

1. Einleitung

Fussballfans sorgen in der öffentlichen Kommunikation regelmässig für Schlagzeilen. Infolge von deviantem Verhalten wie dem Abbrennen von pyrotechnischen Materialien, Schlägereien mit Anhängern gegnerischer Mannschaften oder Auseinandersetzungen mit der Polizei wird ihr Verhalten anlässlich von Fussballspielen immer wieder thematisiert und problematisiert. Zahlreiche Massnahmen wurden von Seiten der Politik, der Vereine und der Polizei ergriffen, um der Problematik Herr zu werden - Sie erwiesen sich bisher alle als erfolglos. Ein Aspekt, der im öffentlichen Diskurs immer wieder zur Sprache kommt und beklagt wird, sind die hohen Kosten für die Öffentlichkeit, die eine Minderheit der Stadionbesucher, unter anderem durch Polizeieinsätze, verursacht. Die entsprechenden Debatten in Deutschland und der Schweiz gleichen sich, was wohl auch darauf zurückzuführen ist, dass in beiden Ländern eine vergleichbare Fankultur vorherrscht und in beiden Ländern bei nahezu jedem Spiel der höchsten Liga (in Deutschland sogar bis in die tieferen Ligen hinein) eine hohe Zahl von Anhängern der Gastmannschaft anwesend ist. Natürlich bewegen sich die Zahlen in Deutschland, der Einwohnerzahl entsprechend, in höheren Dimensionen als in der Schweiz, doch die Grundsituation in den beiden Ländern ist vergleichbar.

Dies gilt auch für die Medienberichterstattung in den beiden Ländern. Die Reduktion auf deviantes Verhalten und die ständige Verurteilung derselben wird dem komplexen Phänomen aber nicht gerecht. Fussballfans sind in vielerlei Hinsicht eine interessante Teilmenge der Bevölkerung. Es handelt sich, wie wir weiter unten sehen werden, um eine sehr heterogene Gruppe, die von aussen aber in einer hohen Masse pauschalisiert dargestellt wird. Teile dieser Gruppe sind sehr stark subkulturell geprägt, und verfügen über spezifische Norm- und Wertesysteme. Im sozialen Raum Fussballstadion bewegen sich die Fans innerhalb eines Spannungsfeldes von zahlreichen weiteren Akteuren, mit deren Interessen die ihrigen mehr oder weniger stark konfliktieren. Neben den Vereinen selbst und deren Vertreter sind dies beispielsweise auch Sponsoren, Sicherheitsorgane, Journalisten und die entsprechenden Medientitel etc. Doch auch innerhalb der Szenen gibt es Diskrepanzen, so wie auch zwischen verschiedenen Fanszenen. In diesem überaus dynamischen Gefüge verfügen die Fans über das geringste Mass an institutionalisierter Macht, sind aber dennoch immer wieder in der Lage,

Einfluss auf Vorgänge in und um den Fussballsport zu nehmen, oder sich zumindest eine Plattform zu schaffen, die ihnen die Möglichkeit bietet, gehört zu werden. Ein Grund dafür ist die oben bereits kurz angedeutete Masse, in welcher die Fans auftreten.

In diesem Zusammenhang spielt die Mobilisierung innerhalb der Fanszenen eine wichtige Rolle. Beobachtern des Fussballs und der Fanbewegungen fällt auf, dass gewisse Exponenten der organisierten Fanszenen im Vorfeld gewisser Spiele teilweise enormen Aufwand betreiben, um eine möglichst breite Masse an Fans der eigenen Mannschaft zu mobilisieren. Sie entwerfen Flyer, drehen kurze Videoclips, die sie auf Youtube oder andere Plattformen dieser Art laden oder produzieren extra auf ein Spiel ausgerichtete Merchandisingartikel, wie zum Beispiel Motto-Shirts, die zu einem günstigen Preis verkauft werden.

Dieser Aspekt der Mobilisierung soll in der vorliegenden Arbeit genauer betrachtet werden. Ich möchte die Frage beantworten, welche Strategien Fussballfans anwenden, um Mitglieder der eigenen Fangemeinde zum Besuch von Auswärtsspielen zu mobilisieren. Dazu werde ich zu diesem Zweck entworfene und in Stadien und sozialen Netzwerken verbreitete Flyer auf Bild und Textebene analysieren.

Das Thema Mobilisierung wurde bisher hauptsächlich bei politischen Gruppen und sozialen Bewegungen analysiert, sehr selten im Kontext von Fussballfans. Dementsprechend ist eine Untersuchung in der Art, wie sie hier vorgenommen wird, bisher ohne Vorbild. Dies ist insofern erstaunlich, als dass die soziale Gruppe "Fussballfans", die als Objekt wissenschaftlichen Arbeitens bis heute allgemein nur sehr marginal vertreten ist, wie bereits angesprochen, in der öffentlichen Wahrnehmung als problematisch, und nicht zuletzt auch als nicht unerheblicher Kostenfaktor gilt. Im vorliegenden Aufsatz soll also ein erster Schritt zur Erforschung des Mobilisierungsverhaltens von Fussballfans geleistet, und gleichzeitig eine Vergleichsmöglichkeit zu den Mobilisierungsstrategien der bereits besser untersuchten Gruppen geboten werden.

Die theoretischen Konzepte und Erkenntnisse aus der Bewegungsforschung werden die Grundlage für die Untersuchung bilden. Von Mobilisierungsstrategien anderer sozialer, hauptsächlich politischer, Gruppen wird versucht, Rückschlüsse auf das Mobilisierungsverhalten von Fussballfans, unter Berücksichtigung der besonderen Voraussetzungen eines solchen subkulturellen Milieus, zu ziehen. Dabei werden auch Theorien des Framings hinzugezogen.

Die Arbeit wird folgendermassen gegliedert sein: Zunächst werden in einem theoretischen

Block der Mobilisierungsbegriff und verschiedene theoretische Ansätze zum Thema Mobilisierung diskutiert. Anschliessend wird ein grober Überblick über die typischen Strukturen innerhalb von mitteleuropäischen Fussballfanszenen gegeben und eine allgemein anerkannte Einteilung von Fussballfans in drei Kategorien vorgestellt. Dabei wird insbesondere auf die sogenannte Ultra-Bewegung eingegangen. Schliesslich wird versucht, die Erkenntnisse aus diesen beiden theoretischen Teilen zusammenzufügen, und Annahmen über das Mobilisierungsverhalten von Fussballfans abzuleiten. Der theoretische Teil dieser Arbeit wird dann mit einem Zwischenfazit abgeschlossen.

In einem zweiten Teil der Arbeit werden, nach einer Einführung in die Textsorte "Flyer" und den verwendeten Korpus, methodische Aspekte erläutert und die eigentliche Inhaltsanalyse durchgeführt. Abschliessend werden die Resultate dargestellt und diskutiert, bevor schliesslich ein Gesamtfazit gezogen wird.