

Soziologen der Universität Duisburg erforschen Fußball-Anhänger Viele Fans fühlen sich schlecht behandelt

OHNE DIE FANS wäre Fußball nur ein Spiel von 22 Kurzbehosten im Park. Das hat Philipp Köster, Chefredakteur der Fußball-Zeitschrift „11 Freunde“, einmal treffend bemerkt. Es sind die Fans, die das Fußballmatch zum gesellschaftlichen Ereignis, zum freudigen oder auch traurigen, dann aber lustvoll leidigen Erlebnis machen. Wie vielfältig die Kultur dieser Fans ist und wie die traditionelle Fankultur zunehmend durch eine „Eventisierung“ des Spitzenfußballs verdrängt wird, haben die Duisburger Uni-Absolventen Karl-Heinz Stammen und Götz Weber in ihren Diplomarbeiten untersucht.

Die beiden Jung-Wissenschaftler nahmen nicht das Einmalereignis Weltmeisterschaft, sondern schon vor dem Großereignis im Sommer das Alltagsumfeld des Vereinsfußballs der Bundesliga unter die Lupe. Der eine als treuer Borussia-Fan vom Niederrhein mit einer Online-Befragung der Fans der Borussia Mönchengladbach. Der andere als Kölner und eingefleischter FC-Fan, der neben Managern, Trainern und Sportjournalisten Fans „seiner“ Geißböcke sowie des Hamburger Sportvereins interviewte.

Stammen nahm als Soziologe die „Aspekte des Fußballs als sinnhaftes Phänomen“ in den Blick, entwickelte dazu einen Fragebogen und veröffentlichte ihn auf der Homepage des Borussia-Fanprojekts. Innerhalb von sechs Wochen sammelte er mehr als tausend ausgefüllte Fragebögen ein, in denen Fans aller Altersklassen und sozialen Schichten Auskunft darüber gaben, was sie mit ihrem Fansein verbinden.

Eine wesentliche Erkenntnis seiner Fußballfan-Befragung: Die oft beschwerliche Anreise zu den Spielen auf sich zu nehmen, hat weniger mit der Suche nach Entspannung als mit dem Wunsch zu tun, Teil eines großen Ganzen zu sein, die Stimmung zu erleben, live dabei zu sein und selbst zum Erfolg der Mannschaft beitragen zu wollen. Neben diesen Aspekten steht bei den eingefleischten Vereinsanhängern Treue ganz hoch im Kurs: So zeigte die Befragung, dass 86,2 Prozent aller Teilnehmer spätestens im Alter von 14 Jahren Fans der Borussia waren. Neben der nicht überraschenden Feststellung, der Grund hierfür sei, dass „mir die Borussia sympathisch ist“, erklärten über 80 Prozent ihr Fansein auch mit der langen Tradition der Borussia und der Tatsache, dass sie ihnen bereits als Kind ans Herz gewachsen sei. Das moderne Wirtschaftsunternehmen Borussia kann sein Image so auf Tradition und einen gewachsenen Kundenstamm gründen.

Für die Alltagsfans gehört bei aller Identifikation mit ihrem Verein ein kritisches Bewusstsein dazu. Auch das bestätigen beide Untersuchungen der Duisburger Diplomanden: Ein Großteil der Anhänger übt nachhaltig Kritik an Spielern, Trainern und Funktionären des eigenen Clubs. Der Fan sieht sich nicht als willfähriger Zuschauer, sondern als mündiger Kunde und mehr noch als wichtiges Element des Gesamtkunstwerkes Fußball. Sie wissen: Ohne uns wäre hier gar nichts los.

Wer Spiele erlebt hat, die vor leeren Rängen ausgetragen werden

mussten, weiß, was es heißt, wenn vielstimmige Fangesänge und brausender Jubel fehlen. Und die Fans in den Kurven sind sich ihrer Rolle in den meisten Fällen auch bewusst.

Das Werben um Fans drückte sich ab dem Ende der 80er-Jahre schon in einer zunehmend boulevardisierten Gestaltung der TV-Übertragungen durch die privaten Sender aus. Doch auch für die Stadionbesucher änderte sich einiges: In vielen Städten der Republik wurden in den letzten Jahren völlig neue Arenen auf- und alte Betonschüsseln zu modernen Multifunktionsarenen umgebaut.

Zwar haben auch die interviewten traditionellen Fußballfans teilweise Verständnis dafür, dass die Vereine neue Geldquellen suchen, wenn sie erklären, dass „so eine Champagner-Loge besser ankommt, als wenn der mit der Currywurst auf'm Oberrang sitzt“. Aber einige von denen, die für die Stimmung in den Kurven sorgen, sehen sich zunehmend an den Rand gedrängt: Die Verantwortlichen der Clubs „kümmern sich lieber um die VIPs und nehmen uns erst dann ernst, wenn es Stunk gibt“.

Bei allem Unbehagen, schlecht behandelt zu werden, glauben sie jedoch an ihre eigene Macht. „Die Mannschaft braucht uns, und die feinen Leute brauchen uns. Die kommen auch die Spinner in den Kurven gucken.“

■ Dr. Roelf Bleeker-Dohmen ist Soziologe und Journalist, Prof. Dr. Hermann Strasser ist Lehrstuhlinhaber am Institut für Soziologie der Universität Duisburg-Essen.