

„WIR AUS DEM OSTEN GEH'N IMMER NACH VORN.“

IDENTITÄTSKONSTRUKTION VON FUSSBALLFANS

Josefine Ballentin, Claudia Kähler

1 EINLEITUNG

„Wir aus dem Osten geh'n immer nach vorn, Schulter an Schulter für Eisern Union.“ (Sperber, Cämmerer 1998)

Tausende Unionfans singen diese Zeile aus der Vereinshymne „Eisern Union“ jedes zweite Wochenende lautstark im Stadion An der Alten Försterei. Doch wer ist dieses „wir“, das dort besungen wird, die gemeinsame Identität, die von den Fans damit zum Ausdruck gebracht wird?

Hinter dieser Frage verbirgt sich die Überlegung, wie es zu der Ausbildung einer Fanidentität kommt. Nicht nur die hier zitierte Hymne des 1. FC Union, sondern auch mediale Berichterstattungen in Printmedien, TV, Radio und Internet zeigen, dass Fußballvereine und deren Fans häufig in enger Verbindung mit räumlichen Bezügen genannt werden, was sich in Aussagen wie „draussen im Osten von Berlin pflegen sie den Eigensinn“ (Biermann 2013: 29) oder Begriffen wie „Lokalrivalen“ und „Hauptstadtderby“ äußert. Eine Kategorie, die bei Berichterstattungen über Fußballclubs und ihre Fans ebenso oft bemüht wird, ist die „Nähe zum Verein“, wobei häufig ungeklärt bleibt, wie dabei der Begriff „Nähe“ zu verstehen ist.

Während Fußballfans zunächst nicht als Thema von geographischem Interesse erscheinen, zeigen doch schon diese ersten Beobachtungen, dass auch in diesem Bereich viele Begriffe und Logiken verwandt werden, die auch in der Geographie Gegenstand der Forschung sind. Daher scheint es lohnend, sich auch aus geographischer Perspektive mit der Thematik auseinanderzusetzen. Blickt man in diesem Rahmen auf den gegenwärtigen Stand der geographischen Forschung, lässt sich feststellen, dass fast keine Publikationen und Forschungsvorhaben in diesem Themenfeld zu verzeichnen sind.

Diese Überlegungen haben zu der Entscheidung geführt, sich im Rahmen einer Studie mit der Identitätskonstruktion von Fußballfans auseinanderzusetzen. Anhand von qualitativen Interviews sollte erforscht werden, wie Fanidentitäten von Fußballfans entstehen. Ein besonderer Fokus wurde dabei auf Raumvorstellungen und Raumbilder gelegt, die hierbei erzeugt und rekurriert werden. Es wurde untersucht, welche Raumbilder und Vorstellungen Fans verwenden, um ihre Identifikation mit dem Fußballverein darzustellen und welche Bedeutung diese bei der Identitätskonstruktion einnehmen. Da sich ein solches Thema am besten anhand eines konkreten Beispiels erforschen lässt, wurde aufgrund einer breiten Fanbasis und der geographischen Nähe zu Berlin der 1. FC Union gewählt.

Ausgehend von der theoretischen Betrachtung der Konzepte und Begriffe „Fan“ und „Identität“, werden in diesem Beitrag die zentralen Ergebnisse der qualitativen Interviews präsentiert und in Bezug auf die vorgestellten Forschungsfragen zur Identitätskonstruktion von Fußballfans ausgewertet.

2 FANS, IDENTITÄT UND RAUM

FANS

Der Begriff „Fan“ wird in dem vorliegenden Beitrag gemäß der von Roose, Schäfer und Schmidt-Lux (2010) vorgeschlagenen Nominaldefinition verwendet. Diese versteht Fans „als Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren“ (Roose et al. 2010: 12). Über die nominale Festlegung hinaus haben Roose et al. (2010) empirische Grundlagenforschung zu Fans geleistet und dabei charakteristische Merkmale des Fanums herausarbeiten können. Diese sollen hier ausgeführt werden, um das Forschungsfeld des (Fußball-)Fans genauer umreißen zu können.

Als erstes konnte in der empirischen Forschung mit Fans herausgestellt werden, dass sich eine rational abgewogene Entscheidung, ein bestimmtes Fanobjekt zu unterstützen, nicht erkennen lässt. Dies wird darauf zurückgeführt, dass Fans selbst passive Begrifflichkeiten wählen, um das Fan-Werden aus unverschuldeten Umständen zu beschreiben (vgl. Roose et al. 2010: 28). Als Beispiel können für Fußballfans Formulierungen wie „Ich bin Fan vom Verein XY, weil mich mein Vater als kleines Kind mit ins Stadion genommen hat.“ oder „Ich bin Fan vom Verein XY, weil alle Mitglieder meiner Familie Fans von diesem Verein sind.“ herausgestellt werden. Weiterhin arbeiten Roose et al. (2010: 13) vier charakteristische Merkmale des Fan-Seins heraus. Dies sind:

1. *Eine emotionale, intensive und leidenschaftliche Beziehung,*
2. *der längerfristige Bestand dieser Bindung,*
3. *die Verbindung zu einem ideellen oder gegenständlichen Fanobjekt, das öffentlich zugänglich und extern sein muss und*
4. *die Handlungsrelevanz dieser Bindung.*

Gemäß dieser Definition könnte ein Fußballfan aus Forscherperspektive wie folgt dargestellt werden: Es handelt sich um eine Person, die sich emotional mit einem Fußballverein (z. B. Union Berlin) verbunden fühlt. Dieses Fanobjekt ist öffentlich zugänglich, weil jede Person das Stadion besuchen und ein Fußballspiel verfolgen kann oder sich in den öffentlichen Medien über den Verein informieren kann. Die Handlungsrelevanz des Fanobjekts Fußballverein zeigt sich im Investieren von Zeit und Geld, beispielsweise für den Besuch des Stadions, oder

auch im Verfolgen der Spiele im Fernsehen. Viele weitere handlungsrelevante Wirkungen des Fanobjekts sind möglich. Dazu gehören zum Beispiel das Tragen von Vereinsfarben, der Eintritt in einen Fanclub oder auch der Erwerb von Merchandiseartikeln. Roose et al. (2010) räumen bei der von ihnen vorgelegten Definition und Charakterisierung von Fans aber auch ein, dass diese sehr große Spielräume lasse, besonders im Hinblick auf die unterschiedliche Intensität der emotionalen Bindung von Fans (vgl. Roose et al. 2010). Allerdings stellen andere Ansätze der Forschung zu Fans eben diesen Aspekt der Heterogenität von Fans als charakteristisch heraus. So fänden zwar zum einen Prozesse der Abgrenzung nach außen aber auch gleichzeitig Prozesse der internen Differenzierung, als wichtiges Merkmal von Fankulturen, statt (vgl. Roose et al. 2010: 38). Erklärungen hierfür wurden unter anderen von Thornton (1995) mit Rückgriff auf Bourdieus Kapitalienkonzept angeführt, wonach unterschiedliche objektivierte (z. B. Fanartikel) und inkorporierte Kapitalien (z. B. bestimmte Grußrituale, gruppenspezifische Sprache) zur internen Hierarchisierung von Fanszenen und Abgrenzung vom „Mainstream“ führten (vgl. Thornton 1995: 202 f.).

IDENTITÄT

Der Begriff „Identität“ beschreibt Kaufmann zu Folge das persönliche Schließen von Sinn durch ein Individuum (vgl. Kaufmann 2005: 125). Kernfragen dabei lauten unter anderem: „Wer bin ich? [...] Wer will ich sein? [...] Welchen Sinn hat mein Leben? [...] Welches Bild haben andere von mir?“ (Müller 2011: 15). Hierbei können trotz breiter und im fachwissenschaftlichen Vergleich sehr heterogener Definitionen, drei wichtige Kernaspekte herausgefiltert werden. Diese sind:

- „1. Die Identität ist ein subjektives Konstrukt.
2. Sie kann dennoch die ‚Identitätsaufhänger‘ nicht verleugnen, die konkrete Realität des Individuums oder der Gruppe, das unumgehbare Ausgangsmaterial der Identifizierung.
3. Diese Knetarbeit des Subjekts geschieht unter den Augen des jeweils anderen, der die vorgeschlagenen Identitäten aufhebt oder bestätigt.“ (Kaufmann 2005: 41 f.)

Vereinfacht kann Identität damit als individuelle Konstruktionsleistung aufgefasst werden, die durch die Umwelt (in sozialer, materieller etc. Form) und die Interaktion mit anderen Individuen geprägt wird. Daraus leitet sich ab, dass die Erforschung von Identität nicht nur eine Beschreibung dieser Konstrukte anstrebt, sondern vor allem versucht, die dem Konstruktionsprozess zugrunde liegenden Mechanismen offenzulegen und zu verstehen.

Über den generellen Konsens der Fachwissenschaften zum Begriff „Identität“ hinaus, findet eine Unterscheidung in Ich-Identität, soziale Identität und personale Identität statt (vgl. beispielhaft Müller 2011: 74). Für die Untersuchung der Konstruktion von Fanidentitäten von Fußballfans, ist besonders die soziale Identität von Bedeutung. Sie thematisiert all jene Phänomene von Identität, die im Zusammenhang mit der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe stehen (z. B. Familie, Partei, Glaubensgemeinschaft etc.) (vgl. Müller 2011: 14).

Müller (2011) führt aus, dass soziale Identität durch Interaktion mit anderen Personen aktiviert werde und von der Anzahl und Diversität der Interaktionspartner abhängig sei (vgl. Müller 2011: 76). Besonders bedeutsam für das Forschungsfeld der Fußballfans erscheint die Feststellung von James (1920), dass „Individuen ihre soziale Identität auch mithilfe von materiellen Objekten ausdrücken“ (James 1920, zitiert nach Müller 2011: 77). Diese dienen dabei der visuellen Darstellung der eigenen Identität, der Bestätigung der Zugehörigkeit zu einer Gruppe und der Abgrenzung gegenüber anderen Individuen/Gruppen (vgl. ebd.). Darüber hinaus können noch weitere Teilkategorien der sozialen Identität ausgemacht werden. Dies sind, wie vorher angeführt, symbolisch-materielle Aspekte und dazu habituelles Handeln, sowie Rollenidentitäten und kollektive Identitäten (vgl. James 1920, zitiert nach Müller 2011: 73). Kollektive Identitäten sind nach Esser (2001) mit einem Wir-Gefühl verknüpft (vgl. Esser 2001, zitiert nach Müller 2011: 77) und die Mitglieder dieses Kollektivs verfügen laut Giesen (1999) über ein Bewusstsein der Gleichförmigkeit (vgl. ebd.). Damit spielen kollektive Identitäten eine wichtige Rolle bei der Identitätskonstruktion von Fußballfans.

Giesen und Seyfert (2013) haben hierzu umfassende Überlegungen vorgelegt. Die Hauptthese ist hierbei, dass es sich bei kollektiver Identität um die Imagination einer Gruppe handle, deren Zentrum ein leerer Signifikant sei (vgl. Giesen, Seyfert 2013: 39 f.). Das heißt, auch wenn ein Gruppenzusammenhalt und Wir-Gefühl scheinbar auf gemeinsamen Werten und Normen beruhe, seien diese nicht unmittelbar gegeben und könnten somit nicht den zentralen Knotenpunkt der Identitätskonstruktion darstellen. Dass gemeinsame Werte nicht das Zentrum der kollektiven Identität einer Gruppe darstellten, begründen die Autoren damit, dass es derartigen Kollektiven nicht gelinge eine hinreichende und umfassende Beschreibung ihrer Identität und Werte vorzulegen, ohne dass es Widersprüche aufgrund mangelnder Vollständigkeit oder anderer Auffassungen seitens der Mitglieder gebe (vgl. Giesen, Seyfert 2013: 39). Auch die gleichzeitige Zugehörigkeit eines Individuums zu unterschiedlichen Gruppen mache dies unmöglich. Diese Verbindung von Selbstsicherheit, eine kollektive Identität zu besitzen, bei gleichzeitiger Intransparenz diese umfassend beschreiben zu können, wird als charakteristisch für kollektive Identitäten herausgearbeitet. Die Autoren gehen daher davon aus, dass im Zentrum der kollektiven Identität – wie bereits oben erwähnt – ein „leerer Signifikant“ (Lévi-Strauss 2010) stehe (vgl. Giesen, Seyfert 2013: 39). Diese Leere mache es nötig, die kollektive Identität immer wieder zu

repräsentieren und zu imaginieren, was zu einer Darstellung des Undarstellbaren führe (vgl. Giesen, Seyfert 2013: 40). Als Formen dieser Darstellung werden Ursprungsmythen, Lieder oder auch Ikonen genannt. Dabei sei der Inhalt der Mythen und Erzählungen über den vermeintlichen Kern so allgemein, dass er zum einen als Bezugspunkt für alle dienen könne und zum anderen so vage, dass er konkrete Aussagen, welche Konsens der Gruppe wären, nicht zulasse (vgl. Giesen, Seyfert 2013: 41). Hieraus resultiert auch die Annahme der geteilten Werte und Normen einer Gruppe, auf welchen die kollektive Identität beruhe. Diese seien Teil des vagen und leeren Signifikanten und damit so allgemein und abstrakt, dass sie individuell völlig unterschiedlich ausgelegt werden können. Giesen und Seyfert (2013) argumentieren daher, dass die Intransparenz des Zentrums der kollektiven Identität dieser einen geheimnisvollen Charakter gebe, kollektive Identität damit zu einer Arbeit am Geheimnis werde (vgl. Giesen, Seyfert 2013: 42). Diese kollektive Identität ist damit vielmehr eine gesellschaftliche Praxis und Imagination, denn ein Ausdruck von Zugehörigkeit basierend auf gemeinsamen Merkmalen.

RAUM

Wie bereits in der Einleitung zum Ausdruck gebracht wurde, nahm das hier vorgestellte Forschungsprojekt die Raumvorstellungen und Raumbilder, welche bei der Identitätskonstruktion von Fußballfans des 1. FC Union Berlin von Bedeutung sind, in den Fokus. Dabei sind die Begriffe „Raumvorstellungen“ und „Raumbilder“ eingebettet in ein vielfach geographisch bearbeitetes Thema, nämlich die Diskussion um die Konzeption des Begriffes „Raum“. Im Kern geht es hierbei um die sehr heterogene Verwendung dieses Begriffes, dem je nach Kontext unterschiedliche Vorstellungen zugrunde liegen.¹ Beispielhaft für die unterschiedlichen Raumkonzepte sei Wardenga (2002) genannt, die im Geographieunterricht vier verschiedene Raumbegriffe unterscheidet:

1. Räume „im realistischen Sinne als ‚Container‘, in denen bestimmte Sachverhalte der physisch-materiellen Welt enthalten sind“,
2. Räume „als Systeme von Lagebeziehungen materieller Objekte“,
3. Räume „als Kategorie der Sinneswahrnehmung und damit als ‚Anschauungsformen‘ [...] mit deren Hilfe Individuen und Institutionen ihre Wahrnehmungen einordnen und so Welt in ihren Handlungen ‚räumlich‘ differenzieren“ und
4. Räume „als Element von Kommunikation von Handlung.“ (Wardenga 2002: 8, 10)

Hierbei sind „Raumbilder“ und „Raumvorstellungen“ in erster Linie für die 4. Kategorie von Räumen nach Wardenga (2002) bedeutsam.

¹ Siehe den Beitrag von Keller in diesem Band.

3 IDENTITÄTSKONSTRUKTION VON FANS DES 1. FC UNION BERLIN

Welche Raumvorstellungen werden nun also durch Kommunikation und Handlung von Fußballfans des 1. FC Union bei der Identitätskonstruktion erzeugt und wie beeinflussen diese wiederum Kommunikation und Handlung? Zur Ergründung dieser Frage wurden neben einer umfassenden Sekundärliteraturrecherche vier Expertengespräche mit Vertretern der Fanszene des 1. FC Union Berlin geführt.

FANKULTUR – „FUSSBALL PUR“

Alle Aspekte der Ausübung des Fan-Seins und Begründung derselben, wurden hier unter dem Oberbegriff „Fankultur“ zusammengefasst. Hierzu gehören in erster Linie: Die Definition eines Fußballfans (von Union), die Gründe Fan zu werden, gemeinsame Identifikationspunkte der Fans, Fanstereotypen (von Unionfans), soziale Zusammensetzung der Fans und Merkmale der Unionfans (wie äußert sich das Fan-Sein?).

Das der Fan-Begriff, wie in der Hinführung schon aufgezeigt, sehr unterschiedlich ausgelegt werden kann, zeigen auch die Aussagen der Befragten: Während einige der Befragten das entscheidende Charakteristikum eines Fans im Mitfiebern und Mitleiden, egal ob bei Sieg oder Niederlage, mit der Mannschaft sehen, reiche es aus der Sicht eines anderen Experten bereits, im Fall des Spiels für die entsprechende Mannschaft zu sein. Allerdings nimmt dieser auch eine Unterscheidung in „normale Fans“ und „richtige Fans“ vor. Wobei „richtige Fans“ sich dadurch auszeichneten, besonders viele Informationen über ihren Verein anzuhäufen. Ein weiterer Interviewpartner sieht den Stadionbesuch als unabdingbares Merkmal eines Fans. Bei der Begründung ihres Fan-Daseins nennen jedoch alle Experten soziale Zusammenhänge (z. B. Familie, Freunde etc.), die zu einem ersten Stadionbesuch geführt haben. Bei diesem habe ihnen die Stimmung und Atmosphäre im Stadion gefallen, was zu weiteren Besuchen und der fortwährenden Unterstützung führte. Sportliche Aspekte, wie einzelne Spieler oder interessante Gegner werden eher in einer untergeordneten Rolle gesehen. Darüber hinaus geben alle Experten an, dass die räumliche Nähe zwischen Wohnort und Stadion die Wahrscheinlichkeit erhöhe, Fan zu werden. Außerdem gibt einer der Befragten zu bedenken, dass es kaum möglich sei, rational zu begründen, warum man Fan eines bestimmten Vereins wird.

Auch bezüglich der Frage, wie sich das Fan-Sein äußere, führen die Befragten sehr unterschiedliche Aspekte ins Feld. Beginnend bei der Treue zur Mannschaft auch im Fall einer Niederlage über die Unabdingbarkeit des Stadionbesuches bis hin zum Erwerb von Merchandiseartikeln und dem Engagement für den Verein. Zum Fan-Sein gehöre auch, bestimmte „Hoheitsgebiete“ von Fans anderer Mannschaften zu respektieren. Zwei Gesprächspartner führen an, dass es sich bei den Unionfans nicht um eine homogene Gruppe handle und sich daher das Fan-Sein individuell sehr unterschiedlich äußere.

Obwohl die Individualität und Heterogenität der Unionfans betont wird, stellen alle Befragten ein sehr ähnliches stereotypisches Bild eines Unionfans dar. Diese Stereotype seien demnach „Schlosserjungs aus Oberschöneweide“, die nach der Arbeit, teilweise noch in Arbeitskleidung, dem Blaumann, zum Fußball gehen. Dazu passt auch, dass zwei Experten die Wichtigkeit des Selbstverständnisses als „Arbeiterverein“ durch die Unionfans anführen. Dieser wird allerdings nur sehr oberflächlich genauer beschrieben und spezifiziert.

Dennoch beschreiben alle die soziale Zusammensetzung der Unionfans als sehr gemischt. Zudem seien die Fans vor allem aus der näheren Umgebung des Stadions, sodass die Fankultur als eher „lokal geprägt“ beschrieben wird. Als zentrale Identifikationspunkte der Unionfans wurden folgende genannt: der Besuch des Stadions und das Erlebnis der Atmosphäre bei einem Spiel, sowie die Besinnung auf Fußballtradition. Der letztgenannte Aspekt ist der wohl wichtigste Identifikationspunkt für die befragten Unionfans. Alle sprechen vom „puren, unverfälschten, ursprünglichen“ Fußball, bei Union werde das „Authentische“ gepflegt. Darunter sei ein möglichst wenig kommerzielles Stadionerlebnis mit „Bier, Bratwurst, Bekannten und Fußball“ zu verstehen. Neben diesen zentralen Identifikationspunkten des „puren Fußballs“ und des Stadionerlebnisses beschreiben einzelne Experten die enge Verbindung zwischen Vereinsführung und Fans und die übermäßig starke Treue zum Verein als prägende Elemente der Fankultur des 1. FC Union Berlin. Die Ergebnisse der Befragung zu zentralen Identifikationspunkten der Unionfans zeigen, dass sich bei den befragten Fans ein Bewusstsein der Konformität und Gleichförmigkeit erkennen lässt. So führen alle Experten ähnliche Punkte an, die für sie das Fan-Sein bei Union Berlin ausmachen. Es fällt dabei auf, dass die benannten Identifikationspunkte sehr allgemein formuliert sind, wie zum Beispiel „Treue zum Verein“, „Arbeiterverein“ oder „ursprünglicher Fußball.“ Sie sind, Giesen und Seyfert (2013) folgend, allgemein genug formuliert, um Bezugspunkt für alle Mitglieder der Gruppe (Fans) sein zu können. Dass die befragten Fans aber keineswegs gleichförmig sind, zeigt bereits die Frage nach der Definition eines Fans. Die Skizzierung des stereotypischen Unionfans dient zur Verbildlichung des vermeintlich Gemeinsamen, der Imagination des „puren, ursprünglichen“ Fußballs. Diese Vorstellung stellt sich als entscheidend für die Unionfans heraus. Sie wird von ihnen so dargeboten, als sei ihr Verein der Bewahrer dieser Fußballkultur. Durch den Besuch der Spiele könne so diese durch Kommer-

zialisierung immer seltener gewordene Fußballkultur noch erlebt werden. Dabei bleibt aber fraglich, ob es tatsächlich den „ursprünglichen, puren“ Fußball geben kann. Es bleibt auch außer Acht, dass dieser immer eine individuelle Auslegung durch Personen oder Personengruppen ist. Demnach kann die Imagination des „puren, unverfälschten Fußballs“ im Sinne von Giesen und Seyfert (2013) im Zentrum der kollektiven Identität der Unionfans als „leerer Signifikant“ (Giesen, Seyfert 2013: 39) ausgemacht werden. Im Rückbezug auf die vorgestellte Theorie der kollektiven Identität, zeigt sich auch bei den Unionfans, dass die Fans dem zentralen Signifikanten durch Erzählungen und immer wieder kommunikativ rekurrierte Bilder und Vorstellungen, Gestalt geben. Dazu zählen die Erinnerung an die Geschichte des Stadionbaus, aber vor allem auch die Fangesänge, Sprüche, Fahnen, Plakate und Choreographien bei den Spielen, mithilfe derer die Fans ihrer emotionalen Verbindung zum Verein und der Gruppe Ausdruck verleihen.

RÄUME MACHEN FUSSBALLKULTUR ERLEBBAR

Besondere Plastizität erhält die Imagination des „ursprünglichen, puren“ Fußballs durch die Deklaration von Räumen, wo diese Fußballkultur erlebbar werde. So werden spezifische Gebiete des Vereins und dessen Fans durch die Experten angegeben. An erster Stelle steht hierbei das Stadion, welches als Austragungsort der Spiele als Zentrum dieser Fußball- und Fankultur gilt. Da sich die Experten besonders ausführlich zum Stadion äußerten, soll dies in einem gesonderten Kapitel näher beleuchtet werden. Darüber hinaus werden die angrenzenden Gebiete des Stadions, Oberschöneweide beziehungsweise Köpenick, als wichtig durch die Fans deklariert. Hierbei werden containerräumliche Vorstellungen erzeugt, die die Erlebbarkeit dieser Fußballkultur in einem bestimmten, festgelegten Raum suggerieren. Gleichsam kommt es damit zu Abgrenzungen. Durch die Deklaration dieser Gebiete schaffen sich die Fans spezifische Alleinstellungsmerkmale gegenüber anderen Fans. Die äußere Abgrenzung führt dabei zur Unterstützung des Gefühls der Gleichförmigkeit.

Die Identitätskonstruktion durch die Unionfans ist in ihrer Eigenschaft als sozialer Prozess damit niemals abgeschlossen. Sie wird permanent ausgehandelt und befindet sich im Wandel. Der Versuch, die durch die Fans erzeugten Vorstellungen und Identifikationspunkte zu erfassen und darzustellen, kann damit immer nur eine Momentaufnahme sein und ist abhängig von den individuellen Einstellungen der befragten Personen.



Abb. 1: Emotionen auf den Stehplatztribünen: Choreografien, Fahnen und Vereinsfarben als Ausdruck des „Union-Gefühls“; Foto: Stefanie Fiebrig; Textilvergehen

DAS STADION – WOHNZIMMER DER FANS

Neben der Vereinshymne wird zu Beginn jedes Spiels auch das Stadion an der Alten Försterei mit einem Fangesang gepriesen. Daraus schließend, dass das Stadion, sein Standort, aber auch sein Aufbau, ein elementarer Bestandteil der Fanidentifikation ist, wurde untersucht, welche Bedeutung die Fans dem eigenen Stadion diesbezüglich beimessen.

Ein erster Begriff, der in diesem Zusammenhang genannt werden muss, ist das „Wohnzimmer“. Diese Bezeichnung fällt unter Fans häufig im Zusammenhang mit „ihrem“ Stadion. Ein Experte äußerte in diesem Kontext, dass die Fans mit diesem Ort, diesem Stadion verbunden sind und betont dessen Wichtigkeit. Hinzukommt, dass alle Experten angeben, dass der Stadionbesuch der entscheidende Moment war, der dem zukünftigen Fan-Sein den Weg ebnete. Die Experten waren sich dahingehend einig, dass soziale Kontakte häufig die wichtigste Rolle spielen, um eine Verbindung zum Verein aufzunehmen. Jedoch spielen auch die räumliche Nähe zum Stadion eine Rolle. So führt ein Gesprächspartner an, dass die Nähe zum Stadion Einfluss auf die Entscheidung der Menschen nehmen kann, indem sie am Spieltag die Fanmassen zum Stadion laufen sehen und die Allgegenwärtigkeit des Vereins in dem jeweiligen „Hoheitsgebiet“ (siehe Kapitel: „Osten und Westen, unser Berlin“) wahrnehmen.

Ein Interviewpartner zeigte zudem auf, dass auch der Standort des Stadions ein Faktor ist, der mit der Identifizierung der Fans mit dem Verein in einem Zusammenhang steht. Überlegungen zu einem Standortwechsel und Neubau des Heimstadions von Union Berlin scheiterten – so dieser Interviewpartner – nicht nur aus finanziellen Gründen, sondern vor allem auch am Widerstand der Fans. Ein Beispiel, das das veranschaulicht, war die Diskussion um eine mögliche Austragung der Heimspiele von Union im Olympiastadion während der Spielzeiten, in denen Hertha BSC in der 2. Liga spielte:

„Union hat sich geweigert, seine Heimspiele im Olympiastadion auszutragen. Da hätten die einige Hunderttausend, wenn nicht eine Million mehr verdient. [...] Der Zingler², der ist schlau, der hat gesagt: ‚Das kann ich nicht machen‘.“ (Interview mit einem Experten)

Diese Besonderheit ist laut Aussagen der Befragten auch auf die Stimmung im Stadion zurückzuführen, die daher rührt, dass es sich beim Stadion an der Alten Försterei um ein reines Fußballstadion handelt. Dies hätte zur Folge, dass man näher am eigentlichen Geschehen, also am Fußballfeld sei. In diesem Zusammenhang hebt ein Interviewpartner auch die Besonderheit des hohen Stehplatzanteils hervor, welcher zu der immer als gut empfundenen Stimmung in der Alten Försterei beitrage:

„Bei Union ist mehr oder weniger das Ganze Stadion in Bewegung.“ (Interview mit einem Experten)

Als letzten wichtigen und hier unbedingt aufzuführenden Punkt ist die Geschichte des Stadionbaus, bei dem die Fans selbst eine tragende Rolle spielten, da sie das Stadion persönlich mit auf- und später auch umgebaut haben. Eine Identifikation mit etwas, an dem man selbst beteiligt war, scheint selbstredend:

„Das Stadion ist ganz entscheidend, ganz entscheidend! Mal abgesehen von der Geschichte des Stadions, die das Ganze noch mal auf ein ganz anderes Level hebt. Die Geschichte kennt jeder, die ist einzigartig, die ist wunderbar.“ (Interview mit einem Experten)

Auf der Grundlage der Expertenaussagen kristallisiert sich heraus, dass das Stadion eine Schlüsselposition hinsichtlich der Identifikation der Fans mit dem Verein einnimmt. Das Stadion erscheint als der Ort, an dem das Fan-Sein meist beginnt, da der Funke oftmals beim ersten Stadionbesuch überspringt und das Interesse und die Begeisterung für den Verein weckt. Der Begriff des „Wohnzimmers“, welcher

2 Präsident des 1. FC Union Berlin, die Verfasser.

metaphorisch für ein zu Hause stehen kann, deutet darauf hin, dass das Stadion ein Ort ist, an dem man sich als Fan wohlfühlt und an dem jener er/sie selbst sein kann. Jedoch unterscheidet sich die private Atmosphäre eines Wohnzimmers dahingehend vom Stadion, als dass die Gäste, die man im Stadion empfängt, in ihrem eigenen Bereich von den Gastgebern getrennt sind und zwischen beiden Parteien ein Wettkampf ausgetragen wird. Einerseits auf dem Rasen und andererseits auf den Rängen in Form von Fangesängen und Choreographien. Die von jedem Befragten angeführte „gute Stimmung“ im Stadion trage dazu einen entscheidenden Teil bei, welche durch den hohen Stehplatzanteil begünstigt würde. Eine Annahme, die daraus resultiert, ist die, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen Stehplätzen und Stadionatmosphäre gäbe. Die räumliche Vorstellung, die hier zum Tragen kommt, ist der Raum als Element von Kommunikation von Handlung. Die von den Fans als günstig wahrgenommenen räumlichen Faktoren – die Existenz vieler Stehplätze und Nähe zum Spielfeld – beeinflussten deren Handlungen, verstärkten ebendiese und resultierten in der guten Stadionatmosphäre. Andererseits – so die Interviewpartner – bestimmen die Fans mit ihren Handlungen, in Form von Unterstützung der Mannschaft, die Wahrnehmung des Stadions. Hier sei der Ort, an dem sich zeigt, dass die Fans bedingungslos hinter der Mannschaft stehen. Der Stolz darauf und die Abgrenzung zu anderen Vereinen würden immer wieder hervorgehoben und als ausschlaggebend für die Zugehörigkeit und Identifikation mit dem Verein genannt.

Abschließend kann das Stadion auch als ein Symbol für die lokale Verwurzelung des Vereins gesehen werden. Der Stadionname „An der Alten Försterei“ birgt deswegen Identifikationspotenzial, weil er nie an einen Konzern verkauft und deshalb nie geändert wurde. Stattdessen sind die Fans selbst Eigentümer des Stadions, da sie Anteile in Form von Aktien erwerben konnten,³ weil sie selbst auch einen nicht unerheblichen Anteil am Auf- und Umbau des Stadions hatten (vgl. Biermann 2013: 31). Während andere Stadien ihre Namen mit wechselnden Sponsoren häufig ändern, steht das Stadion An der Alten Försterei für Kontinuität. Der Name werde sofort mit dem 1. FC Union und Stadtteil Köpenick assoziiert und stelle damit eine geeignete Identifikationsgrundlage nicht nur für den Verein selbst, sondern auch für dessen Fans dar.

„OSTEN UND WESTEN, UNSER BERLIN“

Der 1. FC Union Berlin trägt, wie viele andere Fußballvereine, den Namen der Stadt, in der er ansässig ist, im Vereinsnamen. Darüber hinaus findet man aber auch immer wieder die Betonung der Ostvergangenheit des Vereins: „Wir aus dem Osten gehen immer nach vorn“ (Sperber, Cämmerer 1998), wie es zu Beginn

³ Dafür wurde mit dem Slogan „Wir verkaufen unsere Seele, aber nicht an jeden.“ geworben.

der Vereinshymne heißt. Auch in der großen Berichterstattung über den 1. FC Union Berlin im Magazin „11 Freunde“ wird thematisiert, ob dieser Fußballclub ein „Ostverein“ sei (vgl. Biermann 2013: 26–34). Auf Grundlage dieser beiden räumlichen Verknüpfungen des Vereins, wurde betrachtet, welche Rolle die Stadt Berlin aber auch die spezifische Verortung des Vereins im Südosten der Stadt bei der Identifikation der Fans spielen.

Neben sozialen Kontakten, die zum Besuch von Unionspielen und später zum Fan-Werden der befragten Experten beigetragen haben, nennen alle räumliche Nähe zum Verein, sowie „lokale Verwurzelung und „regionale Verbundenheit“ als wichtige Faktoren für die Fanzugehörigkeit. Zudem nehmen alle eine klare Verortung des Vereins innerhalb von Berlin am Standort des Stadions im Stadtteil Köpenick vor. Im Interview mit einem Experten fällt auf, dass dieser von einer Aufteilung der Stadt durch die Vereine spricht:

„So ist die Stadt ja im Grunde aufgeteilt.⁴ Die einen Fans da und dann gibt es den Gästebereich, da dürfen sie gerade noch hin.“ (Interview mit einem Experten)



Abb. 2: Choreografie zum Stadtderby: Artikel 5 der Berliner Verfassung legt die Farben rot und weiß als die offiziellen Farben von Berlin fest. Eine klare Botschaft: Berlin ist rot-weiß; Foto: Stefanie Feibrig; Textilvergehen

In den Ausführungen der Experten fällt auf, dass sich vor allem eine container-räumliche Vorstellung von Berlin erkennen lässt. So wird Berlin als scheinbar abgeschlossener physisch-materieller Behälter dargestellt, in dem die einzelnen Vereine angesiedelt sind. Diese werden wiederum anhand des Standorts ihrer Stadien verortet. Damit einhergehend werden in direkter Nähe zu den Stadien der einzelnen Vereine „Hoheitsgebiete“ der Fans beschrieben. Dabei kommt es zu

4 Ähnlich wie im Stadion, Anm. d. A.

Grenzziehungen, welche imaginierte Räume, zum Beispiel Köpenick als Bezirk der Unionfans, entstehen lassen. Die Vorstellung eines festen Containerraumes Berlin manifestiert sich auch in der Frage nach der Rivalität zwischen den einzelnen Vereinen. Werden Spiele zwischen Berliner Mannschaften als besonders entscheidend und spannend beschrieben, entsteht dies aus dem Anspruch, der Beste in einem bestimmten Bereich (z. B. sportlicher Erfolg, Stimmung im Stadion, originelle Fanaktionen) innerhalb dieses fest definierten Gebietes Berlin zu sein. Die Lage des Vereins innerhalb des „Containers“ Berlin wird von den Fans als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Vereinen verwendet. Die Deklaration von „Hoheitsgebieten“ zeigt, dass die Lage ein wichtiges Element bei der Identitätskonstruktion von Fußballfans darstellt. Mit der Assoziation Unions im Osten der Stadt entsteht somit auch eine innere Abgrenzung zu anderen Berliner Vereinen. Dies stützt die im Theorieteil dargelegte These, dass Abgrenzungen ein wichtiges Charakteristikum von Fans darstellen. Räumliche Nähe wird mit Verbindung und Nähe zum Verein assoziiert. Die Bedeutung der Nähe wird von den Unionfans als besonderes Charakteristikum ihres Vereins herausgearbeitet, in dem die Fankultur als „lokal geprägt“ und Union als „Kiezverein“ bezeichnet wird. Die Bedeutung der Nähe kann aber nicht allein auf die geographische Lage reduziert werden, sondern steht in enger Verbindung zu vorhandenen sozialen Verflechtungen vor Ort (z. B. Familie, Freunde), die zu einer Identifikation mit dem Verein führen. Während der Bezug zu Gesamtberlin noch eine tragende Rolle zu spielen scheint, hat die Metapher des Ostvereins für die Befragten bei der Identitätskonstruktion eine geringere Bedeutung. Zudem herrscht Uneinigkeit über die Bedeutung des Begriffs. Sie reicht von „Einzigartigkeit und Attraktivität des Fremden“ bis hin zu stark negativen Konnotationen, wie „gewalttätig und rechtsradikal“. Die Konnotationen und Bedeutungen dieser Metapher scheinen eher von persönlichen Erfahrungen und dem Umfeld der befragten Experten abzuhängen, als aus Prozessen der Identitätsbildung durch die Unionfans. Daher fallen sie individuell sehr unterschiedlich aus. Die Verwendung des Begriffs ist daher sehr diffus, da beispielsweise ein Gesprächspartner den Begriff eher als Lagebeschreibung sieht, während ein anderer davon ausgeht, dass der Begriff etwas mit dem Selbstverständnis des Vereins und der Fans zu tun habe. Dieser Fakt lässt auch den Rückschluss zu, dass das vor allem medial erzeugte Raumbild des Ostvereins, nicht so einprägsam und einheitlich ist, als dass es durch alle Experten einheitlich reproduziert worden wäre. Das lautstarke Singen unter anderem der bereits zitierten Textzeile „Wir aus dem Osten ...“ aus der Hymne von Union durch die Fans ist damit auch weniger als eine Selbstbeschreibung im Sinne des medial vermittelten „Ostvereins“ zu verstehen, sondern eher eine Identifikation mit der eigenen Vereinsgeschichte. Eine Erinnerung an die Entstehung des Vereins.

DIE MARKE „UNION BERLIN“

Angesichts der zunehmenden Kommerzialisierung des Fußballs, wird das Image eines Vereins bewusst vermarktet. Vereine werden zunehmend zu Marken. Es wurde daher untersucht, inwiefern das Image der Marke „Union Berlin“ für die Identität der Unionfans bedeutsam ist. Ein Gesprächspartner definiert die Marke Union folgendermaßen:

„[D]ie Marke, die verkauft wird, ist Fannähe, Fußballerlebnis pur... Das ist ein Image, das sicherlich über Jahre aufgebaut wurde und auch gepflegt wird. Ein Image, das auf jeden Fall angenehm ist für einen Fußballfan. Das ist eben nicht so aufdringlich.“ (Interview mit einem Experten)

Die Befragten sind sich darin einig, dass das Entscheidende an der Marke „Union Berlin“ das Prädikat „Fußball pur“ sei. Dieser sei „unverfälscht“ und echt. Dieses „Anderssein“ wird laut einem Gesprächspartner von den Fans jedoch nicht als etwas Besonderes, sondern etwas Normales wahrgenommen:

„Die richtigen Fans, so höre ich das immer, haben Angst, dass sie Kult werden. Auch der Zingler ist dagegen.“ (Interview mit einem Experten)

Des Weiteren erfolgt wieder eine Abgrenzung zu anderen Vereinen, indem Union sehr stark auf das Image des „Arbeitervereins“ setzt. Das wird auch von den Befragten so wahrgenommen:

„Es gibt ja auch Fangruppierungen, die kommen ganz bewusst im Blaumann. Und manchen traue ich zu, dass die den auch die ganze Woche anhaben und das beruflich machen.“ (Interview mit einem Experten)

oder:

„Das ist etwas womit sich viele identifizieren können. Gerade wer aus diesen Schichten kommt, identifiziert sich selten mit einem Schicki-Micki-Verein. Das Authentische reizt ihn. Das Authentische wird bei Union gepflegt.“ (Interview mit einem Experten)

Auch der Schlachtruf der Unioner unterstreicht dies: „Und niemals vergessen, Eisern Union“. Jener stamme noch (laut Hymne) aus den 1920er Jahren und zeige heute noch den Bezug zu den Wurzeln im Arbeitermilieu und deutet insbesondere wieder auf das Stereotyp der „Schlosserjungs“.

Dennoch richtet sich Union nicht nur an diese Zielgruppe, sondern versucht auch ein breiteres Publikum anzusprechen. Ein Gesprächspartner erwähnt in

diesem Zusammenhang die VIP-Bereiche, die dem Image eines Arbeitervereins eigentlich nicht entsprechen. Trotzdem relativiert er, dass da immer noch „eine andere Ideologie hinter stehe“, erklärt diese Aussage jedoch nicht näher.

Die Vermarktung des Vereins basiert offenkundig auf dessen sozialer Herkunft. Diese lokale und soziale Verbundenheit Union Berlins wird auch mit der neuen Haupttribüne, erbaut im Stil der Köpenicker Industriebauten mit gelben Backsteinen, repräsentiert. Hierbei wird die Besinnung auf die Geschichte des Vereins deutlich. Damit spielt die Marke Union mit räumlichen Kategorien. Sie präsentiert einen eigenen Entwurf davon, was unter Regionalität und regionaler Verbundenheit zu verstehen sei. Als ein weiteres Indiz dafür kann auch das in der Hymne aufgegriffene Stereotyp der „Schlosserjungs aus Oberschöneweide“ (Sperber, Cämmerer 1998) gesehen werden. Die daraus resultierende Wirkung als „Arbeiterverein“, der sich auf seine Herkunft in Köpenick besinnt und dies auch bewusst nach außen vertritt, wurde von allen Befragten bestätigt. In diesem Zusammenhang wurde auch immer wieder von Authentizität gesprochen. Damit ist der bereits erwähnte „unverfälschte Fußball“ gemeint. Konkreter heißt das, dass unter anderem auf zu viel (aufdringliche) Werbung, Jingles bei einem Tor, Pausenunterhaltung und Ähnliches verzichtet wird. Die Experten geben an, dass dies ein Kriterium dafür sei, warum man sich Union zugehörig fühle und dass dies die Identifikation mit dem Verein sehr viel einfacher mache. Ein Experte verdeutlicht, dass er aufgrund seiner Herkunft aus dem Ruhrgebiet das „Ehrliche“ und „Proletarische“ schätze und sich stärker damit identifizieren könne. Hier zeigt sich aber auch, dass die Identifikation nicht ausschließlich aufgrund einer gleichen geographischen Herkunft erfolgt, sondern vor allem soziale Herkunft und persönliche Sympathien eine wichtige Rolle spielen. In diesem Kontext wird aber zum Beispiel das Vorhandensein von VIP-Logen nicht in Frage gestellt. Daraus lässt sich schließen, dass Union aus Sicht der befragten Fans eine gesunde Balance der Vermarktung findet, mit der sich die Fans wohlfühlen, ohne „zugemüllt“ zu werden. Die präsentierte Marke des Vereins und gelebte Fankultur stehen in engem Kontext, da die Fankultur selbst einen wichtigen Bestandteil der Marke darstellt. Die Grenzen zwischen beiden verlaufen fließend und werden daher kaum von den Fans wahrgenommen. Insofern ist die Marke Union Berlin auch für die Identifikation der Fans mit ihrem Verein bedeutsam.

4 RESÜMEE

Die Fankultur eines Vereins wird in den Medien häufig als in sich homogen dargestellt und mit bestimmten Charakteristika beschrieben, die die Masse der Fans ausmache. Dadurch entstehen Stereotype in Form eines öffentlich geprägten einheitlichen Bildes eines Vereins und seiner Fans. Unsere Beobachtungen, die aus den Befragungen mit vier Experten aus dem Umfeld des 1. FC Union Berlin hervorgehen, zeigen jedoch, dass es innerhalb derselben Fankultur unterschiedliche Auffassungen bezüglich des Fan-Seins und Fan-Werdens, ihres Vereins, der Außenwahrnehmung ihres Vereins etc. gibt. Anhand ihrer Selbstbeschreibung als Fan konnten verschiedene Punkte, die die Experten als bedeutsame Aspekte für die Identitätskonstruktion der Fans nannten, ausfindig gemacht werden. Die Auswahl bestimmter Kategorien suggeriert abermals zunächst eine Homogenität hinsichtlich des Prozesses der Identitätskonstruktion. Bei Betrachtung der Ergebnisse zeigt sich aber, dass deren Bedeutungen individuell ausgelegt und interpretiert werden, was Überschneidungen natürlich nicht ausschließt. Der Kulturbegriff, der in Fankultur vorkommt, ist ein abstrakter Begriff der bei der Selbstbeschreibung als Fan in Form von räumlichen Kategorien greifbar und erlebbar gemacht wird. Dabei fällt auf, dass die Experten häufig von containerräumlichen Logiken Gebrauch machen, wie sich in den Kategorien „Stadion“ und „Berlin/Ostverein“ zeigt. Die häufig erfragte und beschriebene räumliche Nähe wird mit der Nähe zum Verein und damit zum Stadion assoziiert. Diese spiele bei der Identitätskonstruktion zwar keineswegs eine unwichtige Rolle, da Nähe gleichzeitig auch Präsenz und damit unmittelbar Wahrnehmung bedeutet. Letztendlich sei sie jedoch nicht primär ausschlaggebend für den Prozess des Fan-Werdens. Wichtiger, so die Experten, sei das direkte, unmittelbare Erleben, beispielsweise beim Spiel im Stadion, häufig motiviert durch das soziale Umfeld. Der Prozess der Identitätskonstruktion zum Fan sei demnach kein rationaler, sondern ein vornehmlich emotionaler Prozess, der durch räumliche Nähe lediglich begünstigt werde. Da sich hier jedoch nur mit einem Verein, dessen Prägung als „lokal“ beschrieben wird, befasst wurde, können die Ergebnisse nicht auf andere Vereine übertragen werden. Der Prozess des Fan-Werdens bei beispielsweise international agierenden Vereinen kann auf ganz anderen Motivationen beruhen.

Der Begriff des Prozesses macht außerdem deutlich, dass es sich bei der Identitätskonstruktion keineswegs um ein statisches Gebilde handelt. Die Identitätskonstruktion unterliegt einem stetigen Wandel, der in Form von Aushandlungsprozessen zwischen Fans und Verein, Fans und konkurrierenden Vereinen etc., kurz: zwischen den Fans und ihrer Umwelt stattfindet.

Letztendlich soll festgehalten werden, dass Fankultur kein Faktum, sondern ein gesellschaftlicher Prozess ist, bei dem die Identität der Fans immer wieder neu ausgehandelt wird. Zwar grenzt sich die Masse der Fans nach außen ab und bildet nur scheinbar eine homogene Masse, die sich durch die Vereinsfarben, den gemeinsamen Schlachtruf und Fangesänge äußert, die in sich aber eigentlich heterogen ist. Wichtig ist hierbei zu erwähnen, dass die Ergebnisse keine Schlüsse auf ein Alleinstellungsmerkmal beim 1. FC Union Berlin zulassen, da der Vergleich zu anderen Vereinen fehlt. Insbesondere das Verhältnis zu Lokalkonkurrenten wie Hertha BSC und dem BFC Dynamo spielen bei der Identitätskonstruktion von Unionfans wahrscheinlich eine wichtige Rolle und stellen deshalb einen Aspekt dar, der mit unserer Studie nicht abgedeckt werden konnte und demnach für weitere Betrachtungen interessant sein könnte.

Abschließend soll festgehalten werden, dass die Untersuchungen in einen zeitlichen und persönlichen Kontext eingebettet sind. Der Versuch der Darstellung der Identität kann aufgrund ihrer Eigenschaft als gesellschaftlicher Prozess niemals abgeschlossen sein. Sie bleibt sowohl an die Befragten als auch an die Beobachter gebunden und ist auch nur in diesem Kontext verständlich.

LITERATURVERZEICHNIS

- BIERMANN, C. (2013): Und niemals vergessen ... Eisern Union. In: 11 Freunde, Jg. 13, Heft 137, S. 26–34.
- ESSER, H. (2001): Soziologie. Spezielle Grundlagen, Band 6: Sinn und Kultur. Frankfurt a. M: Campus Verlag.
- GIESEN, B.; SEYFERT, R. (2013): Kollektive Identität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 63, 13–14, S. 39–43.
- JAMES, W. (1920 [1890]): The Principles of Psychology. Leipzig.
- KAUFMANN, J.-C. (2005): Die Erfindung des Ich. Eine Theorie der Identität. Konstanz: UVK.
- LÉVI-STRAUSS, C. (2010): Einleitung in das Werk von Marcel Mauss. In: Mauss, M.: Soziologie und Anthropologie. Band 1: Theorie der Magie/Soziale Morphologie. Frankfurt a. M., S. 7–41.
- MÜLLER, B. (2011): Empirische Identitätsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- ROOSE, J.; SCHÄFER, M. S.; SCHMIDT-LUX, T. (Hrsg.) (2010): Fans. Soziologische Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- SPERBER, K.; CÄMMERER, A. (1998): Hymne des 1. FC Union Berlin „Eisern Union“ (abrufbar unter URL: <http://www.fc-union-berlin.de/fans/hymne/>, Stand 23.3.2015).
- THORNTON, S. (1995): The Social Logic of Subcultural Capital. In: Gelder, K.; Thornton, S. (Hrsg.): The Subcultural Reader. London & New York, S. 200–209.
- WARDENGA, U. (2002): Alte und neue Raumkonzepte für den Geographieunterricht. In: Geographie heute, Jg. 23, Heft 200, S. 8–11.