriellen) Zusatznutzens kommt es zu einer direkten Verbindung zwischen Mitgliedschaft und Belohnung. Dies erklärt zwar warum sich Individuen einer Gruppierung anschließen, garantiert aber nicht, dass sie innerhalb der Gruppierung auch bereit sind ihren Beitrag zum Erreichen des Gruppenziels zu leisten. Denn wenn eine Mitgliedschaft alleine schon genügt, um beispielsweise den erwarteten Nutzen von Geselligkeit zu erlangen, dann liefert dieser Anreiz noch keine Erklärung darüber, warum man sich innerhalb dieser Gruppierung für das Gruppenziel engagieren sollte.

3.3 Mechanismen zur Herstellung von kooperativen Handeln innerhalb von Gruppen

Damit erklärt werden kann, warum sich Mitglieder einer Gruppierung für das Gruppenziel engagieren, muss wiederum eine Verbindung zwischen diesem Engagement und einer Belohnung bzw. einer Vermeidung von negativen Folgen hergestellt werden.

Dabei können formelle wie informelle Mechanismen eine Rolle spielen. Zunächst sollen formelle Mechanismen betrachtet werden.

3.3.1. Formelle Mechanismen: Arbeitsteilung und direkte Überwachung

Formelle Mechanismen manifestieren sich in festgeschriebenen Regelungen, die festlegen welche Leistungen ein Mitglied erbringen muss und welche Konsequenzen ihm bei Nicht-Einbringung drohen. Sie erfordern eine festgelegte Sanktionsinstanz, die mit der nötigen Macht ausgestattet ist, wirksam das Verhalten eines Mitglieds belohnen oder bestrafen zu können. Des Weiteren sind Überwachungsmechanismen erforderlich, die erkennen lassen wann ein Mitglied seinen Beitrag zurückhält. Diese Überwachungsmechanismen können sich aus einer festgelegten Hierarchie ergeben. Wie es in Arbeitsorganisationen üblich ist, zeigt sich die jeweils hierarchisch übergeordnete Instanz (Arbeitsvorgesetzte) für die direkte Überwachung der darunter liegenden Arbeitsprozesse verantwortlich (Abraham/Büschges 2004: 139).

Das Vorhandensein einer solchen Organisationsstruktur mit Arbeitsteilung und direkten, formellen Überwachungs- und Sanktionierungsinstanzen lässt sich allerdings in erster Linie in Arbeitsorganisationen finden (Ebd.)³². In subkulturellen Gruppierungen, können durchaus auch formelle Regelungen und strenge Hierarchien vorhanden sein. Allerdings muss davon ausgegangen werden, dass die Mechanismen, die für die Befolgung dieser Regelungen verantwortlich sind, deutlich unterschiedlich sind, da eine Mitgliedschaft in einer subkulturellen Gruppierung, im Gegensatz zu einer Arbeitsorganisation, in der Regel nicht zum Einkommenserwerb geschieht. Zur Erklärung müssen daher eher informelle Mechanismen in Betracht gezogen werden.

Informelle Mechanismen setzen sich aus den Komponenten Soziale Anreize, Soziale Kontrolle und Soziale Sanktionen, Werteverpflichtungen und Normen zusammen.

3.3.2 Soziale Anreize

Als erstes soll die Bedeutung von sozialen Anreizen als informeller Mechanismus zur Motivation der Mitglieder sich für das Gruppenziel zu engagieren erläutert werden.

Ein Aspekt der hier eine bedeutende Rolle spielt ist der Status den jemand innerhalb einer Gruppe besitzt.

3.3.2.1 Status

Abraham und Büschges definieren Status als „hinsichtlich eines individuellen Merkmal(bündels) von allen Akteuren wahrgenommene und akzeptierte Rangfolge, wobei die Akteure (*ceteris paribus*) eine höhere Position einer niedrigeren Position in dieser Rangfolge vorziehen“ (Abraham/Büschges 2004: 145). Das Bestreben einen höheren Status innerhalb einer Gruppe zu erreichen kann eine positive Auswirkung haben auf die Bereitschaft der Mitglieder ihren Beitrag zum Erreichen des Gruppenziels zu leisten.

In Arbeitsorganisationen werden diese sozialen Anreize oft in formellen Regelungen wie Beförderungen, der Vergabe von bestimmten Statussymbolen wie Firmenwägen für Führungspersonal oder der lokalen Trennung in Büroräume oder Etagen nach Status, umgesetzt. In freiwilligen Gruppierungen ist dieser Mechanismus meist informell gegeben. Da für diese Gruppierungen die freiwillige Mitarbeit der Mitglieder die wichtigste Ressource ist, kann das Engagement als Machtquelle angesehen werden (Heinemann/Horch 1991). Direkt, indem jemand, der mehr für die Gruppierung macht als

³² Dort ist sie aber auch nur dann effizient, wenn die dafür aufgebrauchten Kosten niedriger sind, als die damit verhinderten Verluste durch eventuelles unkooperatives Verhalten (Abraham/Büschges 2004: 139f).

ein anderes Mitglied, auch automatisch die Vorgehensweise der Gruppierung bestimmt. Nach dem Motto: „Wenn’s dir nicht passt, dann mach es eben selber“. Ist dann kein anderer bereit ein gleichermaßen ausgeprägtes Engagement zu zeigen, so bleibt es bei der Entscheidung des Aktiven. Indirekt ist die Ressource Engagement eine Machtquelle, indem mehr Engagement auch einen höheren Anteil an eingebrachten Ressourcen bedeutet und damit der Wert des Mitglieds für die Gruppierung steigt (Coleman 1992: 77). Man verlässt sich auf seinen Einsatz und wird eher bereit sein dessen Interessen zu berücksichtigen als das von anderen, weniger engagierten Mitgliedern. Insbesondere dann, wenn ansonsten ein Zurückhalten seines gewichtigen Beitrags droht.

Wer hier einen höheren Status anstrebt bzw. aufrechterhalten will, muss zwangsläufig ein hohes Engagement an den Tag legen.

Eng mit dem Status verknüpft ist das Prestige, das jemand in einer Gruppe besitzt.

3.3.2.2 Prestige

Hier muss zunächst zwischen Individual- und Sozialprestige unterschieden werden. Während das Sozialprestige nach Kluth, durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder Schicht bestimmt wird, beruht das Individualprestige auf individuelle Leistungen, Eigenschaften und Vorzügen (Kluth 1957: 14, 35).

Ein höherer Status sorgt im Allgemeinen auch für ein höheres Individualprestige innerhalb der Gruppierung und zum Teil auch darüber hinaus.

Das Sozialprestige dagegen ist als Klubgut jedem Mitglied einer Gruppierung sicher, unabhängig vom seinem Engagement. Es wird also alleine nicht ausreichen um als motivationsfördernder Mechanismus zu wirken. Nur die Androhung des Verlustes dieses Sozialprestiges durch Ausschluss aus der Gruppe, bei Nicht-Erfüllung bestimmter Leistungen, kann diesen Effekt bewirken. Das Erhöhen des Individualprestiges in der Gruppierung, kann dagegen als Anreiz zum Einbringen des eigenen Beitrags dienen. Gleichzeitig kann ein Verweigern des Engagements, auch unabhängig von einem etwaigen Statusverlust, zu einem individuellen Prestigeverlust führen.

Ist also das Erlangen bzw. Aufrechterhalten von (Individual-)Prestige, Anerkennung, Respekt oder auch Macht in einer Gruppe über das Engagement für das Gruppenziel möglich, kann es bei Individuen, die diese Aspekte anstreben, kooperatives Verhalten fördern.

3.3.2.3 Soziale Kontakte

„Ihre Freunde könnten etwa ‚gesellschaftlichen Druck‘ ausüben, um sie dazu zu bringen, ihren Teil für die Erlangung des Gruppenziels beizutragen, oder der Club könnte sie ausschließen; solche Schritte können recht wirkungsvoll sein, denn die tägliche Beobachtung zeigt, dass die meisten Menschen die Kameradschaft ihrer Freunde und Kollegen und auch gesellschaftliche Stellung, persönliches Prestige und Selbstachtung anstreben.“ (Olson 1968: 59).

Einerseits kann also die Androhung des Ausschlusses, und der damit verbundene Verlust der Freundschaftsbeziehungen, zu kooperativem Verhalten motivieren, andererseits kann auch der Druck von Seiten der befreundeten Mitglieder dies bewirken. Damit dieser Druck entstehen kann, muss ein nicht-kooperatives Handeln allerdings von den anderen Mitgliedern negativ angesehen werden. Wird es beispielsweise als ‚unkameradschaftlich‘ angesehen und bewertet, so kann bei einem dementsprechenden Handeln ein Verlust von Ansehen oder gar von freundschaftlichen Beziehungen drohen. Dies hebt die Bedeutung von Werten und Normen als Kontrollmechanismus in einer Gruppe hervor.

3.3.3 Werte und Normen

Werte und Normen können Individuen auch ohne permanente Androhung von Sanktionen zu kooperativem Verhalten verleiten. Dazu müssen bei den Individuen internalisierte Werte oder moralische Vorstellungen angesprochen werden, die kooperatives Verhalten als richtiges Handeln bestimmen (Abraham/Büschges 2004: 140f). Diese Werte können sich aus Wertvorstellungen ableiten, die, in der Gesellschaft allgemein anerkannt sind, in den Milieus aus denen die Gruppierung ihre Mitglieder gewinnt vorherrschen, in der Szene der die Gruppierung angehört - in diesem Fall die Ulträ-Szene - verankert sind, oder innerhalb der Gruppierung selbst kultiviert werden.

Damit die Werteverpflichtungen als Mechanismus für die Motivation der Mitglieder zur Bereitstellung ihres Engagements wirken können, ist es notwendig, dass diese Werte stark internalisiert sind und eine relativ hohe Wertehomogenität in der Gruppe vorherrscht. Aus den Werten müssen sich selbstverständliche Normen des richtigen Handelns abgeleitet haben, die bei den Mitgliedern als selbstverständlich gelten und nicht bei jeder Aktion neu ausgehandelt werden müssen (Ebd.).

Gruppennormen oder soziale Normen entstehen aus den Interaktionen innerhalb der Gruppe (Wilkesmann 1994: 120). Durch die unterschiedliche Reaktion auf unterschiedliches Handeln in gleichen Situationen ergibt sich eine Gruppennorm für das „richtige Handeln“ in

dieser Situation. Damit hat eine soziale Norm bei ihrer Herstellung den Charakter eines öffentlichen Guts, d.h. es ist kollektives Handeln notwendig um sie zu etablieren. Erst wenn ein bestimmtes Handeln eines Gruppenmitglieds von einer bedeutenden Anzahl anderer Mitglieder als „nicht-richtiges Handeln“ deklariert und dementsprechend reagiert wird, entsteht eine Unterscheidung von „richtigem“ und „nicht-richtigem Handeln“ in der Gruppe, also einer Gruppennorm.

Gehen wir davon aus, dass in einer Gruppe nun bestimmte Normen vorherrschen, diese aber nicht bei jedem Mitglied im ausreichenden Maß internalisiert sind. In diesem Fall wird es bei manchen Mitgliedern wieder zu einer Kosten/Nutzen Abwägung zwischen dem Nutzen einer Normabweichung und damit verbundenen Kosten durch Sanktionen, bzw. zwischen einer Normbefolgung und damit verbundener Belohnung, kommen (Abraham/Büschges 2004: 142). Um dem entgegenzuwirken, ist es nötig, dass das jeweilige Mitglied einen Sozialisationsprozess durchläuft, in dessen Verlauf die Gruppennormen internalisiert werden (Hechter 1987: 62ff; Coleman 1991: 381). Das Mitglied muss die Erfahrung machen, dass ein bestimmtes Handeln den Normen der Gruppe widerspricht. Dazu muss jeder Normenverstoß eines Mitglieds mit Sanktionen verbunden sein. Dies setzt allerdings wiederum die Existenz eines Überwachungs- und Sanktionssystems voraus. Die Probleme von formellen Sanktions- und Überwachungsmechanismen wurden bereits diskutiert. Daneben existieren aber auch informelle Mechanismen wie soziale Kontrolle und soziale Sanktionen.

3.3.4 Soziale Kontrolle und Soziale Sanktionen

Soziale Kontrolle und Soziale Sanktionen sind eng mit Werten und Normen verknüpft. Werte schaffen eine Vorstellung von richtigem Handeln, also einer Handlungsnorm. In einer Gruppe wird das Handeln des einzelnen Mitglieds mit dieser Norm verglichen. Weicht sein Handeln von ihr ab, so wird dies von den anderen Mitgliedern als Normabweichung identifiziert.

Drohen dem Normenabweicher soziale Sanktionen wie Kritik, Ausgrenzung, der Verlust von Prestige, sozialem Status oder Freundschaftsbeziehungen oder gar Gewalttätigkeiten, so wird der Akteur abwägen ob ihm diese Kosten den Nutzen aus einem nicht-konformen Handeln wert sind. Im Laufe der Interaktionsbeziehungen innerhalb der Gruppe kann so ein Sozialisationsprozess zustande kommen, an deren Ende das Mitglied ein normenkonformes Handeln als richtiges Handeln internalisiert hat (Hechter 1987: 62ff).

Damit aber dieser Konformitätsdruck auf das Mitglied wirken kann, muss erstens eine Normabweichung in der Gruppe auffallen und zweitens muss diese von den anderen Mitgliedern auch tatsächlich sanktioniert werden. Da es sich ja beim Handeln in Gruppen nicht um einmalige Aktionen handelt sondern um längerfristige Interaktionsbeziehungen, wird eine Entscheidung eines Mitglieds für oder gegen konformes Handeln auch mit den Reaktionen auf früheres nicht-konformes Handeln von ihm selbst (*direct reinforcement*) oder anderen Mitgliedern (*modelling*) zusammenhängen (Hechter 1987: 64f; 67f). Wurde nicht-konformes Handeln in der Gruppe stets entdeckt und mit Sanktionen belegt, so wirkt ein hoher Konformitätsdruck auf das einzelne Mitglied. Ob nun aber Normenverstöße auffallen und ob andere Mitglieder bereit sind dies zu sanktionieren und somit soziale Kontrolle und soziale Sanktionen als Mechanismen zur Herstellung von kooperativen Handeln dienen können, hängt stark von der Gruppengröße ab.

Mit wachsender Gruppengröße nimmt sowohl der Einfluss ab, den ein einzelnes Gruppenmitglied auf das Erreichen des Gruppenziels hat, als auch, durch wachsende Anonymität, der Einfluss den die einzelnen Akteure aufeinander ausüben. Daraus folgt, dass „mit zunehmender Gruppengröße [...] nicht nur die Transparenz und damit das Risiko ab[nimmt], dass Regelverstöße entdeckt werden. Gleichzeitig steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass diejenigen, die eine Regelverletzung beobachten, sich nur so marginal davon betroffen fühlen, dass sie keinen ausreichenden *individuellen* (persönlichen) Anreiz haben, die ‚Kosten‘ einer Sanktionierung des Rechtsverletzers zu übernehmen.“ (Vanberg 1978: 658). D.h. der Anreiz als Trittbrettfahrer zu agieren nimmt zu. Und dies nicht nur bezüglich des Zurückhaltens des Engagements (Trittbrettfahrer-Problem erster Ordnung), sondern auch bei der Sanktionierung dessen (Trittbrettfahrerproblem zweiter Ordnung).

Es liegt zwar im Interesse jedes Mitglieds, dass sich eine Gruppennorm etabliert die Trittbrettfahren sozial abwertet, da jedes Zurückhalten des Beitrags eines Mitglieds die Kosten für die anderen Mitglieder erhöht.³³ Doch gleichzeitig verursacht die Erstellung bzw. Aufrechterhaltung des Kollektivguts Gruppennorm ebenfalls individuelle Kosten (Wilkesmann 1994: 116ff).

Es droht also die Situation, dass Mitglieder der Verantwortung, ein nicht-kooperatives Handeln zu sanktionieren, nicht nachkommen bzw. sie an andere Mitglieder abschieben,

³³ In großen Gruppen würden sich, bei der Zurückhaltung des Beitrags eines Mitglieds, die individuellen Kosten für die anderen Mitglieder zwar nur unwesentlich erhöhen. Dennoch kann es nicht im generellen Interesse sein, dass Trittbrettfahren zu tolerieren. Da sonst die Gefahr besteht, dass letztlich viele (bzw. sogar jeder) seinen Beitrag spart, was dann die individuellen Kosten zur Erreichung des Gruppenziels deutlich erhöhen würde bzw. dessen Erreichen gefährdet.

um dadurch eventuell entstehende Unannehmlichkeiten und Risiken sowie den Zeitaufwand zu umgehen. Damit aber die Herstellung bzw. Aufrechterhaltung des Kollektivguts Gruppennorm nicht gefährdet wird, bedarf es der Bereitschaft der Gruppenmitglieder Sanktionskosten zu übernehmen. In kleinen Gruppen mit engen Interaktionsbeziehungen und somit starker sozialer Kontrolle werden diese Sanktionskosten aufgeteilt und sind demnach für jedes Mitglied gering (Ebd.: 135f). Hier kann der Nutzen, Normenverstöße zu sanktionieren, um somit ein Erreichen des Gruppenziels nicht zu gefährden, schon groß genug sein um die Sanktionskosten zu übertreffen.

Mit steigender Gruppengröße und damit verbundener Lockerung der Interaktionsbeziehungen, steigen aber die individuellen Kosten des Sanktionierens, da nun nicht jedes andere Mitglied automatisch einen Teil der Sanktionskosten übernimmt, sondern sie z.T. von nur einer Person getragen werden müssten. Und gleichzeitig steigt, durch die Abnahme der sozialen Kontrollkapazitäten, die Möglichkeit diese Sanktionskosten zu sparen. Demnach sind hier zusätzliche Anreize zum Sanktionieren nötig. Ein zusätzlicher Anreiz kann dabei sein, dass das Sanktionieren mit einem Gewinn an sozialem Status, z.B. durch eine Erhöhung der Wertschätzung durch die anderen Mitglieder, verbunden ist. Andersherum kann die Verantwortung eine Sanktion vorzunehmen von der Gruppe automatisch an eine Person die bereits einen höheren Status besitzt abgeschoben werden. Diese Person übernimmt dann diese Verantwortung, da sie sonst einen Verlust ihres Status fürchten muss. Sowohl der Gewinn als auch die Aufrechterhaltung von Sozialem Status können also als Anreiz dienen, Sanktionskosten zu übernehmen.

Generell gilt aber, dass es ab einer gewissen Gruppengröße für Individuen rationaler ist, weder kooperativ zu handeln, noch nicht-kooperatives Handeln zu sanktionieren (Ebd.: 124ff). Je größer eine Gruppe wird, desto mehr selektive Anreize sind nötig um ein Mitglied zum sozialen Sanktionieren zu motivieren. Ab einer gewissen Größe werden soziale Kontroll- bzw. Sanktionsmechanismen gänzlich unwirksam und müssen durch formelle Strukturen ersetzt werden (Olson 1968: 49).

Dies deutet bereits die Probleme an, die bei steigender Gruppengröße zu beachten sind. Im folgenden Abschnitt soll nun genauer auf die Zusammenhänge von Gruppengröße und kollektiven Handeln eingegangen werden.

3.4 Das Dilemma der Gruppengröße

3.4.1 Vorteile eines Mitgliederzuwachses

Zunächst müsste man annehmen, dass Interessensgruppierungen daran interessiert sind sich zu vergrößern. Eine größere Mitgliederzahl kann zunächst einmal eine Verbesserung der Einflussmöglichkeiten zur Interessensdurchsetzung bedeuten.

Betrachtet man sich die Aktionen der Ultra-Gruppierungen bezüglich der akustischen und visuellen Inszenierung im Stadion, so ist anzunehmen, dass eine steigende Gruppenstärke einen positiven Einfluss auf die Realisierung und Wirkung dieser haben sollte. Hinzu kommt, dass Interessensgruppierungen nun mal Interessen gegenüber anderen Institutionen vertreten. Im Falle der Ultras gegenüber Vereinen, Verbänden und Liga. Einen bedeutenden Anteil der Fans eines Vereins zu repräsentieren, mag dabei eher förderlich sein, als den Anschein zu erwecken, nur für eine kleine Minderheit zu sprechen. So wird ein Verein weniger bereit sein, sein Rahmenprogramm im Stadion zu überdenken, wenn dies nur von rund 50 Fans gefordert werden würde, während der Rest einer Fan-Kurve damit scheinbar kein Problem hat. Würde allerdings ein großer Anteil der jeweiligen Fan-Kurve diese Forderung stellen, so mag sich der Verein hier eher Gedanken machen. Damit eine Forderung von vielen Anhängern einer Fan-Kurve unterstützt wird, müssen diese nicht notwendigerweise alle Mitglieder einer bestimmten Gruppierung sein. Hat allerdings eine Gruppierung einen großen Anteil der Fan-Kurve als Mitglieder, so kann sie eher als legitimer Vertreter der Fan-Interessen auftreten und als solches auch ernst genommen werden.

Zuletzt ist auch der finanzielle Aspekt nicht zu vernachlässigen. Mehr Mitglieder bedeuten auch mehr Mitgliedsbeiträge, mehr potentielle Spender und potentielle Kunden von selbst herausgebrachten Publikationen oder Produkten.

Nicht-wirtschaftliche, freiwillige Gruppierungen gleichen ihre fehlenden finanziellen Ressourcen meist durch das Engagement der Mitglieder aus. So stellen Ultra-Gruppierungen ihre Plakate, Fahnen und Choreographien selbst aus den Rohmaterialien zusammen und sparen sich so Kosten für fertige Produkte. Mehr Mitglieder kann hier auch mehr Potential an Arbeitskraft bei der Herstellung dieser Produkte bedeuten.

Es gibt also doch einige Punkte, die den Willen von Gruppierungen, Mitglieder dazu zu gewinnen, als selbstverständlich ansehen lassen. Doch hat die Diskussion über die Wirksamkeit von sozialen Kontrollmechanismen im vorherigen Abschnitt gezeigt, dass mit einer steigenden Gruppengröße auch Probleme verbunden sind.

3.4.2 Probleme bei steigender Mitgliedergröße und Lösungsansätze

3.4.2.1 Abnahme sozialer Kontrollmöglichkeiten

Die Möglichkeit der sozialen Kontrolle verschwindet mit steigender Gruppengröße durch steigende Anonymität und Distanz zwischen den Mitgliedern zusehends. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung des Einzelbeitrags eines Gruppenmitglieds ab. Damit nimmt die Möglichkeit diesen unerkannt zu sparen, also als Trittbrettfahrer aufzutreten, zu. Die Bereitschaft dies durch soziale Mechanismen zu sanktionieren sinkt wiederum mit steigender Gruppengröße (Olson 1968: 47).

Olson unterscheidet diesbezüglich zwischen drei Gruppentypen (Ebd.: 48f):

Der kleinen, „privilegierten“ Gruppe, in denen die Mitgliederzahl so klein ist, dass der Beitrag eines Einzelnen so bedeutend ist, dass er alleine schon die Bereitstellung eines Kollektivguts sichern kann. Der mittelgroßen Gruppe, in der der Beitrag eines Einzelnen alleine nicht groß genug ist um ein Kollektivgut zu sichern, aber bedeutend genug, dass sein Zurückhalten auffällt. Letztlich noch der großen, „latenten“ Gruppe in der der Beitrag des Einzelnen so gering ist, dass er unauffällig zurückgehalten werden kann und somit ein sehr großer Anreiz zum Trittbrettfahren besteht³⁴.

Generell nehmen bei steigender Gruppengröße die Wirksamkeit von sozialen Mechanismen der Kooperationskontrolle ab.

Der Mechanismus von Werten und Normen zur Herstellung von kooperativem Handeln wurde bereits dargelegt. Allerdings ist hier bei steigender Gruppengröße, ein zunehmend heterogener Input zu erwarten. Gleichzeitig nehmen die Möglichkeiten bestehende Gruppennormen durch einen Sozialisationsprozess zu internalisieren ab, da die dafür notwendige soziale Sanktionierung von Normenverstößen nicht mehr garantiert werden kann. D.h. ein Herstellen von kooperativem Handeln als Gruppennorm über Sozialisationsprozesse, ist ab einer gewissen Gruppengröße nicht mehr zu erwarten. Alternativ dazu können die Gruppennormen in formelle Regelungen übertragen werden, die wiederum durch formelle Mechanismen durchgesetzt werden.

Neben der bereits diskutierten Notwendigkeit von selektiven Anreizen, nimmt also auch jene von formellen Kontroll- und Sanktionsstrukturen zu (Ebd.: 49). Mit anderen Worten, ein zunehmender Organisationsgrad ist notwendig.

³⁴ Man kann diesen Gruppentypen nicht generell Größenangaben in Form von Zahlen zuweisen. Inwieweit eine Gruppe beispielsweise als der von Olson beschriebenen kleinen, privilegierten Gruppe angesehen werden kann, hängt nicht nur von der zahlenmäßigen Größe ab, sondern auch von der Art des zu erstellenden Kollektivguts. Und inwieweit dann eine Gruppe noch als mittelgroße Gruppe oder schon als latente angesehen werden muss, hängt letztlich gerade davon ab, ob soziale Kontrollmechanismen noch wirksam sind oder nicht.

3.4.2.2 Steigender organisatorischer Aufwand

Mit steigender Gruppengröße wird mehr Organisation nötig, damit steigen aber auch die Kosten für diese. Die monetären Kosten mögen unter Umständen durch die steigenden Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen gedeckt werden. Nicht-monetäre Kosten entstehen allerdings ebenfalls und zwar in erster Linie durch erhöhten Zeit- und Arbeitsaufwand für organisatorische Tätigkeiten. Diese Tätigkeiten müssen nun von einigen Mitgliedern zusätzlich übernommen werden. Welche Motivation sollen nun aber Mitglieder haben, diese zusätzlichen Tätigkeiten zu übernehmen? Die Ausübung dieser Tätigkeiten muss mit einer zusätzlichen Belohnung verbunden sein, damit ihre Übernahme rational zu erklären ist. Anreiz kann hier die angesprochene Vergabe von Status sein. Der Status wird in einer formellen Struktur in erster Linie durch die Hierarchie vorgegeben. D.h. nicht mehr so stark *dezentral* durch wechselseitige Verhaltenssteuerung erzeugt, sondern vielmehr *zentral* durch die Organisationsinstanzen und -strukturen vergeben (Vanberg 1978: 664 Anm. 56).

Reicht der Status als Anreiz nicht aus, muss dieser noch mit besonderen Vorteilen verbunden sein, um die Motivation ihn erreichen zu wollen zu erhöhen.

Eine Lösung des Problems ergäbe sich durch die Anstellung von haupt- oder nebenamtlich Tätigen. Interessensverbände wie Gewerkschaften, aber auch Sportvereine beschäftigen haupt- oder nebenamtliche Mitarbeiter, hauptsächlich für Verwaltungstätigkeiten (Keller 1988: 398; Fischer 2004). Damit werden die restlichen Mitglieder von den Lasten dieser Tätigkeiten befreit. Dies kann soweit gehen, dass es schon ausreicht, wenn eine Mehrzahl der Mitglieder hauptsächlich durch das regelmäßige Zahlen ihres Mitgliedsbeitrags in Erscheinung tritt und kein weiteres oder zumindest kein regelmäßiges Engagement ihrerseits notwendig ist. Diese *Beitragszahler* haben somit nur einen minimalen Aufwand mit der Mitgliedschaft, können aber sowohl öffentliche, als auch Klubgüter beanspruchen. Verschaffen sie der Gruppierung aber dennoch eine ausreichende Ressource um die Gruppenziele zu verwirklichen, so sind diese „Easyrider“ mehr als erwünscht (Brinkmann 1984: 64). Falls allerdings eine derartige Struktur nicht gegeben ist, und von jedem Mitglied mehr an Partizipation als nur die Zahlung des Mitgliedsbeitrages gefordert ist, sind bloße Beitragszahler keine willkommenen Easyrider, sondern ebenfalls als Freerider (Trittbrettfahrer) zu betrachten.

3.4.2.3 Föderalisierung als Lösungsmechanismus

Ein Mechanismus um die Kapazitäten einer großen Gruppe mit den Vorteilen einer kleinen bis mittelgroßen verbinden zu lassen, bietet die Bildung einer „föderativen Gruppe“ (Olson 1968: 61, 73). D.h. eine große Gruppierung setzt sich als Föderation aus mehreren kleinen Gruppierungen zusammen. Innerhalb der kleinen Gruppierungen können soziale Mechanismen zur Herstellung von kooperativem Handeln dienen, während die Föderation als Ganzes dann ein kollektives Handeln im großen Umfang bereitstellen kann. Allerdings birgt die Föderalisierung auch die Gefahr, dass ein einheitliches Gruppenziel mehr und mehr verloren geht und jede Einzel-Gruppe eigene Ziele entwickelt, bzw. nur dann ihre Ressourcen bereit stellt, wenn es zur Verfolgung eines ihrem Interesse entsprechenden Ziels dient.

Dies ist insbesondere dadurch problematisch, da mit steigender Gruppengröße auch ein immer heterogenerer Interesseninput zu erwarten ist.

3.4.2.4 Heterogener Interesseninput

Nicht nur das Bewusstsein über die Bedeutung des eigenen Beitrags kann einen Einfluss auf die Bereitschaft eines Akteurs haben, seinen Teil zum Erreichen des Gruppenziels beizutragen, sondern auch das Bewusstsein darüber ob mit diesem Beitrag auch dem individuellen Interesse entsprechend umgegangen wird.

Coleman (1979) spricht im Zusammenhang mit Kollektiven Handeln von Ressourcenzusammenlegung. Damit ein korporativer Akteur handlungsfähig wird, also damit ein kollektives Handeln einer Gruppierung, eines Verbandes oder Staates zustande kommt, müssen die Mitglieder ihre Ressourcen zusammenlegen (Ebd.: 25). Diese Ressourcen, wie der Mitgliedsbeitrag oder die Bereitschaft/Verpflichtung ein Engagement zu leisten, unterliegen dann der Disposition des korporativen Akteurs. Ein Individuum wird, wenn überhaupt, nur dann bereit sein seine Ressource einzubringen, wenn diese Ressource so eingesetzt wird, dass der Vorteil, den er sich durch den Beitritt zu dieser Gruppierung erhofft hat, geschaffen wird. Der Mechanismus der dies am stärksten garantiert, wäre eine Verfassung, die vorschreibt, dass die Ressourcen nur bei einstimmiger Zustimmung aller Mitglieder eingesetzt werden dürfen.³⁵ Damit wäre für jeden Akteur die Möglichkeit gegeben einen, seinem Interesse widersprechenden Umgang mit seiner Ressource zu verhindern (Ebd.: 25).

³⁵ Einstimmigkeit kann Unterschiedliches beschreiben. Einen Kompromiss, der sich als Mitte zwischen, einzelnen in der Gruppe vorhandenen Präferenzen ergibt oder auch als Ort der besseren Argumente, wenn sich die Einstimmigkeit aus einem Diskussionsprozess ergibt (Wilkesmann 1994: 200ff).

Dies ist aber, wenn überhaupt, nur für sehr kleine Gruppen realisierbar. Je größer eine Gruppe wird, desto unwahrscheinlicher wird das Zustandekommen von Einstimmigkeit und demnach würde sie mit einer derartigen Verfassung kaum mehr handlungsfähig sein (Ebd.: 26). Aus diesem Grund wird man sich mit steigender Gruppengröße von einer Einstimmigkeitsregel entfernen. Damit erhöht sich zwar die Handlungsfähigkeit, gleichzeitig aber auch das Risiko für den Einzelnen, dass seine Ressource nicht im gewünschten Maße verwendet wird.

Dies beschreibt das allgemeine Dilemma einer freiwilligen Organisation, einen Weg zwischen effektiver Entscheidungsfähigkeit und Repräsentation der Mitgliederinteressen zu finden (Wiesenthal 1993). Je größer eine Gruppierung wird, desto problematischer wird dies, da einerseits immer mehr heterogene Interessen einfließen, andererseits die Entscheidungsmechanismen, wollen sie effektiv sein, sich immer weiter von einer Verfolgung des Interesses jedes einzelnen Mitglieds entfernen müssen (Vanberg 1979: 110ff). Damit wird es aber immer wieder das eine oder andere Mitglied geben, das bei einer Verfolgung eines bestimmten Ziels keinen besonderen Anreiz verspürt hierfür seine Ressource einzubringen. Je größer eine Gruppierung wird, desto öfter kann dies vorkommen.

Da aber in freiwilligen Organisationen die Situation gegeben ist, dass einerseits die Verwirklichung eines Ziels stark vom direkten Engagement der Mitglieder abhängig ist, andererseits keine wirklich bindende Garantie des Einbringens des Engagements seitens der Mitglieder besteht, kann die Situation entstehen, dass zwar eine Zielsetzung durch Mehrheitsentscheid zustande kommt, dieses Ziel aber dann mangels *ausreichendem* Engagement nicht verwirklicht werden kann.

Insgesamt gibt es also drei Aspekte, die für eine Interessensorganisation wichtig sind, sich aber scheinbar gegenseitig beeinträchtigen: die Rekrutierung von Mitgliedern, die Berücksichtigung derer Interessen (Repräsentativität) und eine effiziente Zielverfolgung (Effektivität) (Wiesenthal 1993: 6). Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass sich Probleme dabei ergeben jedes der drei Ansprüche maximal zu erfüllen. Nach Wiesenthal kommt es deshalb meist zu einer Verfolgung von zweien dieser Aspekte, unter Vernachlässigung des Drittens (Ebd.: 7). Entweder es wird eine maximale Rekrutierung und Effektivität angestrebt und dafür die Repräsentativität vernachlässigt, was sich in *top-down* Entscheidungsverfahren widerspiegelt. Oder der Rekrutierung und Repräsentativität werden gleichermaßen starke Bedeutungen beigemessen, zu Ungunsten der Effektivität, was wiederum in *bottom-up* Entscheidungsverfahren mündet. Als dritte Alternative nennt

Wiesenthal noch die Möglichkeit, durch eine qualitative Rekrutierung sowohl Effektivität als auch Repräsentativität zu sichern, sich dafür aber auf einen kleinen, exklusiven Mitgliederzirkel zu beschränken (Ebd.: 7).

Als ein Mechanismus der dieses Dilemma zumindest ansatzweise beheben kann, nennt Wiesenthal die Existenz eines Netzwerks von „Aktivisten“, die zwischen Mitgliedern und Organisationsführung vermitteln.

3.4.2.5 „Aktivisten“ als Vermittlungsinstanz

Gerade Gewerkschaften leiden unter dem oben genannten Dilemma der scheinbaren Unvereinbarkeit der drei Komponenten: maximale Ausschöpfung des Rekrutierungspotentials, Repräsentativität und Effektivität. Wiesenthal identifiziert als Mechanismus, der Gewerkschaften hilft dieses Dilemma zu überwinden, ein „Subsystem an ‚Aktivisten‘“ (Ebd.: 9). Diese bilden eine Vermittlungsinstanz zwischen Basis und Administration. Sie „agieren als unermüdliche ‚Aufklärer‘ und Experten für Kollektivmoral“ (Ebd.). Damit vermitteln sie einerseits der Basis die Notwendigkeit von Top-Down getroffenen Entscheidungen der Führung. Gleichzeitig sind sie aber auch eine Instanz, die die Reaktionen der Basis durch Feedbackschleifen in die Entscheidungsfindung der Administration einfließen lässt und somit klar macht für welche Strategien die Basis „zu haben“ ist und für welche nicht. Dadurch erhalten sie ein gewisses Mobilisierungspotential der Basis am leben.

Eine Gruppierung, die auf ein Netzwerk von Aktivisten bauen kann, hat also durchaus die Möglichkeit das Organisationsdilemma zumindest abzuschwächen, wenn nicht sogar zu überwinden.

Welchen Nutzen ziehen nun aber die Aktivisten aus ihrem Engagement, das meist ehrenamtlich geschieht?

Wiesenthal charakterisiert die Aktivisten als „überzeugte Vertreter dezidierter Organisationsweltbilder“ (Ebd.: 10). Einerseits erlangen sie durch den Einsatz für diese Weltbilder eine Bestätigung von sozialer Identität. Andererseits liegt auch im Prozess selbst ein Nutzen (Ebd.). D.h. im Engagement für die Werte und Überzeugungen der Organisation, liegt für sie bereits einen Nutzen. Den des Wissens sich für die „richtige Sache“ einzusetzen.

Letzteres bedeutet scheinbar einen Bruch mit der bisherigen Argumentation. Denn bisher wurde bei der Frage nach den Motiven für ein Engagement in Gruppierung, das Engagement stets als Teil der Kosten angesehen und nach einem, sich getrennt davon

ergebenden, Nutzen gefragt. Das Beispiel der Aktivisten zeigt aber, dass man durchaus auch nach einem Nutzen, der im Engagement selbst liegt, suchen sollte, will man ein Engagement für Gruppenziele umfassend erklären. Dies folgt dem Ansatz der intrinsischen Motivation, auf den im Folgenden eingegangen wird.

3.5 Der Weg ist das Ziel - intrinsische Motive als Anreize

Gerade wenn es sich um Freiwilligengruppierungen im Freizeitbereich handelt, scheint die Annahme, dass Akteure das Engagement nur mit dem Motiv ausüben, einen separaten Nutzen zu erlangen, unzureichend.

Hirschmann argumentiert, dass für bestimmte Aktivitäten „der Nutzen, den man aus kollektivem Handeln zieht, nicht die *Differenz* zwischen dem erhofften Ergebnis und den auf seine Erlangung verwendeten Anstrengung [ist], sondern die Summe beider Größen!“ (Hirschman 1988: 94). Das bedeutet nun, dass jemand, für den das Engagement für eine Gruppierung selbst schon Teil des Nutzens ist, seinen Gesamtnutzen nur steigern kann indem er sein Engagement steigert. Der andere Teil des Gesamtnutzens, nämlich das Kollektivgut, ist für jedermann, unabhängig vom Engagement, gleich und damit konstant. Das Engagement dagegen kann vom Mitglied beeinflusst werden. Für einen Akteur, der aus dem Engagement selbst einen Teil des Gesamtnutzens zieht, wäre es demnach irrational eine Trittbrettfahrer-Position einzunehmen. Denn der *Weg*, also das Engagement, ist in diesem Fall schon das *Ziel*, oder zumindest ein Teil dessen.

Hirschman bezieht sich in diesem Zusammenhang vor allem auf gemeinwohlorientiertes und politisches Engagement, verweist aber auch auf das für diese Arbeit interessante Beispiel von Fußballfans, bei denen der Weg zu (Auswärts-)Spielen nicht als Teil der Kosten sondern bereits als Teil des Vergnügens anzusehen sei (Ebd.: 97).

Für Akteure für die der Weg bereits das Ziel ist, kann eine *intrinsische Motivation* als Erklärung für ihr Handeln herangezogen werden. Während eine *extrinsische* Motivation immer mit einer *indirekten* Bedürfnisbefriedigung zusammenhängt, also eine Handlung wird durchgeführt um ein separates Ziel zu erreichen, ist eine *intrinsische* Motivation bei einer *direkten* Bedürfnisbefriedigung gegeben, d.h. die Aktivität selbst verschafft Befriedigung (Ryan & Deci 2000: 56, 60). Dabei kann in beiden Fällen eine externe Belohnung winken. Zu unterscheiden ist allerdings ob die Handlung zur Erreichung dieser Belohnung vollzogen wird (extrinsisch motiviert) oder ob sie unabhängig von der externen Belohnung, selbst als befriedigend angesehen wird (Wilkesmann 1994: 148f).

In den vorangegangenen Kapiteln wurden extrinsische Motive als Ansätze zur Erklärung des Engagements von Einzelnen für ein kollektives Ziel herangezogen. Nun soll die Frage gestellt werden, welcher Nutzen sich aus dem Engagement selbst ziehen lassen kann.³⁶

Nach Lindenberg (2001) lässt sich Intrinsische Motivation hinsichtlich zweier Dimensionen unterscheiden. Zum einen wenn sie auf der *Freude an der Tätigkeit* basiert und zum anderen, wenn sie sich auf die *Erfüllung von Normen um ihrer selbst willen* bezieht (Osterloh et al 2004).³⁷

3.5.1 Intrinsische Motivation aus Freude an der Tätigkeit

Erweckt das Auftreten einer Gruppe bei einem Individuum den subjektiven Anschein, dass ihm eine Mitgliedschaft Spaß bringen könnte, so kann dies als individueller Anreiz gelten. Hier ist es aber wichtig genauer zu differenzieren welche Aspekte als Spaß bringend angesehen werden. Sind es beispielsweise Anreize wie die Aussicht mit Gleichaltrigen, Gleichgesinnten oder auch nur das gleiche Interesse Teilenden, in einer Gruppe zusammen zu kommen und bestimmte Rituale der Geselligkeit auszuleben (z.B. Konsum von Alkohol) oder ist es vielleicht das Engagement fürs Gruppenziel selbst, dass hier als Spaß erzeugend wirkt. Bei letzterem wäre damit nicht nur ein Motiv gegeben sich der Gruppe anzuschließen, sondern auch eine Erklärung geliefert, welchen Nutzen jemand durch das

³⁶ Damit könnte der Eindruck erscheinen, man würde nun von der individualistischen Argumentationslinie abweichen. Wir folgen aber immer noch streng der Logik von Nutzen maximierend agierenden Individuen, nur dass nun der Nutzen im Handeln selbst liegt.

An dieser Stelle ist es nötig den Rationalitätsbegriff genauer zu differenzieren. Am Anfang der theoretischen Auseinandersetzung stand Olsons Ansatz, der auf einem streng ökonomischen Verständnis von Rationalität basiert. Hier unterliegt das Handeln immer einer extrinsischen Motivation, um einen separaten, die Kosten übersteigenden Outcome zu erhalten. Dabei lassen sich Kosten und Nutzen klar trennen und gegeneinander abwägen (Olson 1968: 159 Anm. 93). Bei intrinsischen Motiven, fallen Kosten und Nutzen zusammen und die Abwägung der Akteure kann nicht von außen nachvollzogen werden. Stattdessen setzt man voraus, dass die Akteure stets rational handeln und dadurch, dass sie eine bestimmte Handlung basierend auf einer intrinsischen Motivation ausführen, der Nutzen der Handlung die Kosten übersteigen müsste.

Bei der theoretischen Betrachtung des Phänomens *Ultras* dient Olsons Ansatz als Ausgangspunkt eines heuristischen Prinzips, d.h. streng genommen dürfte nach diesem Ansatz ein kollektives Handeln von Gruppierungen, die keine materiellen Anreize (weder als Kollektiv- noch als Privatgut) zu bieten haben, nicht zustande kommen. Man versucht also nun die *missing links* aufzufinden, die von Olsons Ansatz ausgehend fehlen, damit ein solches Handeln erklärbar wird. Dazu wurde der Ansatz zunächst auf soziale und andere immaterielle Anreize erweitert, was aber immer noch extrinsische Motive bedient. Um allerdings der Betrachtung von nicht-wirtschaftlichen Gruppierungen gerecht zu werden ist es notwendig auch intrinsische Motive mit einzubeziehen und somit einen weiter gefassten Rationalitätsbegriff zu verwenden. Ein Handeln ist somit auch rational wenn es zu einer inneren Befriedigung führt. Olson selbst merkt an, dass „für die Anwendung dieser Theorie auf *einige* nicht-ökonomische Organisationen [...] solch eine umfassende Definition [von rationalem Handeln] erforderlich sein [könne]“ (Ebd.: 158 Anm. 91).

³⁷ Frey (2001) unterscheidet noch nach einer dritten Art der intrinsischen Motivation, dann wenn es um das Erreichen eines selbst gesetzten Ziels geht. Als Beispiel nennt er das Bergsteigen oder das Erstellen einer Examensarbeit. Ob hier allerdings wirklich der Weg gleich das Ziel ist, ist fraglich, deshalb wird diese Ausprägung hier nicht in die Auseinandersetzung mit einbezogen.

Engagement erhält. Nämlich der Spaß, den die Tätigkeit des Engagements selbst mit sich bringt.

Eine Tätigkeit kann als Vergnügen empfunden werden, wenn sie anregend oder interessant erscheint, frei von äußeren Zwängen und Druck von Anderen als „freie Wahl“ wahrgenommen wird und einem Selbst- und/oder Fremdbestätigung liefert (durch das Gefühl von Kompetenz; positiven Feedbacks) (Lindenberg 2001: 332). Dabei ist die Bereitschaft die jeweilige Tätigkeit ohne materielle Belohnung zu vollbringen desto höher, je mehr der angesprochenen Aspekte sie gleichzeitig erfüllt. Vor allem das Gefühl frei von äußeren Zwängen zu handeln, ist stark mit der Ausprägung der intrinsischen Motivation verbunden. Nach Deci und Ryan (2000) haben äußere Einflüsse einen negativen Effekt auf die intrinsische Motivation. Kontrolle und ein Empfinden von äußerem Druck lassen die intrinsische Motivation sinken. Den gleichen Effekt können auch materielle Belohnungen haben. Wenn bereits vor der Tätigkeit eine Aussicht auf materielle Belohnung besteht, kann dies die intrinsische Motivation zu Gunsten einer extrinsischen Motivation, bezüglich des Erhalts der Belohnung, verdrängen (*Verdrängungs-/Korrumpierungseffekt*) (Frey 2001). Kommt es dagegen nach der Tätigkeit, *unerwartet*, zu einer materiellen Belohnung, so hat dies keinen Einfluss auf die intrinsische Motivation (Lindenberg 2001: 333). Das Gefühl von Autonomie und Selbstbestimmung ist also ein wichtiger Faktor zur Steigerung der intrinsischen Motivation (*Selbstdeterminationstheorie*) (Deci & Ryan 2000).

Allerdings führt auch ein zu starkes Auftreten von Trittbrettfahrern und Regelbrechern innerhalb der Gruppe zur Schwächung von intrinsischer Motivation (Osterloh et al 2004). Hier kann das Gefühl, ausgenutzt zu werden, einen negativen Effekt auf das Zustandekommen von Vergnügen durch die Tätigkeit haben. Daraus folgt, dass einerseits Kontrollmechanismen vorhanden sein müssen, die dafür sorgen, dass extrinsisch motivierte ihren Beitrag leisten. Andererseits dürfen diese Mechanismen aber die Autonomie der intrinsisch Motivierten nicht zu sehr einschränken. Im besten Fall übernehmen die intrinsisch Motivierten die Kontrolle und Sanktionierung der extrinsisch Motivierten, während sie selbst durch ihre „innere Kontrolle“ nicht zu unkooperativen Handeln verleitet werden können.³⁸

³⁸ Untersuchungen haben gezeigt, dass die Motive, Kosten für soziale Sanktionen in Gruppen zu tragen, oft nicht mit einem damit verbundenen Erreichen eines zusätzlichen, separaten Nutzens zu erklären sind (Fehr & Fischbacher 2004). Möglicherweise können hier intrinsische Motive eine Rolle spielen. Allerdings ist ebenfalls festzustellen, dass die Bereitschaft sinkt diese Kosten zu übernehmen, je größer sie werden (Ebd.).

Diese „innere Kontrolle“ ist einerseits durch das Bewusstsein, dass die jeweilige Tätigkeit Vergnügen bereitet gegeben, andererseits kann sie noch zusätzlich durch einen normativen Aspekt verstärkt werden, wie im Folgenden zu sehen sein wird.

3.5.2 Intrinsische Motivation aus Werteüberzeugungen

Handelt jemand nach Prinzipien, so braucht ihm kein externer Nutzen zu winken, um eine bestimmte Handlung zu vollziehen. Lindenberg (2001) und Frey (1997) unterstellen deshalb hier eine intrinsische Motivation. Ryan und Deci hingegen ordnen ein solches Handeln als extrinsisch motiviert ein. Sie bezeichnen diese Form der extrinsischen Motivation als *integrated regulation*³⁹(Ryan & Deci 2000: 62). Dabei argumentieren sie, dass der Unterschied zur echt intrinsischen Motivation darin liegt, dass diese, integrierte Form der extrinsischen Motivation, eine instrumentelle Funktion erfüllt, nämlich die zur Erstellung eines separaten Handlungsergebnisses. Dieses Ergebnis, z.B. ein politischer Wandel, wird aus der eigenen Überzeugung heraus sehr hoch eingeschätzt und deshalb ist man motiviert sich dafür zu engagieren.

Hirschman hat bei seiner, oben genannten, Argumentation diese klare Abtrennung nicht vorgenommen. Er beschreibt intrinsische Motivation als Situation wo Weg gleich Ziel ist. Dazu zählt er aber auch ein so genanntes „edles Streben“ für politische Anliegen (Hirschman 1988: 97). Nach Ryan & Deci's Konzept wäre aber beim Einsatz für politische Anliegen der Weg nicht gleich das Ziel. Sondern das politische Anliegen wäre das Ziel, der Einsatz dafür der Weg. Hirschman sieht aber den Nutzen als Ziel des Handelns an und argumentiert, dass beispielsweise im Einsatz für politische Anliegen bereits im Handeln ein Nutzen liegen kann. Dann nämlich, wenn das Bewusstsein sich für die „richtige Sache“ einzusetzen einem ein positives Gefühl vermittelt, selbst wenn eine tatsächliche Erreichung des politischen Ziels ungewiss ist. Außer dem positiven Gefühl aus dem Engagement selbst ist ihm keine andere Belohnung gewiss. Er handelt also aus einem inneren Antrieb heraus. Setzt man wie Lindenberg (2001) oder Frey (1997) dieses Kriterium an um eine Motivation als intrinsisch zu bezeichnen, dann kann auch ein Handeln aus eigenen Prinzipien heraus als intrinsisch motiviert angesehen werden.

³⁹ Ryan und Deci unterscheiden extrinsische Motivation nach vier Graden: *external regulation*: eine Handlung wird nur ausgeführt um eine Belohnung zu erreichen oder eine Bestrafung zu vermeiden, *introjected regulation*: die Normen wurden verinnerlicht, man identifiziert sich aber nicht damit, sondern fühlt immer noch einen gewissen Konformitätsdruck von Außen, *identified regulation*: man identifiziert sich mit der Wichtigkeit der Normen und akzeptiert sie so als eigene Verhaltensregeln und *integrated regulation*: man identifiziert sich nicht nur mit den Regeln, sondern sie werden Teil des eigenen Selbstkonzepts (Ryan & Deci 2000: 61f).

In der hier vorliegenden Auseinandersetzung sollen Prinzipien als Grundlage einer intrinsischen Motivation berücksichtigt werden.

An dieser Stelle sollte noch kurz auf eine Unterscheidung eingegangen werden. Ob jemand durch einen gruppeninternen Sozialisationsprozess bestimmte Gruppenwerte verinnerlicht hat und daraus dann eine Motivation für das Handeln ableitet oder ob er diese Prinzipien bereits vor dem Eintritt in eine Gruppierung entwickelt hat und sich nun deshalb für dieses Anliegen engagiert.⁴⁰ Erst genannter handelt zwar von sich aus den Normen entsprechend, er hat allerdings diese Normen durch die Erfahrung von negativen Sanktionen oder Belohnungen innerhalb der Gruppe erlernt (Coleman 1991: 381). Er hat also verinnerlicht, welches Handeln in dieser Gruppe das richtige ist um ein bestimmtes Ziel zu erreichen und dass diesem Ziel ein hoher Wert beizumessen ist. Demgegenüber setzt sich jemand, der bestimmte Prinzipien schon vor dem Eintritt in eine Gruppierung entwickelt hat, für ein bestimmtes Ziel ein, egal ob es von anderen als richtig oder falsch bewertet wird. Beiden gleich ist die Befriedigung, die sie aus dem Bewusstsein ziehen, sich für die „richtige Sache“ einzusetzen und sie demnach ohne externe Sanktionsandrohung dementsprechend handeln werden. Allerdings ergibt sich folgender, wichtiger Unterschied: Erstgenannter Akteur hat sich aus einem bestimmten Anreiz der Gruppe angeschlossen und nun als „richtige Sache“ für die man sich einsetzen soll, die Ziele verinnerlicht, die gerade im Moment in der Gruppierung vorherrschen. Der letzt genannte Akteur dagegen hat sich gerade *wegen* bestimmter Ziele der Gruppierung angeschlossen, die sie zum Zeitpunkt seines Eintritts vertreten hat. Er wird diese Ziele nicht aus den Augen verlieren (außer es käme zu einem persönlichen Wertewandel) und es wird ihm ein Anliegen sein, dass dies innerhalb der Gruppierung auch nicht geschieht.

Diesem besonderen Typ von Akteur in Gruppierungen ist der von Wiesenthal identifizierte (Organisations-) Aktivist zuzurechnen (Wiesenthal 1993: 9f). Er erhält seine Belohnung unter anderem aus dem Bewusstsein, sich für die „richtige Sache“ einzusetzen. Dabei kann dieses Bewusstsein auch zur Überwindung eines „inneren Widerspruchs“ beitragen (Sonderegger 1997). Einerseits zu sehen, dass bestimmte Dinge nicht den eigenen Wertevorstellungen entsprechend laufen, andererseits zu realisieren, dass man selbst die Möglichkeit hat etwas zu daran zu ändern, kann eine innere Spannung aufbauen. Gruppierungen, die sich nun für die betreffende Sache engagieren, bieten dem Akteur die

⁴⁰ Die Entwicklung dieser Prinzipien ist natürlich auch durch einen Sozialisationsprozess bedingt. In diesem Fall ist aber der Unterschied relevant, ob dieser Sozialisationsprozess innerhalb der Gruppierung durchlaufen wurde oder außerhalb.

Möglichkeit diese Dissonanz abzubauen und das Bedürfnis nach der Herstellung von Konsonanz zu befriedigen (Hillmann 2003: 161).⁴¹

Es hat sich also gezeigt, dass es zu einer umfassenden Erklärung der Motive von kollektivem Handeln, sinnvoll ist auch intrinsische Motivationen mit einzubeziehen. Dabei muss sowohl die Möglichkeit, dass Akteure aus dem Handeln einen Gewinn an Vergnügen ziehen können, beachtet werden. Als auch, dass ihnen durch das Bewusstsein sich für die „richtige Sache“ einzusetzen, eine Befriedigung zukommt, deren Erlangung alleine schon Motivation sein kann sich zu engagieren.

⁴¹ „Dissonanz erzeugt eine Motivation, konsonante Beziehungen herzustellen, d.h. Dissonanz zu reduzieren.“ (Frey & Greif 1997: 147). Diese Reduzierung der Dissonanz kann aber auch durch Verdrängung geschehen. Zum Beispiel indem die eigenen Möglichkeiten (oder die der existierenden Gruppierungen), etwas am Missstand zu ändern, unterschätzt werden (Vgl. Festinger 1957; Frey & Greif 1997: 147ff).

4 Darlegung der Methodischen Vorgehensweise

4.1 Wahl der Forschungsmethode

Nachdem die theoretische Auseinandersetzung die Fragestellung konkretisiert hat, ist es nun an der Zeit die geeignete Forschungsmethode zur Klärung der Fragestellung zu wählen. Diekmann formuliert dabei drei Aspekte, von denen die Auswahl einer Forschungsmethode abhängen sollte:

„Welche Optionen gewählt werden, hängt (a) vom Forschungsziel ab, (b) von den Forschungsressourcen (Zeit, Personal, Sachmittel) und (c) von der eigenen Einschätzung der mit Blick auf das Forschungsziel bestgeeigneten Methoden.“ (Diekmann 2001: 165).

Das Forschungsziel ist zunächst einmal durch die Gegebenheiten des Forschungsfeldes eingeschränkt. Da wir es bei der Ultrà-Szene in Deutschland mit einem weitestgehend unerforschten Feld zu tun haben, wäre es vermessen sich das Ziel zu setzen allgemeingültige Aussagen über die Szene zu generieren. Um repräsentative Aussagen über die Motive der Mitglieder von Ultrà-Gruppierungen sich für diese zu engagieren treffen zu können, fehlt das notwendige Vorwissen über den Umfang und die soziale Struktur der Szene. Um diese zu erfassen sind wiederum die Mittel, die im Rahmen einer Diplomarbeit zur Verfügung stehen, nicht ausreichend⁴². Zudem fehlen Ansatzpunkte aus denen man Hypothesen über die Motive der Aktiven ableiten könnte, die sich dann quantitativ überprüfen ließen. Ziel muss es daher zunächst einmal sein, diese Ansatzpunkte zu liefern. Dies ermöglicht eine explorative Studie mit qualitativen Methoden.

Als geeignete Methode erscheint es die Protagonisten selbst zu Wort kommen zu lassen. Sie können als Experten ihrer selbst, am besten vermitteln, welche Bedeutung das Engagement für sie hat und welche Bedingungen dieses beeinflussen (Mayring 2002). Abzuwägen gilt es wie stark strukturiert das Interview geführt werden soll. In diesem Fall bieten sich als qualitative Interviewmethoden einerseits das *narrative*, andererseits das *problemzentrierte* Interview an. Ersteres zielt darauf ab, dem Interviewten das Thema vorzugeben und ihn zu einer Erzählung zu ermuntern, sich selbst aber weitestgehend zurückzuhalten. Erst in einer zweiten Phase, nach Ende der Erzählung, kann der Interviewer auf eventuell noch offene Fragen eingehen (Diekmann 2001: 449f). Diese Interviewmethode ist also sehr offen gestaltet. Die Erzählung soll im besten Fall gar nicht unterbrochen werden und so ein Bild zeichnen, das weitestgehend die Gewichtungen und

⁴² Hier soll auf eine angekündigte Studie der Universität Hannover verwiesen werden, die als Teilstudie im Rahmen des, durch das Bundesinstitut für Sportwissenschaften geförderten Forschungsprojekts "Wandlungen des Zuschauerhaltens im Profifußball - Notwendigkeiten, Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlicher Reaktionen" läuft (www.zip-projekt.de).

Logiken des Interviewten widerspiegelt. Als Problem stellt sich aber in der Praxis dar, dass nicht alle Interviewpartner über die nötige „narrative Kompetenz“ verfügen, d.h. fähig oder gewillt sind auf die Themenvorgabe hin frei zu erzählen, dazu noch im ausreichenden Umfang (Ebd.: 450). In unserem Fall wäre allerdings eine derart offene Interviewgestaltung ohnehin unnötig. Da sich aus der theoretischen Auseinandersetzung bereits Fokusse herausgebildet haben, die die Auseinandersetzung ein wenig eingrenzen und konkretisieren, bietet es sich an, diese Aspekte als Gerüst eines Interviewleitfadens zu verwenden. Dieser Interviewleitfaden soll dazu dienen, das Interview zu strukturieren, indem der Interviewte auf bestimmte Aspekte gelenkt wird und, falls möglich, zu narrativen Sequenzen zu diesen Aspekten animiert wird. Diese Form des problemzentrierten Interviews ermöglicht also einerseits, die Fokussierung auf konkrete Aspekte, andererseits aber lässt sie noch genügend Raum um für über die Vorannahmen hinausgehende Aspekte offen zu sein und so die Logiken und Gewichtungen des Interviewten zu berücksichtigen (Ebd.: 451).

4.2 Konstruktion des Interviewleitfadens

Aus der theoretischen Auseinandersetzung mit der Frage nach den Motiven sich für eine Gruppierung zu engagieren, haben sich drei übergeordnete Nutzendimensionen ergeben, mit denen ein Engagement erklärt werden kann:

- a.) Ein materieller Nutzen, den ein Engagement für eine Gruppierung bietet.
- b.) Ein separater, immaterieller Nutzen.
- c.) Dass Gruppierungen die Möglichkeit bieten ein Handeln auszuüben, welches eine intrinsische Befriedigung als Nutzen verschafft.

Damit verbunden ist jeweils die Frage inwieweit sich der Erhalt des jeweiligen Nutzens mit dem direkten Engagement für das Gruppenziel verbunden ist oder er sich auch durch das Sparen des Engagements erreichen lässt. Daraus ergeben sich dann die Fragen nach:

- i.) dem Auftreten von Trittbrettfahrer-Problemen,
- ii.) dem Umgang der Gruppen mit den Trittbrettfahrerproblemen,
- iii.) dem Vorhandensein von Sanktionsmechanismen,
- iv.) der Wirksamkeit der Sanktionsmechanismen,
- v.) und dem Umgang mit dem Dilemma der Gruppengröße.

Da zur Beantwortung der Fragen a.) und i.) bis v.) durchaus auch knappe, konkrete Antworten nützlich sind, ist eine engere Bindung an den Leitfaden angedacht. Dagegen muss zur Beantwortung der Fragen b.) und c.) den Interviewten mehr Spielraum für eigene Ausführungen gelassen werden. Hier soll der Leitfaden in erster Linie dazu dienen, die Thematik aufzugreifen und einige wichtig erscheinende Punkte anzusprechen.

Hauptsächlich aber wird hier den Interviewten der Freiraum gegeben selbst zu erörtern, was ihnen wichtig erscheint. Dabei kann durchaus auch von der Fragestellung abgeschweift werden, wenn es dem Interviewten relevant erscheint. Dies kann auch dem Nebenziel dienen, einen Einblick in die Ulrà-Szene als Solches zu erhalten.

4.3 Auswahl der Interviewpartner

Bei der Auswahl der Interviewpartner handelt es sich um eine gezielte Auswahl nach folgenden Kriterien:

- 1.) Es müssen Gespräche mit Personen geführt werden, die detailliert über die Gruppenstrukturen und -charakteristika bescheid wissen, also die Fragen a.) und i.) bis v.) beantworten können.
- 2.) Es sollen Interviews mit Mitgliedern geführt werden, die bei der Gründung der Gruppe eine aktive Rolle gespielt haben. Dies zielt darauf ab, Aussagen zu bekommen über den erwarteten Nutzen, für den es sich lohnt einen Beitrag zu den Startkosten zu leisten.
- 3.) Für weitere Interviews, die dazu dienen Ansatzpunkte über die Fragen b.) und c.) zu gewinnen, ist zunächst einmal jedes Mitglied prädestiniert. Hier kann die Auswahl durchaus willkürlich erfolgen.
- 4.) Allerdings sollen auch speziell Interviewpartner gewonnen werden, die erst vor kurzem, also in einem Zeitraum, in dem die Ulrà-Gruppierungen einen enormen Zulauf verbuchen konnten, in die Gruppe eingetreten sind. Damit sollen Hinweise erhalten werden, über die Anreize, die Ulrà-Gruppierungen gerade für Jüngere anbieten.

In einigen Fällen mag eine Person mehreren dieser Kriterien entsprechen, gerade was 1.) und 2.) betrifft.

Nun geht es darum Personen für Interviews zu gewinnen, die diese Kriterien erfüllen. Dazu ist es zunächst einmal nötig zu den Gruppierungen Kontakt herzustellen.

Im Falle der *Schickeria München* lief dies über Thomas Emmes vom Fan-Projekt München, der auch für ein Experteninterview zur Verfügung stand. Er trug mein Anliegen an die Gruppe heran und lud mich zum „Ultrà-Abend“ ein. Dieser findet in der Regel einmal wöchentlich statt und ist als unverbindliches Angebot an die Mitglieder, sich zu treffen und auszutauschen, gedacht. In der Folge fand ich mich mehrmals dort ein und im Rahmen dessen konnten auch die Interviews durchgeführt werden, sowie informelle Gespräche geführt werden, aus denen Hintergrundinformationen in die Arbeit einfließen. Dabei kristallisierten sich auch Ansprechpartner heraus, die mir mit der Vermittlung von Interviewpartnern, die den oben genannten Kriterien entsprechen, behilflich waren. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt. In Klammern wird die Codierung des jeweiligen Interviews angegeben, wie sie später bei der Präsentation der Erkenntnisse verwendet wird. SM steht dabei für *Schickeria München* und CN für *Cosa Nostra*.

Zur Klärung der Fragen a.) und i.) bis v.) konnte ein Gruppeninterview mit vier Mitgliedern der Führungscrew der *Schickeria* durchgeführt werden (SM1). Des Weiteren wurden vier Einzelinterviews durchgeführt. Eines mit einem Capo der Gruppe (25 Jahre, Student) (SM2), ein weiteres mit einem Mitglied der Führungscrew (21, Student) (SM3) und zwei Interviews mit normalen Aktiven, wovon einer bereits seit Gründung der Gruppe Mitglied ist (22, Student) (SM4), der andere erst seit einigen Monaten (16, Schüler) (SM5). Die Vermittlung der Gesprächspartner von der *Cosa Nostra* verlief über einen Bekannten, der in der Fanszene von 1860 München involviert ist. Er verschaffte mir Kontakte zu Personen, die den oben genannten Kriterien entsprachen. Über diese ergaben sich wiederum Kontakte zu weiteren Interviewpartnern. Auch hier ergab sich die Möglichkeit ein Gruppeninterview mit zwei Gründungsmitgliedern durchzuführen (CN1). Dazu wurden fünf Einzelinterviews durchgeführt. Zwei mit Mitgliedern, die der Führungsriege zugehörig sind (26, Kartograph (CN2) und 23, Angestellter im Brauereiwesen (CN3)), und drei Interviews mit normalen Mitgliedern. Die sich aus einem Gründungsmitglied (25, Metzger) (CN4) und zwei jüngeren Mitgliedern (18, IT-Systemelektroniker (CN5) und 16, Schüler (CN6)) zusammensetzen. Die Nummerierung der Interviews entspricht nicht der zeitlichen Abfolge in der sie stattgefunden haben.

4.4 Durchführung der Interviews und Transkription

Die Interviews wurden im Zeitraum von Mitte November 2005 bis Ende März 2006 durchgeführt. Alle Interviews fanden in direkten face-to-face Situationen statt. Als Orte dienten bei den Interviews mit den Schickeria Mitgliedern stets die vom Fanprojekt zur Verfügung gestellten Fanräume. Die Interviews mit den Cosa Nostra Mitgliedern fanden an verschiedenen Orten, je nach Belieben der Interviewpartner, statt. Unter anderem auch in ihren Fanräumen. Alle Interviews wurden aufgenommen und anschließend transkribiert. Bei der Transkription wird der Empfehlung von Kowall und O'Connell gefolgt, wonach „nur solche Merkmale des Gesprächsverhaltens transkribiert werden [sollten], die auch tatsächlich analysiert werden.“ (Kowall & O'Connell 2000: 444). Da weder die lautliche Gestaltung der verbalen Aussagen (prosodische Merkmale), noch parasprachliche (Lachen, Seufzen, Atmen) oder nonverbale Merkmale für die Analyse eine Rolle spielen werden, werden diese auch nicht im Transkript dargestellt. Alleine die verbalen Aussagen werden zur Gewinnung von Kenntnissen bezüglich der Forschungsfragen herangezogen. Diese werden in Form der Standardorthographie verschriftet, d.h. es wird sich an den Normen der geschriebenen Sprache orientiert (Ebd.: 441). In diesem Sinne werden umgangssprachliche Abweichungen und Versprecher weitestgehend an die Standardsprache angeglichen, so weit die inhaltliche Aussage dadurch nicht berührt wird. Des Weiteren werden Wortabbrüche, Verzögerungen und Fülllaute (z.B. „äh“) nicht ins Transkript aufgenommen.

4.5 Analyse der Transkripte

Die Transkripte werden stufenweise analysiert.

Zunächst wird grob nach den Gesichtspunkten gefiltert, die in 4.2. erläutert sind. Als nächster Schritt werden diese Kategorien wiederum in Unterkategorien unterteilt. Diese Unterkategorien ergeben sich aus der ersten Analyse der Transkripte. Hier werden alle, bezüglich der Fragestellung relevanten Aspekte herausgearbeitet und, soweit möglich, kategorisiert.

Danach werden die Transkripte ein zweites Mal analysiert. Diesmal werden die Kategorien, „die im vorangegangenen Auswertungsschritt *aus* dem Material heraus gebildet worden sind, [...] jetzt also *auf* das Material angewendet.“ (Schmidt 2000: 453). Somit sollen unterschiedliche Motive und ihre individuellen Ausprägungen herausgearbeitet werden.

Letztlich soll es in dieser Arbeit ja darum gehen möglichst die vielfältigen Nutzenaspekte, die Individuen aus einem Engagement für Ultra-Gruppierung ziehen, zu identifizieren. Dabei soll es nicht darum gehen zu bestimmen, welche der Nutzen am häufigsten oder am ehesten eine Rolle spielen. Kann es auch alleine schon vom Design der Untersuchung her nicht.

Bei der im Anschluss folgenden Präsentation der Erkenntnisse aus den Interviews, werden die einzelnen Aspekte, soweit möglich, mit Zitaten aus den Gesprächen ergänzt. Aus dem Kontext erschließt sich, inwieweit diese als stellvertretend für die ganze Gruppe zu deuten sind (vor allem bei Aussagen über die Eigenschaften und Strukturen der Gruppierungen) oder als persönliche Aussagen eine bestimmte Argumentation unterstreichen sollen, beispielsweise bei persönlichen Aussagen über den Antrieb sich zu engagieren.

5 Erkenntnisse aus den Interviews

5.1 Hintergründe, Eigenschaften und Strukturen der Gruppierungen

Im Folgenden sollen die beiden Gruppierungen Cosa Nostra (CN) und Schickeria München (SM) vorgestellt werden. Bezüglich des theoretischen Hintergrunds sind dabei vor allem die unterschiedlichen Zugangskriterien zu den Gruppierungen, die daraus folgenden unterschiedlichen Gruppengrößen und die dadurch bedingten unterschiedlichen Entscheidungs- und Organisationsstrukturen von besonderer Bedeutung. Darüber hinaus soll aber auch auf die Hintergründe und Positionierungen der Gruppierungen, sowie die Kontexte, in denen sie sich bewegen, eingegangen werden. Zum einen, um ein umfassenderes Bild der Gruppierungen zu erhalten und zum anderen, weil diese im späteren Argumentationsverlauf mitunter noch eine Bedeutung haben werden.

5.1.1 Hintergründe der Gründungen

Die CN und auch die SM gingen beide im Jahr 2002 als Zusammenschlüssen von bereits existierenden, kleineren Gruppierungen und informellen Gruppen hervor.

Als primäres Ziel wurde in beiden Fällen die Verbesserung der Stimmung genannt.

Cosa Nostra

In der Fanszene von 1860 war einige Jahre lang bereits eine größere, ultràorientierte Gruppierung aktiv: die *Chaoten*. Sie hatten aber zu jenem Zeitpunkt bereits ihre Aktivitäten zurückgeschraubt, bzw. auf außerhalb des Stadions verlegt. Zudem herrschte zu jener Zeit ein starker Konflikt innerhalb der Fanszene von 1860. Zum einen, zwischen Gegnern und Befürwortern der Vereinspolitik des damaligen Präsidenten Karl-Heinz Wildmoser. Zum anderen, zwischen denen, die den Verein lieber wieder im alten Stadion an der Grünwalderstraße spielen sehen würden und jenen, die den Umzug ins Olympiastadion unkritisch gegenüber standen:

„Teilweise wurde bei den Spielen nur gegen Wildmoser gesungen, dann gab es wieder Zoff untereinander, dann wurde wieder nur für das Grünwalder-Stadion gesungen und das ein ganzes Spiel lang“, (CN3: Zeilen 23-25).

Beschreibt ein Gründungsmitglied die damalige Situation in der Kurve.

So kam es zum Zusammenschluss kleinerer Gruppierungen, die an diesem Zustand etwas ändern wollten:

„(...) die Cosa Nostra ist entstanden, [...] zu dem Zeitpunkt 2001, 2002, als die Stimmung im Olympiastadion damals noch sehr mau war und wir wollten dem etwas entgegensetzen“ (CN2: 57-60).

Schickeria München

Auch bei der SM wird als ausschlaggebender Punkt der Gründung die schlechte Stimmung in der Kurve angegeben:

„Aber wirklich im Vordergrund stand einfach diese Ulirà-Sache zu etablieren und die Anfeuerung so zu gestalten, wie man es sich vorgestellt hat und so ein gewisses Vakuum, das im Stadion entstanden war wieder zu füllen, weil im Prinzip tote Hose war.“ (SM3: 52-65).

Hier wurde allerdings auch speziell der Zusammenschluss von kleineren Gruppen angestrebt, die sich einem ultràorientierten Fansein widmen wollten. Also ein Angebot zu schaffen, diese Art von Stimmungsgestaltung in einem größeren Rahmen ausüben zu können, wofür die bisherige Fanszene keine Möglichkeit bot:

„Man hat [...] gemerkt, dass es nicht unbedingt von allen akzeptiert wird. Die Leute kannten das einfach nicht, aber wir hatten eben den Wunsch das Ganze größer aufzuziehen. Es war eben so, dass es von vielen eher belächelt wurde und nicht akzeptiert wurde“ (SM3: 21-24).

Auf die individuellen Nutzenmotive der Einzelnen, einen Beitrag zur Übernahme der Startkosten zu leisten, soll später eingegangen werden.

5.1.2 Zahlen und Fakten

Beide Gruppierungen sind weder eingetragene Vereine noch über den jeweiligen Fußballverein organisierte, offizielle Fanklubs. Sie beschäftigen keine bezahlten Mitarbeiter und entlohnen auch keine Mitglieder für besondere Tätigkeiten, wie etwa den Verkauf von Publikationen oder Produkten. Materielle Anreize der Mitgliedschaft begrenzen sich auf die Möglichkeit, durch organisierte Fanbusse einfacher und günstiger zu Auswärtsspielen zu gelangen.

Cosa Nostra

Die CN umfasst nach eigenen Angaben derzeit zwischen 50 und 60 Mitglieder, hauptsächlich im Alter zwischen 15 und 25 Jahren, darunter 3 bis 4 weibliche Mitglieder.

Ihre Aktionen finanziert sie aus den Mitgliedsbeiträgen, die 20 Euro im Jahr betragen, den Erlös aus dem Verkauf von eigenen Produkten wie T-Shirts, Aufkleber oder DVDs und dem Verkauf von Getränken im Fanheim. Das Fanheim ist im Besitz der Stadt München und wird über das Fanprojekt zur Verfügung gestellt.

Sie verfügt über eine Homepage (www.unsere-sache.de) auf der aktuelle Ankündigungen getätigt werden. Des Weiteren werden in Foren der 1860-Fanszene Ankündigungen verbreitet und zu bestimmten Anlässen auch Infolyer im Stadion verteilt.

Schickeria München

Die SM zählt derzeit etwa 700 Mitglieder, davon rund 40 Mädchen. Das Mindestalter um Mitglied werden zu können beträgt 16 Jahre. Nach eigenen Angaben sind die meisten Mitglieder zwischen 16 und 22 Jahren alt, einige wenige älter als 25.

Auch die Schickeria finanziert sich aus den Mitgliedsbeiträgen, die ebenfalls 20 Euro im Jahr betragen zuzüglich einer einmaligen Aufnahmegebühr von 10 Euro. Des Weiteren durch den Verkauf von eigenen Produkten und Getränken im Fanheim. Dieses Fanheim wird ebenfalls vom Fanprojekt bereitgestellt und befindet sich quasi Tür an Tür zum Fanheim des Lokalrivalen.

Die Schickeria kommuniziert über ihre Homepage (www.schickeria-muenchen.de), dem nur Mitgliedern zugänglichen Forum und dem *Südkurvenbladdl*, einem Flugblatt das zu jedem Heimspiel in einer Auflage von 2 000 Stück in der Fankurve (nicht nur an Mitglieder) verteilt wird. Darauf werden aktuelle Geschehnisse der Fanszene angesprochen, vergangene Spiele aus Fan-Sicht Revue passiert und Veranstaltungen und Aktionen angekündigt. Ein- bis zweimal im Jahr erscheint zudem noch das eigene Fanzine *Gegen den Strom*, das sich auch mit Themen befasst, die über den Fußball hinausreichen, wie Filme, Musik, Jugendkulturellem, Historischem und Politik.

5.1.3 Organisations- und Entscheidungsstrukturen

Wie bereits angesprochen gingen die beiden Gruppierungen aus Zusammenschlüssen kleinerer Fangruppen hervor. Während in den kleineren Gruppen, die höchstens 20-30 Leute ausmachten, Rollen- und Hierarchieverteilungen weitestgehend informell geregelt wurden und sie damit stärker dem Charakter *sozialer Gruppen* entsprachen (Schimank 2001: 200), hat sich bei den neu gegründeten Gruppierungen mit der Zeit ein höherer Organisationsgrad mit formelleren Strukturen herausgebildet. Diese Strukturen sollen im Folgenden beschrieben werden.

Cosa Nostra

An der Spitze der Gruppe steht eine Führungsgruppe, die sich aus 7 Leuten zusammensetzt. Diese hatten den Hauptanteil am Aufbau der Gruppierung getragen und bilden seither den Führungszirkel. Sie teilen sich auch die Aufgabengebiete, die von Einzelpersonen übernommen werden. Beispielsweise die Organisation von Bussen für Auswärtsfahrten, die Beschaffung von Eintrittskarten oder das Einsammeln von Geldern. Mittlerweile zeichnet sich ein Generationenwechsel ab, da einige der Älteren aus beruflichen oder privaten Gründen etwas kürzer treten müssen. Deshalb wurden seitens der Führungsriege vier der aktivsten jüngeren Mitglieder dazu bestimmt, nun stärker in die Aufgaben der Führungsgruppe eingebunden zu werden, um diese nach und nach zu übernehmen.

Aus den 7 führenden Köpfen ist eine Person hervorzuheben, die gleichzeitig Vorsänger der Gruppe ist und sowohl nach Innen als auch nach Außen als primärer Ansprechpartner der CN fungiert. Formell verfügt er zwar nicht über gesonderte Entscheidungsmacht und sieht sich selbst auch nicht als Anführer der Gruppe. Da er aber von vielen Mitgliedern als solcher betrachtet wird und auch als primärer Ansprechpartner bei Unklarheiten gilt, gleichzeitig auch das am stärksten engagierte Mitglied ist, kommt ihm in der Praxis in vielen Fällen eine besondere Verantwortung zu. Generell werden Entscheidungen aber im Kreise der ganzen Gruppe getroffen. So treffen sich die meisten Gruppemitglieder wöchentlich einmal im Fanheim, manche auch mehrmals die Woche. In diesem Zusammenhang werden Aktionen geplant. Darüber hinaus wird bei speziellen Aktionen, wie Choreographien, im Internet dazu aufgerufen Vorschläge einzubringen. Über diese wird dann in gemeinsamer Runde entschieden. Abstimmungen sind in der Regel nicht notwendig. Aus den verschiedenen eingebrachten Argumenten entwickelt sich eine Lösung, die für alle akzeptabel ist. Jedes Mitglied kann sich, abhängig von der Anwesenheit, an diesem Prozess beteiligen.

Hier kann also von Einstimmigkeitsentscheidungen der am stärksten aktiven Mitglieder gesprochen werden. Wie sich später allerdings noch zeigen wird, ist bei der CN die komplette Gruppierung als aktiv zu bezeichnen, d.h. soweit es zeitlich beim einzelnen Mitglied passt, wird dieses auch regelmäßig an den Entscheidungen beteiligt sein. Einstimmigkeit gilt in diesem Fall als „Ort der besseren Argumente“ (Wilkesmann 1994: 203), da sie sich aus einem Diskussionsprozess generiert. Wobei hier sicherlich den

Argumenten der Älteren mehr Gewicht zuzuschreiben ist, nicht zuletzt wegen der größeren Erfahrung bezüglich der Realisierbarkeit.

Zusätzlich findet jedes viertel Jahr eine Mitgliederversammlung statt. Auf dieser werden grundsätzliche Probleme der Gruppe angesprochen und diskutiert. Der Ablauf und die Teilnehmerzahl unterscheiden sich nur unwesentlich von den informellen Treffen, die sich ohnehin wöchentlich mindestens einmal ergeben.

Schickeria München

Die Gruppierung wird geleitet von einer 8-köpfigen Führungscrew. Drei von ihnen fungieren als Capi der Gruppe, wobei dies in erster Linie bedeutet, dass sie als primäre Ansprechpartner nach außen wie nach innen gelten. Entscheidungen werden innerhalb der Führungscrew getroffen durch die Diskussion verschiedener Vorschläge, die von Seiten aller Mitglieder vorgebracht werden können. Wenn es sein muss wird dann per Abstimmung entschieden, d.h. jedes Mitglied der Führungscrew hat eine Stimme. In den meisten Fällen ist aber laut Aussage keine Abstimmung nötig, da sich die Einstimmigkeit aus dem Diskussionsprozess generiert. Sie ist also ebenfalls dort anzusiedeln, wo die besten Argumente und Vorschläge genannt werden. Dieser Entscheidungsfindungsprozess vollzieht sich mit Hilfe einer Mailing-Liste, also im Austausch von E-Mails innerhalb der Führungscrew. Dieses Verfahren garantiert erstens, dass alle acht Führungspersonen in die jeweilige Entscheidung involviert sind, zweitens, dass auch wirklich nur diese acht Leute an diesem Prozess beteiligt werden und drittens, dass andere Gruppierungen nicht die Möglichkeit haben Informationen über etwaige Aktionen der SM, beispielsweise Transparente gegen sie, in Erfahrung zu bringen.

Über die Aufnahme in diese Mailing-Liste und damit in die Führungscrew, entscheidet die Dauer, Intensität und Qualität des Engagements eines Mitglieds. Wer sich über einen längeren Zeitraum stark engagiert, das heißt neben dem Besuch bei Heim und Auswärtsspielen, auch regelmäßig im Fanheim anwesend ist, bei der Vorbereitung von Aktionen mithilft und sich konstruktiv mit Ideen einbringt, wächst nach und nach in den Führungskreis hinein. Andererseits fallen auch Personen wieder aus ihr heraus, die über einen gewissen Zeitraum ihr Engagement mehr und mehr zurückschrauben. Letztlich konzentrieren sich also in der Führungscrew die am stärksten engagierten Mitglieder.

Um die Führungscrew besteht noch ein Kreis aus aktiven Mitgliedern, der zwischen 50 und 100 Personen umfasst. Manche dieser aktiven Mitglieder kommen in ihrem Engagement

dem der Mitgliedern der Führungscrew sehr nahe, andere sind nur hier und da engagiert. Im Moment wird versucht, gerade die sehr stark aktiven in konkrete Aufgaben einzubeziehen um die Führungsleute zu entlasten und zusätzliche Aufgabenfelder besetzen zu können.

Wer engagiert ist, sich also bei der Umsetzung von Entscheidungen beteiligt, hat dementsprechend auch die Chance bei dieser noch gestaltend mitzuwirken zu können.

Da die Gruppierung über Mitglieder aus dem ganzen Bundesgebiet verfügt, ist sie in mehrere Sektionen untergliedert. Die insgesamt 16 Sektionen gliedern sich in Bayern nach Verwaltungsbezirken und außerhalb Bayerns nach Bundesländern, in denen Mitglieder vorhanden sind. Jeder Sektion steht ein Sektionsleiter vor, der in erster Linie als Ansprechpartner für Interessierte aus seiner Region und als Mittler zwischen der Führungscrew aus München und den Mitgliedern seiner Sektion fungiert. Sie erfüllen also eine Funktion, die den in Kapitel 3.4.2.5. angesprochenen „Aktivisten“ gleichkommt.

Die Wahl dieser Ansprechpartner, ebenso wie die Aufgabenverteilung und die generellen Entscheidungen, werden exklusiv innerhalb der Führungscrew gefällt und dann Top-Down durchgesetzt.

Die Gründe für das Top-Down Verfahren liegen vor allem in der großen Anzahl von passiven Mitgliedern. So übernimmt die Führungscrew nach eigener Einschätzung rund 90-95% der Arbeit. Der Rest ist den 50-100 Aktiven zuzurechnen, die mal mehr, mal weniger stark aktiv sind. Der Rest kann eher als passiv betrachtet werden. D.h. ihre Aktivitäten beschränken sich auf die unregelmäßige Präsenz bei Spielen. Würden nun alle Mitglieder an den Entscheidungen beteiligt werden, so könnte es zur Situation kommen, dass die Mehrheit der passiven Mitglieder Entscheidungen trifft, die dann die Minderheit der Aktiven umsetzen muss, ohne dass es ihren Vorstellungen entspricht. Dies würde die Motivation der Aktiven stark beeinträchtigen. Demnach ist es also sinnvoll, dass in einer Gruppierung die vom Engagement lebt, auch diejenigen die am engagiertesten sind, die Richtung vorgeben. Gerade auch weil die Engagiertesten diejenigen sind, die am meisten Kenntnis davon haben, was möglich ist und was nicht. Jemand der also seine Meinung stärker eingebracht und auch umgesetzt sehen möchte, muss sich stark und längerfristig für die Gruppe einsetzen. Dies hat aber wiederum den Effekt, dass er sich oft und intensiv mit den bereits aktiven Mitgliedern austauscht. Dadurch lernt er auch die Werte der Gruppe besser kennen und im besten Fall wird so ein Sozialisationsprozess begünstigt.

Ein weiterer Grund für das Top-Down verfahren ist der relativ offene Zugang, wodurch im Grunde jeder Interessierte Mitglied werden kann. Diesen offenen Zugangskriterien stehen

gewisse Grundsätze gegenüber, die von der Führungscrew unbedingt beibehalten werden wollen. Auf diese Grundsätze soll später noch genauer eingegangen werden. Diese Grundsätze nicht zu gefährden hat Priorität gegenüber einer Repräsentativität der Entscheidungen. Auf Grund des offenen Zugangs, würde ein Bottom-Up Verfahren die Gefahr eines Abweichens von den Grundsätzen beinhalten. Wer also Mitglied in der Gruppierung wird, akzeptiert die Grundsätze der Gruppe, kann aber eigene Vorstellungen und Kritikpunkte äußern.

Neben dem Mitgliederforum im Internet und informellen Treffen, bietet die Mitgliederversammlung, die bisher einmal jährlich stattfand, hierfür Gelegenheit. Eingeladen ist jedes Mitglied. Zuletzt nahmen ca. 300 Mitglieder teil. Hier können strittige Themen diskutiert werden und Anliegen vorgebracht werden. Aus den Redebeiträge und damit verbundenen Reaktionen, können Tendenzen innerhalb der Gruppe erkannt werden und eventuell bei der Entscheidungsfindung der Führungscrew einfließen.

5.1.4 Zugang zu den Gruppierungen

Cosa Nostra

Die Gruppe sieht sich als „mehr ein Freundeskreis“ (CN1: 39), deswegen gibt es nicht die Möglichkeit einfach nur einen Aufnahmeantrag zu stellen, sondern man wächst in die Gruppe hinein:

„Wer Mitglied werden will, der spricht uns im Stadion an, oder kommt ins Fanheim, weil er es geil findet. Der kommt öfters ins Stadion, kommt auch hier her (ins Fanheim), man trinkt mal einen zusammen und dann nach und nach ergibt sich das.“ (CN1: 40-44).

Die Gruppe geht auch auf Leute zu, die im Stadion besonderes aktiv sind und lädt sie ein, ins Fanheim zu kommen oder bei Auswärtsfahrten dabei zu sein. Außerdem werden bei größeren Malaktionen auch Aufrufe an Nicht-Mitglieder gestartet mitzuhelfen. Daraus kristallisieren sich unter Umständen auch potentielle Mitglieder heraus. Allerdings gibt es auch viele Sympathisanten der Gruppe, die hier und da bei Aktionen mithelfen, aber keine Mitglieder werden möchten, da sie kein dauerhaftes Engagement bringen können oder wollen. Darunter auch viele die Aktionen der Gruppe unterstützen. Dabei handelt es sich um rund 200 Leute. Von tatsächlichen Mitgliedern wird allerdings verlangt, dass sie stärker und vor allem regelmäßig aktiv sind und auch regelmäßig im Fanheim präsent sind: „Eigentlich ist jeder willkommen. Um Mitglied zu werden wollen wir halt ein bisschen was von ihm haben. Treue vor allen Dingen“ (CN1: 49f); „Wir brauchen eben keine, die dann

in zwei, drei Jahren nicht mehr dabei sind, wegen einer Freundin oder so was. Man muss mit dem Herzen dabei sein.“ (CN1: 44-46).

Dementsprechend werden Mitglieder die länger fern bleiben, eventuell auch von der Mitgliederliste gestrichen:

„(...) wenn jemand nicht mehr dabei sein will, wird er gestrichen und wenn jemand nicht mehr kommt, dann wird auch gesagt, dass man dem jetzt so was wie drei Monate Gnadenfrist gibt, also praktisch eine Probezeit und wenn er sich wieder öfters blicken lässt, dann kann er weiter dabei sein und wenn er sagt er will nicht mehr, dann kann er halt gehen. Es wird ja keiner verpflichtet irgendwas zu machen.“ (CN5: 208-213).

In den ersten Jahren gab es noch eine Altersgrenze, Mitglieder unter 18 Jahren wurden nicht aufgenommen. Dies führte dazu, dass man sich auf einen kleinen Kreis aus Gleichaltrigen begrenzte:

„Wir wollten halt einfach unser Ding und da hat sich dann ein gewisser Kreis gebildet und das Potential von den Leuten war dann einfach ausgeschöpft.“ (CN2: 450f)

Um auch das Potential an jüngeren Interessierten nützen zu können, kam man schließlich zu dem Schluss die Aufnahmebedingungen zu lockern und die Altersgrenze abzuschaffen.

Schickeria München

Wie bereits erwähnt, ist der Zugang zur Gruppierung relativ offen gestaltet. Einzige Hürde ist das Mindestalter von 16 Jahren. Bisher genügte es einen Antrag von der Homepage herunter zu laden, abzuschicken und vor einem Heimspiel beim Infostand der Gruppe vor dem Stadion abzuholen. Inzwischen wurden die Aufnahme-prozedur etwas erweitert. So muss nun ein Interessierter vor einem Heimspiel auf die Gruppe zugehen, bekommt dann Infomaterial über die Grundsätze der Gruppierung und Hintergründe der Ultra-Bewegung ausgehändigt und seine Daten werden notiert. Erst nach einem weiteren Treffen kann der Interessierte dann den Mitgliedsantrag stellen. Damit soll den Führungsleuten die Möglichkeit gegeben sein, das neue Mitglied zumindest ein wenig kennen zu lernen und dennoch auch weiterhin einen möglichst offenen Zugang zu praktizieren.

Dafür gibt es zwei Gründe:

Zum einen müssen hier die Erfahrungen der Führungsleute der Gruppierung mit der früheren Fanszene genannt werden. Diese hatte ein sehr elitäres Auftreten und bot Jüngeren und Neulingen in der Fanszene kaum Möglichkeiten sich einzubringen, was viele Interessierte abgeschreckte, wie ein Gründungsmitglied der SM berichtet:

„diese Szene [hat es] durch ihr elitäres Auftreten [...] geschafft, dass die Generation zwischen 20 und 25 bei Bayern in der aktiven Fanszene quasi nicht existent ist. Das liegt unserer Meinung definitiv daran, dass das Auftreten so arrogant war und nicht offen, dass es dadurch keinen Nachwuchs gegeben hat. Weil man teilweise echt angepisst wurde mit so nahezu typischen Sätzen wie: ‚Fahr Du erst mal auswärts‘.“ (SM3: 216-223).

Daher wurden „die Zugangsschranken ganz niedrig gelegt[...]. Wir haben das bewusst so gemacht, damit da jegliche Arroganz weg ist. Also das war ganz bewusst und ich würde sogar sagen, dass das ein ganz dicker Pfeiler der Gruppe ist.“ (SM3: 269-272).

Zum zweiten ist auch der Gedanke durch einen offenen Zugang dementsprechend viele Mitglieder rekrutieren zu können und damit verbundene Vorteile zu erhalten:

„Es sollte halt eigentlich jeden offen sein, der daran interessiert ist. Dass man eine gewisse Anzahl der Mitglieder bekommt war auch einfach nötig, um eine gewisse Stimme beim Verein und auch bei anderen Leuten zu haben.“ (SM1:362-365).

Über die Nachteile, die dieses offene Zugangssystem mit sich bringt, wird später noch zu sprechen sein.

Mitglied bleibt jeder, der es will, unabhängig vom Engagement, es sei denn es käme zu einem Verstoß gegen die Grundsätze der Gruppierung.

5.1.5 Grundsätze und Stile der Gruppierungen

Cosa Nostra

In erster Linie gibt es für die Gruppe nur einen Grundsatz *„Sechzig im Herzen zu haben“* (CNI: 95). Ansonsten mögen in der Gruppe ganz unterschiedliche Meinungen zu verschiedenen Themen vertreten sein, zum Beispiel zur Vereinspolitik oder auch zum Vorgehen gegen die Kommerzialisierung. Auch zur Ultrà-Kultur gehen die Meinungen innerhalb der Gruppe auseinander. So gibt es sowohl Leute, die dem Ultrà-Stil offen gegenüber stehen, als auch solche, die gar nicht viel damit anfangen können. Gerade zwischen den älteren und jüngeren Mitgliedern sind diese Unterschiede ausgeprägt, was sich auch im Interview mit zwei Mitgliedern der Führungsriege ausgedrückt hat:

„Also ich persönlich mag zum Beispiel den Ultrà-Style überhaupt nicht. Und den mögen viele nicht. Deswegen sind wir auch nicht so extrem auf das aus.“ (CNI: 108f)

Um Stimmung in den Block zu bringen, scheint es nötig sowohl gewisse Ultrà-Elemente einzubringen, als auch die Bedingungen zu berücksichtigen, die eine zu starke Ultrà-Orientierung nicht zu lassen:

„[...] die richtigen Ultras sind in Italien und die bleiben in Italien. Die einzige Gruppierung, die ich vielleicht so einschätze, sind die Ultras Frankfurt.“; „Das ist doch eine ganz andere Welt. Ganz anderes Potential. Wir haben den deutschen Fan in der Kurve, besoffen, Bier in der Hand, dreimal Sechzig blärren und sich aufregen übers Spiel. Da kannst du nicht lalala singen und Fahne wedeln wie die in Italien, zu denen passt das.“ (CN1: 137-139; 161-164).

Hier würde ein zu starker Bruch mit traditionellen deutschen Fanritualen, dem übergeordneten Ziel der Stimmungsverbesserung möglicherweise sogar schaden, da viele der älteren Fans nicht mitziehen würden und somit Potential verschenkt würde.

Gleichzeitig ist es aber gerade im Blick auf die jüngere Generation an Fans eine gewisse Ultrà-Orientierung nötig, um wiederum dieses Potential nicht zu verschenken:

„Heutzutage musst du eben so eine Ultrà-Gruppierung machen, weil du so die jungen Fans anziehst. [...] dass merkt man schon, dass der Nachwuchs, die ganzen Jungen, 14-, 15-Jährigen, die wollen speziell zu uns kommen.“ (CN1: 101-107).

Ein Grundsatz der Cosa Nostra sei noch zu nennen, der zunächst einmal selbstverständlich erscheint: Dass man die Mannschaft unterstützt, unabhängig davon in welchem Heimstadion sie spielt. Seit dem Umzug der Profimannschaft des TSV 1860 vom langjährigem Heimstadion an der Grünwalder Straße, im Volksmund Sechzger-Stadion genannt, ins Olympiastadion und nun in die neu gebaute Allianz-Arena, hat sich eine Fraktion innerhalb der Fanszene herausgebildet, die andere Heimspielstätten als das Grünwalderstadion boykottiert. Die CN hat zwar durchaus gute Beziehungen zu Teilen dieser Fraktion und unterstützt auch Anliegen, wie den Erhalt des alten Stadions vor allem für die Amateur- und Jugendteams, aber die Unterstützung der Mannschaft genießt bei ihr Vorrang vor der Stadionfrage.

Schickeria München

Zu den Grundsätzen der SM gehören zum einen, eine antirassistische Ausrichtung und zum anderen, ein gewisser eigener Stil der Anfeuerung und der Außendarstellung.

Der antirassistische Grundsatz kann zu einem großen Teil auch auf die Erfahrungen mit der älteren Fanszene zurückgeführt werden.

„Und es ist auch so, dass gerade diese antirassistische Sache bei uns entstanden ist auf Grund der Erfahrungen, die man früher beim Fußball mit rechten Leuten gemacht hat. Ganz definitiv so. [...] Du hattest eben früher bei deinem ersten Europapokalspiel, wo es eben die Schickeria noch nicht gab, gesehen wie dreißig Leute ‚SS, SA, Bavaria‘ durch die

Gegend brüllen und hast dir eben schon immer gedacht, was für Deppen und Idioten, dir hat das zwar nicht getaugt, aber du bist noch nicht so auf die Idee gekommen, da was dagegen zu machen. Aber im Prinzip hat die Schickeria auch die Lobby dazu geboten und du hast vielleicht gesehen, dass die Leute alle so ticken und das das denen genauso wenig taugt.“ (SM3: 168-184).

Dies muss auch von jedem Mitglied akzeptiert werden:

„Also wenn man merkt, dass jemand gegen den Grundkonsens des Antirassistischen fährt, dann ist ganz klar, dass der dann herausfällt. Da wird dann nicht lange gefackelt.“ (SM1: 401-403).

Dieser Grundsatz wird auch aktiv nach außen getragen, zum Beispiel mit einem bei jedem Spiel angebrachtem Transparent „Ultras gegen Rassismus“ oder der Beteiligung an Anti-Rassistischen Aktionswochen des FARE-Netzwerkes. Dabei lässt man auch nicht das Argument gelten, man solle im Stadion stets unpolitisch handeln, wie es teilweise von anderen Gruppierungen vertreten wird:

„Weil ich sehe das im Prinzip so, dass all dein Handeln irgendwie politisch ist. Das ist auch ein Argument, was meistens von den Rechten verwendet wird, also ‚Keine Politik im Stadion‘, weil sie den Status Quo, also die rechten Tendenzen im Stadion, eher aufrechterhalten wollen. Damit man so nicht gegen die Rechten offensiv vorgeht und so denen ein Schutzschild aufbaut und sie in Ruhe lässt.“ (SM4: 429-434).

Gegen Parteipolitik im Stadion verwehrt man sich aber grundsätzlich.

Neben der Einstellung gegen Rassismus ist auch eine bestimmte Art von Fansein als Grundsatz der Gruppierung gegeben. Dabei orientiert man sich stark am traditionellen italienischen Ulrà-Stil, d.h. an den Ritualen und Eigenschaften die in Kapitel 2.2.2. beschrieben sind. Dementsprechend wird von einem potentiellen Mitglied auch eine gewisse Aufgeschlossenheit gegenüber dieser Art der Anfeuerung erwartet:

„Es ist eben auch so, dass die Gruppe für eine bestimmte Art der Anfeuerung steht. Eigentlich sollte derjenige, der zu uns kommt, das auch wissen und verinnerlichen, also jetzt nicht ganz dagegen sein, was das Verständnis von Fansein angeht.“ (SM1: 410-412).

Einem Interessierten wird vor der Stellung des Aufnahmeantrags Infomaterial zu diesen Grundsätzen und den Hintergründen ausgehändigt. Mit der Stellung des Aufnahmeantrags stimmt er ihnen zu.

Einer Unterwanderung und damit verbundener Gefährdung der Grundsätze steht das Top-Down Entscheidungsverfahren im Wege.

5.1.6 Die Umwelten

Die Gruppierungen sind in ihrer jeweiligen Umwelt von Institutionen und Organisationen umgeben, die ihr Handeln einschränken, begünstigen oder andersartig beeinflussen.

Für beide Gruppierungen gleichermaßen, stellt das Fan-Projekt München eine wichtige Einrichtung dar.

Das Fan-Projekt München wurde 1995 ins Leben gerufen. Es beschäftigt derzeit vier Mitarbeiter, wovon zwei selbst lange Jahre in der jeweiligen Fanszene der beiden Vereine aktiv waren. Die Zusammenarbeit mit den Ulrà-Gruppen beläuft sich in erster Linie auf die Bereitstellung von Fanräumen, dem Angebot von organisatorischer Hilfestellung und der Vermittlung bei Problemen mit anderen Fans, den Vereinen und den Sicherheitsorganen.

Gerade mit den Sicherheitsorganen, gibt es häufiger Konflikte. Diese setzen sich aus der Polizei, die in und um das Stadiongelände im Einsatz ist, und den privaten Ordnungsdiensten, die nur innerhalb des Stadiongeländes operieren, zusammen. In München ist innerhalb der Polizei zusätzlich die Sondereinheit USK (Unterstützungskommando) im Einsatz, die speziell für Großveranstaltungen und Demonstrationen ausgebildet ist. Zudem gibt es noch so genannte szenekundige Beamte, die ein besonderes Auge auf die aktiven Fans haben und sie auch zu Auswärtsspielen begleiten. Die Stadien und Zufahrtswege werden Videoüberwacht, zusätzlich sind noch mobile Einheiten im Einsatz, die Videoaufnahmen der Fangruppen machen. Speziell im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft wurden die Sicherheitsmaßnahmen drastisch verschärft. In beiden Gruppierungen sind Mitglieder mit bundesweiten Stadionverboten belegt. Seit dem Umzug der beiden Vereine in die Allianz-Arena haben sich für die Fans noch stärkere Einschränkungen ergeben. Zu Beginn der Saison wurden den Gruppen das Mitbringen von Fahnen und Doppelhaltern, das Verwenden des Megaphons und das Aufhängen ihrer Transparente gänzlich untersagt. Mittlerweile konnten die Gruppierungen bei ihren jeweiligen Vereinen eine gewisse Lockerung bewirken und Megaphone bis zu einer gewissen Lautstärke und Fahnen unter einer gewissen Länge mitnehmen. Dennoch kommt es an Spieltagen immer wieder zu kurzfristigen Verboten. Neben der Variierung von Spieltag zu Spieltag zeigt sich die offensichtliche Willkür der Verbote auch darin, dass den beiden Gruppierungen, obwohl im gleichen Stadion ansässig, völlig unterschiedliche Dinge erlaubt bzw. verboten werden. Beispiele hierfür: Während der CN das Anbringen von Fahnen und Transparenten immer wieder untersagt wird, ist es bei Heimspielen des FC Bayern erlaubt. Dafür darf der Vorsänger der CN auf dem Zaun stehend seiner Tätigkeit

nachgehen, was wiederum dem der SM untersagt ist. Die CN darf auch Fahnen mit langen Stangen mitnehmen, die SM wiederum nicht, usw.

Insgesamt ist das Verhältnis zu den Sicherheitsorganen für die meisten Ultra-Gruppierungen problematisch. Es werden verschiedene Beispiele geschildert, in denen sich die Ultras unverhältnismäßig hart angegangen fühlen, wie ein CN-Mitglied illustriert:

„Ich kann jetzt ein Beispiel nennen, wie's uns in Burghausen ergangen ist, da kam es zu einem ziemlichen Geschupse innerhalb des Blocks. Das war ein ziemlich enger Block und wir sind da ein bisschen so rumgehampelt und da hat sich ein Fan bedroht gefühlt. Er und sein kleiner Sohn standen da unten am Zaun und dann hat er sich einen von uns gepackt und wollte den zur Rede stellen und hat dem auch Schläge angedroht und das haben einige Leute von uns gesehen und sind da auch dazu gekommen und auf einmal ist die Situation eskaliert und es sind auch Fäuste geflogen und auf einmal habe ich dann gesehen wie Polizei gekommen ist und übertriebenerweise gleich mit Pfefferspray in den Block gespritzt hat. Und es haben natürlich auch viele die da schlichten wollten und dazwischen gehen wollten die volle Ladung Pfefferspray ins Gesicht bekommen. Und so was find ich sehr übertrieben. Da hätte die Polizei auch erstmal hergehen können und fragen können was los ist und nicht gleich mit Pfefferspray die Parteien trennen.“ (CN2: 388-400).

In München, so empfinden es einige Aktive, sei dieses unverhältnismäßig harte Vorgehen seitens der Sicherheitskräfte besonders ausgeprägt:

„Was wir auch gerade von Gästefans immer wieder hören, dass die sich auch darüber ärgern, dass das USK in München besonders hart eingreift. Es ist halt auch so, dass der ganze Sicherheitsapparat in erster Linie auf diese Hooligangeschichte aufgebaut wurde. Und jetzt haben wir halt eine ganz andere Fan-Generation, die ein ganz anderes Verhalten an den Tag legt. Dass es eben nicht bedeutet, wenn jemand auf den Zaun springt, dass da gleich 100 Leute jetzt über den Zaun springen wollen um den Spielbetrieb zu stören.“ (SM1: 726-732).

Diese Einschätzung wird auch von den Fan-Projekten geteilt:

„Vor allem hier in München ist es schon sehr extrem. Also die Toleranz ist hier sehr niedrig. Da haben wir schon sehr zu kämpfen mit der Polizei. Und wir haben auch unsere Schwierigkeiten mit der Sichtweise, die die Polizei teilweise hat. Auch mit Einsätzen die uns zu hart erscheinen. Oder auch einfach zu übertrieben sind. Wo wir der Meinung sind, dass man das auch mit deutlich weniger Beamten machen könnte und das würde auch dem Steuerzahler nicht so sehr auf der Tasche liegen.“ (Interview Thomas Emmes: 346-352).

Als weitere wichtige Umweltsegmente sind die jeweiligen Vereine und dazu gehörigen Fanszenen in denen sich die Gruppierungen aufhalten zu nennen. Das Verhältnis zu ihnen soll für die jeweilige Gruppierung gesondert betrachtet werden:

Cosa Nostra

Die Fanszene des TSV 1860 München kann als äußerst kompliziert beschrieben werden. Wie bereits beschrieben wurde, existieren hier die unterschiedlichsten Fraktionen. Die CN ist in erster Linie an der Stimmung in der Kurve interessiert und dementsprechend versucht sie alle Fraktionen für die Unterstützung der Mannschaft zu gewinnen. Wie bereits oben ausgeführt wurde, ist es dabei auch wichtig die älteren Fans mit einzubeziehen:

„Wir haben halt Kontakt zu jedem. Zu den Allesfahrern, zu den Alten, zu den Hooligans, also wir haben da keine Probleme so wie in Darmstadt, wo die Ultra-Szene und die Hool-Szene gar nicht miteinander kann, wo die Alten da sind und die Jungen dort. Bei uns ist das so, dass auch mal ein paar Alte mitfahren, wobei viele Stadionverbote haben, aber wir halten alle zusammen.“ (CN1: 116-120).

Probleme gibt es allerdings mit der „Arbeitsgemeinschaft aller Fanklubs des TSV 1860 München“ kurz Arge, speziell mit deren Vorstand. Dieser Dachverband vereint einen Großteil der offiziell organisierten Fanklubs des Vereins unter sich. Sie stellen die Mehrheit der Delegierten im Verein und gelten als treue Anhänger der früheren Vereinsführung und der alten Strukturen im Verein (Ott/Zaschke 2006). Die CN-Mitglieder fühlen sich vom Vorstand der Arge in ein negatives Licht gerückt:

„Also wir werden von oben her von denen total schlecht gemacht und alles so: ‚Meidet die‘ und ‚Bloß nix mit denen zu tun haben‘ und so. Also es ist so, dass wir anscheinend ein schlechtes Bild bei denen haben, sie meinen halt dass wir uns schlägern würden und dass wir Pyro-Aktionen machen sehen sie anscheinend auch nicht so gern.“ (CN2: 222-226);

„Die Arge-Leute selber sind ja in Ordnung, da kann man nichts sagen, aber es gibt eben diesen beschissenen Vorstand und da sind eben 5, 6 Leute drin, die immer sagen: ‚Cosa Nostra ist Scheiße, Cosa Nostra sind nur Schläger, Cosa Nostra sind gegen die eigene Mannschaft‘ und dann denken die Leute halt auch, dass das schon stimmen wird, wenn die das sagen und sind dann gegen uns.“ (CN5: 137-142).

Zwar gibt es auch einige Fanklubs die Mitglied in der Arge sind und zu denen man ein sehr gutes Verhältnis hat, aber dennoch ist das Verhältnis im Besonderen seit dem Umzug in die Allianz-Arena angespannt. Der Grund hierfür liegt an einer Blockfahne der Arge, die zu Beginn der Saison präsentiert wurde und über die gesamte Fankurve gezogen werden

sollte, obwohl die Arge nach Meinung der CN in der Kurve nur eine deutliche, dazu noch passive Minderheit stellt.

Die CN und einige andere Fans boykottierten das Hochziehen dieser Fahne und mittlerweile wird sie statt in der Fankurve auf der Gegengeraden hochgezogen. Im Gegenzug werden nun die Choreographien der CN von Arge Mitgliedern boykottiert:

„Also die von der Arge wurden aufgefordert von ihrem Vorstand, dass sie die eben blockieren sollen oder Papierflieger basteln sollen oder wegwerfen, also nicht mehr hochhalten. Dazu wurden die offiziell aufgefordert. Die meisten machen es zum Glück nicht, aber ein paar machen es halt.“ (CN5: 132-135).

Die Arge, im Speziellen der Vorstand, stellen also einen Reibungspunkt in der Umwelt der Gruppierung dar. Dies wirkt sich auch auf das Verhältnis zum Verein aus, in erster Linie was die Fanbetreuung angeht. So erscheint einigen Mitgliedern der CN die Fanbetreuung zu stark auf die Fanklubs der Arge zugeschnitten, während die aktiven Fans aus der Kurve mit ihren Problemen alleine gelassen werden:

„Die Fanbeauftragte ist sowie so nicht im Block, sondern auf der Haupttribüne [...] Wenn sie auswärts fährt, dann ist sie im VIP-Bereich. Ein Fanbetreuer muss da sein wo die Leute sind [...] Wenn Leute festgenommen werden, dann sagt sie, dass sie das nichts angeht. Für was ist die dann Fanbetreuerin?“ (CN1: 240-244).“ „Sie kann es denen von der Arge ja gerne recht machen und denen die Spieler zur Weihnachtsfeier schicken und so was. Aber es bräuchte halt einen zweiten Fanbeauftragten, der sich in der Szene auskennt.“ (CN1: 250-252).

Ansonsten werden von den Mitgliedern ganz unterschiedliche Meinungen zum Verein und zur Vereinspolitik vertreten. Derzeit, da sich der Verein in einer sportlichen wie finanziellen Krise befindet, wird allerdings der Zusammenhalt stärker betont. Auch seitens der Spieler wird der Kontakt und die Aussprache mit den Fans gesucht. So kommt es auch vereinzelt vor, dass Spieler das Fanheim aufsuchen und mit CN-Mitgliedern und auch anderen Fans diskutieren.

Schickeria München

Zum Verhältnis zur restlichen Fanszene wurden seitens von Mitgliedern der Führungscrew der SM folgende Aussage getroffen:

„Also Fanszene ist ein schwieriger Begriff. Es ist etwas wo wir auch viel darüber streiten. Der Begriff Fanszene ist geprägt von einem Personenkreis, der in den 90ern aktiv war. Was einfach eine lose Gruppe war, die sich eben als Fanszene angesehen haben. Mit dem

Personenkreis haben wir nur bedingt etwas zu tun. Der ist noch klein vorhanden, aber man kann ihn nicht mehr wirklich als Fanszene bezeichnen.“; „Weil die mittlerweile relativ unaktiv geworden sind. Also die hocken alle noch irgendwo im Stadion, aber du siehst sie jetzt zum Beispiel nicht mehr in der Kurve oder zumindest nicht wirklich wie früher.“ (SM1: 486-495).

Gerade zu den Älteren ist man dabei auch auf Abgrenzung bedacht. Dies ergibt sich einerseits aus unterschiedlichen Fragen des Fanseins und auch aus politischen Gründen, wie ein Capo der SM erklärt:

„Wenn die Älteren politisch korrekter wären, gäbe es weniger Gründe sich abzusondern. Ich möchte nicht sagen, dass die alle Nazis sind, aber es gibt eben Nazis und die Anderen akzeptieren das eben. Das ist für mich nicht verständlich. Und natürlich schon auch diese Style-Frage, also die wollen eben auch was anderes als wir und dann ist eben auch die Frage inwieweit arbeitest du überhaupt noch zusammen.“ (SM2: 380-385).

Zum Selbstverständnis der SM gehört es eben auch, den Ulrà-Style zu etablieren und als dominierenden Stil der Fankurve durchzusetzen:

„Im Prinzip haben Ultras auch den Anspruch die Organisation der Kurve zu sein. Also die Stimmung zu organisieren. Und dann kann nicht der Anspruch sein, sich irgendwo einzuordnen.“ (SM2: 361-363).

Dementsprechend wird einem Verzicht auf bestimmte Elemente, die den Ulrà-Stil ausmachen, zugunsten einer stärkeren Einbindung anderer Fanschichten, eher skeptisch gegenüber gestanden:

„Klar ist Ulrà eine andere Art von Fan-Sein, du kannst es an bestimmten Sachen ausmachen. Wenn du jetzt sagst, du verzichtest auf diese Sachen um des Friedens willen mit den Anderen, dann bist du halt keine Ulrà-Gruppe, nur weil du so heißt, wenn du auf alles verzichtest was Ultras ausmacht.“ (SM2: 349-352).

Ein Umweltsegment mit wenig relevanter Rolle stellen die über 2000 offiziellen Fanklubs des FC Bayern dar. Neben der Vereinsmeierei, die von den Ultras eher belächelt wird, liegt der Hauptunterschied auch im Verständnis vom aktiven Fansein:

„Das Geld von uns fließt ja auch in ganz andere Sachen, als bei einem Durchschnitts-Fanklub. Der normale Fanklub macht eben zweimal im Jahr seine große Feier, wo das Geld dann rein gesteckt wird. Wir investieren es letztendlich dann in Fahnen oder anderen Sachen für die Kurve. Überhaupt auch die Mentalität, die Kurve aktiv zu gestalten. Wo eben ein normaler Fanklub nur hingehht um sich das Spiel anzuschauen und danach wieder heimfährt.“ (SM1: 522-527).

Im Gegensatz zur Arge beim TSV 1860, existiert beim FC Bayern kein gemeinsames Dach unter denen die Fanklubs zusammenhängen.

Als Besonderheit in der Fanszene ist aber der Club Nr. 12 zu nennen. Dabei handelt es sich um eine inoffizielle Fanklub und Fangruppen übergreifende Vereinigung von aktiven Fans, die sich auf das Organisieren von Choreographien spezialisiert hat. Choreographien sind beim FC Bayern also nicht nur eine Sache der Ultras. So kommt es ab und zu, zu größeren Choreographien, die sich nicht nur auf die Bereiche der Fankurve beschränken, sondern auch das ganze Stadion einbeziehen können. Speziell diese sind dann dem Club Nr. 12 zuzuschreiben, wobei bei der Umsetzung durchaus auch einzelne Mitglieder der SM helfend mitwirken können, es sei denn, die Choreographie wurden finanziell durch den Verein unterstützt, dann wird seitens der Schickeria eine Unterstützung bei der Vorbereitung abgelehnt.

Das Verhältnis der SM zum Verein lässt sich als ein ständiges Auf und Ab charakterisieren:

„Es kommen manchmal so Sachen, wo man positiv überrascht ist, weil man damit nicht gerechnet hat und dann gibt es wieder einen drauf. Also dass sie dir zwei Wochen später wieder die dicksten Steine in den Weg legen.“ (SM1: 687-689).

Tiefpunkt der Beziehung zwischen der SM und dem FC Bayern stellte der als Sommertheater bekannt gewordene Konflikt 2003 dar, als die SM, sowie der Club Nr.12 und eine weitere Fan-Gruppierung des vereinsschädigenden Verhaltens und der Beteiligung an Sachbeschädigungen und Ausschreitungen im Zuge der Meisterfeier beschuldigt wurden und ihnen deshalb keine Dauerkarten mehr ausgehändigt wurden (Schulze-Marmeling 2003: 428ff; Biermann 2003). Der Streit konnte nach einigen Wochen und klärenden Gesprächen beiseite gelegt werden und die Gruppierungen wurden rehabilitiert. Auch auf dem Gebiet der Fanbetreuung gab es Verbesserungen. War zunächst nur der ehemalige Bundesliga-Profi Raimund Aumann als Fanbeauftragter vom Verein angestellt und mangels ausreichender Kenntnis der Fanszene für die aktiven Fans eine unbefriedigende Betreuung, so installierte der Verein noch zusätzlich einen Fan- und Kurvenbeauftragten, der selbst aus der aktiven Fanszene stammt.

Ansonsten pflegt man ein kritisch, distanziertes Verhältnis zum Verein. Da die Fußballabteilung mittlerweile als Kapitalgesellschaft vom e.V. ausgegliedert wurde, spricht man, wenn vom FC Bayern und seinen Spielern und Offiziellen die Rede ist, seitens der SM auch gerne von „der AG“ oder „dem Konzern“. Dadurch lässt sich die kritische Distanz verdeutlichen.

Im Folgenden sollen nun die einzelnen - größtenteils immateriellen - Güter, die Ultra-Gruppierungen erstellen, vorgestellt werden. Dabei soll betrachtet werden, wer alles davon profitiert, inwieweit sich die Profiteure an der Herstellung beteiligen, ob sich der Nutzen auf die Hersteller begrenzen lässt bzw. sie dafür eine Gegenleistung erhalten und welchen persönlichen Nutzen die Akteure aus dem Engagement zur Herstellung des jeweiligen Guts ziehen.

5.2 Die Stimmung im Stadion als öffentliches Gut

Als primäre Ziele, die hinter den Gründungen der Gruppe standen, wurde jeweils die Verbesserung der Stimmung im Stadion angegeben. Nun handelt es sich bei der Stimmung im Stadion um ein Kollektivgut. Es wird im Kollektiv erstellt und der Nutzen kann nicht auf die Hersteller begrenzt werden. Zwar ist hier keine absolute Reinform gegeben, da der Zugang zum Stadion begrenzt ist und dafür Eintritt bezahlt werden muss. Aber, wie sich noch zeigen wird, ist der Nutzen, der sich aus der Stimmung ableiten lässt, nicht nur auf das Stadion begrenzt. Zudem kommen die Einnahmen aus den Eintrittsgeldern nicht den Herstellern der Stimmung zu.

5.2.1 Aufwand der Erstellung von Stimmungsbildern

Wie bereits beschrieben sind zwei der wesentlichen Aktionen von Ultra-Gruppierungen die Organisation von akustischen und visuellen Stimmungsbildern im Stadion.

Welcher Aufwand steckt nun hinter diesen Aktionen?

Am zeit- und kostenintensivsten sind die Herstellung von Choreographien. Hier werden zum Teil mehrere Tage zur Herstellung aufgewendet und vierstellige Beträge investiert. Nur die Rohmaterialien werden gekauft, der Rest entsteht in Eigenarbeit. Die Vorbereitung im Stadion nimmt dann nochmals einige Stunden in Anspruch. Beispielsweise müssen die einzelnen Blätter einer so genannten „Zettelchoreographie“ an den richtigen Ort angebracht werden, wo sie später von den Besuchern des Spiels hochgehalten werden sollen. Früher mussten dazu noch im großen Umfang Flugblätter erstellt und verteilt werden, um die Besucher der betroffenen Fanblöcke auf den richtigen Umgang mit den Materialien hinzuweisen.

Bevor die Aktionen im Stadion aber überhaupt durchgeführt werden können, sind noch diverse Genehmigungen einzuholen. Je nach Umfang der geplanten Aktion, kann diese

Prozedur bei den Sicherheitsorganen, der Feuerwehr, dem Verein, den Stadionbetreibern und den Kreisverwaltungsreferaten mehre Wochen andauern.

Seitens der Aktiven wird von einer teilweisen Willkür der einzelnen Organe bei der Genehmigung diverser Aktionen berichtet. So kann es auch kurzfristig zu Verboten kommen, also erst nachdem der Arbeitsaufwand bereits getätigt wurde, wie ein CN-Mitglied berichtet:

„Also ich habe einmal für eine Choreo mit dem M. zusammen ungelogen 13 Stunden gearbeitet. [...] Das war die Abschieds-Choreo für den Martin Max, die verboten wurde wegen Folie, die wir dann auf den Rasen auflegen durften. Tja, 13 Stunden umsonst. [...]Es kommt einfach darauf an wie der Tag bei denen ist. Manchmal genehmigen sie Folien, manchmal nicht.“ (CNI: 271-279).

Bei Auswärtsspielen werden den Gästefans nur selten Genehmigungen für visuelle Aktionen erteilt. Deshalb werden hier teilweise auch ohne Genehmigung Aktionen durchgeführt, mit dem Risiko von Strafen bis hin zu Stadionverboten.

Neben den Choreographien ist noch die Herstellung von bei jedem Spiel verwendeten visuellen Elementen zu nennen. Es werden Doppelhalter, Transparente und Fahnen genäht, gebastelt, bemalt, bedruckt oder mit Setencil-Technik, d.h. mit der Verwendung von Schablonen, besprüht. Diese müssen dann bei jedem Spiel ins Stadion transportiert, dort angebracht und nachher wieder aufgeräumt werden. Hier muss zusätzlich beachtet werden, dass die Materialien nicht von gegnerischen Gruppierungen entwendet werden können.

Um eine akustische Stimmung herzustellen sind im Wesentlichen zwei Elemente wichtig: die Beteiligung und die Koordination.

Beide werden durch die Rolle des Vorsängers beeinflusst. Er koordiniert die Stimmung und motiviert gleichzeitig den Fanblock zur Beteiligung. Hinzu kommt der Einsatz von Trommeln als zusätzliche akustische Elemente.

Darüber hinaus wird die Stimmung bei Auswärtsspielen durch die organisierten Fahrten gefördert. Dadurch entsteht eine bequeme und kostengünstige Gelegenheit zu Auswärtsspielen zu gelangen und dementsprechend erhöht sich auch die Beteiligung an Mitfahrern.

Hinzu kommt als Basis, damit diese Aktionen überhaupt realisiert werden können, der Zeit- und Arbeitsaufwand um die Gruppierung am Laufen zu erhalten, die Verwaltung von Geldern, Instandhaltung der Fanräume, Koordinierung der Gruppenaktivitäten, Gestalten der Flugblätter und Webseiten, usw.

Was sind nun die Motive diesen Aufwand zu leisten?

5.2.2 Individuelle Motive zur Beitragsleistung

Um die Motive erklären zu können, die hinter der Übernahme des beschriebenen Aufwands stehen, ist es notwendig einen Blick zurück auf die Gründungen der Gruppierungen zu werfen. Hier wurden Startkosten übernommen damit überhaupt diese Form von Unterstützung des Vereins realisiert werden konnte. Was waren nun die Motive, die hinter der Übernahme der Startkosten standen?

Unter den neun Befragten der Einzelinterviews waren sechs Mitglieder, die von Beginn an in den Gruppierungen aktiv waren. Bis auf ein CN-Mitglied (CN2), der sein Engagement ein wenig zurückgeschraubt hat, sind diese Gründungsmitglieder bis heute als sehr stark engagierte Mitglieder zu beschreiben. Sie gehören in den jeweiligen Gruppierungen zum Zirkel von Aktiven, die einen Großteil der Arbeit übernehmen. Was waren nun ihre Motive in diesem Maße aktiv zu werden?

Auf die Frage, was ihm am Zustandekommen der Gruppe wichtig war, antwortete ein Cosa Nostra Mitglied:

„Halt für Sechzig etwas zu reißen. Man konnte es ja nicht mehr ertragen wie das damals in der Kurve war.“ (CN4: 25f).

Da man der Logik folgt, selbst Teil des Vereins zu sein, stellt sich die Frage, was man als Fan für den Verein leisten kann. Die Stimmung einer Fankurve wird nicht nur als Faktor gesehen, der eventuell das sportliche Geschehen auf dem Rasen positiv für die eigene Mannschaft beeinflussen kann, sondern auch als Prestigefaktor innerhalb der Fanszene.

Nun handelt es sich bei der Stimmung um ein Kollektivgut. Damit kann nicht davon ausgegangen werden, dass alleine die Verbesserung der Stimmung als Anreiz genügt um aktiv zu werden. Zumal der Beitrag und die Möglichkeit hier etwas zu ändern, einem einzelnen Anhänger aus der Masse der Anhängerschaft eines Vereins, als sehr gering vorkommen müsste. Welche Prozesse überwinden nun diese beiden Hürden, damit es beim Einzelnen zu einem Engagement kommt.

5.2.2.1 Realisierung der eigenen Möglichkeiten

Aus den Gesprächen mit den Gründungsmitgliedern lässt sich folgern, dass die Annahme, sie würden ihre Möglichkeit etwas zu ändern als sehr gering einschätzen, nicht zutreffend ist. Hauptgrund dafür ist, dass der Kreis der aktiven Fans unter der Anhängerschaft eines Vereins meist doch überschaubar ist. Mit aktiv ist in diesem Fall das regelmäßige

Besuchen der Fankurve und vor allem das häufige Fahren zu Auswärtsspielen gemeint. Zudem noch das Aufsuchen von Szene-Treffs, also Fanheimen oder Bars, die als Anlaufstelle für Kurvenbesucher oder Auswärtsfahrer dienen. Dieser Kreis ist nicht homogen. Hier gibt es Unterschiede im Alter, des Wohnorts und der Einstellungen. Während das Alter und vor allem der Wohnort bereits eine gewisse Untergliederung des Kreises herstellen, kristallisieren sich gemeinsame Einstellungen erst mit der Zeit heraus. Auf gemeinsamen Fahrten lernt man sich näher kennen. Hier erkennt man ob jemand genauso „tickt“ wie man selbst. Also beispielsweise innerhalb der Sechzig-Fanszene, ob jemand ähnliche Einstellungen zur Vereinspolitik und zur Stadionfrage hat oder innerhalb der Bayern-Szene, ob ein anderer die gleiche Abneigung gegen die Rechten im Stadion und Zuneigung zum ultràorientierten Fansein teilt.

Daraus ergeben sich dann kleinere informelle oder auch formelle Gruppen von Gleichgesinnten. Diese Gemeinschaft mit Gleichgesinnten stärkt das Verlangen eigene Vorstellungen umzusetzen und wirkt auch der Unterschätzung der eigenen Möglichkeiten entgegen. Es wird einem auch persönlich bewusst, dass man als Teil einer sehr überschaubaren Gruppe von Leuten mit ähnlichen Vorstellungen, in einer ebenfalls überschaubaren Szene, eine Möglichkeit hat, diese Vorstellungen zu realisieren.

Hier kommen nun die persönlichen Nutzenerwartungen zum Tragen, die hinter der Investition der Startkosten stehen.

Diese Startkosten beliefen sich in beiden Gruppierungen auf den Zeit- und Arbeitsaufwand, sich mit anderen kleineren Gruppen zusammensetzen und gemeinsame Konzepte zu entwickeln und Aufgaben zu deren Umsetzung zu übernehmen. Um diese Startkosten ein wenig zu veranschaulichen, exemplarisch ein Zitat eines SM-Gründungsmitglieds:

„[...] Da gab es dann eben einen Flyer, wo dazu aufgerufen wurde [in der Kurve] nach unten zu gehen. Daraus entstand dann so ein unstrukturierter Haufen, der runter gegangen ist. Mit verschiedenen Gruppen, die da eine Rolle gespielt haben und dann gab es eine Auswärtsfahrt nach Stuttgart, wo man als geschlossener Haufen aufgetreten ist, was halt allen sehr viel Spaß gemacht hat und da hat man dann beschlossen, man gründet eine Gruppe. Das war dann so, dass man schon Mitgliedsanträge gemacht hat, bevor eigentlich der Name feststand. Das war also in der Anfangszeit alles sehr chaotisch, wir waren da irgendwie 30-40 Leute, haben über den Namen diskutiert, haben allmählich angefangen irgendwelche Aufgaben zu verteilen, Busfahrten zu organisieren, was zu malen, aber das war alles sehr unstrukturiert und chaotisch. Die Gruppe ist praktisch an den Aufgaben

gewachsen. Als mehr Mitglieder gekommen sind, wurde das Mitgliedersystem verbessert und so weiter.“ (SM2: 19-30).

Hier deutet sich ein sehr banales persönliches Nutzenmotiv an, dass hinter der Investition der Starkosten steht: Die Erhöhung des intrinsischen Werts des eigenen Vergnügens aus dem gemeinsamen Handeln.

5.2.2.2 Steigerung des intrinsischen Werts der Stimmungserzeugung

Für einen aktiven Fan, der beinahe jedes Heim- und Auswärtsspiel im Fanblock besucht, ist eine schlechte Stimmung auf die Dauer, wie oben bereits zitiert, *„nicht mehr [zu] ertragen“ (CN4: 26)*. Nun stellt sich die Möglichkeit mit einem eigenen Beitrag etwas zur Veränderung leisten zu können. Hier kann der Beitrag also als eine Investition in eine Steigerung des intrinsischen Werts, den man aus dem gemeinsamen Handeln im Fanblock zieht, angesehen werden.

Im Besonderen wenn sich damit auch die Chance erhöht, eine Möglichkeit zu realisieren, um ein bestimmtes Fansein ausleben zu können. In diesem Fall das ultràorientierte Fansein.

Wie bereits in Kapitel 2.2.4.1. dargelegt, hatten sich in den deutschen Fanszenen ab Mitte der 90er mehr und mehr Elemente der Ultrà-Kultur eingeschlichen. Das Verlangen diese Art von Fankultur auch in der eigenen Fanszene auszuleben, wurde beispielsweise durch Fahrten nach Italien gestärkt, wie ein SM-Mitglied erzählt:

„(..) es war halt schon so, dass es einem in den Stadien in Italien kalt den Rücken herunter gelaufen ist und man sich dann eben gedachte hat, wie krass das wäre, wenn das bei uns so wäre und eben so Wunschträume gehabt.“ (SM3: 74-77).

So entstanden in den meisten Fanszenen kleinere Gruppierungen, die sich dieser Art von Fansein widmeten. Bei Sechzig war bereits eine größere ultràorientierte Gruppierung einige Jahre aktiv. Nach deren Auflösung bzw. teilweisen Umorientierung auf die Hooliganschiene, war diese Möglichkeit nicht mehr geboten.

Das Ausleben dieser Art von Fankultur im kleinen Rahmen, brachte zwar einen gewissen intrinsischen Wert mit sich, eine Steigerung dessen war allerdings reizvoll:

„Man stand halt so zu zehnt herum, hat ein bisschen auf der Trommel herumgehauen, kannte das aus Italien, hat schon irgendwie seinen Spaß daran gehabt, aber das war halt noch nicht das Wahre.“ (SM3: 65-67).

Gleichzeitig boten sich Beispiele, die einem zeigten, dass eine Realisierung dieser Art von Fansein auch in Deutschland möglich ist:

„Und dann hast du eben die ersten Auftritte von den Frankfurtern gesehen, die da richtig fett ankamen und du hast dir dann eben gedacht, die kriegen das zumindest ansatzweise so auf die Reihe, das muss doch bei uns auch gehen.“ (SM3: 77-79).

Der Antrieb speziell diese Art von Fandasein umzusetzen, ist vor allem bei den Gründungsmitgliedern der SM als wichtiger Motivationsgrund anzusehen.

Zwar nannte auch ein Gründungsmitglied der CN das Bestreben bestimmte ultràorientierte Praktiken selbst auszuüben, wie man sie andern Orts wahrnahm:

„(...) ich hatte schon so Ideen mit Zaunfahnen und im Sinn, das hatte ich auch schon immer verfolgt und auch von anderen Fan-Szenen abgekuckt, wo man das halt schon so gesehen hat. Auch langsam der Aufbau von den ganzen Ultrà-Gruppierungen mit Doppelhaltern und dem ganzen Zeug und irgendwie war dann halt das Bestreben auch dahin da, das auch zu machen und nach und nach wollte man halt mehr und das Ziel verfolgen dem auch nachzugehen.“ (CN2: 29-34).

Doch stand hier nicht so sehr die Orientierung auf die Ultrà-Kultur im Vordergrund, wohl auch wegen der demgegenüber vorhandenen Abneigung bei einigen älteren Mitgliedern, wie bereits ausgeführt wurde. Vielmehr war die Übernahme einiger Elemente vordergründig zur Verbesserung der Stimmung angedacht, wie das Gründungsmitglied fortführt:

„Es war eben bei uns nicht so, dass wir großartig auf die Ultrà-Gruppierung gezielt haben. Du musst verstehen, die Ultrà-Gruppierungen kommen ja eigentlich aus dem Italienischen und wir wollten das eigentlich gar nicht so in dem Sinne mit Ultrà machen.“ (CN2: 54-57); „Zwar kann man das mit den Doppelhaltern schon als „Ultrà-Gehabe“ bezeichnen, aber zum Beispiel was diese Hüpfeffekte und dieses Fahنشwingen angeht, was ziemlich modern in den Ultrà-Szenen ist, das hatten wir früher nicht. Wir hatten nur große Schwenkfahnen geschwungen, aber so kleine Fähnchen schwingen, und das 90 Minuten lang, also das war bei uns nicht der Fall und das wollen die Jünger halt mehr verfolgen, also diesen ‚modernen‘ Ultrà-Style. Das wollten wir eben nicht. Der Hauptgrund bei Sechzig war eigentlich wieder die Stimmung in den Block zu bringen.“ (CN2: 69-75).

Ob man es nun unbedingt ultràorientiert nennen muss oder es stark aktives Fandasein oder Extremfansein nennt, die Auslebung dieser Art von Fansein und damit verbunden das Aufbringen des oben genannten Aufwands, wie es bei der CN oder SM stattfindet, trägt bereits einen intrinsischen Wert in sich.

5.2.2.3 Austreten aus dem passiven Fansein

Wie bereits oben angedeutet, stellt die Organisation von Stimmung eines der wenigen Möglichkeiten dar, wie ein Fan aus dem passiven Dasein eines Konsumenten heraustreten kann. Er kann dadurch selbst zu einem Akteur im Wettbewerb zwischen den Vereinen werden. Dem Verein mit einem *eigenen* Beitrag, auf *seinem* Gebiet zu Erfolgen verhelfen. Dazu passt auch die Aussage eines Schickeria Mitglieds, der seine Identifikation mit dem Verein so beschreibt:

„dass ich mich als Teil des FC Bayern sehe und praktisch auf meinem Gebiet im Wettstreit mit den anderen Vereinen stehe.“ (SM2: 423f).

Doch sehen sich die aktiven Fans nicht nur als *einen* Teil des Vereins, sondern als den *entscheidenden* Teil dessen:

„Das macht ja Sechzig aus. Die Fankurve.“ (CN4: 84)

„Ich sehe es grundsätzlich so, dass der Verein von seinen Fans lebt, die Fans letztendlich der Verein sind und wir diejenigen sind, die den Verein mit Leben füllen, also nicht nur wir als Gruppe, sondern die gesamte Gesellschaft um den Verein herum, ohne sie wäre der Verein eben nichts. Ich sehe das so, dass das Ganze mittlerweile ein Wirtschaftsunternehmen ist, mit dem man sich nicht identifizieren kann.“ (SM3: 484-488).

Nach dem Motto „Spieler kommen und gehen, der Fan bleibt“ lassen sich mit dem eigenen Einsatz Alternativen zu den Identifikationspunkten herstellen, die der Verein möglicherweise schon nicht mehr in der Lage ist zu liefern.

Wie bereits in Kapitel 2.1.6.4. ausgeführt, haben die Vereine mit zunehmender Kommerzialisierung an identitätsstiftender Kraft verloren. Nach Heitmeyer und Peter bleibt dem Fan nur noch der Bezug zum Verein, als ein Abstraktum, das sich „in vielen Fällen schlicht auf Symbole wie Vereinswappen oder -namen reduziert [...] [und] in der Regel auch personaler identitätsbestätigender Merkmale entbehrt, da die Beziehungen auf ökonomische reduziert sind.“ (Heitmeyer/Peter 1988: 38). Demnach bliebe dem Fan nur noch die Möglichkeit, Identifikation zum Verein durch den Kauf von Fanartikeln herzustellen.

Als passiver Fan ist man stark auf das angewiesen, was einem der Verein als Identifikationspunkte liefert. Als aktiver Fan hingegen kann man sich seine eigenen Identifikationspunkte erstellen.

Man kann dafür sorgen, dass die Kurve in die traditionellen Vereinsfarben gehüllt wird, während möglicherweise die Spieler und das kommerzorientierte Publikum Trikots in Farben tragen, die nichts mit dem Verein zu tun haben.

Dadurch kann man auch die kritische Einstellung zum Verein als Zeichen von Loyalität etablieren. Man kann denjenigen, die unter Loyalität eine bedingungslose Gefolgschaft bezüglich der Vereinsführung verstehen und kritische Fans als unloyal bezeichnen, zeigen, dass man zwar kritisch der Vereinspolitik gegenübersteht, aber gleichzeitig wesentlich mehr für den Verein opfert als die meisten unkritischen Fans dies tun. Auch gegenüber den Offiziellen des Vereins verschafft das Aktivsein eine gewisse Argumentationsgrundlage, die ein völliges Ignorieren ihrer Kritikpunkte nicht zulassen, da die Aktivitäten auch dem Verein einen Nutzen bringen, worauf später noch näher eingegangen wird.

Nun sind Fans auch immer Botschafter eines Vereins und bestimmen dessen Profil durch ihr eigenes Auftreten mit. Mit dem eigenen Beitrag zur Gestaltung der Kurve, bietet sich hier die Möglichkeit das Image eines Vereins mitzugestalten.⁴³ Da sich die Führungsriege der Gruppierungen aus den am stärksten engagierten Mitgliedern zusammensetzen, ist die Möglichkeit bei der Gestaltung des Profils einer Fankurve eine Rolle zu spielen, stark vom persönlichen Einbringen abhängig. Doch ist hier der Nutzen des kreativen Gestaltens nicht nur extern in der Möglichkeit das Profil seines Vereins mitzugestalten gegeben, auch schon im kreativen Gestalten selbst liegt ein intrinsischer Wert. Mit dem Beitrag zur Realisierung einer Gruppierung, investiert man hier auch in die Schaffung eines Freiraums, der unter anderem zur kreativen Entfaltung dienen kann.

5.2.2.4 Schaffung eines Freiraums zur Entfaltung

„Also der Ultrà-Gedanke ist der Gedanke über sich selbst verfügen zu können.“ (SM4: 338f).

Beschreibt ein SM-Mitglied was für ihn das Ultrà-Sein ausmacht.

Das Zustandekommen der Gruppierung schaffte einen Sozialraum in dem man mit Gleichaltrigen gemeinsame Interessen ausleben kann. Man findet sich zusammen, weil man sich vom Rest der Szene ein wenig unterscheidet. Bei der CN dahingehend, dass sich Interessierte zusammenfinden, die sich nicht so sehr in den verschiedenen Grabenkämpfen der eigenen Fanszene verwickeln möchten, sondern sich stattdessen der Verbesserung der Stimmung widmen wollen. Und bei der SM indem sich Leute zusammengefunden haben, die eine Art Fansein zelebrieren wollten, die *„von vielen [in der älteren Fanszene] eher belächelt wurde und nicht akzeptiert wurde“ (SM3: 23f).*

⁴³ Als ein extremes Beispiel wie stark die Fanszene das Image eines Vereins prägen kann, ist sicherlich der FC St. Pauli zu nennen. Der links-alternativen aktiven Fanszene hat der Klub seinen Kult-Status zu verdanken. Der ihm in finanziellen Nöten sogar die Rettung verschaffte, da sich dank des Images landesweite Unterstützung zur Rettung des „Kult-Vereins“ mobilisieren ließ.

Durch das Zusammenkommen dieser Gleichgesinnten wird nicht nur die Möglichkeit erhöht die gemeinsamen Interessen zu verwirklichen, sondern für jeden Einzelnen ergibt sich daraus auch eine Bestätigung der eigenen Vorstellungen und damit eine Stärkung des Selbstbewusstseins, insbesondere wenn diesen Vorstellungen bisher eher weniger Verständnis von Seiten Dritter entgegengebracht wurde. Das Wissen was man machen will und was man nicht machen will bzw. was man sein will und was nicht, wird durch den Austausch innerhalb dieser Gruppe bestätigt und nimmt konkretere Gestalt an. Mit anderen Worten: die eigene Identität wird konkretisiert und gefestigt. Hier trägt die Bildung einer Gruppierung mit Gleichaltrigen einen wichtigen Beitrag zur Identitätssuche bei, die, wie Eckert et al. ausführen, für Jugendliche oftmals mit einem Dilemma verbunden sein kann. Einerseits erfahren „Kinder und Jugendliche [...] von klein auf, dass sie nicht einfach etwas ‚sind‘, was vor ihnen schon die Eltern waren und neben ihnen die Nachbarn sind, sondern dass sie ‚etwas‘ aus sich machen sollen, damit ‚etwas‘ aus ihnen wird.“ (Eckert et al. 2000: 15). Bei diesem Auftrag zur Selbstverwirklichung handelt es sich um einen „inhaltlich unbestimmten, aber gleichzeitig unbedingten Auftrag, der ihnen nicht nur von den Eltern, sondern von nahezu allen Institutionen der Gesellschaft erteilt wird.“ (Ebd.).

Dem Gegenüber steht aber nicht automatisch die Möglichkeit diese Selbstverwirklichung in den gegebenen Institutionen wie Schule, Berufsausbildung, Familie oder auch den vorhandenen Freizeitmöglichkeiten, wie in diesem Fall die bisher existierenden Ausprägungen der Fußball-Fanszene, zu vollziehen. Etwas Neues, Eigenes entstehen zu lassen verspricht hier Abhilfe. Dazu passen die weiteren Gedanken, des eingangs des Abschnitts zitierten SM-Mitglieds:

„Ich sehe es im Prinzip so, dass du als Jugendlicher zunächst einmal beherrscht wirst von Autoritäten um dich herum, also in der Schule hast du den Lehrer über dir und zu Hause hast du die Eltern über dir, dann hast du den Arbeitgeber über dir und du kannst eigentlich nie so machen wie du willst. Du bist immer eingeschränkt. Dadurch, dass du die Möglichkeit hast, dir eine Gegenwelt zu schaffen, hast du auch die Möglichkeit da zu bestimmen und hast wirklich die Freiheit das zu machen was du willst, was du sonst meiner Meinung nach eigentlich nicht hast.“ (SM4: 339-346).

Die Gründung der Gruppierung ermöglicht einen gewissen eigenen Raum, eine „Gegenwelt“, in der man eigene Vorstellungen, natürlich immer im Zusammenspiel mit den anderen, verwirklichen kann. In dem der Einzelne Investitionskosten übernimmt, also bei der Entstehung einer Gruppierung „mitmischt“, kann er diese Gegenwelt nach seinen Vorstellungen mitgestalten.

„Im Endeffekt ist es so, dass ich hier meine eigene Realität schaffe. Durch mein Engagement habe ich Einfluss auf meine Stellung und darauf wie sich die Gruppe entwickelt. Ich gestalte die Gruppe durch mein Engagement, deswegen entspricht die Gruppe, wenn ich viel mache, dem was ich gerne will, auch wenn es noch von vielen gemacht wird und dadurch ein Mix ist, aber es ist trotzdem noch der Mix der Leute die engagiert sind.“ (SM2: 61-66).

Durch das Engagement für die Herstellung von Stimmungsbildern im Stadion, weitet sich dieser Freiraum auf die Fankurve und das Stadion aus. Hier kann man dann seine Kreativität inszenieren und eigene Bedürfnisse ausleben, was einem in anderen Kontexten scheinbar verwehrt bleibt:

„Du kannst als Jugendlicher meiner Meinung nach nicht wirklich kreativ sein, weil es zu viele Dinge gibt, die dich eingrenzen. Du kannst nicht wirklich für eine Sache eintreten. Du kannst genauso wenig auch Aggressionen ablassen, die du aber im Stadion durch das Singen ablassen kannst.“ (SM4: 387-390).

Dass dieser Freiraum allerdings auch stark eingegrenzt wird, soll später noch zur Sprache kommen.

Nun wurden einige Motive dargelegt, die die Investition der Startkosten seitens einzelner Akteure erklären sollen. Sie dienen aber gleichzeitig auch als Erklärung des Verbleibs in der Gruppierung und des gleich bleibend hohen Engagements der Gründungsmitglieder. Solange sie die gleichen Werte aus dem Engagement ziehen können und diese Werte für sie die gleiche Relevanz haben, halten sie dieses Engagement aufrecht. Dieses wird noch zusätzlich durch Entwicklungen gestärkt, die sich erst im Laufe des Bestehens der Gruppierung ergeben. Es bildet sich eine Gemeinschaft heraus, die ein solidarisches Verhalten der einzelnen Mitglieder fördert. Wie dieser gemeinschaftsstiftende Prozess durch Maßnahmen gefördert werden kann, um als Mechanismus zur Herstellung von kooperativem Handeln zu dienen, wird später noch genauer dargestellt.

Zunächst soll aber nun ein Blick auf die verschiedenen Vorteile geworfen werden, die sich aus dem erstellten Kollektivgut Stimmung ableiten lassen. Dabei auch inwieweit sich die Nutznießer an der Herstellung beteiligen bzw. bei einer Nicht-Beteiligung vom Nutzen ausgeschlossen werden können oder zu einer Gegenleistung gezwungen werden können.

5.2.3 Nutznießer des Kollektivguts Stimmung

Zum Besuch eines Fußballspiels gehört eine bestimmte Atmosphäre. Wie erklärt wurde, tragen die Ultras im Besonderen dazu bei diese Atmosphäre zu schaffen und noch mit zusätzlichen Elementen zu bereichern. Dabei wirken sie auch einem negativen Nebenprodukt der Eventisierung des Stadionangebots entgegen.

Durch die Zuschneidung des Rahmenprogramms auf die Animation durch den Stadionsprecher oder die Einspielung von Musikbeiträgen, wird ein Publikum herangezogen, das gewohnt ist nur noch auf Kommando Vorgefertigtes nach zu machen, anstelle von sich aus etwas Eigenes zu erschaffen:

„Also es hat sich alles so arg gewandelt. Früher war es eine Selbstverständlichkeit, dass die Leute ins Stadion gegangen sind und gesungen haben und heute ist es eine Selbstverständlichkeit, dass die Leute ins Stadion gehen und nicht singen. [...]“ (SM4: 284-289).

Ultras schlagen hier eine Brücke, indem sie einerseits zwar auch die Anfeuerung koordinieren, also auf Kommando stattfindet, andererseits dies aus der Kurve geschieht und in der Tradition eigener Fan-Kreativität steht. Dadurch tragen sie dazu bei, vom Aussterben bedrohte oder sogar schon verloren gegangene Aspekte, die eine Fußballatmosphäre so speziell machen, am Leben zu erhalten oder wieder zu beleben.

Das Engagement der Ultras bringt damit auch einen Nutzen, von dem andere profitieren können:

- Unterstützung der Mannschaft: Zwar ist die Stärke des tatsächlichen Einflusses der Fans auf den Verlauf eines Spiels schwer einzuschätzen, dass sie aber mitunter einen sowohl positiven, als auch negativen Einflussfaktor für die Leistung der Akteure darstellen, ist kaum von der Hand zu weisen und wird auch in Aussagen von Spielern bestätigt (Kopiez & Brink 1998). Nicht selten wird in sportlichen Krisen an die Fans appelliert im besonderen Maße die „Mannschaft nach vorne zu treiben“. Bestimmte Auswärtsspiele werden als besonders schwer eingestuft, weil das gegnerische Stadion als „Hexenkessel“ erwartet wird. Mitunter muss eine schlechte Stimmung im Stadion sogar als Entschuldigung für ein schlechtes Spiel herhalten.
- Attraktivität des Produkts Stadionbesuch steigt: Die Aktionen der Ultras bringen Farbe und Stimmung ins Stadion. Dadurch gewinnt der Stadionbesuch an zusätzlichem Unterhaltungswert.

- Imagegewinn für den Verein und die Liga: Die Bilder aus den Stadien gehen um die ganze Welt. Je spektakulärer und farbenfroher sich hier die Fankurven präsentieren, desto attraktiver erscheinen auch der Verein und die Liga.
- Attraktivität des Produkts Fernsehfußball steigt: Auch ein Spiel im Fernsehen gewinnt durch die Stimmung im Stadion an Attraktivität. Die Kurvenaktionen lassen sich als farbefrohe Bilder gut zur Bewerbung des eigenen Produkts verwerten. So wird bei der Gestaltung von Trailern der Fußballsendungen, immer wieder auf die Stimmungsbilder der Ultras zurückgegriffen.
- Werbung für das Produkt Fußball: Nicht nur Fernsehsendungen werden mit der Verwendung von Ultra-Aktionen beworben. Auch in der Fernseh- oder Printwerbung für andere fußballbezogene Artikel, von Schuhen bis hin zu Computerspielen, werden mitunter Aktionen der Ultras verarbeitet.⁴⁴

Die Ultras können nicht vermeiden, dass ihre Aktionen auch von anderen verwertet werden. Im Falle des positiven Effekts auf die Mannschaft ist dies auch nicht erwünscht. Hier soll ja gerade die Stimmung zur *Unterstützung* der Akteure auf dem Rasen dienen. Als Gegenleistung wird hier ein entsprechendes Engagement auf dem Rasen erwartet. Von den Medien wird als Gegenleistung vor allem Anerkennung und Respekt erwartet: *„Es ist definitiv bei mir so, dass wenn ich die Premiere-Werbung sehe, wo unsere Kurvenaufnahme ausgeschlachtet wird und dann in irgendeinen Kommentar wieder irgendeinen negativen Misst hör, dann fühlt man sich schon irgendwie ausgeschlachtet.“* (SM1: 821-823).

Diese Gegenleistung kann zwar eingefordert werden und möglicherweise mit Spruchbändern unterstrichen werden, letztlich ist sie aber nicht erzwingbar. Gegenüber dem Verein bietet sich der Boykott als Möglichkeit an, um auf den eigenen Nutzen aufmerksam zu machen und entsprechende Gegenleistungen zu fordern. Der Boykott kann als eine zeitweilige Abwanderung mit dem Versprechen des Wiedereintritts verstanden werden (Hirschman 1974: 73). In diesem Fall ist mit Abwanderung kein Konsumverzicht gemeint, sondern die (zeitweilige) Einstellung der Produktion des Guts Stimmung.

Als Gegenleistung für die erbrachte Stimmung erwünscht man sich vom Verein vor allem eine Unterstützung bei der Realisierung deren Herstellung:

⁴⁴ Dabei nicht selten auch Bilder von Pyro-Aktionen. Ob den Gestaltern und Rezipienten bewusst ist, dass den Herstellern dieser Stimmungsbilder zum Teil harte Strafen drohen, wie mehrjährige Stadionverbote und die Aufnahme in die Datei Gewalttäter Sport, ist fraglich.

„Es ist einfach so, dass wir gewisse Freiheiten haben wollen. Es geht jetzt nicht darum, dass wir Bengalen oder Rauchpulver hochjagen wollen. Da bekommt Bayern dann die Strafe und das muss nicht sein. Aber was eben für uns unverständlich ist, dass über die Länge einer Fahne überhaupt diskutiert wird. Oder wenn wir sagen, dass zwei oder drei Megaphone besser wären, dann ist es auch völlig unsinnig für uns, dass wir erst mit der Polizei und dem Verein darüber diskutieren müssen.“ (SM1: 782-787).

Finanzielle Unterstützung lehnen die Gruppierungen allerdings ab, um nicht zu einem Stimmungslieferanten auf Bestellung zu verkommen und sich eine gewisse Unabhängigkeit zum Verein zu bewahren.

Auf die Frage weshalb die Vereine den Ultras bei der Erstellung des gemeinsamen Nutzens oftmals nicht den entsprechenden Freiraum ermöglichen, kann an dieser Stelle nicht vertieft eingegangen werden. Dazu müssten auch die Argumente der Vereine gehört werden. Sicherlich spielt es aber gerade eine Rolle, dass die Ultras auf ihre Eigenständigkeit und Unabhängigkeit beharren und gleichzeitig potentielle Kritiker der Vereinspolitik sind. Teilweise mag hier aber auch einfach eine mangelnde Kenntnis von Fankultur vorliegen.

Mangelnde Kenntnis kann aber auch dazu führen, dass die Anerkennung für den geschaffenen Nutzen ganz verwehrt bleibt. Da beispielsweise Stadionbesucher oder Fernsehzuschauer, die sich von den Aktionen unterhalten fühlen, gar nicht wissen wer für ihre Herstellung verantwortlich ist. Viele mögen es als Teil des vom Verein organisierten Rahmenprogramms einordnen.

Daraus folgt dann, dass man nicht nur den Nutzen des öffentlichen Guts Stadionstimmung nicht für sich alleine beanspruchen kann, sondern dass auch die damit verbundene Anerkennung nicht zwangsläufig auf die Hersteller zurückfällt.

Zumindest für diejenigen die die Codes der Ultras-Kultur kennen, ist es möglich die eindeutigen Hersteller der Stimmung auszumachen. Indem sie beispielsweise erkennen welche Transparente auf Ultras-Gruppen verweist und dass die Aktionen dahinter dann auf ihr Konto gehen. Dadurch kann hier auch die Anerkennung an den richtigen Adressaten gesendet werden. In erster Linie gilt dies natürlich innerhalb der Ultras-Szene. Hier bieten Szenemedien Gelegenheit Aktionen anderer zu betrachten sich auszutauschen und auch Anerkennung zu finden und zu verteilen:

„Zum Beispiel letztes Jahr gegen Dresden, da haben sie uns alle gelobt, oder letzte Saison gegen Ahlen, da haben alle anderen Ultras-Gruppen gesagt, dass das eine geile Choreo war, so was ist dann schon eine Ehre für einen. Bei den anderen Gruppen geht es ja

genauso, also wenn die eine tolle Choreo machen, dann sagt das ja auch jeder, jeder gibt da seinen Kommentar im Netz ab oder in den Fanmagazinen, da gibt es ja auch Kommentare wie: ‚die Choreo war total Scheiße oder die war super geil‘, das kommt alles dazu.“ (CN5: 120-126).

Als Beispiele für Szenemedien seien hier Internetforen (z.B. www.network-ultra.de) oder Magazine wie „Erlebnis-Fußball“ genannt. In letzterem sind auch von Gruppierungen selbst verfasste Artikel zu finden sind. In diesen werden Spiele, dabei vordergründig die Aktionen auf den Rängen, aus ihrer Sicht kommentiert. Hier bietet sich auch eine Quelle für Anerkennung, selbst von Rivalen:

„Also zum Beispiel im „Erlebnis-Fußball“, wenn man da mal was rein schreibt, zum Beispiel vom Spiel gegen Nürnberg, dann ist es trotz aller Rivalität schon so, dass man denen auch mal zugesteht wenn sie eine gute Aktion gemacht haben oder wenn die Stimmung gut war. Sicherlich schreibt man auch mal gern einen Kommentar mit Augenzwinkern oder was Ironisches rein, aber man sollte schon die Größe haben eine gute Aktion der anderen zu akzeptieren.“ (SM1: 677-682).

Durch die Anerkennung gewinnen Gruppierungen innerhalb der Szene an Prestige. Das Prestige einer Gruppierung kann auch ein Anreiz sein, sich ihr anzuschließen, wie im folgenden Kapitel dargelegt wird.

5.3 Prestige als Anreiz der Mitgliedschaft

Wie bereits in Kapitel 3.3.2.2. erwähnt, lässt sich Prestige in Individual- und Sozialprestige unterscheiden. Sozialprestige erhält jemand durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Schicht oder Gruppe und ergibt sich aus den Leistungen oder Eigenschaften dieser Gruppe und den damit verbundenen gesellschaftlichen Zuschreibungen (Kluth 1957: 35). Dieses Prestige ist solange ein öffentliches Gut, solange man von diesem Ansehen profitieren kann, ohne Mitglied zu werden, also beispielsweise wenn man Kleidungsstücke, die einen Bezug zur Gruppierung symbolisieren auch als Nicht-Mitglied tragen kann. Indem das Prestige aber nur Mitgliedern vorbehalten ist, wird es zu einem Klubgut.

Beide Gruppierungen bieten eigene Produkte an. Einerseits Produkte, die auch an Nicht-Mitglieder abgegeben werden, wie selbst erstellte DVDs, T-Shirts, die nicht den Schriftzug der Gruppierung tragen und Photos von Choreographien. Andererseits werden Kleidungsstücke wie T-Shirts, Sweater oder Schals, die den Schriftzug der jeweiligen Gruppierung tragen, nur an Mitglieder verkauft.

Dies geschieht aus zwei Gründen.

Zum einen erklärt ein Führungsmitglied der CN, wolle man damit verhindern, dass „*es [...] an falsche Leute [kommt]*“, über die man keine Kenntnis und keine Kontrolle hat, deren Handlungen aber dann möglicherweise auf die Gruppierung zurückgeführt werden:

„und es ist dann halt ein Nachteil, weil überall wo der Name der Gruppe drauf steht wird man natürlich gleich als deren Mitglied angesehen und wenn der jetzt zum Beispiel irgendwas anstellen würde, dann hieße es sofort ‚der ist bei Cosa Nostra‘“ (CN2: 607-810).

Zum anderen wird damit ein Anreiz geschaffen, sich der Gruppierung anzuschließen. Dieser Anreiz liegt allerdings weniger im materiellen Wert des Produkts, als vielmehr im immateriellen Wert, den der Besitz und das Tragen dieser Produkte mit sich bringen, wie zwei Führungsleute der SM erklären:

„Ultrà, an sich ist ja auch ein Modetrend und da gibt’s natürlich schon einen Teil, der die Klamotten zum rumposen haben will.“; „Das sieht man ja auch daran, wie bei e-bay Ultrà-Artikel von anderen Gruppen oder aus Italien hoch gehandelt werden. Das wird dann eben auch gerne von Leuten genutzt, die zum Beispiel dann damit auf dem Schulhof groß angeben können.“. (SM1: 148-152).

Der Besitz eines solchen Produkts kann ein gewisses Ansehen verschaffen. Indem der Erhalt aber an die Mitgliedschaft gebunden ist, stellt die Aussicht dieses Ansehen zu erlangen einen Anreiz dar Mitglied zu werden.

Dass das ultràorientierte Fansein für Jugendliche einen gewissen Modetrend darstellt, wurde bereits in den zitierten Aussagen der Führungsleute der Gruppierungen deutlich. Die Ultras sind in den Stadien die akustisch und optisch auffälligsten Gruppen. Damit stellen sie einen Orientierungspunkt für Jugendliche dar, die neu ins Stadion kommen.

Zudem spiegelt sich in ihrer Ästhetik das junge Alter der Macher dieser Gruppierungen wieder: Die Verwendung von popkulturellen Symbolen von Bob Marley über Che Guevara oder den Simpsons bis hin zu Komponenten aus Kultfilmen wie Clockwork Orange; Die Anwendung von jugendkulturellen Techniken der Darstellung wie Graffiti, Poster-Art, Stencil-Techniken und Sticker; Der urbane Flair, der sich auch in Kleidungsstücken wie Camouflage-Jacken, Parka, Cargo-Hosen und Kapuzenpullover zeigt. Dies zusammen verschafft den Ultras eine positive Zuschreibung seitens der jüngeren Fans und damit ein bestimmtes Prestige. Die Gruppierungen erscheinen als hip. Für den einzelnen entsteht so ein Anreiz selbst Teil dieser Bewegung zu werden und die damit verbundene Hipness zu erreichen. Dieser Anreiz alleine reicht aber noch nicht aus, um auch ein Engagement für

die Gruppenziele zu garantieren. Im Gegenteil: Beschränkt sich das Motiv sich einer Ultra-Gruppe anzuschließen rein auf der Absicht Teil eines Modetrends zu sein, so stellt sich der Nutzen schon durch bloße Mitgliedschaft ein und der Anreiz innerhalb der Gruppierung eine Trittbrettfahrerposition einzunehmen ist gegeben.

Wie begegnen nun die beiden Gruppierungen dieser Problematik?

5.4 Umgang mit „Mode-Ultras“ und anderen internen Trittbrettfahrern

5.4.1 Cosa Nostra: Qualitative Rekrutierung und soziale Kontrolle

Die CN versucht diese Fälle im Vorfeld auszuschließen, indem sie qualitativ rekrutiert. Man möchte nur aktive Mitglieder und dementsprechend versucht man Leute, die den Anschein erwecken nur aus Modegründen Mitglied werden zu wollen, gar nicht erst in die Gruppierung aufzunehmen. Wie bereits in 5.1.4. dargestellt gleicht der Zugang zur CN einem Hineinwachsen in die Gruppierung. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit das potentielle Mitglied besser kennen zu lernen und zu erkennen ob es jemand mit dem Engagement ernst meint:

„Indem er öfters kommt, merkt man das. Wie er auch mit den Leuten zurecht kommt. Es gibt eben auch viele Dummschwätzer, die nur dumm daher labern und das merkt man dann eben auch, wenn einer länger da ist“ (CN1: 52-54).

Dennoch lässt es sich nicht vollkommen ausschließen, dass auch Personen Mitglied werden, die nach einer gewissen Zeit mit ihrem Engagement nachlassen oder es nur auf gewisse Aktivitäten beschränken, wie ein älteres Mitglied erzählt:

„Das ist zum Beispiel auch letzte Woche in der Versammlung angesprochen worden. Dass man, wenn man zum Beispiel Zaunfahnen baut und das geschieht ja meistens am Fan-Heim, dass da halt auch einige Leute nur herumsitzen oder Kicker spielen oder Dart oder nur Bier trinken und einfach nicht ihren Arsch in die Höhe bewegen und mitmachen und gerade so was wollen wir eigentlich nicht. Wir wollen halt schon Mitglieder haben, die sich auch für die Gruppe mit einbringen und mitmachen.“ (CN2: 500-505).

Bei einer Mitgliederzahl von rund 50, von denen der Großteil permanent aktiv ist, fällt ein eingeschränktes Engagement in der Regel auf. Dadurch können soziale Sanktionen zum Tragen kommen. Beispielsweise indem die Mitglieder direkt angesprochen werden, was nach Angaben des Mitglieds meist auch wirkt:

„Ja gut, man kann auf die Leute zugehen und fragen: ‚Wieso machst du nichts?‘ und ‚Was ist dein Ziel?‘. Wir müssen ihn dazu befragen wieso er jetzt nicht mitmacht und was er verfolgt. Und wenn man sieht, dass es nicht klappt, dann sagt man halt: ‚Na gut dann bist

du eben nicht mehr bei uns Mitglied'. Das wäre schon möglich, aber wir haben noch keinen Fall gehabt, dass man jetzt jemanden deswegen rausschmeißt. Also es war halt dann meistens so, dass wenn man auf die Leute zugeht und mit denen redet, dann machen die das auch meistens so.“ (CN2: 508-514).

Die Kosten diese Sanktion vorzunehmen sind in einer Gruppe wie der CN, wo ein unmittelbares Verhältnis zwischen den einzelnen Mitgliedern herrscht, d.h. sich alle regelmäßig face-to-face begegnen, gering. Zumal für ältere Mitglieder, die über einen gewissen Status verfügen, da sie auf ihr eigenes langjähriges Engagement und den Einklang mit den Zielen der Gruppierung verweisen können. Indem nun vier jüngere Mitglieder eine gewisse Führungsrolle zugeteilt wurde, ist somit die Verantwortung der Sanktionierung auch unter den jüngeren Mitgliedern geregelt.

Dabei wird bei der Aufgabenverteilung auch darauf geachtet, dass eine Abwechslung in den Beschäftigungen stattfindet. So lassen sich alle Facetten der Vergnügen bringenden Tätigkeiten, die das beisammen sein im Kreise der Gruppierung mit sich bringt, von den Mitgliedern ausgekostet:

„[...] es ist so, dass wenn ich jetzt ein ganzes Wochenende dort bin, dann will ich auch nicht den ganzen Tag dastehen und malen. Dann will ich auch mal was anderes machen, wie Kicker spielen oder Fußball im Fernsehen anschauen, das gehört ja auch dazu. Vor allem können ja nicht 20 Leute gleichzeitig malen, sondern dann malen halt mal die Fünf und dann eine Stunde später die anderen Fünf, damit das auch ein bisschen abwechselnd ist. Jeder will mal malen, jeder will dies und jenes mal machen, es ist ja nicht so, dass man nur eines machen will.“ (CN5: 76-82).

5.4.2 Schickeria: Schaffung zusätzlicher Anreize & Föderalisierung

Bei der SM ist der Zugang sehr offen gestaltet. Dementsprechend ist man auch der Problematik stärker ausgesetzt, wie ein Führungsmitglied schildert:

„Wo wir ein bisschen das Problem haben, ist dass wir im Moment das Gefühl haben, dass wir so überschwemmt worden sind von Leuten, die nur Mitglied geworden sind, weil es im Moment so ein relativer Trend ist, Mitglied in Ulrà-Gruppen zu werden. Wenn du sie aber fragen würdest, warum sie Mitglied geworden sind, wirst du wahrscheinlich keine so befriedigende Antwort bekommen. Und im Moment haben wir eben das Gefühl, dass wir ein bisschen überschwemmt worden sind von Leuten, die gar nicht so genau wissen warum sie jetzt eigentlich Mitglied geworden sind.“ (SM1: 338-345).

Einerseits besteht bei den Führungsleuten die Hoffnung, dass sich einige dieser Mitglieder durch die Mitgliedschaft stärker mit den Zielen und Inhalten der Gruppe und der Ultra-Bewegung beschäftigen und dadurch möglicherweise dazu animiert werden sich selbst stärker einzubringen:

„Aber wir denken halt auch, dass die vielleicht so anfangen und dann fahren sie ein paar Mal mit uns, fangen sich an Gedanken zu machen, besorgen sich ein paar Texte und dann kommt das schon. Es ist ja auch in Ordnung, wenn das so anfängt, weil irgendwie man ja anfangen muss. [...] Im Endeffekt lernt man nur durch Zeit, wenn man aktiv in der Gruppe Zeit verbringt, wenn man sich seine eigenen Gedanken zu der Sache macht und dann ein gefestigteres Bild bekommt.“ (SM1: 154-161).

Andererseits aber, gibt es auch Mitglieder bei denen dieser Prozess gar nicht erst ins Rollen kommen kann, da sie nach ihrem Eintritt kaum an Gruppenaktivitäten partizipieren:

„Klar, es gibt manche die kommen, holen ihren Ausweis und dann wirst du halt eingetragen und hast aber sonst nicht viel mit uns zu tun.“ (SM1: 333-335).

Dennoch sind diese Art Karteileichen nicht grundsätzlich unerwünscht.

Erstens, weil man, wie in Kapitel 5.1.4. begründet, einen möglichst offenen Zugang gewährleisten will. Zweitens weil man so auch die Unterstützung durch Sympathisanten, die passiv bleiben wollen, ausschöpfen kann. Zum Beispiel von älteren Kurvengehern:

„[die] gar nicht mit dem Ziel [kommen] irgendwie viel für uns zu machen und jedes Mal dort zu sein, sondern es einfach toll finden. Und solchen Leuten wollen wir auch keine Schranken davor setzen, von wegen: ‚Du bist nicht mehr jung genug, du hüpfst uns nicht mehr genug und kannst nicht Mitglied werden‘.“ (SM1: 389-392).

Drittens, weil auch Karteileichen alleine durch die Zahlung des Mitgliedsbeitrags und ihrer Präsenz in der Kartei schon einen Beitrag leisten, *„um eine gewisse Stimme beim Verein und auch bei anderen Leuten zu haben.“ (SM1: 364f).* Sie können so als „Easy-Rider“ (Brinkmann 1984: 64) verstanden werden, die zwar nicht aktiv zur Erstellung des selbst konsumierten Klubguts beitragen, aber alleine durch ihren passiven - oder vielleicht auch gelegentlich aktiven - Beitrag einen ausreichenden Nutzen bringen.

Doch bringen die „Mode-Ultras“ auch negative Effekte mit sich:

„Da ist jetzt auch nicht unbedingt das fehlende Engagement das Problem, also eine passive Mitgliedschaft. Sondern dass sie nach außen als Repräsentanten der Gruppe wahrgenommen werden, aber teilweise irgendwelchen Schwachsinn verzapfen. Die haben sich einfach zuwenig mit der Materie beschäftigt, aber werden durch die Klamotten, zum Beispiel irgendwo im Zug, dann als Repräsentanten unserer Gruppe gesehen und erzählen

dann irgendetwas, worauf wir dann später angesprochen werden, was wir dann wieder klar stellen müssen, weil wir die ganze Geschichte so gar nicht sehen.“ (SM1: 346-353).

So liegt das Problem also weniger im Trittbrettfahren im Sinne einen Nutzen zu erlangen ohne einen Beitrag zur Erstellung zu leisten, sondern vielmehr darin einen Schaden zu verursachen der auf die ganze Gruppe zurückfällt. In dem genannten Beispiel ein Schaden am Klubgut „Prestige der Gruppierung“. Einige derer, die durch ihr Engagement dieses Klubgut erstellen, werden aber dadurch wiederum in ihrer Engagementbereitschaft zunehmend demotiviert:

„Das nehmen wir schon auch als Problem war und das nehmen auch andere Mitglieder als Problem war. Auch, dass manche meinen, dass das ein Problem für sie ist, sich mit der Gruppe zu identifizieren, wegen dem Problem.“ (SM1: 162-164).

Dementsprechend werden Maßnahmen ergriffen, die diesem Problem entgegenwirken sollen. Wie in Kapitel 5.1.4. wurde die Aufnahme-prozedur erweitert. Zudem ist geplant, die Kleidungsstücke mit Schriftzug der Gruppierung zunächst nur an die aktivsten Mitglieder abzugeben. Für die anderen soll es eine zweite Kollektion mit dem Schriftzug „Südkurve“ geben. Somit wird das Engagement mit einem sichtbaren Prestige gekoppelt. Dies dient einerseits als Belohnung und auch äußerlicher Aufwertung der Aktivsten und andererseits als Anreiz sich stärker zu engagieren. Zum Engagement wird hier auch die Übernahme von Sanktionskosten gezählt:

„Das ist auch etwas was wir von den älteren Mitgliedern einfordern, dass es zum Thema Engagement zeigen auch gehört, einen Selbstregulierungsprozess innerhalb der Gruppe aufrecht zu erhalten. Sprich, dass wenn jemand mitbekommt, dass wer Scheiße baut, dass der sich dann nicht darauf verlässt, dass der F. oder ich da was dagegen machen, sondern dass der selbst denjenigen anhaut.“ (SM2: 126-130).

An dieser Stelle kommt auch den Sektionen eine stärkere Bedeutung zu. Mit der Zuteilung der deutschlandweit verteilten Mitglieder zu verschiedenen Sektionen ist die Form einer föderativen Gruppe gegeben, wie sie in 3.4.2.4. beschrieben wurde. Daraus ergibt sich dann der Vorteil, dass innerhalb der kleineren Teilgruppen soziale Mechanismen zur Motivation Einzelner sich zu engagieren und Vermeidung von gruppenschädigendem Verhalten wirken können. Letzteres gerade auch dadurch, weil erwünscht ist, dass Mitglieder einer Sektion gemeinsam zu Spielen anreisen und auch unter der Woche Zeit miteinander verbringen:

„Ziel ist es auch, dass die sich dann auch während der Woche mal treffen. Oder dass man neuen Mitgliedern sagen kann, er kann sich an jemanden bestimmten wenden, der aus seiner Region kommt. Dass die Leute eben auch lokal etwas von ihrer Gruppe haben. So dass sie sich nicht nur am Spieltag treffen, sondern sich auch so mal gemeinsam treffen. Eben um auch die Gemeinschaft stärker zu stiften.“ (SM1: 257-261).

Mit der Idee der Gemeinschaftsstiftung wird ein sozialer Mechanismus gefördert, der eine stärkere Verbundenheit zur Gruppierung und deren Ziele herstellt. Dies zielt auf die Stärkung eines Wir-Gefühls, einer kollektiven Identität, die als Mechanismus zur Herstellung von gemeinschaftlichem Handeln dienen kann.

5.4.3 Förderung der Gruppenidentität

Unter Gruppenidentität versteht man „das Bewusstsein von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe.“ (Pirsching 1995: 81). Diese Identität konstituiert sich als Selbstbild der Gruppe, „das ein integriertes Ganzes ist und sich nicht als Summe von Eigenschaften der einzelnen Mitglieder ergibt“ (Reihold 2000: 243). Als Identifikationspunkte dienen gemeinsam etablierte Werte, Normen, Ziele, Verhaltensmuster oder auch Merkmale. Je höher der Grad der Identifikation mit der Gruppe, also je stärker die Gruppenzugehörigkeit als ein wesentlicher Teil der persönlichen Identität etabliert ist, desto stärker wird ein Erlangen der Gruppenziele mit einem persönlichen Wert verbunden sein:

„Irgendwie projizierst du die Gruppe auf dich. Also deine ganze Person tritt hinter diese Gruppe zurück. Wenn irgendwie etwas Blödes passiert, wenn du angegriffen wirst und geschlagen wirst oder so etwas, dann betrachtest du das nicht mehr als die Niederlage der Gruppe, sondern das ist deine Niederlage. Das kommt eben mit der Zeit. Das kannte ich auch nicht von Anfang an. Also am Anfang wäre mir das relativ wurscht gewesen. Das gilt nicht nur für negative Erfahrungen, sondern auch für positive. Wenn eine Aktion super läuft, dann ist das irgendwie auch dein Erfolg, das geht in dich über.“ (SM4: 86-92).

Ein Erreichen der Ziele ist auch ein persönlicher Erfolg, ein Scheitern auch eine persönliche Niederlage. Das Prestige der Gruppe ist auch ein wesentlicher Teil der eigenen Identität. Sinkt dieses Prestige, ist es bei jemanden, der sich stark mit der Gruppierung identifiziert, auch ein Anliegen, dass dem entgegen gearbeitet wird:

„Das Kurvenbild eben, damit man zeigt, dass man auch noch lebt, also den anderen Fans, dass man die besten Choreographien hat, [...] Zum Beispiel letztes Jahr gegen Dresden, da haben sie uns alle gelobt, oder letzte Saison gegen Ahlen, da haben alle anderen Ultra-

Gruppen gesagt, dass das eine geile Choreo war, so was ist dann schon eine Ehre für einen.“ (CN5: 98-101; 118-123).

Dementsprechend hoch ist die Motivation sich für die Erreichung der Gruppenziele einzusetzen. Kleingruppen kann hierbei das Potential für einen besonders hohen Grad an Identifikation mit der Gruppe zugeschrieben werden. Doch auch in größeren Gruppen, in Verbänden und sogar in transnationalen Großunternehmen werden Maßnahmen getroffen, die die Identifikation des Einzelnen mit der Organisation erhöhen sollen, um so den Mechanismus der kollektiven Identität zur Förderung kooperativen Handelns zu begünstigen. Es wird an gemeinsame (Unternehmens-) Werte appelliert, gemeinschaftsstiftende Unternehmungen und Einrichtungen geschaffen (z.B. Betriebsausflüge, -mannschaften), usw.

Auch bei den beiden Gruppierungen sind derartige Maßnahmen zu finden.

5.4.3.1 Herstellung von Gemeinschaft und Vertrautheit

Bei der CN wird die Gruppenidentität alleine schon durch die Aufnahmebedingungen gefördert. Indem nur Leute aufgenommen werden, die bereit sind in die Gruppe hineinzuwachsen und Zeit mit ihr zu verbringen.

Daraus entsteht eine Vertrautheit zwischen den Mitgliedern. Man weiß über den anderen Bescheid, kennt seine Probleme und Ansichten. Dies macht es wesentlich einfacher eine Identifikation mit einer Gruppe herzustellen, als wenn man gegenüber den anderen Mitgliedern ein distanzierteres, vielleicht sogar misstrauisches, Verhältnis vorherrscht. Als dementsprechend hoch wird der Zusammenhalt beschrieben:

„Da ist jeder für den anderen da. Wenn du mal ein Problem hast in der Arbeit oder irgendwo, dann kannst du hierher kommen und mit den Leuten darüber reden. Wenn einer Probleme hat, dann weiß das jeder. Oder wenn einer mal kein Geld für eine Auswärtsfahrt hat, dann lässt man ihn trotzdem mitfahren und die anderen zahlen mal für ihn. Oder wenn einer gut schreiben kann, dann schreibt der auch mal eine Bewerbung für den anderen. Dieser Zusammenhalt. Deshalb wird es die Gruppe auch noch lange geben. Das kann man gar nicht auflösen oder, man kann es schon auflösen, aber die Leute kommen trotzdem wieder hier zusammen, weil das eben der Freundeskreis ist.“ (CN4: 163-171).

Natürlich sind auf Grund der Altersunterschiede innerhalb der CN, die zum Teil zehn Jahre betragen, die Beziehungen zueinander unterschiedlich ausgeprägt. Die Jüngeren mögen sich untereinander vertrauter sein, genauso wie die Älteren unter sich. Auch spielt hier eine Rolle, dass sich manche Mitglieder schon länger kennen und auch vor der CN schon

gemeinsam in einer Gruppierung waren. Aber gerade durch das regelmäßige Zusammenkommen im Fanheim können diese Unterschiede überbrückt werden.

Hinzukommen noch gemeinsame Aktivitäten abseits des Fußballstadions, wie gemeinsame Unternehmungen während der fußballlosen Zeit oder kürzlich der gemeinsame Besuch der Theaterinszenierung des erwähnten Romans „I Furiosi“.

Bei der SM erscheint dieses Unterfangen wesentlich schwieriger. Bei 700 deutschlandweit verteilten Mitgliedern ist es nicht möglich zwischen allen Mitgliedern eine Vertrautheit herzustellen. Durch die Föderalisierung ist aber zumindest eine Struktur gegeben, um dies innerhalb der lokalen Sektionen herzustellen. Um allerdings der Gefahr vorzugreifen, dass sich aus der ein oder anderen föderativen Gruppe eine mehr und mehr separate Gruppe entwickelt, wird darauf geachtet, dass die einzelnen Sektionen keine eigenen Publikationen oder Webseiten aufstellen und auch keine Materialien erstellen, die sie vom Rest der Gruppierung abheben würden:

„Das ist auch wichtig, dass sie sich als Teil des Ganzen sehen und nicht auf die Idee kommen ihr eigenes Ding zu machen. Sie sollen sich eben als ein Teil im ‚Motor‘ Schickeria ansehen.“ (SM1: 290-292).

Bei gegenläufigen Tendenzen würde man dementsprechend reagieren:

„Also du kannst nicht verhindern, dass andere mal auf die Idee kommen etwas Eigenes zu machen und etwas anderes zu wollen. Und dann stehen sie halt vor der Wahl. Wenn sie es so machen wollen, können sie das gerne, aber sollen dann eben eine eigene Gruppierung gründen. Aber eben nicht unter dem Deckmantel Schickeria.“ (SM1: 294-297).

Um eine stärkere Beziehung zur Schickeria als Gemeinschaft, die über den Besuch von Fußballspielen hinausgeht, zu etablieren, werden zusätzliche Veranstaltungen und Unternehmungen organisiert: Konzerte werden veranstaltet, gemeinsame Fahrten zu Openair-Festivals organisiert und an Fußballturnieren teilgenommen, wie der *mondiali antirazzisti*.

Für die Mitglieder, die in München oder im Umland wohnen, bieten der einmal wöchentlich stattfindende „Ultrà-Abend“ Gelegenheit mit anderen Mitgliedern vertrauter zu werden. Die Leute der Führungscrow und stark aktive Mitglieder sind hier und auch darüber hinaus regelmäßig zusammen. Unter ihnen herrscht ein ähnlich enges Verhältnis wie es bei der CN beschrieben wurde.

Die gemeinschaftsstiftenden Mechanismen können ein streng am Eigennutzen orientiertes Handeln überwinden. Das Gefühl andere nicht im Stich lassen zu dürfen, tritt in den Vordergrund:

„Da war zum Beispiel jetzt ein Auswärtsspiel bei Schalke und ich wusste, dass ich gar nicht ins Stadion kann, weil ich nicht das Geld dafür hatte und außerdem wollte ich in dieses Stadion eh nicht mehr, weil das eine Katastrophe ist und hab dann aber doch noch so viel Geld zusammengekratzt, dass ich mitfahren konnte. Dann bin ich im Bus mitgefahren und dann draußen vor dem Stadion geblieben. Weil es eben Ankündigungen gab, dass wir da angegriffen werden könnte, die Schalcker haben es nicht so mit uns, und dann fährst du halt mit um die Leute nicht irgendwie hängen zu lassen.“ (SM4: 68-75).

Das Gefühl von Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit, begleitet von Erfahrungen der gegenseitigen Hilfe bei Problemen, schafft ein Gefühl von Verantwortung für den anderen und damit Solidarität zwischen den Mitgliedern.

Im Fußball sind Mechanismen gegeben, die selbst ohne die Zugehörigkeit zu formellen Gruppen ein starkes Gefühl von Gemeinschaft erzeugen können. Alleine Anhänger desselben Vereins zu sein, die gleichen Farben zu tragen, die gleichen Erfolge und Niederlagen zu durchleben, dieselben Erfahrungen in und um das Stadion zu machen und zur selben Zeit (Spieltag), am selben Ort (Stadion oder im Speziellen Fankurve), gemeinsame Ritualen (Fangesänge) zu zelebrieren, erzeugen ein starkes Gefühl der Zugehörigkeit zu dieser informellen Gruppe der Fankurve, Fanszene oder auch der gesamten Anhängerschaft des Vereins.

Auswärtsfahrten muss hier ein besonderer Stellenwert zugemessen werden. Die zum Teil sehr langen Reisen lassen die einzelnen Teilnehmer sich vertrauter werden. Das gemeinsame Auftreten im „gegnerischem Territorium“, abgegrenzt von der heimischen Bevölkerung durch das Tragen der Farben des Gastvereins, verstärkt das Gefühl von Zusammengehörigkeit.

Das Bewegen der Gästefans auf „feindlichem“ Territorium mag dabei nicht immer konfliktfrei bleiben, wie Thomas Emmes vom Fan-Projekt München erklärt (422-432):

„Man fährt ja auch viel auswärts. Und das sind natürlich schon Höhepunkte, der Spaß den man auf Auswärtsfahrten erlebt. Man kommt da aber eben auch eher in Konflikte. Wenn man in andere Städte reist, spezielle zu Vereinen, wo man eine größere Abneigung hat, dann kommt es schon früher oder später zu Auseinandersetzungen. Auch bei den Ultras. Es kommt nicht häufig vor, aber es kommt schon auch vor. [...] Der Gemeinschaftssinn, der

Zusammenhalt, der wird dann da natürlich noch enger, du musst dich noch mehr auf deine Mitstreiter verlassen.“.

Während Hooligans genau diese Konflikte suchen und in erster Linie zu Auswärtsspielen fahren um sich mit Gleichgesinnten gewaltsam auseinandersetzen zu können, kommt es bei anderen Fans, wie auch den Ultras, vor allem wenn zwischen den Anhängerschaften oder einzelnen Fangruppen zweier Vereine bestimmte Rivalitäten herrschen, zu Situationen in denen gegenseitige Provokationen auch in körperliche Auseinandersetzungen übergehen können. Auch Elemente des Wettbewerbs zwischen Ultras, wie der Versuch Fahnen und Transparente von gegnerischen Gruppierungen zu erobern oder Provokationen durch Spruchbänder, können zu solchen Situation führen.

Bei Ultras kommt es zu einer besonderen Betonung der Zusammengehörigkeit durch das geschlossene Auftreten, im Fanblock (koordinierte Bewegungen und Anfeuerungen), auf dem Weg zum Stadion (corteo) und im Tragen eigener Produkte, die die Mitgliedschaft symbolisieren.

Generell ist die Abgrenzungen zur Umwelt und zu anderen Gruppen eine wichtige Quelle der Gruppenidentität. Zu wissen was man ist, kann sich oft aus der Erkenntnis ableiten, zu wissen, was man nicht ist und was man auch unter keinen Umständen sein will.

5.4.3.2 Abgrenzung und Rivalität

„Mit der Gruppenbildung verbunden ist die unausweichliche Begegnung und der Vergleich mit anderen Gruppen. Neben der Orientierung an positiv bewerteten Modellen führt der Versuch, positive soziale Identität aufzubauen immer auch zur ‚Abwertung‘ anderer Gruppen. Ihnen gegenüber kann man sich stilistisch profilieren, sie sind Gegenstand des Kampfes oder auch nur der Verachtung.“ (Eckert et al. 2000: 399).

Die Ultras-Szene bietet eine Möglichkeit diese Vergleiche vorzunehmen und dabei Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszulesen und zu vertiefen. Dafür können Szenemedien eine Rolle spielen, wie ein SM-Mitglied erklärt:

„Es gibt eben auch so Internetforen oder zum Beispiel das „Erlebnis-Fußball“ Magazin, das ist so ein deutschlandweites Fanzine über die Ultraszene. Darin kannst du eben auch sehen, welche Gruppen mentalitätsmäßig auf einer Wellenlänge mit dir sind. Zum Beispiel, was sie so in Foren über bestimmte Dinge sagen. Die sind zwar auch teilweise ein Sammelbecken für irgendwelche Deppen oder Poser geworden, aber teilweise schreiben Leute auch mal was Vernünftiges rein. Wenn du da gute Texte liest und merkst, dass da auch was dahinter steckt. [...] wenn es einfach gut rüber kommt und man merkt, die haben

sich mit ihrer Sache beschäftigt und haben einen Plan davon. Und dann hast du halt im Gegensatz dazu die 08/15- Ballermanngruppen, die so kommen wie: ‚Jetzt sind wir wieder auswärts gefahren, schön lustig war’s, gesoffen haben wir alle und die Ballermann-Hits 15 rauf und runter gehört‘. Und das ist halt eher das, wo du nichts mit anfangen kannst.“ (SM1: 617-630).

Diese Austauschmedien dienen also sowohl als Quellen der Anerkennung, als auch um Beispiele zu finden, von denen man sich abheben kann oder sogar eine Rivalität entstehen kann.

Für Ultras ergeben sich hier Anknüpfungspunkte an die generelle Konstellation von „wir“ und „ihr“ im Fußball, die durch das Aufeinandertreffen zweier Mannschaften gegeben ist. Die Abgrenzung zum „gegnerischen“ Verein, speziell zu den „gegnerischen“ Fans, stärkt die Identifikation mit den eigenen Fans. Herrscht noch eine spezielle Rivalität zu diesem Gegenüber, so wird der Zwang sich deutlich zu profilieren stärker. Bei klassischen Fans kommt der von Eckert et al. in diesem Zusammenhang genannte „Kampf“ vor allem in der Schlacht der Schmähesänge zu tragen. Bei Hooligans im tatsächlichen, körperlichen Kampf und bei den Ultras in den verschiedenen Ritualen des Wettbewerbs (Kapitel 2.2.2.1.).

Man kann es auch als eine Strategie verstehen die innere Geschlossenheit zu stärken, indem Rivalitäten zu anderen gefördert werden.

Allerdings existieren gerade innerhalb der Ultras-Szene auch Ansätze, die der Rivalität entgegenwirken. Das Bewusstsein, dass in den anderen Ultras-Gruppen Leute sind, die ähnliche Anliegen, Ziele und Vorstellungen haben und sich mit ähnlichen Problemen auseinandersetzen müssen: Die gemeinsame Betroffenheit von Sicherheitsmaßnahmen und die Ablehnung der Kommerzialisierung. Gemeinsames Vorgehen ist hier weitaus erfolgsversprechender als die Aktionen der einzelnen Gruppierungen, wie sich an der angesprochenen Fan-Demo in Frankfurt gezeigt hat. Die Rivalität einerseits und ein gemeinsames Vorgehen andererseits unter einen Hut zu bekommen, ist ein schwieriges Unterfangen und manch einem fehlt hierfür das Verständnis:

„was soll ich mit Leuten, mit denen ich mich vielleicht vor einer Woche noch gehauen habe, oder zumindest die beschimpft habe, jetzt gemeinsam da auf einer Demo marschieren?“ (CN4: 156-158).

Während es für manche der Befragten also grundsätzlich nicht zu vereinbaren ist, ist es für andere bis zu einer gewissen Grenze noch akzeptabel:

„Es ist ja so, die Leute beim PRO-Fans Treffen gehen teilweise danach noch zusammen was trinken und da sage ich eben, dass das eben nicht geht. Ich gehe da hin, hab kein Problem mit den Leuten zusammenzuarbeiten, gegen Repression zu arbeiten, aber danach gehe ich alleine wieder heim.“ (SM2: 292-296).

Das SM-Mitglied erklärt in diesem Gespräch auch warum es für ihn diese Grenze braucht:
„Weil sonst die Rivalität nicht mehr glaubwürdig wäre. Weil bei PRO-Fans so ein großes Spektrum an Gruppen da ist, dass da auch Gruppen am Start sind, mit denen ich einfach eine Feindschaft habe. Die muss ich mit im Boot haben, damit das Ganze erfolgreich ist, aber ich kann dann nicht danach mit denen einen trinken gehen.

Aber wenn Du dich jetzt mit einzelnen Leuten von irgendeiner Gruppe auf dem Treffen gut verstehst?

Klar ist es so, dass man sich mit denen versteht, weil die ja im Prinzip genauso ticken wie ich, aber ich brauche einfach diese Rivalität.

Für was?

In gewisser Weise macht ja die Rivalität den Fußball so ein Stück aus. Es würde sehr viel an Reiz verlieren, wenn man sagen würde, dass jedes Spiel nur noch Friede, Freude, Eierkuchen ist und „ich kenne die anderen eh und gehe mit denen nach dem Spiel saufen“, dann hätte das Ganze doch gar keinen Reiz mehr.“ (SM2: 298-310).

Es gilt Strategien zu finden Rivalitäten zu waren, um dem Wettbewerb eine Herausforderung und einen Reiz zuzuschreiben, obwohl man gewisse Gemeinsamkeiten durchaus wahrnimmt. Beispielsweise die Strategie der Verdrängung, wie ein SM-Mitglied reflektiert:

„Und du redest dir ein, alle Nürnberger sind böse, oder so. Aber du weißt im Endeffekt, dass wenn du mit denen einen Trinken gehen würdest, sind das Leute die absolut okay sind. Da spielt auch wieder viel Verdrängung mit. [...] Du darfst das aber nicht zu ernst nehmen, sondern dir muss immer bewusst sein, dass das irgendwie ein Spiel ist. Normalerweise nimmst du Vertreter von Ultrà-Gruppen um ein Vielfaches mehr ernst, als Leute, die bei dir in der Kurve stehen und nichts tun.“ (SM4: 402-409).

Oder indem man an der Gruppe eines Rivalen bestimmte Eigenschaften findet, mit denen man sich nicht identifizieren kann:

„Na ja. Zum Beispiel die von Bayern, die sind nicht so mein Ding, weil die total komisch sind. Die sind nur so irgendwelche Kiffer, die dann dasitzen, Reggae-Musik hören und das wäre nicht so mein Ding, das ist schon ein bisschen langweilig.“ (CN5: 330-332).

Man kann es auch gar nicht erst zu Situationen kommen lassen, die eine Rivalität abschwächen könnten, wie sich aus der Schilderung eines CN-Mitglied heraushören lässt, der sein Verhältnis zur SM beschreibt (wie erwähnt, liegen die Fanheime der beiden Gruppierungen praktisch Tür an Tür):

„Mit denen will ich nichts zu tun haben. Wir reden auch nicht untereinander. Man kennt sich vom Sehen, aber man redet nicht miteinander. Da war zum Beispiel jetzt diese Eröffnung von diesem WM-Ball, dieser Ausstellung in dem begehbaren Ball und da waren die auch dort und wir waren dort und wir standen da direkt nebeneinander eine Stunde lang und haben nichts gesagt. Die haben nichts zu uns gesagt und wir haben nichts zu denen gesagt. So ist das. Oder hier, wenn die nebenan draußen stehen und wir hier oder wenn man einem mal über den Weg läuft, klar sagt man sich vielleicht mal Servus, aber man redet nicht miteinander.“ (CN4: 183-190).

Weitere Strategien um sich innerhalb der Ultrà-Szene abzugrenzen sind Stilfragen und politische Einstellungen zur Quelle der Abgrenzung heranzuziehen. Für diejenigen, die sich stark dem Ultrà-Stil verschrieben haben, gilt es zu unterscheiden wer den Ultrà-Stil authentisch verfolgt oder wer eher „belächelt“ werden kann. Für die anderen, die den Ultrà-Stil nicht so vehement verfolgen, bietet es sich an das Ganze als „Ultrà-Gehabe“ abzuwerten.⁴⁵ Politische Positionierungen der Gruppierung in Deutschland kristallisieren sich nach Angaben der Gesprächspartner gerade erst langsam heraus. Sie bieten ein starkes Kriterium sich nach außen abzugrenzen und nach innen zu definieren. Dass sich bei politischen Positionierungen in subkulturellen Gruppierungen auch immer die Frage stellt, wie sehr diese politische Positionierung wirklich politischen Überzeugungen folgt, oder nur zur Abgrenzung der Abgrenzung wegen dient, wurde bereits in Kapitel 2.2.1.4. angesprochen.

Bei der stark antirassistischen Positionierung der SM ist, wie bereits in Kap. 5.1.5. ausgeführt, der Abgrenzungsmechanismus stärker als Folge der Einstellungen zu verstehen, als umgekehrt. Also weil einem das rassistische Verhalten von anderen, vor allem aus der älteren Fanszene, negativ aufgefallen ist, hat man sich entschlossen hier eine Gegenposition aufzubauen.

In zuletzt genanntem Fall findet also auch eine Abgrenzung innerhalb der eigenen Fanszene statt. Denn auch innerhalb der eigenen Fanszene bieten sich verschiedenste

⁴⁵ Unterschiedliche Stile, aber auch die Frage wer den Ultrà-Stil authentischer verfolgt, können auch ein Thema der Auseinandersetzung mit Hilfe von Spruchbändern sein, wie sich an den abgebeildeten Beispielen im Anhang zeigt. Diese sind aus Spielen zwischen dem 1.FC Nürnberg und dem FC Bayern entnommen (Abb. 11-14).

Möglichkeiten sich zu reiben, sich abzugrenzen und sich stilistisch zu profilieren oder sich durch die Abwertung der anderen zu erhöhen.

„Im Fußballstadion geistern mehrere Sub-Kulturen herum. Ob das Rechte, Linke, Ground-Hopper oder Hooligans sind. Es gehört auch dazu die Unterschiede zu zeigen und sich zu positionieren.“ (Interview Thomas Emmes: 155-157).

So ergeben sich verschiedene Stereotype, zu denen man sich abgrenzen kann und die mit negativen Zuschreibungen verbunden werden:

- die traditionellen Kutfanfans: *„Bauern aus dem Umlanddörfern“* (CN6: 11)
- der kommerziell orientierten Zuschauer: das *„totale Deppen-Publikum mit Winke-Händchen“* (SM3: 409f)
- die VIPs: *„Die kommen nur wegen dem Essen. Es gibt so Videoaufnahmen wo man sehen kann, dass der VIP-Bereich voll war und dann in der 60. Minute plötzlich leer, weil es Essen gab.“* (CN5: 367-369).
- der Modiefans: *„Leute die hingehen und sagen ‚schau ma uns halt mal Fußball an‘ und dann dort sitzen und klatschen und dann wieder heimgehen, also welche die eigentlich mit Fußball nix zu tun haben aber hingehen weil’s halt total in ist zurzeit“* (CN6: 113-115).

Im Falle der Gruppierungen noch im Speziellen:

- für die CN Teile der Arge: *„Da sind Fanklubs dabei, wenn wir ein Heimspiel haben, machen die Skat-Turniere oder Grill-Feste.“* (CN1: 211f).
- und für die SM Teile der älteren Fanszene: *„Wenn die Älteren politisch korrekter wären, gäbe es weniger Gründe sich abzusondern.“* (SM2: 389f).

Hier hat man vor Augen, wie man nicht sein will und wohl auch froh ist, dass man nicht ist. Dadurch ergibt sich wiederum ein stärkerer Ansporn sich abzugrenzen und für die eigenen, verinnerlichten Anliegen der Gruppierung zu engagieren:

„Man versucht ja auch irgendwie gegen zusteuern. Das man sich nicht so als der Kasperl bei allem mitzieht, was so gemacht wird. Das man eben nicht den Klischee-Fußball folgt, von wegen du musst da mit fünf Schals am Ärmel und deinem Seppelhut da rein gehen und dann brav ‚Danke, Bitte‘ schreien und noch, möglichst besoffen, blöd rumgrölen, sondern du versuchst das eben anders zu machen.“ (SM4: 548-552).

Die negativen Beispiele bestätigen die eigene Position und der eigene Lebensentwurf in Form der Zugehörigkeit zu einer Ulrà-Gruppe wird aufgewertet. Ein persönlicher Nutzen, der im folgenden Kapitel noch näher vertieft werden soll.

5.5 Freundschafts- und Identitätsstiftung als Nutzen der Mitgliedschaft

Wie im vorangegangenen Kapitel dargelegt wurde, kommt es durch gemeinschaftsstiftende Mechanismen zur Herstellung von einem Zusammengehörigkeitsgefühl. Dies lässt auch Freundschaften entstehen. In den Gesprächen mit den Ulrà-Aktivisten wird von fast allen der Gewinn an Freundschaften durch die Mitgliedschaft besonders hervorgehoben.

Mit der Möglichkeit soziale Kontakte zu Gleichaltrigen zu knüpfen, bieten jugendliche Gruppierungen, speziell jugendkulturelle Gruppierungen, eine wichtige Funktion zur Identitätsstiftung an.

Identität bedeutet zu wissen was man ist oder was man „eigentlich“ sein will (Eckert et al 2000: 15). Identitäten sind aber ständiger Weiterentwicklung unterworfen. Während man bei Erwachsenen allerdings von weitestgehend gefestigten Identitäten ausgehen kann, befindet sich ein Jugendlicher in der Adoleszenz in einer Phase der Suche nach dem was er ist und was er gerne sein möchte. Wie bereits in Kapitel 5.2.2.4. angeschnitten, stellen Gruppen von Gleichaltrigen für Jugendliche in dieser Selbstfindungsphase eine wichtige Quelle der Orientierung dar. Während im Falle der Gründungsmitglieder argumentiert wurde, dass die damals vorhandenen Angebote offensichtlich nicht zufrieden stellend waren und deshalb Investitionen zur Schaffung einer eigenen Lebenswelt getätigt wurden, können für viele aber auch bestehende Angebote als Orientierungspunkt dienen. So zum Beispiel nun die Ulrà-Gruppen. Bestimmte Aspekte der Gruppierung bilden bei äußerer Betrachtung Anreize für Jugendliche.

5.5.1 Gruppen als Orientierungspunkte

Fankurven stellen für junge Stadiongänger schon seit jeher einen Anziehungspunkt dar. Besuchen die meisten das Stadion zunächst oft in Begleitung von Eltern und finden sich in anderen Bereichen des Stadions wieder, so zieht es viele ab einem gewissen Alter in die Fankurven. Der Anreiz lockt, dort etwas mehr zu finden als das bloße Betrachten eines Fußballspiels: die Erlebniswelt Fankurve. Die Ultras, die in dieser Erlebniswelt als optisch und akustisch auffälligste Gruppen besonders herausstechen und Identifikationspunkte für Jugendliche stellen, bieten sich im Besonderen als Quellen der Identitätsstiftung an. Nun handelt es sich bei diesen Entscheidungen einer Ulrà-Gruppierung beizutreten nicht unbedingt um eine bewusste „Wahl einer identitätsstiftenden Institution“. Vielmehr befindet man sich im Heranwachsendenalter in einer Phase der Suche nach Möglichkeiten „Gefühle zu realisieren, Probleme zu lösen oder Wünsche nach persönlicher Bedeutung und Wirksamkeit zu erlangen“ (Eckert et al. 2000: 14). Welche Institutionen,

Gruppierungen, Aktivitäten oder Szenen dabei gewählt werden, hängt von ihrer Präsenz im direkten Umfeld ab, also im Freundeskreis oder an Orten die man regelmäßig besucht, wie beispielsweise dem Fußballstadion, aber auch welche Gefühle diese einem vermitteln. Vermitteln Gruppierungen wie die SM oder die CN dem jugendlichen Stadiongänger das Gefühl, mehr erfahren zu müssen, dabei sein zu wollen oder auch selbst gestaltend mitwirken zu wollen, so basiert dies auf bestimmten äußerlich vermittelten Komponenten. Teilweise mögen dies konkrete Punkte sein, teilweise aber auch der Gesamteindruck, der auf einen wirkt, wie sich in zwei Antworten junger Mitglieder, auf die Frage was sie an den Gruppierungen angezogen hat, illustrieren lässt:

„Ich war damals im Stadion, aber nicht in der Südkurve. Aufmerksam wurde ich durch die große Zaunfahne und hab mich dann später zu Hause noch genauer im Internet informiert was das überhaupt ist, was dahinter steckt. [...] Ich war eigentlich schon die ganze Zeit fußballbegeistert und die Ziele der Gruppe haben mich auch angesprochen. Also die politische Einstellung der Gruppe, also antirassistisch, und die Stimmung im Stadion zu verbessern.“ (SM5: 4-11).

„Ja, weiß ich nicht, also die Choreographien, das Auftreten als Gruppe, irgendwie einfach das ganze Umfeld, die Atmosphäre. Einfach die Ausstrahlung.“ (CN6: 51f).

5.5.2 Möglichkeiten der Entfaltung

Die Möglichkeit sich in einer Gruppe kreativ entfalten zu können, kann für ein Mitglied einen großen Nutzen mit sich bringen. Ein Gründungsmitglied der SM schildert dies anhand seiner persönlichen Entwicklung seit bestehen der Gruppierung:

„Ich denke dass eben viele Dinge einen Einfluss auf meine Entwicklung genommen haben. Auf die Art wie ich Dinge sehe, mit was für Leuten ich mich austausche und was für Erfahrungen ich mache. Um das ein bisschen zu verdeutlichen, am Anfang von der Gruppe war es so, dass es für mich wichtig war zwei, drei Mal am Wochenende wegzugehen, mich wegzuschließen und nur Mädels hinterher zu starren. Vielleicht ist es auch ein Altersding, aber ich denke dass das auch mit der Gruppe zu tun hat, dass ich zum Beispiel seit ein und halb Jahren keinen Alkohol mehr trinke und auch überhaupt kein Interesse mehr habe irgendwie am Abend weg zu gehen, ich sehe das auch irgendwie jetzt mit anderen Augen. Damals war das eben so eine Phase wo wir öfters ins Pascha⁴⁶ gegangen sind und uns irgendwie so toll vorgekommen sind, so Snob mässig und da kann ich jetzt nur noch darüber lächeln. Aber es ist schwierig zu sagen, ob das jetzt nur mit der Gruppe zu tun hat

⁴⁶ Münchner In-Disko

oder mit dem Älterwerden und dem alleine zu wohnen. Aber ich denke schon, dass das mit der Gruppe zusammenhängt, also so eine Entwicklung, die man dadurch gemacht hat. Ich sehe in der Gruppe wirklich eine Möglichkeit mich selbst zu entfalten, meine Ideen durchzusetzen, zu was ich in der Schule oder in der Uni oder in einem Beruf nicht die Chancen hätte.“ (SM2: 452-468f).

Das Engagement trägt hier den Nutzen in sich, da es eine kreative Entfaltung von Ideen darstellt, die man sonst nicht ermöglicht bekommen würde.

Somit ist die Motivation sich speziell im Freizeitbereich für eine Gruppierung einzusetzen auch stark damit verbunden, ob man hier Freiräume erhält Dinge nach eigenen Vorstellungen umzusetzen, wie man sie woanders nicht ermöglicht bekommt.

5.5.3 Ersatz für verlorene identitätsstiftende Funktion der Vereine

Wie bereits in Kapitel 5.2.2.3. ausgeführt, erzeugen Ultras eine Identifikation mit dem Verein, wie es die Vereine selbst kaum mehr ermöglichen.

Im Besonderen gilt dies für zwei Aspekte:

- Indem von Jüngeren neue Impulse eingebracht werden, wie beispielsweise die angesprochene Gestaltungsform Graffiti, ermöglicht es das äußere Erscheinungsbild der Gruppe wiederum für andere Jüngere attraktiv zu machen. Verkörpern die auffälligsten und sichtbarsten Fans eines Vereins, also die Ultras, ein „cooles“, angesagtes, unter Umständen auch progressives Image bei Jugendlichen, so verschafft dies womöglich auch dem Verein Sympathien. Sie liefern ihm ein modernes, urbanes Flair, also erfüllen eine Funktion die Vermarktungsstrategen neidisch werden lassen kann.
- Für diejenigen der durch die Kommerzialisierung und den einhergehenden Verlust der Identifikationspunkte mit dem Verein in eine Art Identitätskrise geraten ist, bilden die Gruppierungen nicht nur eine Alternative diese zu überwinden, sondern auch eine Möglichkeit sich im Einsatz für traditionelle Werte als Hüter des wahren Geistes des Vereins zu engagieren. Damit schaffen sie aber paradoxerweise auch einen Nutzen für den Verein. Da sie auch kritisch denkende Fans weiterhin auf eine enge Art an den Verein binden und für ihn aktiv sein lassen, obwohl die Entwicklungen des Fußballgeschäfts eigentlich jeglichen Reiz für sie zerstört haben.

5.6 „Freiheit für die Kurve“ - Der Kampf für den eigenen Freiraum

Ultra-Gruppen in Deutschland stechen aus der Masse der Fans im Stadion nicht nur durch ihre Choreographien heraus, sondern auch mit Spruchbändern die Slogans wie „Freiheit für die Kurve“, „Fußballfans sind keine Verbrecher“ oder eben „Gegen den modernen Fußball“ transportieren. Damit drücken sie ihre Oppositionsstellung gegen Kommerzialisierung und Repression aus. Dies verschafft ihnen auch einen rebellischen Charakter. Der zusätzlich durch die Verwendung von rebellischen Symbolen unterstrichen wird.

Gleichzeitig verstehen sie sich auch als Subkultur. Subkulturen haben immer auch etwas Rebellisches an sich, das sie wiederum für Jugendliche attraktiv machen:

„A major attraction of subcultures is its rebellion, its hedonism and its alternatives to the restrictions of home, school and work - it is fun. It offers a space to celebrate rebelliousness and hedonism.” (Brake 1980: 165).

Gerade in einer Phase des Erwachsenwerdens, in der man sich Freiheiten vom Elternhaus und anderen umgebenden Institutionen erkämpft, gewinnen rebellische und für eigene Freiheiten kämpfende Personen und Gruppierungen an Anreiz. Dazu braucht man aber auch etwas mit dem man sich reiben kann, etwas das einen eingrenzt, das einem Freiheiten nimmt. Man braucht Grenzen um überhaupt Grenzen austesten zu können. Man benötigt Regeln um überhaupt Regeln brechen zu können. So mag paradoxerweise gerade auch in den Einschränkungen und den negativen Veränderungen, die der moderne Fußball für Fans mit sich bringt, ein Nutzen liegen:

„So blöd das jetzt klingt, aber irgendwie brauchst du das auch. Irgendwie ist auch das Negative ein Teil von dem großen Spiel. Wenn jetzt alles ideal wäre, dann wäre es auch wieder langweilig.“ (SM4: 565-567).

Es stellt etwas dar, gegen das man sich auflehnen kann und das auch wiederum gemeinschaftsstiftende Effekte auslösen kann:

„Es ist ja auch so, dass wenn jetzt von Vereinsseite oder von der Polizei wieder was kommt, das festigt die Gruppe auch immer mehr. Die negativen Sachen haben uns als Gruppe auch noch enger zusammengeschweißt.“ (SM1: 853-855).

Mag dieser Reiz zwar auch eine gewisse Rolle spielen, so sollte man bei den Ultras aber nicht von „rebels without a cause“, von Leuten die eine Rebellion der Rebellion wegen betreiben, ausgehen. Dafür stehen, zumindest bei den Befragten, das Ausleben einer bestimmten Art von Fankultur und das Schaffen von Stimmungsbildern zu sehr im Vordergrund. Hier schafft der Reiz Grenzen auszutesten und zu bekämpfen weit weniger

Befriedigung, als das Erleben von bestimmten Aktionen, die aber gerade durch die Grenzen eingeschränkt werden. Der Einsatz für mehr Freiheiten mag zwar auch eine gewisse Befriedigung in sich tragen, doch an den Reaktionen der Betroffenen auf Einschränkungen und Repressionen spürt man doch, dass hier der Verlust von Freiräumen schwerer wirkt, als der dadurch entstehende Ansporn zum Kampf an Befriedigung aufwiegen würde. Im Gegenteil, es ist bei einigen der Befragten eher eine Art Resignation zu spüren. Exemplarisch hierfür folgende Statements:

„Das ist irgendwie ein Kampf gegen Windmühlen. Also ich sehe das so, dass das ein wichtiger Protest ist, auf keinen Fall ist es ein Protest nur des Protestes willen, was von manchen Leuten immer wieder behauptet wird, so ‚Ihr braucht doch nur wieder was wo ihr dagegen sein könnt‘[...]. Es ist schon so, dass das aus einer Überzeugung heraus geschieht. Ob wir wirklich überzeugt sind, dass wir daran was ändern können, das ist eine gute Frage. Also ich denke sicher, dass man die Presse dafür sensibilisieren kann, dass du den normalen Zuschauer weiter dafür sensibilisierst. [...] Aber ich bin da jetzt kein Romantiker, dass ich das so sehen würde, dass sich alles wieder zurückdrehen lässt, sondern dass es eher schlimmeres Verhindert und die Zustände anprangert.“ (SM3: 372-386).

„[...] dass man vielleicht auch die Presse dazu bewegt die Gruppierungen zu akzeptieren und sie halt auch anzuhören, was sie für Ziele verfolgen. Also ich denke schon, dass man da was erreichen könnte, vielleicht nicht ganz so extrem. [...] Dass halt alles immer noch in einem gewissen Rahmen ist und nicht komplett umschwenkt so nach dem Motto: ‚Wir kippen das Ganze und machen komplett einen kommerziellen Verein draus, die Zuschauer sind uns egal‘. Das ist eigentlich so die Sache die einem am meisten Angst macht, dass es soweit kommt, dass man sagt: ‚das ist überhaupt nicht mehr mein Ding‘. Ich denke, dass wir kritischer damit umgehen als andere Fans. Wir würden da auch Aktionen setzen, damit es nicht soweit kommt. Mit Protesten, mit Demos, mit Stimmungsboykott. So zu sagen auch denen zeigen, dass es ohne uns nicht geht und dass ohne uns was im Verein fehlt.“ (CN2: 343-358).

Konkrete Ziele sind es öffentlich publik zu machen, mit welchen Einschränkungen man als aktiver Fan, der den Verein zu allen Spielen begleitet, konfrontiert wird.

Die Eingrenzung dieser Freiräume nimmt auch immer mehr die Möglichkeit in einem Rahmen erlebnisorientiert Fußballfan zu sein, der weit weniger durch Gewalt bestimmt wird, als beispielsweise die Erlebniswelt der Hooligans.

Damit bilden die Ultras in Deutschland auch eine Alternative für jüngere Fans, die ins Stadion kommen und mehr erleben wollen als das normale Fansein, also auf der Suche nach einer erlebnisorientierten Alternative sind, damit also auch eine Art Abfangbecken für Charaktere, die früher möglicherweise eher auf die Hooliganschiene geleitet worden wären. Dazu Thomas Emmes vom Fan-Projekt München (403-407):

„Wobei natürlich der Hooliganismus schon eine sehr extreme Form ist. Wer da dazu gehören will, der muss schon klar gewillt sein, Gewalt anzuwenden. Aber man kann es schon so sehen, dass es eine gewisse Alternative ist. So eine Art „Abfangbecken“ für Orientierungslose im Fußball, die sich sonst vielleicht woanders hin entwickelt hätten.“

Wird aber nun dieser Freiraum immer mehr eingegrenzt, so verliert er auch an Erlebnischarakter und unterscheidet sich möglicherweise kaum noch vom Fandasein eines 08/15-Stadionbesuchers. Diejenigen, die aber mehr wollen, finden dies dann möglicherweise außerhalb der Stadien, im Revier der Hooligans. Eine mögliche Entwicklung vor der auch die Fan-Projekte warnen:

„Und da ist schon eine Gefahr, die wir auch sehen, dass es so eine Art Rückkopplung gibt. Zum Beispiel, dass sich gesagt wird, ‚wie jetzt? ich bin friedlich, aber darf noch nicht mal meine Fahne so gestalten oder so hochhalten wie ich will, darf dies und jenes nicht, dann bleib ich doch gleich draußen und schließ mich den Hools an‘, oder den extremeren Ultra-Gruppen. Die gibt es auch in Deutschland, nicht bei uns in München, aber es kann schon sein, dass sich das entwickelt. Dass sie sich sagen, ‚dann leb‘ ich das da draußen aus, da erleb ich wenigstens was, wenn das im Stadion nicht möglich ist, wenn ich es ständig mit Verboten zu tun habe und kriminalisiert werde, oder überhart für kleine Ordnungswidrigkeiten bestraft werde‘. Das ist ein ganz schmaler Grad.“ (Interview Thomas Emmes: 370-378).

Während also „draußen“ etwas auf einer anderen Art zu finden sein könnte, was „drinnen“, also im Stadion, mehr und mehr eingeschränkt wird, findet gleichzeitig auch eine Verdrängung nach „draußen“ statt. Einerseits durch die Einschränkung der Kurvenkapazitäten zugunsten anderer Angebote, andererseits durch die bereits angesprochene unverhältnismäßige Verhängung von Stadionverboten. Gleichzeitig ändert dies aber nichts daran, dass man auf das Vergnügen das sich aus Auswärtsfahrten ziehen lässt völlig verzichten möchte oder nunmehr seine Wochenenden nicht mehr mit der vertrauten Gemeinschaft und den vertrauten Ritualen verbringen will. Daraus ergibt sich dann die Konstellation, dass Leute mit Stadionverboten der Heimmannschaft eventuell auf Leute mit Stadionverbot der Gastmannschaft treffen könnten. Ist dies in den meisten Fällen

vielleicht nicht weiter problematisch, so kann es bei besonderer Rivalität zwischen den Fanszenen oder Ulrà-Gruppierungen der beiden Mannschaften, durchaus auch mal zu gewalttätigen Konflikten kommen, wie Thomas Emmes zu berichten weiß (424-433):

„Wenn man in andere Städte reist, spezielle zu Vereinen, wo man eine größere Abneigung hat, dann kommt es schon früher oder später zu Auseinandersetzungen. Auch bei den Ultras. Es kommt nicht häufig vor, aber es kommt schon auch vor. Und da gibt's natürlich auch Leute, die schneller daran gefallen finden und einen Kick darin finden und sich sagen: ‚Wow, das kickt mich ja viel mehr als nur im Stadion zu stehen und zu singen, oder Fähnchen zu schwingen und da drin wird das nicht honoriert, sondern ich habe mit immer mehr Verboten zu kämpfen und da draußen kann ich mich ausleben‘. Der Gemeinschaftssinn, der Zusammenhalt, der wird dann da natürlich noch enger, du musst dich noch mehr auf deine Mitstreiter verlassen. Also das ganze hat schon gewisse Reize.“

Dieser erlebte Kick kann möglicherweise auch einen Anreiz darstellen, der eine komplette Verlagerung auf die gewaltbereite Schiene auslösen kann, wie sich aus der Schilderung eines CN-Mitglieds über das Ausscheiden einiger Leute, heraushören lässt:

„Es ist natürlich auch ein gewisser Teil von den älteren Fans ausgeschieden. Gerade was die Scenario-Leute betreffen, die sind mehr auf die Hool-Schiene geraten, leider. Sie haben halt wohl ein bisschen bewundert was die Alten, also die Chaoten, so machen und haben wohl gedacht: ‚vielleicht macht's uns auch Spaß, wir gehen jetzt da mal mit‘ und anscheinend haben sie da Geschmack bekommen. Ich meine, denen gibt das den Kick, die sollen das ruhig machen und mit den Konsequenzen sollen sie selber leben.“ (CN2: 463-469).

Die Fan-Projekte sehen hier durchaus die Gefahr einer Entwicklung, die in manchen Städten schon zu erkennen ist:

„Allerdings gibt es in einigen Städten schon den Trend, dass es Gruppen gibt, die früher Ultras waren und jetzt Hooligans sind.“ (Interview Thomas Emmes 407-409).

Die Ursachen für diese Entwicklungen sind sicherlich vielfältig und müssten genauer betrachtet werden. Dennoch ist der Freiraum Kurve und die Möglichkeit darin auf die „Ulrà-Art“ erlebnisorientiert Fan zu sein, eine Alternative zur reinen Gewaltschiene der Hooligans und deshalb gerade für die Fan-Projekte ein wichtiges Gut, für das es sich zu kämpfen lohnt. Dazu nochmals Thomas Emmes (439-443):

„Aber wir kämpfen natürlich um jede Kleinigkeit, den Ultras ihre Freiheiten zu lassen, um so einer Entwicklung gegenzusteuern. Die sehen die Kurve als *ihre* Kurve an. Und wenn

sie das mal nicht mehr haben, durch die vielen Einschränkungen, dann ist die Gefahr dass sie draußen aktiver werden schon größer.“

6. Fazit und Ausblick

Nun bietet das Phänomen Ultras sicherlich viele interessante Ansätze, die es Wert wären vertieft betrachtet zu werden. So mögen in dieser Arbeit vielleicht manche spannend erscheinende Aspekte nur oberflächlich angeschnitten worden sein. Lag hier doch einerseits das Bestreben zu Grunde, Ultras als spezielle Art von Fankultur ein wenig näher zu bringen und ihre Hintergründe, Praktiken und Logiken zu beschreiben. Ist es andererseits nötig sich auf gewisse Aspekte zu fokussieren, will man das Thema mit einer gewissen Tiefe betrachten ohne dabei den Rahmen einer Diplomarbeit zu sprengen.

Hier hat sich die vielleicht für manchen seltsam erscheinende Wahl eines ökonomischen Ansatzes zur Behandlung eines neuen subkulturellen Phänomens als hilfreich erwiesen. Die rational ökonomische Sichtweise des theoretischen Ansatzes hat den Blick auf den persönlichen Nutzen, den die einzelnen Akteure aus ihrem Engagement für eine Ultras-Gruppierung ziehen, gelenkt. Bei der Erklärung dieser Motive stößt allerdings eine streng ökonomische Sichtweise an ihre Grenzen. Es zeigt sich dass die Akteure einen hohen intrinsischen Wert aus dem Handeln selbst erzielen können. Zugleich überwinden gemeinschaftsstiftende Prozesse ein rein am Eigennutzen orientiertes Handeln. Der Einsatz für das Ansehen der eigenen Gruppierung in einer von Wettbewerb und Rivalität geprägten Szene, wird durch die starke Identifikation mit der Gruppe und der Gemeinschaft, die sie verkörpert, zu einem Einsatz für den eigenen Lebensentwurf. Dem liegt ein sich selbst verstärkender Prozess zu Grunde. Je stärker man sich für die Gruppierung engagiert, desto mehr kann man seine eigene Vorstellung einbringen. Je stärker aber wiederum die Zielsetzung und das Profil der Gruppierung den eigenen Vorstellungen entsprechen, desto höher ist der intrinsische *und* extrinsische Nutzen, der sich aus dem Einsatz für die Ziele der Gruppierung ergibt.

Gefährdet wird dies, wenn zu viele heterogene Interessen in die Zielverfolgung einer Gruppierung einfließen. In diesem Fall würde das gemeinsam verfolgte Ziel einem Kompromiss entsprechen, der den jeweiligen Vorstellungen der einzelnen Mitglieder zu wenig gerecht wird, um aus einem Einsatz dafür einen hohen intrinsischen und extrinsischen Wert ziehen zu können. Dieser Gefahr begegnen die Gruppierungen mit zwei völlig unterschiedlichen Ansätzen.

Die CN greift mit einer qualitativen Rekrutierung einem zu stark heterogenem Interessensinput vor.

Die Zugangskriterien der SM ermöglichen einen heterogenen Interessensinput. Das Top-Down Entscheidungsverfahren sorgt allerdings dafür, dass die Zielverfolgung den Interessen der am stärksten engagierten Mitglieder entspricht.

Probleme ergeben sich in beiden Gruppierungen durch den Generationswechsel, der gerade erst begonnen hat. Ältere Mitglieder, die die Gruppierungen in ihrer Anfangszeit stark geprägt haben, treten aus beruflichen und privaten Gründen ein wenig kürzer. Auch, dass einige im Jugendlichenalter besonders wichtige Bedürfnisse mit der Zeit an Bedeutung verlieren oder von anderen Institutionen (Beruf, Familie) befriedigt werden, ist ein zu erwartender Prozess. Gleichzeitig kommen Jüngere nach, die in den Gruppierungen die Befriedigung dieser Bedürfnisse suchen. Inwieweit sie diese finden hängt von den Freiräumen ab, die die Gruppe ihnen zur Auslebung eigener Vorstellungen bietet.

Hier stehen die Gruppierungen vor der Abwägung den Jüngeren mehr Raum zur Entfaltung ihrer Vorstellungen einzugestehen, um ihnen damit die Möglichkeit zu geben aus dem Engagement einen hohen intrinsischen Wert zu gewinnen. Dies wird nötig sein um den Einsatz der sich allmählich zurückziehenden älteren Mitglieder zu kompensieren und längerfristig als *aktive* Gruppierung zu überleben.

Doch die Überlebensfähigkeit als *aktive* Gruppierungen hängt nicht nur von den Freiräumen ab, die den jüngeren Mitgliedern geboten werden, sondern vor allem auch von den Freiräumen, die den Ultras von außen eingeräumt werden.

Hier läge es an den Vereinen stärker den Nutzen wahrzunehmen, den ihnen das kollektive Handeln der Ultras bringt, dabei aber zu bedenken, dass die Motivation zur Erbringung dieses Nutzens auch stark davon abhängt wie sehr man im Handeln eigene Kreativität, aber auch Rivalität und Emotionen, ausleben kann.

In diesem Zusammenhang können durchaus auch mal Grenzen überschritten werden.

Die Frage ob diesen, im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen und auch fußballspezifischen Erscheinungen, doch eher moderaten Grenzüberschreitungen mit dem richtige Augenmaße entgegengetreten wird, ist sicherlich zu stellen. Hier sollte beachtet werden, dass es unter anderem auch von diesem Augenmaß abhängen kann, welche Richtungen die Ulrà-Gruppierungen in Zukunft einschlagen werden.

Dass von keiner homogenen Ulrà-Szene auszugehen ist, zeigt auch das Beispiel der beiden hier betrachteten Gruppierungen. Nicht nur bezüglich der Organisationsform auch was die Einstellung gegenüber dem Ulrà-Begriff angeht, haben sich (teilweise auch innerhalb der Gruppierungen) deutliche Unterschiede gezeigt.

Ob sich nun das Ultra-Fansein in den Fankurven zu einer über einen längeren Zeitraum dominierenden Ausprägung etablieren kann oder sich nach dem gerade andauernden Boom neben einer der vielen verschiedenen Nischen der deutschen Fanszene einordnen wird, bleibt abzuwarten. Abschließend dazu nochmals Thomas Emmes vom Fan-Projekt München (480-482):

„Fans wird's immer geben, das ist klar. Wie die sich dann nennen oder was für Auffassung sie haben oder wie die sich dann organisieren, da muss man sich mal überraschen lassen.“

7. Literaturverzeichnis

Abraham, Martin / Büschges, Günter (2004): Einführung in die Organisationssoziologie. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Aretz, Hans-Jürgen (2005): Die Relevanz von Wertverpflichtungen bei der Bereitstellung öffentlicher Güter. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 34, Heft 5, Oktober 2005, S. 326-343.

Armstrong, Gary / Young, Malcom (1999): Fanatical Football Chants: Creating and Controlling the Carnival. In: Finn, Gerry P.T. / Giulianotti, Richard (Hg.) (1999): Football Culture: Local Contest, Global Visions. In: Culture, Sport, Society, Vol. 2, Nr. 3, Special Issue, Essex: Frank Cass.

Aschenbeck, Arndt (1998): Fußballfans im Abseits. Kassel: Agon Sportverlag.

Balestrini, Nanni (2001): I Furiosi: Die Wütenden, 2. Auflage. Berlin: ID Verlag.

Beck, Ulrich (1983): Jenseits von Stand und Klasse? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten. In: Kreckel, Reinhard (Hg.) (1983): Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Verlag Otto Schwartz & Co. S. 35-74.

Bellos, Alex (2004): Futebol: Die brasilianische Kunst des Lebens. Berlin: Verlag Klaus Bittermann.

Biermann, Christoph (2005a): Fast alles über Fußball. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Biermann, Christoph (2005b): Kapitalisten mit Skrupeln. Süddeutsche Zeitung, 1.12.2005, S. 35.

Biermann, Christoph (2003): Aller Umgang mit neuen Fans. Das Beispiel FC Bayern: Den Vereinen fehlt oft das Verständnis für Veränderungen in den Stadion-Kurven. Süddeutsche Zeitung, 10.7.2003, S. 45.

Blücher, Viggo G. (1974): Theoretische und empirische Befunde zur Entwicklung der wachsenden Freizeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 26, Heft 1, S. 29-53.

Boudon, Raymond (1980): Die Logik des gesellschaftlichen Handelns. Neuwied: Luchterhand.

Brake, Mike (1980): The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures. London, Bristol, Henley: Routledge & Kegan Paul.

Brändle, Fabian / Koller, Christian (2002): Goal!: Kultur- und Sozialgeschichte des modernen Fußballs. Zürich: Orell Füssli.

Brinkmann, Heinz-Ulrich (1984): Public Interest Groups im politischen System der USA. Organisierbarkeit und Einflusstechniken. Opladen: Leske & Budrich.

Bündnis Aktiver Fußball-Fans (B.A.F.F.) (2004): Die 100 „schönsten“ Schikanen gegen Fußballfans: Repression und Willkür rund ums Stadion. Grafenau: Trotzdem Verlagsgenossenschaft.

Bürgel, Matthias (2006): „Nur eine Fahne - die rot-schwarze“: Die Fanszene des AC Mailand im Portrait. In: Stadionwelt - Das Fan- und Stadionmagazin, Nr. 16, Februar/März 2006, S. 80-87.

Coleman, James S. (1979): Macht und Gesellschaftsstruktur. [Übers. u. mit e. Nachw. v. Viktor Vanberg], Tübingen: J.B.C. Mohr.

- Coleman, James S. (1991): Grundlagen der Sozialtheorie, Bd. 1: Handlungen und Handlungssysteme. München: Oldenbourg Verlag.
- Coleman, James S. (1992): Grundlagen der Sozialtheorie, Bd. 2: Körperschaften und die moderne Gesellschaft. München: Oldenbourg Verlag.
- Cremer, Günther (1992): Die Subkultur der Rocker: Erscheinungsformen und Selbstdarstellung. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. In: Psychological Inquiry, Vol. 11, Nr. 4, S. 227-268. (<http://www.psych.rochester.edu/SDT/faculty/edeci.html> [27.1.06])
- Deutsche Sportjugend (Hg.) (2003): Nationales Konzept Sport und Sicherheit: Ergebnisbericht, 1. Aktualisierter Nachdruck, Dezember 2003, Frankfurt am Main: Deutsche Sportjugend. <http://www.kos-fanprojekte.de> [15.4.06].
- Diekmann, Andreas (2001): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 7. Auflage. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Dembowski, Gerd (2003): Spieler kommen, Trainer gehen - Fans bleiben: Kleine Standortbestimmung der Fußballfans. In: Bündnis Aktiver Fußballfans BAFF (Hg.) (2003): Ballbesitz ist Diebstahl: Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz. Göttingen: Verlag Die Werkstatt, S. 8-34.
- Diener, Stefan (2005): Mehr als nur ein Zeichen. Stadionwelt: Das Fan- und Stadionmagazin, Nr. 12, August 2005, S. 73-76.
- DPA (Deutsche Presse Agentur) (2006): Schon 2,2 Millionen Besucher in der Münchner Allianz Arena - Erwartungen übertroffen. DPA-Meldung vom 4.1.2006, http://www.stadionwelt.de/stadionwelt_business. [3.3.2006]
- Dunning, Eric / Murphy, Patrick / Williams, John (2003): Zuschauerausschreitungen bei Fußballspielen - Versuch einer soziologischen Erklärung. In: Elias, Norbert / Dunning, Eric (2003): Sport und Spannung im Prozeß der Zivilisation. Suhrkamp, S. 433-472.
- Eckert, Roland / Reis, Christa / Wetzstein, Thomas A. (2000): „Ich will halt anders sein wie die anderen!“. Abgrenzung, Gewalt und Kreativität bei Gruppen Jugendlicher. Opladen: Leske & Büdlich.
- Egerer, Hans-Georg (2004): Brigaden, Kommandos und Armeen: Verbindung zwischen Kurve und Straßenkampf. In: Ballesterer Fußballmagazin, Nummer 14, September 2004, S. 16-17.
- Endemann, Martin (2006): You're not singing anymore: Eine Bestandsaufnahme des Zustands der englischen Fankultur. In: Stadionwelt: Das Fan- und Stadionmagazin, Nr. 17, April/Mai 2006, S. 20-26.
- Federmaier, Klaus (2004): Das Vélodrome bebt - Marseille: Mitbestimmung hat ihren Preis. In: Ballesterer Fußballmagazin, Nummer 14, September 2004, S. 24-25.
- Fehr, Ernst / Fischbacher, Urs (2004): Social Norms and Human Cooperation. In: Trends in Cognitive Sciences, Vol. 8, Nr. 4, April 2004, S. 185-190.
- Festinger, Leon (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford: Stanford University Press.

- Finsterbusch, Stephan (2005): FC Bayern stürmt auf den japanischen Markt, Online-Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 30. Juli 2005, www.faz.net. [4.3.2006].
- Fischer, Dietmar (2004): Welche Formen der Mitarbeit und der Vergütung gibt es in den Sportvereinen? Welche steuer- und sozialversicherungsrechtlichen Konsequenzen sind jeweils zu beachten? VIBSS-ONLINE, 8.12.2004, www.vibss.de. [15.1.2006].
- Flory, Marcus (1997): Der Fall Bosman: Revolution im Fußball? Kassel: Agon Sportverlag.
- Frey, Bruno S. (1997): Not Just For The Money. A Economic Theory of Personal Motivation. Brookfield: Edward Elgar Publishing.
- Frey, Bruno S. (2001): Die Grenzen ökonomischer Anreize. Was Menschen motiviert. In: Neue Züricher Zeitung, Wirtschaft, Nr. 114, 18.05.2001, S. 25.
- Frey, Dieter / Greif, Siegfried (1997): Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. 4. Auflage, Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Friese, Ulrich (2005): Die neuen Hausherren bei Manchester United. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 11.6.2005, Nr. 133, S. 15.
- Gabriel, Michael (2004): Ultra-Bewegungen in Deutschland: Von Doppelhaltern und Choreographien - die Antwort der Kurve auf den Fußball als Event In: B.A.F.F. (Hg.) (2004): Ballbesitz ist Diebstahl. Göttingen: Verl. Die Werkstatt. S. 179-194.
- Gruber, Uta / Kleber, Michael (2000): Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. 4. Auflage. München: Vahlen.
- Hechter, Michael (1987): Principles of Group Solidarity. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.
- Heinemann, Klaus / Horch, Heinz-Dieter (1991): Ist der Sportverein etwas Besonderes? Ein Vergleich von Sportvereinen mit Interessenvereinen, Selbsthilfevereinen und Vereinen für Dritte. In: Sportwissenschaft 21, 1991, S. 384-398.
- Heinisch, Jörg (2000): Abenteuer Groundhopping: Wenn Fußballfans Stadien sammeln. Kassel: Agon Sportverlag.
- Heitmeyer, Wilhelm / Peter, Jörg-Ingo (1988): Jugendliche Fussballfans. Soziale und politische Orientierung, Gesellungsformen, Gewalt. Weinheim; München: Juventa.
- Hellmuth, Iris (2005): „Immer von uns aus“: Münchner Fußballfans setzen ein Zeichen gegen Rassismus. Süddeutsche Zeitung, 18. Oktober 2005, Münchner Sport, S. 34.
- Hillmann, Karl-Heinz (2003): Wertewandel: Ursachen, Tendenzen, Folgen, Würzburg: Carolus.
- Hirschman, Albert O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Hirschman, Albert O. (1988): Engagement und Enttäuschung: über das Schwanken der Bürger zwischen Privatwohl und Gemeinwohl. 1. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Horvath, Daniela (2000): Krieg in den Stadien: Gewalt und Rassismus erschüttern Italiens Fußball. In: Stern, Nr. 14/2000, S. 280f.
- k.A./Stadionwelt (2006): „Politik ist nur eine Staffage“: Interview mit Carlo Balestri. In: Stadionwelt: Das Fan- und Stadionmagazin, Nr. 17, April/Mai 2006, S. 81.

k.A./Löwenmut (2004): Freigeister der Kurve? Ultra, Supporter, Chaoten. In: Löwenmut Fanzine, Heft 3, 6.12.2004, S.18-23.

Kaltenbrunner, Stefan / Phillip, Eric (2004): Taliban für ein Wochenende: Interview mit Tim Parks. In: Ballesterer Fußballmagazin, Nummer 14, September 2004, S. 18-19.

Käppner, Joachim (2006): Immer weniger, und doch zu viel: 48 Stunden waren früher Pflicht. Süddeutsche Zeitung, 14. 2. 2006, S.2.

Keller, Berndt (1988): Olsons ‚Logik des kollektiven Handelns‘. Entwicklung, Kritik - und eine Alternative. In: Politische Vierteljahresschrift. 29. Jg., Heft 3, S. 388-406.

Kinast, Florian (2005): „Anwälte und Ärzte unter den Hooligans“. Sportsoziologe Pilz erklärt die Randalie von Bratislava. In: Abendzeitung, 6.9.2005, S. 22.

Klein, Günter (2006): Bei der Kommerz-WM spielen die deutschen Ultras nicht mit. Münchner Merkur, 3. März 2006.

Kluth, Heinz (1957): Sozialprestige und Sozialer Status. Stuttgart: F. Enke.

König, Thomas (2002): Fankultur: Eine soziologische Studie am Beispiel des Fußballfans. Münster: Lit.

Köster, Phillip (2001): Ultras on Speed. In: 11-Freunde Magazin für Fußball-Kultur, Nr. 9, Oktober/November 2001, S. 12-15.

Kopiez, Reinhardt / Brink, Guido (1998): Fußball-Fangesänge - Eine *Fanomenologie*, Würzburg: Verlag Königshausen und Neumann.

Kowall, Sabine / O'Connell, Daniel C. (2000): Zur Transkription von Gesprächen. In: Flick, Uwe / Kardorff, Ernst von / Steinke, Ines (Hg.) (2000): *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, S. 437-447

Kuntz, Michael (2006): Der Traum vom frühen Feierabend. Süddeutsche Zeitung, 14.2.2006, S.2.

Lamnek, Siegfried (2000): Prestige. In: Reihold, Gerd (Hg.) (2000): *Soziologie-Lexikon*, 4. Auflage. München; Wien: Oldenbourg, S. 506-508.

Langer, Stefan / Franke, Thomas (2005): Interview mit Biris Norte. *Erlebnis Fußball*, Ausgabe Nr. 20, Februar 2005, S. 54-63.

Lindenberg, Siegwart (2001): Intrinsic Motivation in a New Light. In: *Kyklos - International Review for Social Sciences*, Vol. 54, Issue 2-3, Mai 2001, S. 317-343.

Lötz, Thomas (1995): Immer die bessere Stadionzeitung: Fußball-Fanzines in Deutschland. In: Schulze-Marmeling, Dietrich (Hg.) (1995): *Holt Euch das Spiel zurück. Fans und Fußball*. Göttingen: Verlag Die Werkstatt, S. 129-224.

Mathieu, Chris (2003): „Hooligans sind out - Ultras sind in!“: Vom Wandel der Fußball-Fankultur. Deutschlandradio, Manuskript vom 24.1.2003, www.dradio.de [5.10.2005].

Mergen, Felix (2001): Planet Schalke. In: 11-Freunde Magazin für Fußball-Kultur, Nr. 9, Oktober/November 2001, S. 16-19.

- Nucci, Nicola (1995): Fedayn Napoli: 16 anni di coerenza. In: Supertifo: la rivista del tifoso organizzato, Jg. 10, Nr. 11, März 1995, S. 6-15.
- Oehler, Claus (2001): Eine Frage des Alters. In: 11-Freunde Magazin für Fußball-Kultur, Nr. 9, Oktober/November 2001, S. 8-11.
- Olson, Mancur Jr. (1968): Die Logik des Kollektiven Handelns. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Osterloh, Margit / Kuster, Bernhard / Rota, Sandra (2004): Open Source Software Produktion: Ein neues Innovationsmodell? In: Gehring, R.A. / Lutterbeck, B. (Hg.): Open Source Jahrbuch 2004. Zwischen Softwareentwicklung und Gesellschaftsmodell. Berlin: Lehmanns Media. S. 121-137.
- Ott, Klaus / Zschke, Christian (2006): Auf zum letzten Gefecht: Die Wildmoser senior nahestehenden Fanklubs wollen den Aufsichtsrat stürzen, bevor 1860 reformiert ist. Süddeutsche Zeitung, 22. März 2006, Münchner Sport, S. 34.
- Otto, Stefan (2006): Ruhe und Ordnung und Sauberkeit: Vor den Stadioneinstiegen ist Schluss mit Rechtsstaat. Junge Welt, 10.3.2006, Sport, S. 16.
- Parks, Tim (2003): Eine Saison mit Verona. München: Goldmann.
- Peronius, Olof (2006): Ein Ultra auf dem Spielfeld. In: 11 Freunde Magazin für Fußball-Kultur, Nr. 51, Februar 2006, S. 32-44.
- Pfister, Gertrud / Klein, G. (2000): Subkultur. In: Reihold, Gerd (Hg.) (2000): Soziologie-Lexikon, 4. Auflage. München; Wien: Oldenbourg, S. 661-664.
- Pirsching, Manfred (1995): Soziologie: Themen - Theorien - Perspektiven, 3., erg. u. überarb. Aufl., Wien; Köln; Weimar: Böhlau.
- Pogonyi, Gergely (2001): History: Ultras in Italien. In: Erlebnis Fußball, Ausgabe 1, S. 34-38.
- Reihold, Gerd (Hg.) (2000): Soziologie-Lexikon, 4. Auflage. München; Wien: Oldenbourg.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. In: Contemporary Educational Psychology, 25, S. 54-67. (<http://www.psych.rochester.edu/SDT/faculty/edeci.html> [27.1.06])
- Scheidle, Jürgen (2002): Ultra(recht)s in Italien. In: Dembowski, Gerd / Scheidle, Jürgen (Hg.) (2002): Tatort Stadion - Rassismus, Antisemitismus und Sexismus im Fußball. Köln: PapyRossa-Verlag. S. 90-109.
- Schimank, Uwe (2001): Gruppe und Organisation. In: Joas, Hans (Hg.) (2001): Lehrbuch der Soziologie. Frankfurt am Main; New York: Campus, S. 199-222.
- Schmidt, Christiane (2000): Analyse von Leitfadeninterviews. In: Flick, Uwe / Kardorff, Ernst von / Steinke, Ines (Hg.) (2000): Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, S. 447-456.
- Schöngau, Birgit (2005): Calcio: Die Italiener und ihr Fußball. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Schulze-Marmeling, Dietrich (1995): Vom Spieler zum Fan: Kleine Geschichte der Fußballfans. In: Schulze-Marmeling, Dietrich (Hg.) (1995): Holt Euch das Spiel zurück. Fans und Fußball. Göttingen: Verlag Die Werkstatt, S. 11-26.

- Schulze-Marmeling, Dietrich (2000): Fußball: Zur Geschichte eines globalen Sports, Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Schulze-Marmeling, Dietrich (2003): Die Bayern: Die Geschichte des deutschen Rekordmeisters. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Sonderegger, Ralf (1997): Werte, Identität und Neue Soziale Bewegungen. Arbeitspapier des Soziologischen Instituts der Universität Zürich. http://socio.ch/movpar/t_rsonder1.htm [12.10.05].
- Tesar, Thomas / Leonhardsberger, Horst (2004): „Erst wenn das letzte Feuer erloschen ist...“. Geschichte: Rückblick auf fast vier Jahrzehnte Ultrà. Ballesterer Fußballmagazin, Nummer 14, September 2004, S. 10-14.
- Thesing, Maik (2005a): Ein Abgang mit Getöse. In: Stadionwelt: Das Fan- und Stadionmagazin, Nr. 14, Oktober 2005, S. 44f.
- Thesing, Maik (2005b): Der Fanblock - verwaltete Kreativität. In: Stadionwelt: Das Fan- und Stadionmagazin, Nr. 15, November 2005, S. 26-32.
- Vanberg, Viktor (1978) : Kollektive Güter und Kollektives Handeln. Die Bedeutung neuerer ökonomischer Theorieentwicklungen für die Soziologie. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Jg. 30, Heft 4, S. 652-679.
- Vanberg, Viktor (1979): Colemans Konzeption des korporativen Akteurs - Grundlegung einer Theorie sozialer Verbände. Nachwort in: Coleman, James S. (1979): Macht und Gesellschaftsstruktur. Übers. u. mit e. Nachw. v. Viktor Vanberg. Tübingen: J.B.C. Mohr, S. 93-123.
- Vollbrecht, Ralf (1997): Von Subkulturen zu Lebensstilen. In: SPOKK (Hg.) (1997): Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende. Mannheim: Bollmann, S. 22-31.
- Weber, Peter (2005): Die Sehnsucht nach dem starken Mann. Im Mitte-Rechts-Bündnis Italiens ist auch Platz für Neo-Faschisten. Das Parlament, Nr. 45, 7.11.2005.
- Wiesenthal, Helmut (1993): Akteurkompetenz im Organisationsdilemma. Grundprobleme strategisch ambitionierter Mitgliederverbände und zwei Techniken ihrer Überwindung. In: Berliner Journal für Soziologie. 3. Jg., Heft 1, S. 3-18.
- Wilkesmann, Uwe (1994): Zur Logik des Handelns in betrieblichen Arbeitsgruppen. Möglichkeiten und Grenzen einer Rational-Choice-Theorie der Anreizsysteme bei Gruppenarbeit. Opladen: Leske & Budrich.
- Wilkesmann, Uwe / Blutner, Doris / Meister, Claudia (2002): Der Fußballverein zwischen e.V. und Kapitalgesellschaft. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 54, Heft 4, S. 753-774.

8. Webverzeichnis

www.aktive-fans.de	(Bündnis Aktiver Fußballfans B.A.F.F.)
www.farenet.org	(Football Against Racism in Europe)
www.kos-fanprojekte.de	(Koordinationsstelle der Fan-Projekte)
www.mondialiantirazzisti.org	(Anti-Rassistische Fußball-Weltmeisterschaft)
www.network-ultra.de	(Forum der Ulrà-Szene)
www.pro-fans.de	(Fan-Initiative Pro Fans)
www.progettoultra.it	(Progetto Ulrà)
www.stadionwelt.de	(Stadionwelt: Das Fan- und Stadionmagazin Online)

Auswahl Ulrà-Gruppen in Deutschland:

www.unsere-sache.de	(Cosa Nostra - TSV 1860 München)
www.schickeria-muenchen.de	(Schickeria München - FC Bayern)
www.ultras-frankfurt.de	(Ultras Frankfurt - Eintracht Frankfurt)
www.ultras-nuernberg.de	(Ultras Nürnberg - 1. FC Nürnberg)
www.wh96.de	(Wilde Horde - 1.FC Köln)
www.cc97.de	(Commando Cannstatt - VfB Stuttgart)
www.phoenix-sons.org	(Phönix Sons - Karlsruher SC)
www.hb98.de	(Harlekins Berlin - Hertha BSC)
www.ultra-stpauli.com	(Ulrà St. Pauli - FC St. Pauli Hamburg)
www.ultras-bochum.de	(Ultras Bochum - VfL Bochum)
www.es97.de	(Eastside 97 - SV Werder Bremen)
www.the-unity.de	(The Unity - Borussia Dortmund)

Pyro-Aktionen



Abb.5 (Quelle: Stadionwelt.de)



Abb.6 (Quelle: Stadionwelt.de)

Doppelhalter



Abb.7 (Quelle: Stadionwelt.de)

Schwenkfahnen



Abb.8 (Quelle: Stadionwelt.de)

Kurvenboykott



Abb.8 (Quelle: Stadionwelt.de)

Vorsänger



Abb.9 (Quelle: privat)

Corteo



Abb.10 (Quelle: schickeria-muenchen.de)

Wettbewerb

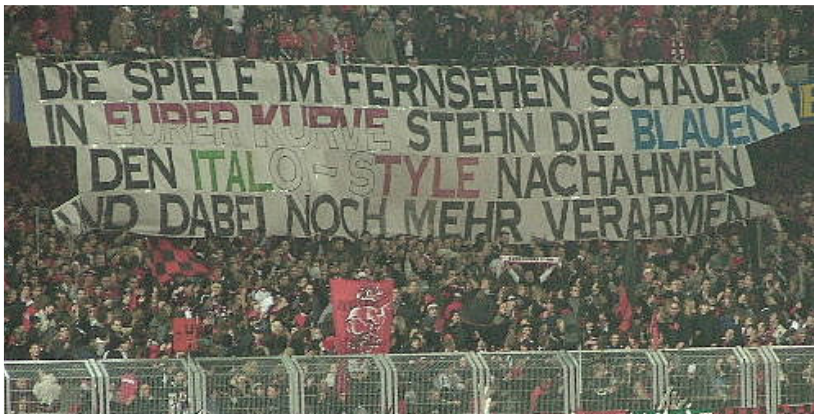


Abb.11 (Quelle: Stadionwelt.de)



Abb.12 (Quelle: Stadionwelt.de)



Abb.13 (Quelle: Stadionwelt.de)



Abb.14 (Quelle: Stadionwelt.de)