

**Soziologisches Institut der Universität Zürich**

# **Fanclubs als soziale Gruppe am Beispiel des FC Basel**

**Marilena Rotundo**  
marilena@dplanet.ch

**Nathan Thomas**  
trig@mysunrise.ch

***Zürich, im Oktober 2003***

# 1. Inhaltsverzeichnis

2. Einleitung.....	3
3. Gruppensoziologische Theorien.....	5
3.1 Allgemeine Definitionen und Erläuterungen zum Gruppenbegriff .....	5
3.2 Gruppe vs. Organisationen .....	6
3.3 Gruppenziele, Motivationen und Bedürfnisse der Gruppenmitglieder und das Ziel der Solidarität als Gruppenzusammenhalt. ....	7
3.4 Gruppenprozesse: Innere Prozesse und Aussenweltbedingungen sozialer Gruppen....	9
3.5 Zusammenfassung.....	9
4. Fans .....	10
4.1 Die Geschichte des Fussballs und das Aufkommen der Fans.....	10
4.2 Die jugendliche Fussballfans .....	11
4.3 Die Motivation ein Fussballfan zu sein.....	13
4.4 Die verschiedenen Fussballfans und ihre Rollen .....	14
4.5 Strategien der Fussballfans .....	16
4.5.1 Singen und rhythmisches Klatschen.....	16
4.5.2 Spezielle und auswärtige Spiele .....	17
4.5.3 Fankleider .....	17
4.5.4 Bewegungen der Menge.....	17
5. Fanclubs.....	18
5.1 Der Fanclub: Definitionen und Merkmale.....	18
5.2 Zusammenhalt und Abgrenzung nach Aussen .....	20
5.2.1 Zusammengehörigkeitsgefühl als Zugangsmotivation zu Fanclubs .....	20
5.2.2 Abgrenzung nach Aussen.....	21
5.3 Die Bedeutung des Internets für Fanclubs.....	23
6. Fanclubs des FC Basels. Ein Interview mit Marcus Meier, dem Leiter des Fanprojektes Basel .....	24
6.1 Das Fanprojekt Basel.....	25
6.2 Die Fans des FC Basel .....	25
6.3 Fanclubs des FC Basel.....	27
6.4 Abgrenzung der Fans.....	30
6.5 Fans vs. Verein .....	31
6.6 Das Internet.....	32
7. Zusammenfassung.....	33
8. Schlusswort.....	35
9. Literaturverzeichnis .....	36
9.1 Weiterführende Links .....	38

## 2. Einleitung

„Singen, bis die Popstars kommen...“, war anfangs Juni in der Basler Zeitung zu lesen (Krebs 2003: 19). Mit den Popstars waren etwa nicht Prominente aus der Musik- oder Filmbranche gemeint, nein, die Popstars waren Fussballspieler des FC Basel! Obwohl die Mannschaft den Titel des Schweizermeisters nicht erlangte, erhielt sie vom Publikum Standing Ovations vor dem Spiel und nach dem Spiel. Mit der Devise „Mit Pokal, ohne Pokal, scheissegal“ feierten die Fans „ihren“ FCB rund ums Stadion und in der Stadt. Auf dem Marktplatz blockierten jugendliche Fans den Tramverkehr. Der Platz war durch Rauch- und Leucht-Petarden in ein Nebelmeer getaucht, Dezibel-starke Böllerschüsse unterstrichen die Forderung der Fans: Sie wollten ihre Idole huldigen. Die Ordnungshüter hielten sich zurück und beobachteten wie die Demonstration Wirkung zeigte: Kurz vor Mitternacht erschien die ganze Mannschaft auf dem Balkon eines Gebäudes auf dem Marktplatz. Die Menge jubelte. Nach zwanzig Minuten war die Feier vorbei. Langsam zerstreuten sich die Fans, glücklich und zufrieden für ihre Fussballmannschaft ein derartiges Tohuwabohu veranstaltet zu haben. Mit solchen Aktionen stehen nicht mehr der Fussball im Vordergrund der Medienberichterstattung, sondern die Fans selbst. Fussballfans erregen immer wieder die Aufmerksamkeit der Medien, sei es durch positive oder negative Handlungen. Fussballfans, so stellen wir fest, sind auch Inhalt zahlreicher forschungspraktischer Diskussionen. Daher lässt sich eine Menge Literatur zum Thema Fussball und Gewalt finden. Dies ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass auch das öffentliche Interesse an Fussballfans immer dann zunimmt, wenn in den Stadien Gewalt und Randale zu verzeichnen sind. Publikationen, wie die von Heitmeyer und Peter, versuchen das negative Bild der Fans zu relativieren, indem sie durch sozialisationstheoretische und empirische Analysen auf die sozialen Ursachenkomplexe hinweisen. Ein grosser Teil der Literatur behandelt die spezifische Fangruppierung der Hooligans (vgl. Kerr 1994 etc.). Weiter werden die Fussballzuschauergruppen als Subkultur erklärt (vgl. König 2002).

All diese Erkenntnisse sind Teil dieser Arbeit, doch konzentrieren wir uns im Rahmen des Seminars „Vereine, Verbände und Bewegungsorganisationen“ auf Fussballfanclubs und ihre Mitglieder. Wir möchten Fussballfanclubs als soziale Gruppe beschreiben. Wir glauben, dass sich ihr Handeln aufgrund gruppensoziologischer Theorien erklären lässt. Leider war auf unser spezifisches Thema hin kaum Literatur auffindbar. So haben wir die Untersuchungen über einzelne Fans und Kenntnisse aus der Gruppensoziologie zusammengefügt. Mit diesen Befunden und den gesammelten Informationen über Fanclubs versuchen wir deren Organisation, Zusammenhalt und Ziele zu erklären, wobei auch die Motivation zur Mitgliedschaft, die Bedürfnisse der Clubmitglieder und deren Handeln in der Gruppe thematisiert werden.

Es ist erstaunlich, dass ein solch spannendes Thema in der sozialwissenschaftlichen Literatur so spärlich vorhanden ist. Zumal zu einem angefressenen Fussballfan die Fanclubmitgliedschaft gehört.

Um die theoretischen Ausführungen über Fanclubs durch ein praktisches Beispiel zu ergänzen, haben wir uns die Fanclubs des Fussballclubs Basel näher angeschaut. Der FC Basel gehört zu den wesentlichen kulturellen und gesellschaftlichen Pfeilern der Stadt und der Region Basel und besitzt eine immense Anhängerschaft von Männern und Frauen jeder Altersklasse. Ein Interview mit dem Leiter des Fanprojektes Basel ist die Grundlage unserer praktischen Ausführung.

Wir haben die durch die Befragung gewonnen Daten nicht ausgewertet. Diese Arbeit gibt keine methodische Untersuchung wider, lediglich eine Ergänzung oder ein Vergleich des tatsächlichen Tatbestandes von Fanclubs in Basel mit den Aussagen des theoretischen Inhalts dieser Seminararbeit.

So werden im dritten Kapitel soziologische Gruppentheorien vorgestellt. Im vierten Kapitel wird spezifisch auf den einzelnen Fan eingegangen, denn um Fanclubs verstehen zu können, braucht es eine Erläuterung zum einzelnen Fan. Die Fussballfans werden klassifiziert und eingestuft. Es wird versucht zu klären, weshalb man zu einem Fan wird und welche Rollen man dabei einnimmt. Im fünften Kapitel werden die Fanclubs thematisiert. Hier werden, aufgrund der im dritten Kapitel genannten gruppensoziologischen Theorien, die Fanclubs als soziale Gruppe beschrieben. Im sechsten Kapitel stellen wir als praktisches Beispiel das Interview und damit die Fanclubs des FC Basels vor.

Wir hoffen, dabei dasselbe Interesse zu vermitteln, das uns bei der Erarbeitung dieser Seminararbeit begleitet hat.

### **3. Gruppensoziologische Theorien**

Der theoretische Bezugsrahmen zur Analyse von Fanclubs soll durch eine gruppensoziologische Perspektive gegeben werden. Wir glauben, dass Fanclubs gruppenspezifische Charakteristika aufweisen, und dass sie sich als Gruppe auch besser einordnen und klassifizieren lassen.

Zu Beginn wird eine allgemeine Definition des Gruppenbegriffs und eine zusammenfassende Erläuterung der wesentlichen Gruppenmerkmale vorgelegt. Anschliessend werden entscheidende Determinanten der Gruppe anhand Theorien erwähnenswerter Autoren genauer ausgeführt, um den Gruppenbegriff zu spezifizieren und für diese Arbeit relevante gruppensoziologische Theorien zu präsentieren.

#### **3.1 Allgemeine Definitionen und Erläuterungen zum Gruppenbegriff**

„Eine soziale Gruppe umfasst eine bestimmte Zahl von Mitgliedern (Gruppenmitglieder), die zur Erreichung eines gemeinsamen Zieles (Gruppenziel) über längere Zeit in einem relativ kontinuierlichen Kommunikations- und Interaktionsprozess stehen und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit (Wir-Gefühl) entwickeln. Zur Erreichung des Gruppenziels und zur Stabilisierung der Gruppenidentität ist ein System gemeinsamer Normen und eine Verteilung der Aufgaben über ein gruppenspezifisches Rollendifferential erforderlich“ (Schäfers 1999: 20).

Ein wichtiges Gruppenmerkmal ist also das „Wir-Gefühl“. Der Gruppenwillen wird durch gemeinsame Handlungen innerhalb der Gruppe und bewusst geplantes Handeln nach aussen demonstriert. Die Mitglieder grenzen sich durch Gruppenanschauungen und Überzeugungen, wie man sich zu verhalten habe von aussen ab. Wobei der Gruppenzusammenhalt durch eigene Wertvorstellungen und Normen, sowie durch die Identifikation mit Symbolen (z.B. Emblemen) gestärkt wird. Sie dienen der Selbstbehauptung oder sogar der Abgrenzung der eigenen Gruppe gegenüber Fremdgruppen. Weiter sind in sozialen Gruppen gefühlsmässige Bindungen der Gruppenmitglieder untereinander und gegenseitige Solidarität erkennbar.

Innerhalb der Gruppe besitzen einzelne Mitglieder mehr oder weniger abgegrenzte Positionen oder Aufgaben, die mit bestimmten sozialen Rollen im Gruppegefüge zusammenhängen. Dabei unterliegt die Erfüllung dieser Rollen und die Einhaltung der Gruppennormen der sozialen Kontrolle, d.h. abweichendes Verhalten wird mit negativen, konformes Verhalten mit positiven Sanktionen belegt. Nicht nur Gruppeninteressen und Solidarität, sondern auch ein gewisser Gruppendruck kann den Zusammenhalt festigen und

dem persönlichen Egoismus einzelner Gruppenmitglieder entgegenwirken. Je nach Intensität der Gruppendynamik entwickeln sich daraus Spannungen, die zu Konflikten innerhalb der Gruppe oder zwischen rivalisierenden Gruppen führen können (Schimank 2000).

### **3.2 Gruppe vs. Organisationen**

Unterscheidet man eine soziale Gruppe von einer formalen Organisation, lässt sich feststellen, dass eine soziale Gruppe „aus einer Reihe von Individuen besteht, die sich miteinander identifizieren und auf der Basis gemeinsamer Werte, Normen und Ziele in informell strukturierten Weisen interagieren“. Eine formale Organisation besteht „aus einer Reihe von Individuen, deren Handlungen zur rationellen Erfüllung explizit formulierter Ziele präzise und zweckmässig geplant sind“ (Schimank 2001: 200).

Friedhelm Neidhardt (1999) erweitert diese Abgrenzung sozialer Gruppen von formalen Organisationen, durch drei Gruppenmerkmale:

1. Die Unmittelbarkeit von Beziehungen, d.h. dass in Gruppen „face-to-face-Kontakte“ üblich sind, die Mitglieder sich also direkt wahrnehmen und miteinander umgehen können.

Da aber durch das Unmittelbarkeitskriterium noch keine konkrete Abgrenzung gegenüber dem Organisationsbegriff gewährleistet ist - auch Organisationen können klein sein und unmittelbare Kommunikation ermöglichen - fügt er ein weiteres Kriterium hinzu:

2. Die Diffusität der Mitgliederbeziehungen. Damit wird auf die spezifische Zweck- und Zielorientierung von Organisationen hingewiesen und auf die im Gegensatz dazu breiten Bezugs- und Ausdrucksmöglichkeiten von Gruppen.

3. Mit dem Merkmal der relativen Dauerhaftigkeit differenziert Neidhardt den Gruppenbegriff weiter und unterscheidet ihn vom „einfachen Sozialsystem“ Niklas Luhmanns. Gruppen unterscheiden sich von einfachen Systemen dadurch, dass sie nicht auf raum-zeitliche Begegnungen angewiesen sind, um weiter zu bestehen; sie besitzen im Unterschied zu einfachen Situationssystemen die Fähigkeit zur Latenz. Dies wird durch das „Wir-Gefühl“, die Ausbildung von Systemidentität und auch durch ein Minimum an Organisation in der Gruppe möglich.

Nicht immer ist eine klare Differenzierung von Organisation und Gruppe gegeben. Es kommt vor, dass sich Gruppen so sehr vergrössern, dass eine face-to-face Beziehung gar nicht mehr möglich ist. „Nicht selten erscheinen Beziehungsmuster so stark organisatorisch überformt, dass die Bedeutung des Persönlichen entscheidend an Gewicht verliert“ (Neidhardt 1983: 15). Je nach Ausprägung von Unmittelbarkeit, Diffusität und Dauerhaftigkeit von Gruppenbeziehungen lassen sich jedoch unterschiedliche Gruppierungsgrade festhalten. Durch diese Variationen lässt sich ein zunehmender Organisationsgrad von

Gruppen nicht ausschliessen. Neidhardt folgert, dass auf diese Weise Mischtypen von Organisation und Gruppe entstehen können, „in denen ungleiche Rationalitäten verschiedener Systemtypen miteinander konkurrieren und dabei besondere Spannungen aufwerfen – Spannungen zwischen diffus-persönlichen und spezifisch-zweckhaften Orientierungen ihrer Mitglieder“ (Neidhardt 1983: 15). Er schlägt vor, diese Konstellationen mit einer speziellen Theorie „sozialer Hybriden“ zu verarbeiten (Neidhardt 1983).

Ist die Gruppengrösse nun eine entscheidende Determinante, die das Gruppengefüge beeinflussen kann? Hechter (1987) behauptet, dass die „Rational Choice-Theorie“ die Auswirkungen der Gruppengrösse begründen könne. Als Beispiel nennt er Clubs, in denen die Anzahl Mitglieder durch die Gefahr des „Crowding“ limitiert wird, denn wenn die Mitgliederzahl zu gross ist, nimmt der Anteil jedes Einzelnen am kollektiven Gut der Gruppe ab. Während Hechter überzeugt ist, dass die Gruppengrösse einen Einfluss auf das Wesen der Gruppe haben kann, kontert Neidhardt (1983), dass Mitgliederzahlen zwar Zusatzbedingung für Gruppenausprägungen sind, aber nicht in den Rang eines Definitionsmerkmals zuzuordnen sind.

### **3.3 Gruppenziele, Motivationen und Bedürfnisse der Gruppenmitglieder und das Ziel der Solidarität als Gruppenzusammenhalt.**

„Gruppen müssen als soziale Systeme besonderer Art ihre Zwecke an den Mitgliedermotivationen orientiert halten, sonst werden sie auseinander brechen“ (Neidhardt 1999: 145).

Es existieren Gruppen, die nach den Bedürfnissen ihrer Mitglieder orientiert sind und andere, deren Zweck über die Anliegen ihrer Mitglieder hinausgeht. Auf die Frage, warum wir uns zu Gruppen zusammenschliessen und uns ihren Normen unterwerfen, gibt es diverse sozialpsychologische und biologische Ansätze. Denkbar ist die Annahme, dass die Mitgliedschaft in einer Gruppe ein Mittel zur Realisierung eigener Bedürfnisse ist. So kann deren Zweck entweder als individuelle Befriedigung oder als Realisierung von Zielen ausserhalb der Gruppe aufgefasst werden. Natürlich können auch beide Aspekte von Bedeutung sein.

Individuelle Bedürfnisse, die durch die Mitgliedschaft in einer Gruppe befriedigt werden können, sind:

- Affiliationsbedürfnisse: Das Bedürfnis mit anderen in Kontakt zu stehen und akzeptiert zu werden.
- Soziale Bedürfnisse: Teils Angliederungsbedürfnisse, teils die Bestätigung durch andere.

- Selbstachtungsbedürfnisse: Das Bedürfnis uns selbst zu achten, welches durch die Akzeptanz durch andere und gemeinsamer Weltanschauung befriedigt wird.
- Kontroll- und Leistungsbedürfnisse: Das Bedürfnis Ziele zu erreichen, die wir alleine nicht erlangen würden.
- Sicherheitsbedürfnisse: Das Gefühl der Hilflosigkeit, das wir in bedrohlichen Situationen empfinden, zu eliminieren (Underwood 2003).

Geht es einem bei der Mitgliedschaft um die Erfüllung der Gruppenziele, besteht der Zweck der Gruppe meistens in der Bewältigung von Aufgaben, die man als Einzelner nicht erfüllen kann (Underwood 2003).

Mancur (1985) beschreibt eine Gruppe als eine Anzahl von Personen, die ein gemeinsames Interesse verfolgen. Der Zweck einer Gruppe oder einer Organisation besteht seines Erachtens also darin, das kollektive Interesse ihrer Mitglieder zu fördern. Dabei wird „durch die Erreichung eines gemeinsamen Ziels oder die Befriedigung eines gemeinsamen Bedürfnisses ein Kollektivgut für die fragliche Gruppe bereitgestellt“ (Mancur 1985: 15). So besteht die wesentliche Funktion von Organisationen oder Gruppen in der Bereitstellung von Kollektivgütern. Mancur führt den Gedanken noch weiter und postuliert, dass nicht alle Gruppenmitglieder willig sind, gleich viel zur Bereitstellung des Kollektivguts beizutragen. Ausserdem betont er die Relevanz der Gruppengrösse und konstatiert, dass je grösser eine Gruppe ist, desto unwahrscheinlicher ist es, dass sie die Interessen ihrer Mitglieder vertreten kann. Dies sind interessante Theorien, auf die wir aber nicht weiter eingehen werden, da Mancur in seinen Ausführungen von einer wirtschaftlichen Perspektive ausgeht. Diese passt unseren Erachtens nicht zu den Aspekten eines Fanclubs.

Interessant ist, dass auch Hechter (1987) das Argument des Kollektivgutes behandelt: Auch er sieht die Motivation eines Individuums einer Gruppe beizutreten im Wunsch, besser ein gemeinsames Ziel zu erreichen, genauer gesagt „an excludable jointly produced good“ (Hechter 1987: 33).

Das Hauptinteresse Hechters gilt der Solidarität. Diese kann nicht nur den Gruppenzusammenhalt, sondern auch die Herstellung des Kollektivgutes sichern. Ist keine Entlohnung für den geleisteten Beitrag des Mitgliedes vorhanden, kann Solidarität ein Grund für die Einhaltung der Regeln und die Sicherung des Kollektivgutes sein. Es bestehen aber auch Gruppen, die nach einer anderen Art Kollektivgutes, einem sogenannten „immanent good“ streben (Hechter 1987: 43), wie z.B. Unterhaltung und Vergnügen. Solche Gruppenmitglieder sind daran interessiert, dieses Gut ohne jegliche Kompensation bereitzustellen, da dessen Nutzen jeden belohnt.



### **3.4 Gruppenprozesse: Innere Prozesse und Aussenweltbedingungen sozialer Gruppen**

Ferner setzt sich Neidhardt (1999) mit dem Geflecht innerer und äusserer Gruppenbeziehungen auseinander. Soziale Systeme haben mit einer Aussenwelt – Personen, Institutionen und Ereignisse ausserhalb des Mitgliederkreises - und einer Innenwelt zu tun.

Drei wesentliche Aussenweltbedingungen beeinflussen die Bildung besonderer Eigenschaften des Inneren Systems von Gruppen: (1) Besteht ein gewisses Mass an *kollektivem Handlungsdruck* von aussen, strebt die Gruppe nach mehr Konsens und Abgrenzung nach aussen. Oft ist eine Führerschaft erforderlich und der Zwang zur Ausarbeitung und Differenzierung instrumenteller leistungserbringender Rollen wächst. (2) Weiter muss bei wachsendem Handlungsdruck die Verfügbarkeit *handlungsrelevanter Ressourcen* geprüft werden (z.B. Prestige, Geld, Macht). Sind die Ressourcen knapp, kann es zu Gruppenspannungen kommen, die durch (3) das Vorhandensein von freien *Mitgliedschaftsalternativen* stabilisiert werden können. Besteht die Möglichkeit in eine Fremdgruppe zu wechseln, steigt der Konsensbedarf der eigenen Gruppe.

Die Innenwelt wird durch Gefühle, Stimmungen, Bedürfnisse und Werte der Mitglieder dargestellt. Sie ist durch die diffusen und unmittelbaren Mitgliederbeziehungen von grosser Bedeutung für soziale Gruppen, da sie sich von den Emotionen der Mitglieder nicht abgrenzen kann. Gefühle sind das Steuerungsmedium von sozialen Gruppen. So gilt das Gefühl des persönlichen Vertrauens als Äquivalent zur Formalisierung, die in Organisationen üblich ist. Und während Gruppen speziell unter dem Druck der Innenwelt stehen, sind formale Organisationen aufgrund ihrer instrumentellen Zweckbestimmung in erster Linie aussenwelt-orientiert.

### **3.5 Zusammenfassung**

Wir fassen zusammen, dass nach Neidhardt eine Gruppe durch unmittelbare Interaktion der Mitglieder, Diffusität der Beziehungen sowie relative Dauerhaftigkeit gekennzeichnet ist. Er zeigt auch, welchen Stellenwert Gefühle für innere und äussere „Grenzziehungen“ einer Gruppe haben. Grundsätzlich verbindet Gruppenmitglieder ein gemeinsames Interesse, das in der Herstellung eines Gutes besteht, das generell ihre Bedürfnisse deckt. Die Meinungen divergieren, wenn es um den Einfluss der Gruppengrösse geht. Die Beiträge in „Gruppensoziologie“ fassen jedoch wichtige Formen und Merkmale von Gruppen zusammen, die bis anhin, so Neidhardt, z.B. von der Sozialpsychologie nur marginal betrachtet wurden.

## 4. Fans

Fans gibt es von den verschiedensten Dingen. Vom Star Trek Fan, dem „Trekkie“, über Fans von Michael Jackson, die mittels chirurgischer Eingriffe versuchen sich in ihr Idol zu verwandeln, bis zu Fans von Computerspielen, die im realen Leben die Figur des Spiels nachahmen, um auf riesigen Kongressen ihre Phantasie auszuleben.

Würde man diese Personen fragen, weshalb sie denn ein Fan sind, hätten die meisten wohl ziemliche Schwierigkeiten dies zu erklären. Man fände sich in der Situation wieder „where the subject cannot discursively and ‘rationally’ account for his own fan experience and where no discourse seems to be available which can meaningfully capture the fan’s ‘opening of oneself to another’s experience’” (Hills 2002: 07).

Solche Personen werden oftmals von der Gesellschaft mit einer gewissen Skepsis und einer Portion Misstrauen betrachtet, denn in der heutigen Kultur gehören sie doch eher einer seltsamen Kategorie an. Dies führt zu einem gewissen moralischen Dualismus (Hills 2002: 8), bei dem zwischen einem „guten“ und einem „bösen“ Fan unterschieden wird. Es gibt wohl kein anderer Bereich bei dem diese Unterscheidung offensichtlicher gemacht wird als beim Fussball. Vom „bösen“ Hooligan, über die merkwürdigen „Kutten“ bis zu den seriösen Männern im Anzug auf den teuren Sitzplätzen, ist beim Grossereignis Fussballspiel im Stadion alles vertreten.

### 4.1 Die Geschichte des Fussballs und das Aufkommen der Fans

Betrachtet man die Geschichte des Fussballs, so muss nüchtern festgestellt werden, dass es am Anfang gar keine Fans, geschweige den Zuschauerränge gab. Damals traten zur Zeit des Volksfussballs ganze Dörfer gegeneinander an, wobei die Zahl der Spieler und die Grösse des Spielfelds unbegrenzt waren. Auch fest definierte Regeln waren nirgends zu finden. Erst nach dem Niedergang des Volksfussballs und dem langsamen Entstehen der modernen Fussballvarianten Soccer und Rugby, wurde durch die „Verregelung“ des Spiels eine passive Teilnahme möglich. Weiterhin galt aber das blosses Zuschauen als verpönt, weshalb die ersten Zuschauer sich aus Vereinsmitgliedern zusammensetzten, entweder aus Gönnern oder Personen, die aufgrund ihres Alters bzw. Fähigkeiten nicht mitspielen konnten. Somit waren Zuschauer und Verein identisch, womit diese einen starken Einfluss auf die Vereinspolitik ausübten und man deshalb diese Phase als die wohl demokratischste in der Geschichte der Vereine bezeichnen kann (vgl. Schulze-Marmeling 1995: 11).

Die Kommerzialisierung des Fussballs setzte früh ein. Am Anfang profitierten als erste die Gastwirte vom Spiel, denn ihre Gasthäuser wurden als Umkleidekabinen und Treffpunkt für Spieler, Funktionäre und Fans genutzt. Je zahlreicher die Fans, desto grösser war der Umsatz des Wirtes. Weiter geschah durch die Zunahme der Zuschauer ein Kommerzialisierungsprozess, denn die Masse der Fans hatte nun mit dem Vereinsleben nichts mehr zu tun und die Vorstände wurden mittlerweile von lokalen Geschäftsleuten geführt. Auf der einen Seite wurden die Zuschauer somit immer mehr zu zahlenden Konsumenten degradiert, auf der anderen profitierten die Teams aber von ihrer lautstarken Unterstützung, womit sie stets mehr als blosser Konsument waren, ohne aber wirklich als Teil des Spiels anerkannt zu werden.

Die Entwicklung des Fussballs zum Zuschauersport wurde später wesentlich durch die Verkürzung der Arbeitszeit erreicht, wodurch mehr freie Zeit für anderes vorhanden war. Weiter bedurfte es keiner teuren Ausrüstung oder sonstiger Hilfsmittel um spielen zu können, man musste nur einen Ball haben, weshalb Fussballspielen nicht nur auf höhere Schichten begrenzt blieb. Hinzu kommt nun auch die Entwicklung der Eisenbahn, wodurch Besuche von Auswärtsspielen möglich und erschwinglich wurden. Somit entwickelte sich Fussball zu einer wahren Industrie, so wie wir sie heute kennen und gewohnt sind.

## **4.2 Die jugendliche Fussballfans**

Es gilt nun zu klären, wer ein typischer Fussballfan ist und welche Motivation bzw. welcher Grund hinter seinem Handeln steht.

Als erstes ist festzustellen, dass für den Fussballfan der Verein, die Mannschaft oder auch ein einzelner Spieler zu einem Bezugsobjekt wird, mit dem er sich zusammen mit anderen Gleichgesinnten in übersteigerter Form befasst.

Rigauer (1982: 199 In: Kübert et al 1994: 22) gibt einen ersten Hinweis auf die zu erwartende Altersstruktur der Fans: „Sie leben und treten in Gruppen auf. Es handelt sich um Jugendliche, die sich verhaltens- und bewusstseinsmässig von der Erwachsenenwelt abgrenzen wollen. Rezeptive Teilnahme am Fussballsport bedeutet für sie einen wichtigen Bestandteil ihres freizeithlichen Alltagslebens.“

Fussballfans können deshalb als eine spezifische Gruppe der Gesellschaft angesehen werden, die ein gleiches Grundinteresse besitzt: Der Fussballsport. Daraus ziehen sie ihre Motivation für die soziale Gestaltung des täglichen Lebens, womit sie als Subkultur der

Gesellschaft betrachtet werden können, „deren Gemeinschaftssinn aus den gleichgerichteten Interessen ihrer Individuen hervorgeht“ (Kübert et al 1994: 22).

Dies erklärt aber nicht, weshalb der Grossteil der Fans der jugendlichen Altersgruppe zuzuordnen ist. Schulz (1986: 115) findet in seiner Untersuchung heraus, dass das arithmetische Mittel bei 20,2 Jahren liegt und auch Schulz und Weber (1982: 116 in: Kübert et al 1994: 22) bestätigen, dass 75 % der Fans Männer zwischen 14 und 22 Jahre sind.

Die Bildung von Subkulturen durch Jugendliche kann als Versuch angesehen werden, in der heutigen Zeit eine eigene Identität zu finden. Genau diese Verwirklichung der persönlichen Identität wird aber durch Widersprüche in der Lebenswelt der Jugendlichen erschwert. Zum einen wird durch das Hinausschieben der Erwerbstätigkeit die Jugendphase ausgedehnt und somit auch die ökonomische Abhängigkeit verlängert. Dem gegenüber stehen aber politische Rahmenbedingungen, die Jugendliche zu einem früheren Zeitpunkt für volljährig erklären und sie somit für ihr Handeln verantwortlich machen. Zudem befinden sich Heranwachsende als Folge der Leistungsgesellschaft unter einem zunehmenden sozialen und persönlichen Erfolgsdruck. Als ein weiterer Aspekt werden bewegungs- und kontaktfeindliche Wohngebiete genannt, die durch fehlende Freizeitangebote bei Jugendlichen ein besonderes Bedürfnis nach Unterhaltung und Abenteuer hervorrufen. Als letztes hat auch die Arbeitslosigkeit einen Einfluss, denn gerade hierdurch wird Betroffenen materielle und ideelle Anerkennung in der Gesellschaft vorenthalten, die zur Identitätsfindung erforderlich ist (vgl. Kübler et al 1994: 23).

Die hier genannten Probleme und weitere Aspekte führen dazu, dass sich der Jugendliche in die Gruppe der Gleichaltrigen begibt, denn hier findet er Solidarität in Form gegenseitiger Unterstützung gegen die Ansprüche der Erwachsenen. In der Gruppe wird mit dem Alltag experimentiert und Normen, Verbote und Grenzen werden ausgetestet. Im Leben und Erleben der Jugendkultur wird die Entwicklung der psychosozialen Identität entscheidend geprägt. Die Fussballfanszene kann deshalb als Teilbereich dieser Jugendkultur verstanden werden.

Bei der Charakterisierung der Subkultur der jugendlichen Fussballfans heben Kübler et al (1994: 23) drei Aspekte hervor, die zentral sind: Aneignung, Provokation und Witz.

Fussballfans treten als Gruppe auf und übernehmen bei Fussballspielen die Rolle des Zuschauers. Gesellschaftliche Werte die beim Fussball vorkommen, wie Fairness, Teamgeist, Aggression, werden von ihnen übernommen, sie distanzieren sich aber durch ihr

Äusseres von der Masse des übrigen Publikums. Ausserdem werden Werte angeeignet die ausserhalb ihrer Subkultur nur noch eine geringe Bedeutung geniessen: Solidarität, Kollektivität, Männlichkeit und Härte.

Das Dilemma der Fans ist nun, dass ihnen durch die Aufgabe der Unterstützung des Spiels eine Art Mitverantwortung auferlegt wird, die sie aber praktisch nie voll realisieren können. Diese ständig aufgebaute Handlungsbereitschaft kann in zugelassener Form nicht abgebaut werden. Als Äusserungsfeld werden nun anstatt der gegnerischen Mannschaft, die gegnerischen Fans gewählt.

Mit der Provokation soll die Distanz zur Masse der Zuschauer verstärkt werden. Gebote, Verbote und Normen die allgemein gesellschaftlich akzeptiert sind, werden zwar auch hier ernst genommen, jedoch werden sie provokant gegen die Erwachsenenwelt gerichtet um Beachtung zu erlangen. So werden etwa durch nationalsozialistisch angehauchte Fussballparolen Aufmerksamkeit generiert.

Witz und Spass dienen als Ventil für Aggressionen und Ängste der Heranwachsenden. Wobei die Witze vor allem über andere gemacht werden, um die Furcht der eigenen Blossstellung zu kompensieren.

Zusammenfassend kann also über die Subkultur der jugendlichen Fussballfans gesagt werden, dass sie „selbstorganisiert“ ist, eigene Normen, Regeln und Rituale hat und sich eigene Territorien schafft, in denen die Jugendlichen ihre spezifischen Bedürfnisse ausleben können. Durch diese Peer-Group-Konstellation wird die Subkultur zur Sozialinstanz, die soziale Bindung, Anerkennung und Sicherheit vermittelt.

#### **4.3 Die Motivation ein Fussballfan zu sein**

Welche Motivation ist verantwortlich dafür, dass ein Jugendlicher zum Fussballfan wird? Im Buch von Kübler et al (1994: 25) werden drei Motivationsgrundlagen unterschieden.

Als erstes gibt es den konsumorientierten Fan. Für ihn steht das Erleben von Spannungssituationen im Vordergrund, wobei die Sportart eigentlich austauschbar ist. Die rezeptive Teilnahme am Fussball ist für ihn nur eine von vielen Freizeitbeschäftigungen, weshalb er aufgrund der niedrigen sozialen Relevanz, die er dem Spiel beimisst, keine Notwendigkeit sieht sich einer Gruppe von Gleichgesinnten oder einem Fanclub anzuschliessen. Anzutreffen ist dieser Fan mehrheitlich auf den Sitzplätzen.

Wesentlich anders sieht es beim fußballzentrierten Fan aus. Auch er möchte Spannung erleben, für ihn steht aber die Treue zu seinem Verein, auch in sportlich schlechteren Zeiten, im Vordergrund. Der Fußball besitzt für ihn eine hohe soziale Relevanz und ist mit keiner anderen Sportart austauschbar. Er hat eine starke Gruppenorientierung, weshalb er seine Anerkennung bei Gleichgesinnten sucht und so oft Mitglied eines Fanclubs ist. Im Fanblock wird deshalb ein Territorium geschaffen, in dem er seine Bedürfnisse in der Gemeinschaft befriedigen kann.

Als letztes wird noch auf den erlebnisorientierten Fan hingewiesen. Für ihn ist Fußball ein Spektakel, bei dem es etwas zu erleben gibt. Die Spannungssituation motiviert ihn, wird aber auf dem Spielfeld zu wenig geboten, so versucht er selber Situationen zu erzeugen, bei denen seine Erwartungen erfüllt werden. Er geht deshalb keine festen Bindungen mit Gruppen oder Fanclubs ein, denn wird es ihm mit einer Gruppe oder einem Verein zu langweilig, sucht er sich andere passende Alternativen.

#### **4.4 Die verschiedenen Fußballfans und ihre Rollen**

Es gibt verschiedene Möglichkeiten Fußballfans zu unterscheiden. Eine erste grobe Variante wäre die Unterteilung in Kутten, Hooligans und Normalos (Engelin 1995: 101-102 In: Schulze-Marmeling 1995).

Unter Kутten werden jene Fans verstanden, die mit den Vereinsschals und Jeansjacken voll mit Aufnäher und Unterschriften der Spieler ins Stadion kommen. Sie stehen während des Spiels in den Fankurven und sind vor- und nachher bei den Bierständen anzutreffen. Sie machen eine grosse Masse der Zuschauer aus, reisen zu allen Auswärtsspielen, singen Fußballparolen und sind ihrem Verein treu. Die Rangordnung innerhalb der Kутten ergibt sich aus der Mischung von Alter und Fachwissen, wobei derjenige, der am längsten beim Verein ist und am meisten weiss, ein hohes Ansehen genießt. Die Kутten sind die organisierteste und auffallendste Gruppe und werden im Stadium als die traditionellen Fans wahrgenommen.

Bei den Hooligans handelt es sich vornehmlich um gepflegte und fein gekleidete junge Männer, die die Kутten verachten. Sie halten sich selbst für Sportsleute, sind ritterlich, fair und hart und nutzen Fußball, um kämpferischen Kontakt zu anderen Hooliangruppen zu erhalten. Sie leben nach einer Art Ehrenkodex, der besagt, dass ohne Waffen und Mann gegen Mann gekämpft wird, obwohl dies in der Realität oft anders aussieht. Hooligans

zeigen sich zwar loyal gegenüber ihrer Mannschaft, die Art des Spiels oder der Erfolg ist dabei aber eher nebensächlich. Es dient ihnen vielmehr dazu, ihre Aktivitäten gegenüber Fans und Hooligans der anderen Mannschaft, der Polizei oder Unbeteiligten auszuleben. Kommt es zu Randalen, sind es also meistens nicht die Kutten, sondern Hooligans, die ihre Bedürfnisse befriedigen wollen.

Als letzte grobe Unterteilung der Fans gibt es noch den Normalo. Er kann weder mit den Kutten noch den Hooligans etwas anfangen. Er möchte ein schönes Spiel mit attraktiven Gegnern sehen, nicht nass werden und sitzen.

Befassen wir uns noch etwas genauer mit dem harten Kern der Fans, in Deutschland auch Kutten genannt. Kübler et al. (1994: 26-27) berichten von einer Untersuchungen von Fans in verschiedenen Stadien Deutschlands, bei der sechs Rollenmuster ausgemacht werden konnten: der Star, die zweite Reihe, der Vorsänger und Dirigent, der Clown, der Schüler und der Fussballkopf.

Die Rolle der *Stars* wird noch einmal in vier unterschiedliche Varianten differenziert. Der *Anführer* kann als Chef einer Fanclub-Gruppe verstanden werden. Er ist meistens zwischen 17 und 19 Jahre alt und versucht durch gelegentliche Aktionen seine Autorität zu bekräftigen. Als nächstes folgt die *Betriebsnudel*, die unter einer ständigen Rollen- und Statusunsicherheit leidet, wodurch sie versucht Situationen zu erschaffen, bei denen sie ihre Gefährten von ihrem Ideenreichtum und Mut überzeugen kann. Der *harte Mann* ist meist älter als 20 Jahre, hat einen hohen Alkoholkonsum und versucht durch sein Verhalten auf die anderen Gruppenmitglieder „cool“, stark und erfahren zu wirken. Als letzte Rolle differenzierten die Autoren den *Assi*, bei denen es sich meist um Jugendliche einer sozial unterprivilegierten Schicht handelt. Sie zeichnen sich durch besonders rücksichtsloses Verhalten aus, lehnen bürgerliche Lebensarten ab und erfahren sowohl Geringschätzung als auch Anerkennung durch die anderen Gruppenmitglieder.

Bei der *zweiten Reihe* handelt es sich um Jugendliche zwischen 15 und 16 Jahre, die sich immer in der Nähe der Stars aufhalten und versuchen ihre Freundschaft zu gewinnen. Sie versuchen so von der höheren Stellung der *Stars* zu profitieren, um bei den anderen Gruppenmitgliedern Beachtung zu finden. Bei der Rolle des *Vorsängers* und des *Dirigenten* handelt es sich auch meistens um jüngere und statusniedrigere Fans, die über ein grosses Repertoire an Parolen und Schlachtgesängen verfügen. Der *Vorsänger* stimmt den Gesang in der Menge des Fanblocks an, während dies der *Dirigent* an einer exponierten Stelle, etwa auf dem Zaun, mit entsprechender Gestik untermalt.

Die *Clowns* sind meistens weniger anerkannte Gruppenmitglieder, die versuchen die anderen Fans zu erheitern, was aufgrund mangelnder Ideen oft durch hohen Alkoholkonsum wettgemacht werden soll. Die *Schüler* sind zwischen 12 und 14 Jahre alt und werden als Fussvolk der *Stars* bezeichnet, deren Verhalten sie mit dem Ziel nachahmen, später auch ihre Rolle zu übernehmen. Als letzte Rolle wurde der *Fussballkopf* ausgemacht. Dieses Gruppenmitglied verfügt über ein erstaunliches fussballhistorisches Wissen und ist meistens am Rande des Fanblocks zu finden, wo er mit anderen Experten diskutiert. Durch sein Wissen wird er durch die anderen Mitglieder oft als eine Art Fussballdatenbank verwendet.

Am Schluss soll hier noch auf die Rollen der innerhalb der Gruppe der Fussballfans stark unterrepräsentierten Mädchen eingegangen werden. Die Autoren konnten hier zwei Rollenmuster ausmachen. Bei der *Mädchenrolle* sind sie bloss die schöne Begleitung eines *Stars*. Die *Jungenrolle für Mädchen* zeichnet sich dadurch aus, dass die Frauen versuchen, das Verhalten der männlichen Fans zu imitieren. Hierzu gehört Rauchen und Trinken, aber auch die Wahl einer Gossensprache als Kommunikationsform, mit der bei den männlichen Fans Anerkennung erreicht werden soll.

## **4.5 Strategien der Fussballfans**

Mit dem Besuch eines Fussballspiels setzen sich die Zuschauer intrinsisch motiviert einer Situation höchst erregenden Stimulation aus. Die Aufregung wird noch verstärkt durch den Lärm, die Farben und andere intensive Eindrücke. Wie bereits angesprochen, gibt es bestimmten Verhaltensformen der Fans, welche die Intensität des Erlebnisses verstärken sollen. Es soll nun hier noch detaillierter auf die verschiedenen Möglichkeiten und Faktoren eingegangen werden, die Kerr (1994: 48-52) in seinem Buch beschreibt.

### **4.5.1 Singen und rhythmisches Klatschen**

Bei Untersuchungen der Fangesänge in der englischen Premier League wurde festgestellt, dass durchschnittlich 147 pro Spiel vorkommen, diese aber mit dem eigentlichen Spielverlauf nur insofern etwas zu tun hatten, dass sie meistens dann gestartet wurden, als das Geschehen auf dem Spielfeld langweilig wurde und auch die Menge der Fans langsam die Aufregung verlor. Die Themen der Gesänge reichen von Gewinnen, Vertrauen ins Team, Optimismus zu Kritik, Beleidigungen, Drohungen etc. Die rhythmischen Gesänge in unisono sind natürlich erregend und wachrüttelnd, dienen aber auch dazu, sich mit den rivalisierenden Fangruppen in eine Art Wettkampf zu begeben.



#### **4.5.2 Spezielle und auswärtige Spiele**

Für den harten Kern der Fans gehört der Besuch der Auswärtsspiele ihrer Mannschaft sowieso zur Pflicht. Für die Teilnehmer hat es aber auch andere Effekte, denn das Gefühl sich in eine andere Stadt, ein fremdes Territorium zu begeben, wird zu einer Art erforschenden Aktivität, wo das Erfahren von etwas Speziellem und Unbekanntem eine eigene Atmosphäre und zusätzliche Spannung bei den Fans erzeugt.

#### **4.5.3 Fankleider**

Das Tragen der verschiedenen Fanartikel der Mannschaft, wie Trikot, Schal, Hüte, aber auch das Bemalen der Gesichter in den Vereinsfarben, bringt zwei verschiedene Eigenschaften eines Fans zusammen. Auf der einen Seite ist man beispielsweise immer noch Peter, der Angestellte der Bank, auf der anderen Seite ein Fan des FCB, vergleichbar mit einem Schauspieler, der trotz der gerade gespielten Rolle auch die reale Person ist. Nachdem Spiel und dem Entfernen der Kleider, Schminke etc. wird man wieder zum „normalen“ Mitbürger.

#### **4.5.4 Bewegungen der Menge**

Ein grosser Unterschied zwischen dem Fussball und anderen Sportarten ist die relativ grosse Bewegungsfreiheit, die den Fans auf den Stehplätzen (bis jetzt noch) eingeräumt wird. Nur so sind Vorwärtsbewegungen der Menge bei einem Tor möglich, was teilweise sogar soweit führt, dass Fans aufs Spielfeld gelangen. Solche Massenbewegungen können gefährlich, in gewissen Fällen sogar tödlich enden, sicher ist aber, dass der involvierte Fan zusätzliche Aufregung und Spannung verspürt. Längerfristig werden solche Stehplätze aber wahrscheinlich verschwinden, da sie in den heutigen Zeiten aus der Sicht der Verantwortlichen ein zu hohes Sicherheitsrisiko darstellen.

## 5. Fanclubs

Bei der Betrachtung der verschiedenen Gruppierungen, die sich der Fanszenen zugehörig fühlen, sind neben den Individualisten, welche sich in kleinen oder losen Gruppen aus Freunden oder Familienmitgliedern für das Spiel vereinigen, die organisierten Fans zu erkennen, die sich in Fanclubs zusammenschliessen.

In diesem Kapitel widmen wir uns eben dieser Gruppierung der Fanclubs, die aufgrund der, in Kapitel Drei dargestellten, gruppensoziologischen Ansätze untersucht werden sollen.

### 5.1 Der Fanclub: Definitionen und Merkmale

Allgemein wird ein Klub (englisch „club“) definiert als „Organisationsform mit dem Ziel, gemeinschaftliche (politische, soziale, berufliche) Interessen einer Gruppe oder deren (sportliche) Freizeitgestaltung zu fördern. Der Begriff geht auf das mittelenglische Wort „clubbe“ (Keule, Knüppel) zurück und spielt auf das Brauchtum an, Personen durch die Übersendung von Kerbstöcken zu gemeinsamen Treffen zu laden. Oftmals exklusiv, wird der Klub bei der sozialen Identitätsstiftung gesellschaftlicher Gruppen wichtig. Ausserdem dient er als Forum der Meinungsbildung seiner Mitglieder“ (Microsoft Encarta 2000).

Schwieriger ist es, eine eindeutige Definition des Begriffs „Fanclub“ zu finden. Allgemein wird ein Fanclub als organisierte Gruppe von Fans einer Person oder anderen Gruppe bezeichnet. (Crowther 1995: 419). Heitmeyer und Peter (1988) beschreiben den Fanclub als „formelle institutionalisierte Gesellungsform und verkleinertes Abbild des Vereins“ (Heitmeyer/Peter 1988: 49). Weiter berichten sie, wie der Fanclub sich in den 1960er und 1970er immer deutlicher als Organisationsform mit spezifischer Organisations- und Rollenstruktur herausgebildet hat. Entsprechend wurden den Mitgliedern Funktionen zugeteilt. Die Mitgliederzahl betrug an die 100 bis 200 Leute, wenn nicht noch mehr. Es etablierten sich sogar Dachverbände, was auf den relativ soliden Institutionalierungsgrad hindeutet.

Sowohl in der Definition des Klubbegriffes, als auch in der Auslegung Heitmeyers und Peters sind die wichtigsten Merkmale eines Fussballfanclubs enthalten: Dies sind zum einen die Funktionen der „sozialen Identitätsstiftung“ und der „Meinungsbildung“ der Klubmitglieder, die im nächsten Kapitel genauer betrachtet werden. Zum anderen die „formelle institutionalisierte Gesellungsform“ und die „spezifische Organisations- und Rollenstruktur“, von der Heitmeyer und Peter in ihrer Begriffsbestimmung sprechen. Auch Schulz-Marmeling (1984) weist auf die „organisatorische Struktur“ von Fanclubs hin und weiter auf die „Normen typischen Vereinslebens“ (Schulz-Marmeling 1984: 121). Aus diesen Tatsachen geht hervor,

dass Fanclubs Merkmale einer formellen Gruppe aufweisen, genauer gesagt: Merkmale eines Vereins. Ein Verein lässt sich wie folgt beschreiben: „Ein Verein ist eine organisierte Interessengemeinschaft, die die Umsetzung eines satzungsmässig formulierten Vereinsziels verfolgt; im juristischen Sinn eine auf Dauer angelegte Personenvereinigung (juristische Person), die einen gemeinsamen Zweck verfolgt und eine Satzung sowie einen Vereinsnamen besitzt. (...) Der Verein wird nach aussen vom gewählten Vorstand vertreten, verfügt über eine schriftlich festgelegte Satzung und ein Vereinsziel. Das einzelne Mitglied hat über die Mitgliederversammlung Mitwirkungsrechte an der Beschlussfassung des Vereins“ (Microsoft Encarta 2000).

Entsprechend dieser Begriffserläuterung, sind in einem Fanclub die Wahl von Vorständen, Kassen- und Schriftführer und die Planung von gemeinsamen Aktionen der Gruppe, wie Fahrten zu Auswärtsspielen, das Entwerfen und In-Auftrag-Geben von Fan-Utensilien wie Abzeichen oder Wappen usw., Teil des organisierten Vereinslebens (Schulz-Marmeling 1984). Jeder Fanclub besitzt einen speziellen Namen und befolgt Regeln und Normen, die nach Schulz-Marmeling vor allem „dem Erhalt der Gemeinschaft und Kameradschaft“ dienen (1984: 128). Doch nicht nur formelle Gruppenaktivitäten, sondern auch informelle Tätigkeiten stärken den Zusammenhalt der Mitglieder, wie zum Beispiel das Treffen in der Stammkneipe, wozu allemal der Alkoholkonsum, speziell Bier, dazugehört.

Die Gruppengrösse der verschiedenen Fanclubs variiert stark. Schulz-Marmeling spricht in seiner Studie von einer hohen Fluktuation der Clubmitglieder (1984: 128). Doch wird sich ihr Beziehungsmuster nie zu stark überformen, wie Neidhardt (1983) bei grossen Gruppen befürchtet, mögen die Dimensionen sich noch so ausweiten. Natürlich steigt bei erweiterter Gruppengrösse der Bedarf an Strukturierung und Organisation, doch dann formen sich, wie im dritten Kapitel beschrieben wird, Mischtypen von Gruppe und Organisation (Siehe Seite 6). So kann behauptet werden, dass bei Fanclubs nicht nur von einer Organisation, sondern trotz formalen Charakters von sozialen Gruppen gesprochen werden kann, da sie in ihrer Vielfalt informelle Aspekte miteinbeziehen. Folglich einen Mischtyp darstellen.

Wir führen den Gedanken weiter, indem wir den Zusammenhalt und die Funktion als auch das Organisationsmanagement des Fanclubs näher betrachten.

## **5.2 Zusammenhalt und Abgrenzung nach Aussen**

Das Fussballspiel dient den Fans, die in Fanclubs wie auch jenen, die in informellen Gruppen organisiert sind, als Rahmen für Gruppenaktivitäten. Wobei die Identifikation mit dem Verein als „Vergemeinschaftungsprinzip“ dient (König 2002: 45). Das Fussballspiel fasziniert also nicht nur wegen seines sportlichen Aspektes, sondern auch die Gruppenorientierung und die soziale Anerkennungsrelevanz durch andere sind von Bedeutung (Heitmeyer/ Peter 1988): So ist es nicht verwunderlich, dass bei einer Befragung Heitmeyers und Peters<sup>1</sup> 32% der Fans angaben, einem Fanclub anzugehören, während nur 8% der Fans ein Fussballspiel alleine oder mit ihrer Freundin besuchten (Heitmeyer/Peter 1988: 70). Festzuhalten ist, dass Fan-Aktivitäten generell eine männliche Domäne sind (Armstrong/Young 2000).

### **5.2.1 Zusammengehörigkeitsgefühl als Zugangsmotivation zu Fanclubs**

Nach Tyrell (1983) ist das tragende Prinzip des Systemtypus Gruppe die Zusammengehörigkeit, bzw. vom einzelnen her: Die Zugehörigkeit. So zeigt sich auch das geschlossene Auftreten im Fanblock und die offensichtliche Kameradschaft und Gemeinschaft zwischen den Mitgliedern als Zugangsmotivation für das potentielle Neumitglied. Gemeinsame Interessen der Mitglieder und ein gemeinsames Ziel festigen das „Wir-Gefühl“ der Gruppe, was wiederum nicht nur den Wert der Gruppe selbst, sondern auch den individuellen Selbstwert jedes Mitglieds stärkt (Schulz-Marmeling 1984). Entsprechend deckt der Fanclub die individuellen Bedürfnisse der Fans. Dies sind Anforderungen, die an eine Gruppe gestellt werden und nur im Gruppengefüge erfüllt werden können. Gemäss den aufgelisteten Bedürfnissen nach Underwood (2000) (Siehe Seite 7f.), kann u.a. das Affiliationsbedürfnis dazu motivieren, einem Fanclub beizutreten. Wie auch Wann et al. bestätigen: „The fact that most spectators consume sport as a social group suggests that fans do indeed use sport to satisfy social interaction needs. (...) They are motivated by the group affiliation motive, that is, the desire to spend time with others“ (Wann et al. 2001: 32). Das Selbstwertgefühl des einzelnen wird dadurch gestärkt, dass in der Fanrolle positive Gefühle wie Kompetenz vermittelt und durch andere Gruppenmitglieder bestätigt werden. Vor allem für Jugendliche stellt der Fanclub durch den Aufbau regelmässiger sozialer Beziehungen zu Gleichaltrigen eine bedeutsame Entwicklungsaufgabe dar und bietet ihnen die Möglichkeit zur Identitätsentwicklung (König 2002).

---

<sup>1</sup> Heitmeyer und Peter haben 1988 in Deutschland 250 schriftliche Interviews mit jugendlichen Fans zwischen 15 und 27 Jahren durchgeführt. Sie untersuchten u.a. ihr Verhalten als Fans in Peergroups, um auch allfällige Gewaltakzeptanz erklären zu können (Heitmeyer 1988).

Ein Sicherheitsgefühl wird dadurch gegeben, dass man mit dem jeweiligen Fanclub ein starkes, geschlossenes Auftreten nach Aussen demonstrieren kann. Nennen wir als extremes Beispiel eine Massenschlägerei zwischen verfeindeten Fanclubs, bei der einem Mitglied, aufgrund der Anonymität des einzelnen in der grossen Gruppe, ein gewisser Schutz gewährleistet wird (Schulz-Marmeling 1984).

### **5.2.2 Abgrenzung nach Aussen**

Das Gefühl der Zusammengehörigkeit der Fangruppe soll für jeden Aussenstehenden ersichtlich sein.

Jeder Fanclub besitzt einen besonderen Namen und zeichnet sich durch sein Emblem aus. Im Stadion machen sich die Fans nicht nur durch ihre Kleider - Mützen, Schals, Pullover etc. - bemerkbar, sie haben auch eine akustische Wirkung. Dazu gehören das Brüllen, Singen, Tanzen, rhythmische Klatschen und die stadionbeherrschenden Sprechchöre, die einerseits als Anfeuerung der eigenen Mannschaft gelten, andererseits Missfallensäusserungen für die gegnerische Mannschaft oder den Schiedsrichter darstellen (Schulz-Marmeling 1984). Nach Armstrong und Young (2000) ist das Singen und Tanzen der Fans ein Ritual, das karnevalistische Züge beinhaltet. Es ist ein Ritual kultureller Identität, bei dem emotionale Intensität erreicht werden soll. Dabei geht es auch um die Demonstration von Macht, wobei man sich das Recht nimmt Äusserungen zu legitimieren, wo man diagnostiziert, klassifiziert und autorisiert.

Diese Verhaltensvariationen treffen nicht nur auf die Fanclubmitglieder zu, auch die losen Fangruppierungen zeigen optische und akustische Wirkung. Doch es sind hauptsächlich die Fanclubs, die solche Aktionen initiieren und das Publikum im Stadion dazu animieren.

Jeder Fanclub besitzt ausserdem seine Abenteuergeschichten, Mythen und Legenden, die von Heldentaten des eigenen Clubs und negativen, verurteilungswürdigen Verhalten gegnerischen Gruppierungen zeugen. Diese Geschichten werden wiederholt erzählt und ausgeschmückt. „Die Funktion solcher Mythen ist ebenso wie die von eigenen Namen und Symbolen, die Identität der Gruppen, d.h. ihre Besonderheit und Eigenständigkeit zu unterstreichen und zu bewahren“ (Schulz-Marmeling 1984: 119). Dadurch erfolgt eine automatische Abgrenzung der eigenen Gruppe nach Aussen. Alle Mitglieder dürfen sich an den Geschichten des Fanclubs erfreuen oder haben an vergangenen Abenteuern selbst teilgenommen. Dies zeichnet sie gegenüber Nicht-Mitgliedern aus; sie sind als Mitglied eines Fanclubs gekennzeichnet, identifizieren sich mit der eigenen Gruppe, gehören ganz einfach dazu. Armstrong und Young (2000) beschreiben die Abgrenzung der Gruppe folgendermassen: „(...) and all the while is incorporated into a complex communal identity

sustained by binary expressions of symbolic power which defines 'us' – our lads, in our favour – against 'the others' whose defeat is a priority" (Armstrong/Young 2000: 178).

Indem die Erfolgsgeschichten des Fanclubs immer wieder berichtet und somit immer wieder aktualisiert werden, entstehen verbindende Gefühle und Stolz auf die eigene Gruppe. Neben dem Wert der Gruppe wird dabei das individuelle Selbstwertgefühl gefestigt.

In der Fanrolle handelt der einzelne Fan auch kaum noch als individuelle Einzelperson, die persönliche Beziehung zu anderen, fremden Individuen eingeht, sondern fast ausschliesslich als Mitglied seiner Gruppe. Der singende und tanzende Fan durchlebt während dem Fussballspiel mit einer Gemeinschaft Gleichgesinnter eine Serie von Emotionen, die von einem Pol der Freude zum anderen Pol des Unglücks der Niederlage fließen. In der Fülle dieser Emotionen provozieren das Fussballspiel und die Loyalität der Zuschauer ein Spektrum an Aggressionen und Gewaltdemonstrationen, denn Fussball akzeptiert keine egalitären Ideale. Es gilt: „Wir gegen sie“ und nur die Niederlage der Gegengruppe zählt (Armstrong/Young 2000). Dabei ist es verfeindeten Fanclubs immer wichtig, eine gegenseitige Distanz zu wahren und gegenseitige Stereotypen und Vorurteile aufrechtzuerhalten. Die hauptsächliche Funktion solcher Feindbilder und Einstellungen besteht neben der Rechtfertigung aggressiver Handlungen im wesentlichen darin, sich von den Feinden als Gruppe positiv abheben zu können. Dies unterstützt nach Schulz-Marmeling (1984) die Identitätsfindung des einzelnen und des gesamten Fanclubs. Die gestörte Kommunikation zwischen den verfeindeten Clubs wird aufrechterhalten, um eine Abgrenzung der verschiedenen Gruppen zu stabilisieren.

Die Wettbewerbssituation zwischen den Fussballmannschaften wird darum auf die meist historisch miteinander verfeindeten Fanclubs übertragen. Das Bedürfnis der Machtdemonstration der Fans legitimiert ihre aggressiven Handlungen. Als Gruppe werden sie in aggressionsthematische Situationen hineingezogen, was zu Massenschlägereien, Vandalismus und sonstigen zerstörerischen Aktionen führen kann. Da mag nach Schulz-Marmeling die kontinuierliche Intergruppen-Differenzierung noch so von funktionalem Wert für die Existenz der Fankultur zu sein scheinen (Schulz-Marmeling 1984: 124). Aggressives und unangepasstes Verhalten einiger Fans, schadet dem Ruf der ganzen Fanszene. Gerne vermittelt die Medienberichterstattungen ein falsches Bild des Vorgangs und fälschlicherweise werden damit immer die Hooligans in Verbindung gebracht.

### 5.3 Die Bedeutung des Internets für Fanclubs

Heutzutage besitzen eine Vielzahl von Fanclubs eine eigene Homepage, die für praktisch jeden Internetuser, d.h. sowohl für Mitglieder wie für Aussenstehende des Clubs, zugänglich ist. Das Internet bietet den Fanclubs neue Möglichkeiten sich nach Aussen zu öffnen, ein breites Publikum zu erreichen und gleichzeitig clubinterne Informationen nur an Mitglieder weiterzugeben. Eine Begriffsbestimmung des Internets soll dessen Bedeutung für die Fanclubs erhellen:

Das Internet kann als sozio-technisches System angesehen werden. Das bedeutet, dass die Definition nicht auf die technischen Komponenten (Computer, Netzwerke etc.) reduziert werden kann, sondern im wesentlichen durch seine sozialen Komponenten, wie die Intentionen und das Verhalten der Entwickler und Anwender des Internets, geprägt wird.

Durch das Internet wurde ein neuer technischer Standard entwickelt, der die Grundlage für unterschiedliche Kommunikationsformen bildet. Dies sind Internet-Dienste, die sich fundamental voneinander unterscheiden. Dazu gehören u.a. das World Wide Web (www), die Newsgroups, das Chat und das E-Mail. Die drei letztgenannten basieren auf Text und eignen sich für die Individual- und Gruppenkommunikation. Das WWW vereint praktisch alle medialen Formen, wie Text, Bild, Ton, Film und Hypertext. Das Internet ist also ein globales Multimediu(m) (Dahinden 2001).

Auch Fanclubs nutzen die diversen Internet-Dienste. Geser (2000) hält fest, dass die Nutzung des Internets besonders über zwei Formen verläuft: Per E-Mail, das eine bi- oder multilaterale Kommunikation ermöglicht und der auf vielfältige Weisen nutzbar zu machenden Homepages. Zwar bezieht er sich dabei auf Freiwillige Vereinigungen, doch glauben wir, dass sich seine Feststellungen, bezüglich der Bedeutung des Internets für eine Organisation, auch auf Fanclubs anwenden lassen.

Der wesentliche Vorteil des Internets ist, dass sich Informationen durch das Internet im Gegensatz zu anderen Kommunikationsmitteln wie Telefon und Post schnell und kostengünstig weiterleiten lassen. Doch wird dabei vorausgesetzt, dass Empfänger Zugang zum Internet haben und die Nachricht nicht „überlesen“ oder gelöscht wird.

Eine Homepage ist immer aktualisierbar, wodurch die neusten Informationen des Fanclubs ständig abrufbar sind. Doch nicht nur Informationen über den Club selbst, weitere Nachrichten über den Fussballclub, Fotogalerien und Diskussionsforen werden neben vielen weiteren Dingen angeboten, was die Multifunktionalität einer Homepage kennzeichnet. Obwohl diese Homepages für alle Internetuser zugänglich sind, sind gewisse Bereiche, die zahlenden Mitgliedern vorbehalten sind, durch Passwörter geschützt. Auf diese Weise wird eine „halböffentliche Kommunikation“ geschaffen, „auch Websites müssen nämlich die Botschaft transportieren, dass es ein Unterschied macht, ob man Mitglied ist oder nicht: z.B.

indem man die Möglichkeit hat, in die vertraulicheren Programmpapiere des Verbandes Einblick zu erhalten, sich an speziellen Diskussionsforen zu beteiligen, Beratungsstellen um Auskünfte zu bitten oder mit obersten Spitzenfunktionären in direkten Email-Kontakt zu treten“ (Geser 2000: 16). Ausserdem existieren „mailing lists“, mit denen nur ein ausgewählter Personenkreis regelmässig mit Informationen bedient wird.

Doch bleibt das Internet immer noch eine wichtige Plattform für den Kommunikationsaustausch von Fanclubmitgliedern und Nicht-Mitgliedern, was bei den heutigen Polemiken um die Fussballfans essenziell ist.

## **6. Fanclubs des FC Basels. Ein Interview mit Marcus Meier, dem Leiter des Fanprojektes Basel**

Dieses Jahr erreichte der Fussballclub Basel nur den zweiten Platz beim Spiel um den Schweizermeister. Doch feierten über 15000 Anhänger ihre Mannschaft auf dem Marktplatz in Basel, während in Zürich den Schweizermeister Grasshoppers nur um die 1500 Leute bejubelten und das trotz Freibier! Der FC Basel wurde schon immer von vielen Fans unterstützt, sei es in ihrer weniger glorreichen Zeit als Nationalliga-B-Mannschaft, sei es als Cupsieger und Schweizermeister im Jahre 2002. So ist es nicht verwunderlich, dass wir als Basler die „Emotionen in Rotblau“<sup>2</sup> miterlebt haben und fast gezwungen sind als konkretes Beispiel von Fanclubs, die des FC Basels näher zu betrachten.

Der letzte Teil unserer Seminararbeit soll folglich am Beispiel der Fanclubs des FC Basels die bisher theoretischen Ausführungen ergänzen.

Dazu haben wir mit dem Leiter des Fanprojektes Basel ein Interview durchgeführt, damit er uns über relevante Untersuchungspunkte eine professionelle Auskunft gäbe. Durch seine Erfahrung und seinen täglichen Umgang mit Fans und Fanclubs konnten wir ihn als Experte befragen. Wir haben uns die wichtigsten Fragen notiert, die uns quasi als Leitfaden dienen sollten, doch wurden im Verlaufe des Gespräches neue interessante Themen angesprochen, die uns neue Erkenntnisse und neue Einblicke in das Gebiet ermöglichten. Dies verdanken wir vor allem einer vertraulich-entspannten Atmosphäre, in der ein offenes Interview stattfinden konnte.

Wir haben die Befragung von Marcus Meier nicht methodisch ausgewertet, sondern werden es im Folgenden so weitergeben, wie wir es auf Tonband aufgenommen haben.

---

<sup>2</sup> „Emotionen in Rotblau“ wurde von einem Titel Josef Zindels übernommen. Zindel ist Medienchef des FC Basels und hat zahlreiche Bücher über den Verein verfasst.  
Zindel, Josef (2001): FC Basel: Emotionen in Rotblau. Basel.



## **6.1 Das Fanprojekt Basel**

Das Fanprojekt Basel wird unterstützt von den Kantonen Basel-Stadt, Baselland, den Vereinen FC Basel, EHC Basel (Dragons) und dem Bund und entspricht den Empfehlungen des UEFA und des Europarates.

Das Fanprojekt Basel wurde am 1. Januar 2003 gegründet, um den Fans des FC Basel und des EHC Basel (Dragons) fanbezogene und soziale Dienstleistungen anzubieten. Das Fanprojekt soll die positive Fankultur aktiv fördern und unterstützen sowie präventiv – schwerpunktmässig mit jugendlichen Fans – arbeiten. Das Fanprojekt bildet eine notwendige Ergänzung zu ordnungspolitischen Massnahmen im Stadionumfeld.

Die Tätigkeit der MitarbeiterInnen des Projekts umfasst einerseits Beziehungsarbeit, d.h. dass sie während den Spielen in der Fankurve anwesend sind und die Fans nach Möglichkeit auch zu den Auswärtsspielen begleiten. Es wird individuelle Beratung angeboten, bei der Probleme und Bedürfnisse des Fans im vertraulichen Rahmen besprochen werden können. Andererseits sind die Verantwortlichen des Fanprojekts als Vermittler tätig. Bei Konflikten zwischen Fans, dem Verein und den Sicherheitsdiensten (Polizei, Security Basel etc.) versuchen sie den Dialog zu fördern und auf Wunsch der Parteien sind sie in der Lage, als Mediatoren bei den Gesprächen dabei zu sein. In kritischen Situationen können sie beruhigend auf die ihnen bekannten Fangruppen einwirken. Ausserdem vertreten und koordinieren sie die Interessen der Fans gegenüber dem Verein. Weiter setzt sich das Fanprojekt mit der Fankultur auseinander. Dies bedeutet, dass sie die Zusammenarbeit mit offiziellen und inoffiziellen Fanclubs und Fangruppierungen suchen. Es werden Treffen und Meetings organisiert, wie Austauschrunden und Diskussionsveranstaltungen. Ihnen ist es wichtig, Aktivitäten in der Fankurve wie z.B. Choreographien zu unterstützen und zu fördern.

Vorraussetzung für den Erfolg der präventiv orientierten Fanarbeit ist das Vertrauen der Fans und Fangruppierungen in das Fanprojekt und deren MitarbeiterInnen. Dieses Vertrauen entsteht durch Beziehungsarbeit, die nicht von heute auf morgen realisierbar ist. Ein Gelingen wird daher nur mittel- und langfristig zu erkennen sein. Die MitarbeiterInnen des Fanprojekts betonen stets, dass sie in einem Vertrauensverhältnis zu den Fans stehen und keine polizeilichen Funktionen übernehmen.

## **6.2 Die Fans des FC Basel**

Im vierten Kapitel wurde aufgrund theoretischer Erkenntnisse auf mögliche Arten und Rollen von Fans eingegangen. Durch das Gespräch mit Herrn Meier stellte sich schnell heraus, dass die Situation beim FC Basel und in der Schweiz etwas anders aussieht.

Als interessanter Einstieg dient uns als Erstes die „offizielle“ Unterscheidung der Fans durch die Polizei, die alle Zuschauer in A-, B- oder C-Fans einteilt.

Der A-Fan ist ein normaler Matchbesucher und möchte einfach ein schönes Fussballspiel sehen. Der B-Fan hingegen ist erlebnisorientiert, sorgt für Stimmung, ist mehr involviert mit seinem Team und dem Spiel als jemand aus dem A-Bereich. Falls es zu illegalen oder gewalttätigen Aktionen kommen sollte, ist er nicht abgeneigt mitzumachen, weshalb ihn die Polizei als „situativ gewaltbereit“ einstuft. So kommt es, dass aus Sicht der Polizei, der Grossteil aller Fans im B-Bereich anzusiedeln ist. Als letztes gibt es den C-Fan, welcher mit dem bewussten Vorsatz zum Fussballspiel kommt, um Gewalt gegen Personen anzuwenden.

Herr Meier hat Mühe mit diesen starren Einteilungen, denn seiner Meinung nach, sind z.B. gerade klassische C-Fans eher in England bei den unteren Ligen anzutreffen. Weiter richtet sich die vorhandene Gewaltbereitschaft nicht gegen normale Matchbesucher, sondern gegen andere C-Fans. Bei den B-Fans sind oftmals auch Unentschlossene anzutreffen, die sich je nach Situation entweder in Richtung A oder C ziehen lassen.

Als aktivste und wichtigste Gruppe der Fans des FC Basel gelten die sogenannten Ultras, die sich wiederum in verschiedene Untergruppierungen wie z.B. Infernos, Desperados oder Freaks aufteilen lassen. Hierbei gilt es anzumerken, dass diese Ultras nicht die gleichen sind, die noch in den 80ern bis in die 90er notorisch bekannt waren für Ausschreitungen in Basel und anderen Städten der Schweiz. Die heutigen Ultras sind meistens zwischen 15 und 20 Jahre alt und nicht gewalt-, sondern stark teamorientiert. Ihr Ziel ist es, die perfekte Kurvenshow zu inszenieren, wobei sie sich stark an der Fankultur der südlichen Länder, speziell Italien, orientieren. Sie sind verantwortlich für die sehr aufwendigen und mühsam einstudierten Choreographien, sowie für das Abbrennen von Petarden, Bengalen etc. Letzteres bringt sie natürlich in Konflikt mit der Polizei und dem Verein, denn dies ist im Stadion verboten, nichtsdestotrotz genießen es die meisten Zuschauer.

Bei den oft beschriebenen Hooligans decken sich die theoretischen und praktischen Erkenntnisse erstaunlich gut. Auch beim FC Basel sind sie in der Regel zwischen 25 und 40 Jahre alt, wobei sie durchschnittlich um die 30 sein dürften. Sie haben meistens eine gute berufliche Position und sind unter der Woche ein „normaler“ Bürger. Sie leben nach dem Hooligankult und seinem Ehrenkodex, wobei dieser für sie zu einer Art Sucht wird. Entgegen

der öffentlichen Perzeption sind sie nicht für das „Chaotikum“ verantwortlich, sondern halten sich im Stadion meistens an die Regeln. Sie sagen, dass ihre Kämpfe das Fussballspiel nicht tangieren würden, denn diese müssen nicht zwingend nach dem Spiel sein, sondern werden oftmals auch in leerstehenden Fabrikarealen ausgetragen. Die Hooligans haben im Fanblock grossen Einfluss, sogar auf die A-Fans. Zu ihnen schaut man hoch, man kennt sie und hat Respekt vor ihnen.

Die vielen differenzierte Rollen der Fans, wie sie in der Theorie dargelegt wird, lassen sich nach Herr Meier in Basel nicht eindeutig feststellen. Natürlich gibt es in jeder Gruppe jemanden, der eine Art Anführerposition einnimmt. Hier unterscheiden sich die Fussballfans jedoch nicht gross von anderen Jugendlichen. Bei den Ultras gibt es meistens einen Sprecher, einer der am aktivsten ist und so diese Positionen übernehmen kann und will. Eine spezifische Rolle, die ausgemacht werden kann, ist die des Vorsängers. In Basel übernehmen die „Capos“ diese Rolle, indem sie während des Spiels mit ihren Gesängen für Stimmung sorgen. Sie sind nicht unbedingt Gruppenleader, stehen aber durch ihren Mut und Wille sich vor allen zu präsentieren doch etwas im Mittelpunkt.

In Bezug auf die Rolle der Frauen in der Fanszene, kann durchaus festgestellt werden, dass immer mehr weibliche Fans anzutreffen sind. Interessant ist, dass sich ihre Rollen je nach Fangruppe unterscheiden. Während sich Frauen bei den Ultras ähnlich oder gleich wie ihre männlichen Kollegen verhalten, sind die weiblichen Mitglieder der Hooliganbewegung eher konservativ, sogar mütterlich.

Obwohl Männerfreundschaften in der Fussballfanszene oft wichtiger sind als solche mit Frauen, sieht Herr Meier durch die Zunahme der weiblichen Fans eine positive Bereicherung der Fankultur.

Der Rechtsextremismus ist in der Basler Fussballszene kein Problem. Während es früher zum Teil schlimme Vorfälle gab, ist die heutige Fanszene politisch nicht aktiv, sie lebt ihre Kultur ganz einfach aus. Durch die zunehmende multikulturelle Zusammensetzung der Ultras, sind sie offener und positiver als früher. Anders sieht es hier zum Teil in Deutschland oder aber auch in Ex-Jugoslawien aus, wo Fussballspiele oftmals durch rechtsextreme Parteien als eigentliche Rekrutierungsfelder benutzt wurden.

### **6.3 Fanclubs des FC Basel**

So zahlreich die Fans des FC Basels, so zahlreich sind die Fanclubs. Es wird zwischen Offiziellen und Inoffiziellen unterschieden.

Meier zählt an die zehn offiziellen Clubs. Diese zeichnen sich im Wesentlichen dadurch aus, dass sie sich voll und ganz hinter die Statuten und Reglemente des Vereins stellen und bedingungslos mit diesem zusammenarbeiten. Der Verein selbst bestimmt schliesslich, so Marcus Meier, die offiziellen Fanclubs. Als Gegenleistung bietet ihnen der Fussballverein z.B. Talkrunden und Autogrammstunden mit prominenten Fussballspielern des FCB. Solche Veranstaltungen sind für die inoffiziellen Clubs meist nur mit Hilfe von Privaten organisierbar. Die offiziellen Clubs sind als Vereine strukturiert, man hält sich nicht nur an Statuten und Reglemente, es ist auch ein Vorstand vorhanden, der für das Management des Fanclubs verantwortlich ist.

Generell lässt sich das Alter der Mitglieder von 25 bis 70 Jahren bestimmen. So sind die Mitglieder der Fanclubs „Bebbi“ oder „Basilisk“ zwischen 30 und 50 Jahre alt. In den offiziellen Fanclubs ist ein höheres Alterssegment anzutreffen, womit, im Vergleich zu den inoffiziellen Fanclubs, eine andere Fankultur verbunden ist. Stimmungsmässig sind die Mitglieder der offiziellen Clubs weniger aktiv. Sie treten während dem Fussballspiel nicht als grosse Gruppe auf, sondern sitzen verstreut im Stadion und halten sich beim Miteifern und Anfeuern ihrer Mannschaft an die Reglemente, die ihnen der Verein auferlegt hat. D.h. keine Verwendung von pyrotechnischen Artikel, Fahnenstangen aus Metall etc.

Die Mehrheit aller Fanclubs ist inoffiziell. Ihre Zahl lässt sich nicht bestimmen und deren Grösse variiert von 3 bis 300 Mitglieder oder mehr. So ist z.B. der Fanclub „Inferno“ einer der grösseren Clubs, doch lässt sich nichts Genaues über seine Mitgliederzahl erfahren. Es existiert sogar ein Dachverband namens „Muttenger Kurve“, der durch den Zusammenschluss diverser inoffizieller Fanclubs entstanden ist. Der Dachverband erhofft sich durch seinen Einsatz, die Kommunikation unter den Fans und mit dem Verein zu fördern und arbeitet eng mit dem Fanprojekt zusammen<sup>3</sup>.

Der Grundgedanke der inoffiziellen Fanclubs ist Eigenständigkeit und Unabhängigkeit vom Verein zu wahren. Sie wollen sich nicht den Regeln des Fussballclubs unterwerfen und ihre eigene Fankultur erhalten. Jüngere Fans treten einem inoffiziellen Club bei, um sich von den Erwachsenen abzugrenzen und sich ihren Vorschriften entgegenzusetzen. So lässt sich generell feststellen, dass die Mitglieder der inoffiziellen Fanclubs tendenziell jünger sind als die Fans der offiziellen Clubs. Natürlich gibt es auch Ausnahmen wie der inoffizielle Fanclub „Block D4“, der aus Mitglieder der mittleren Altersklasse zusammengesetzt ist, doch ist die Philosophie der Inoffiziellen vor allem ein Anziehungspunkt für jüngere Leute, die eine spezielle Fankultur anstreben. So sind sie es, die im Stadion für Stimmung sorgen, die Gesänge der

---

<sup>3</sup> Vgl. [www.muttengerkurve.ch](http://www.muttengerkurve.ch)

Zuschauer dirigieren und die Kurvenshow gestalten. Dazu gehören pyrotechnische Utensilien, wie Bengalen und fantasievolle Choreographien, deren Originalität hin und wieder sogar in der Zeitung gelobt wird.

Manche der inoffiziellen Clubs investieren ihre ganze positive Energie in ihren Verein und beanspruchen die gesamte Freizeit der Mitglieder. Die Fanclubs bringen ein grosses Organisationstalent an den Tag. Es zeigt sich, dass trotz der klaren Distanzierung von Reglementen und insbesondere von den Vorschriften des Vereins, bei einigen inoffiziellen Fanclubs doch eine gewisse Strukturierung vorhanden ist, was bei vielen Mitgliedern notwendig ist. Gewisse Clubs haben sogar Statuten und einen Präsidenten, denn schliesslich braucht es für jede Organisation eine Ansprechperson.

Einzelne inoffizielle Fanclubs streben gar an offiziell zu werden, wie die „Bravehearts“, die sich im Juni dieses Jahres zu einem offiziellen Fanclub des FCB ernannt haben. Marcus Meier hat uns verraten, dass nicht alle Mitglieder damit einverstanden waren. Man befürchtet den Verlust der eigenen Fankultur.

Es ist erstaunlich in welchem Ausmass sich die Fans für ihren Fussballverein und ihre Fanclubs engagieren. Es gibt Fans, dazu zählen besonders Mitglieder inoffizieller Fanclubs, die ihr ganzes Leben ihrer Fussballmannschaft widmen. Es ist wichtig, dass der Verein ihre Leidenschaft und ihr Engagement anerkennt und ihnen einen gewissen Respekt entgegenbringt. Das Fanprojekt versucht, dem Verein dies verständlich zu machen und die beiden Parteien etwas näher zu bringen.

Als Beispiel nennen wir einige offizielle und inoffizielle Fanclubs:

### **Offizielle Fanclubs des FC Basels**

Fanclub „Dragons“	Fanclub „Bebbi“	Fanclub „St.Jakob“
Gründerjahr: 1994	Gründerjahr: 1994	Gründerjahr: 1975
Mitgliederzahl: 200	Mitgliederzahl: 300	Mitgliederzahl: 70

### **Inoffizielle Fanclubs des FC Basels (Bravehearts seit kurzem offiziell)**

Fanclub „Bravehearts“	Fanclub „Curva Birra“	Fanclub „Freaks Basel“
Gründerjahr: 2002	Gründerjahr: 1998	Gründerjahr: 1997
Alter: 30-50 Jahre	Mitgliederzahl: 35	Mitgliederzahl: 10
		Alter: 18-25 Jahre

Diese Informationen haben wir den Homepages der jeweiligen Fanclubs entnommen. Wie sich zeigt, ist es schwierig mehr Daten dieser Art zu eruieren. Selbst Marcus Meier konnte keine eindeutigen Zahlen, wie z.B. die Anzahl Mitglieder, angeben. (Die Internetadressen sind im Literaturverzeichnis unter „Weiterführende Links“ aufgeführt).

## **6.4 Abgrenzung der Fans**

Viele Jugendliche treten einem Fanclub bei, um sich als Mitglied einer Gruppe und in ihrem Fan-Dasein von der Erwachsenenwelt zu distanzieren. Es werden nicht nur Grenzen nach Aussen gezogen, sondern auch Grenzen überschritten, indem man mit Gesängen und Sprüchen den Gegner provoziert oder im Stadion die verbotenen „Pyros“ zündet.

Wie Armstrong und Young erklären, stellt ein solches Verhalten auch eine Machtdemonstration dar (Armstrong/Young 2000). Nach Marcus Meier kommt dies speziell in den Zugfahrten zu Auswärtsspielen zur Geltung, wo nicht nur die Macht der Basler Fangruppe, sondern die eigene Männlichkeit unter Beweis gestellt wird. In einem rammelvollen Zug voller Gleichgesinnter und pubertierender Jugendlichen kommt Lagerstimmung auf. Natürlich wird reichlich Alkohol konsumiert und die Fans legen ein rüpelhaftes und chauvinistisches Verhalten an den Tag. Schäle, Pullover und Mützen in den Vereinsfarben und in den Farben von Basel-Stadt markieren eindeutig wer dazu gehört und wer nicht. Auch Schulz-Marmeling (1984: 122) beschreibt, wie bei Clubtreffen die Fans häufig in Fankleidung (Jacke und Abzeichen) auftreten und nach aussen ihre Zusammengehörigkeit, Gemeinschaft und Kameradschaft demonstrieren; dies sind ihre Wertvorstellungen, die sie immer wieder betonen.

Selbst mit diesen Fanartikeln möchten Fangruppierungen und Fanclubs ihre eigene Fankultur kennzeichnen und sich vom Verein distanzieren. So werden die allgemein käuflichen Rot-Blauen Fanartikel von den Fans aus dem „B-Bereich“ getragen. Die „C-Fans“ hingegen finden diese ideenlos und es kommt immer mehr der Trend auf, Artikel selbst zu gestalten und zu fabrizieren. Die „Designer“ zeigen sich überaus kreativ und einfallsreich. Schals, Mützen, Fahnen etc. werden selbst hergestellt. Einige Fanclubs haben sogar Beziehungen zu Firmen, die ihnen diese Artikel zu günstigeren Preisen in Massen herstellen. Dabei ist ein Schwarz-Weiss-Kult erkennbar, die Farben der Stadt Basel. Und der Fahnenkult der Muttenzerkurve präsentiert sich in den Farben Schwarz-Weiss und Rot-Blau. Natürlich haben die Fans keine Bewilligung, das Symbol des FCB auf ihre Eigenkreationen zu drucken, doch fehlt der Name ihre Fussballmannschaft und bei manchen der Name ihres Fanclubs nicht; ein Ausdruck dafür, dass sie ihre Fankultur selbst bestimmen und ihre Mannschaft auf ihre Weise unterstützen.

Laut Marcus Meier besitzen die Fans eine eigene Sprache, die nur für die Leute aus der Szene verständlich ist und den Fans eine weitere Möglichkeit bietet, sich in ihrer Gruppe abzugrenzen. Diese Sprache ist reich an Symbolen, wie z.B. die Haltung der Fahne. Was mag es wohl heissen, wenn die Fahne falsch rumgehängt wird?

## **6.5 Fans vs. Verein**

Eigentlich sollte ein Verein, der viele Fans besitzt dafür dankbar sein, denn ein Fussballspiel vor wenigen Personen in einem Stadion ohne Stimmung ist wahrlich ein langweiliges Erlebnis. Beim FC Basel war dies nie der Fall, nicht in der Nationalliga-B und schon gar nicht in der neuen Super League. Seine vielen Fans investieren enorm viel Zeit und Geld in aufwendige Kurvenshows, reisen zahlreich zu Auswärtsspielen und stehen eigentlich treu hinter ihrem Verein. Umso erstaunlicher war es, zu erfahren, dass die Vereinsleitung des erfolgsverwöhnten FC Basel oftmals sehr arrogant mit seinen wichtigen Fans umgeht. Mit dem Endeffekt, dass viele Fans wieder den Abstieg in die Challenge League (früher Nationalliga-B) herbeisehnten, damit die Vereinsleitung begreifen würde, dass ohne die hartgesottene Fans, der FC Basel nicht bestehen würde.

Als der Verein z.B. einen Brief an 40 Personen aus der Muttenzerkurve versandte, sie dazu aufforderte sich an die Regeln im Stadion zu halten und sich von Gewalt zu distanzieren, ging eine Welle der Empörung durch die Fangruppierungen. Als erstes war es natürlich sehr fraglich, wie der Verein an diese Adressen kam, weiter erhielten Personen diesen Brief, die vielleicht vor fünf Jahren an irgendeiner Aktion beteiligt waren. Selbst die Vereinsleitung musste nach dieser Affäre ihren Fehler eingestehen.

Ein weiterer Punkt ist das Thema Stadionverbot. Egal, ob regelmässige Gewaltanwendung oder einmaliges Anzünden einer Rauchpetarde, kann ohne jegliche Differenzierung ein lebenslanges Stadionverbot verhängt werden.

Auch wenn man die Diskussion um das Abbrennen von Bengalen betrachtet, so fällt auf, dass es früher und auch jetzt eigentlich nur harmlose Verletzungen gab. Dadurch dass es nun verboten ist, wird es viel gefährlicher, denn sie werden nun versteckt, in der Masse oder sogar hinter den Fahnen angezündet. Hier sollte eher nach einer Lösung gesucht werden, bei dem ein bestimmter Sektor feuertechnisch ausgerüstet würde, in dem es dann erlaubt wäre, Bengalen und Rauchpetarden anzuzünden.

Wenn nun ein 15-Jähriger wegen einer Dummheit sein Leben lang nicht mehr ins Stadion darf, kreiert dies eine Plattform für Frustration. Herr Meier versucht hier energisch mit dem Verein zu reden, um auch eine kritische Gegenstimme zum rein wirtschaftlichen Denken zu

bieten. Sogar den härtesten Fans ist klar, dass es Grenzen geben muss. Es bräuchte ein neutrales Gremium, zusammengesetzt aus den verschiedensten Vertretern, die dem Fan sozusagen eine faire Verhandlung ermöglichen würden. Oftmals haben aber die Fussballvereine gar kein Interesse daran, den Fans eine stärkere Lobby zu ermöglichen, denn so schwindet ihre eigene Macht.

Herr Meier betont, dass die Probleme mit den jungen Fans einfach gelöst werden könnten, wenn sie das Gefühl hätten, dass ihnen der Verein eine gewisse Wertschätzung entgegenbringt und ihren Beitrag zur Attraktivität des Spiels würdigt. Mit einem „kleinen Zückerchen“ hätte man die ganze Muttenzerkurve hinter sich. Der FC Basel hätte hier aufgrund seiner Erfolge und den vielen Fans auch ein gewisses Machtpotential um den schweizerischen Fussballverband und die anderen Vereine zu beeinflussen.

## **6.6 Das Internet**

Wir haben dem Internet eine hohe Bedeutung für die Kommunikation der Fanclubs zugesprochen und fragten uns, ob Marcus Meier uns beipflichten würde. Auch er ist der Meinung, dass das Internet sehr wichtig für den Kommunikationsaustausch der Fanclubs mit anderen Fans und Nicht-Fans ist. Die Fanclubs des FC Basels übertreffen mit ihren Homepages zahlenmässig europaweit alle Vereine. Ausserdem sind ihre Internetseiten sehr aufwendig. Sie sind so gestaltet, wie die Clubs sich selbst sehen und daher ist es möglich ihre Philosophie daraus zu erschliessen. Praktisch alle Fanclubs, ob offiziell oder inoffiziell, führen eine Homepage. Doch nur die Offiziellen, so haben wir festgestellt, sind auf der offiziellen Homepage des FC Basels mit jeweiligen Informationen aufgeführt. Ein paar Websites der inoffiziellen Fanclubs sind eher versteckt unter „Download&Links“<sup>4</sup> zu finden. Manche Homepages der inoffiziellen Fanclubs sind schwer auffindbar, weil sie aus Kostengründen an eine Domain angehängt sind.

Generell sind die Internetseiten der Fanclubs sehr informativ. Es sind Fotos von Spielen und Mitgliedern zu sehen, man kann sich über die Aktivitäten und Konzepte des Clubs informieren, es gibt ein Forum, ein Chat, Links zu weiteren inoffiziellen Fanclubs usw. Es zeigt sich, dass viel Zeit in ihre Gestaltung investiert wird, so lohnt es sich, sich die Websites einmal anzuschauen.

---

<sup>4</sup> Siehe [www.fcb.ch](http://www.fcb.ch)



## 7. Zusammenfassung

Jugendliche Fussballfans können als eine spezifische Gruppe der Gesellschaft bezeichnet werden, die den Fussballsport als gemeinsames Grundinteresse besitzt. Gleichaltrige bieten Solidarität in Form gegenseitiger Unterstützung gegen die Ansprüche der Erwachsenen. Ihre Subkultur ist selbstorganisiert und besitzt eigene Normen, Regeln und Rituale, um sich von der Erwachsenenwelt abzugrenzen, wobei im Leben und Erleben dieser Jugendkultur die Entwicklung der psychosozialen Identität entscheidend geprägt wird.

Innerhalb dieser Subkultur gibt es verschiedene Arten von Fans und dazugehörige Rollen. Der erlebnis- beziehungsweise konsumorientierte Fan möchte Spannungssituationen erleben, sich aber nicht weiter engagieren. Für den fussballzentrierten Fan hingegen steht die Treue zu seinem Verein im Vordergrund, weshalb er viel Zeit und Geld für dessen Unterstützung investiert. Fussball ist für ihn mit keiner anderen Sportart austauschbar und nimmt einen wichtigen Platz in seinem Leben ein. Innerhalb dieser Gruppe gibt es differenzierte Rollen, wie etwa die Vorsänger und Dirigenten, die während eines Spiels die Menge durch Gesänge und rhythmisches Klatschen zur Unterstützung ihres Teams anfeuern oder die Ultras, die für aufwendige Choreographien zuständig sind.

Diese Fussballfans treten praktisch immer in Gruppen auf. Ihre gemeinsamen Interessen und Ziele festigen das „Wir-Gefühl“ und steigern nicht nur den Wert der Gruppe, sondern auch den individuellen Selbstwert jedes Mitglieds. Diese Bedürfnisse können in einem Fanclub abgedeckt werden.

Ein Fussballfanclub setzt sich aus einer Gruppe von Fans zusammen, deren Interesse für den Fussballsport und speziell deren Begeisterung für einen Fussballverein das Zusammengehörigkeitsgefühl der Gruppe festigt.

Da Fanclubs sowohl Merkmale einer formalen, wie auch einer informellen Organisation aufweisen, können sie als Mischtyp bezeichnet werden. So sind einerseits Eigenschaften eines Vereins zu erkennen, wie das Vorhandensein von Statuten, einem Vorstand und einer bestimmten Rollenaufteilung, andererseits sind sie eine soziale Gruppe. Eine soziale Gruppe bietet seinen Mitgliedern u.a. ein Sicherheitsgefühl und die Möglichkeit zur Identitätsentwicklung. Die Identifikation mit dem Fussballverein gilt als Vergemeinschaftungsprinzip. Gemeinsame Unternehmungen mit der Gruppe, gleiche Kleider in den Vereinsfarben und gemeinsames Brüllen und Singen im Stadion festigt nicht nur das Zusammengehörigkeitsgefühl, sondern grenzt die Mitglieder von den Nichtmitgliedern ab.

Abgrenzung erfolgt auch durch das wichtigste Kommunikationsmittel der Fanclubs: Dem Internet. Gewisse Bereiche auf den Homepages der Fanclubs sind nur für Mitglieder zugänglich. Dies hebt deren speziellen Status hervor.

Doch das Internet ist vor allem durch seine schnelle und kostengünstige Verbreitung von Informationen beliebt, die sowohl für Mitglieder, wie auch für sonstige Fans abrufbar sind.

Aus dem Interview mit Marcus Meier geht hervor dass die offiziellen Fanclubs des FC Basels als Verein organisiert sind, d.h. dass der Verein nach aussen vom gewählten Vorstand vertreten wird, über eine schriftlich festgelegte Satzung und ein Vereinsziel verfügt und stellt sich voll und ganz hinter die Reglemente des Fussballvereins. Die Mehrheit der Fanclubs in Basel ist aber inoffiziell. Ihr Grundgedanke ist die Eigenständigkeit und Unabhängigkeit vom Verein zu wahren und ihre eigene Fankultur zu leben, wobei die Einhaltung gesetzlicher Regeln nicht zwingend ist. Ihre meist jugendlichen Mitglieder treten geschlossen im Fanblock auf und sind verantwortlich für die „Stimmung“ im Stadion.

Das Fanprojekt Basel setzt sich für eine positive Fankultur ein und fördert die Kommunikation zwischen den Fans und dem Fussballverein.

## 8. Schlusswort

Lebt man in Basel, so war man sicher früher oder später an einem Heimspiel des FC Basel, denn zwischen den Einwohnern und dem Verein herrscht eine besondere Beziehung. Der Gang ins „Joggeli“ ist bei vielen Jugendlichen einer der ersten Momente, bei denen sie am Wochenende ohne Eltern und mit vielen Gleichaltrigen ein gemeinsames, spannungsgeladenes Erlebnis feiern.

Was mit dem Bau des neuen St. Jakobsparks begann, setzte sich durch qualifizierte Spieler, einem erfolgreichen Trainer und finanzkräftiger Unterstützung fort und mündete mit dem Gewinn der Saison 2001/ 2002, aber natürlich auch mit dem hervorragenden Abschneiden in der Champions League, in eine massenübergreifende Fussballeuphorie, wie sie diese Stadt schon lange Zeit nicht mehr erlebt hatte.

Als es nun darum ging, ein interessantes Thema für eine Seminararbeit zu finden, waren diese Ereignisse natürlich noch gut im Gedächtnis und führten schliesslich dazu, dass wir uns entschieden, den FCB, seine Fanclubs und seine Fans aus einer soziologischen Perspektive zu betrachten.

Zusammenfassend lässt sich als erstes feststellen, dass sich theoretische Untersuchungen über Fussballfans nicht wirklich verallgemeinern lassen. Während dies bei den Motivationen und Gründen ein Fan zu sein, beziehungsweise einem Fanclub anzugehören noch einigermaßen möglich ist, so wird es bei der Untersuchung der verschiedenen Rollen und Funktionen der Fans sehr schwierig. Jeder Fussballverein hat je nach Kontinent, Land, geographische Lage und der demographischen und sozialen Zusammensetzung der Stadt, ganz unterschiedliche Fussballfans. So kann man schlecht Schweizerfans mit Deutschen vergleichen, ja sogar innerhalb eines Landes können die Fans zweier Vereine unterschiedlich sein.

Besonders interessant für unsere Seminararbeit war sicherlich der aktuelle und genaue Einblick, den wir quasi durch einen „Insider“ der Basler Fanszene bekamen. Das Gespräch mit Herr Meier hätte noch mehrere weitere Tonbandkassetten füllen können und war äusserst aufschlussreich.

Ohne Zweifel, liesse sich diese Arbeit für zukünftige Forschungen weiter ausbauen. So könnte durch genaue Beobachtungen bei Heim- und Auswärtsspielen weitere Erkenntnisse gewonnen werden. Auch Interviews mit den Vorständen offizieller Vereine oder einzelnen Fans aus der Ultras Gruppierung, vielleicht sogar der Besuch eines Fussballspiels im Ausland, würde Informatives zutage bringen.

Abschliessend lässt sich sagen, dass wir die Nachforschungen für diese Seminararbeit im theoretischen, sowie im praktischen Bereich als sehr interessant empfanden und hoffen, dem Leser einen Einblick in die Fussballfanszene vermittelt zu haben.

## 9. Literaturverzeichnis

- Armstrong, Gary; Young, Malcom (2000): Fanatical Football Chants: Creating and Controlling the Carnival. In: Finn, Gerry P.T.; Giulianotti, Richard (Hrsg.) (2000): Football Culture. Local Contests, Global Visions. London, S. 173-211.
- Crowther, Jonathan (Hrsg.) (1995): Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford.
- Dahinden, Urs (2001): Das Internet als Untersuchungsgegenstand der Publizistikwissenschaft. In: Jarren, Otfried; Bonfadelli, Heinz (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, S. 463-484.
- Geser, Hans (2000): Die funktionale Bedeutung der Computernetze für assoziative Vereinigungen und Verbände. In: [http://socio.ch.ch/movpart/t\\_hgeser2.html](http://socio.ch.ch/movpart/t_hgeser2.html) (20.06.03).
- Hechter, Michael (1987): Principles of Group Solidarity. Berkley.
- Heitmeyer, Wilhelm; Peter, Jörg-Ingo (1988): Jugendliche Fussballfans. Soziale und politische Orientierungen, Gesellungsformen, Gewalt. Weinheim.
- König, Thomas (2002): Fankultur. Eine soziologische Studie am Beispiel des Fussballfans. Münster
- Hills, Matt (2002): Fan Cultures. London.
- Kerr, John H. (1994): Understanding Soccer Hooliganism. Buckingham, Philadelphia.
- Krebs, Marc (2003): Singen, bis die Popstars kommen... . In: Basler Zeitung Nr. 124 vom 2. Juni 2003, S.19.
- Kübert, Rainer et al (1994): Fussball, Medien und Gewalt. Medienpädagogische Beiträge zur Fussball-Forschung. München.
- Microsoft Encarta Online Encyclopedia 2002: Club. In: <http://encarta.msn.com> (30.06.03).
- Microsoft Encarta Online Encyclopedia 2002: Gruppe (Soziologie). In: <http://encarta.msn.com> (19.06.03).

Microsoft Encarta Online Encyclopedia 2002: Verein. In: <http://de.encarta.msn.com>  
(30.06.03).

Neidhardt, Friedhelm (1983): Themen und Thesen zur Gruppensoziologie. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.) (1983): Gruppensoziologie. Perspektiven und Materialien. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, H. 25, S.12-34.

Neidhardt, Friedhelm (1999): Innere Prozesse und Aussenweltbedingungen sozialer Gruppen. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1999): Einführung in die Gruppensoziologie. Geschichte, Theorien, Analysen. Wiesbaden, S.135-156.

Olson, Mancur (1985): Die Logik des kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen. Tübingen.

Schäfers, Bernhard (1999): Gruppe als Sozialgebilde. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1999): Einführung in die Gruppensoziologie. Geschichte, Theorien, Analysen. Wiesbaden, S.19-36.

Schimank, Uwe (2001): Gruppen und Organisationen. In: Joas, Hans (Hrsg.) (2001): Lehrbuch der Soziologie. Differenz und Ungleichheit. S.119-220. Frankfurt a. M.

Schulz, Dietrich (1986): Aggressive Handlungen von Fussballfans. Schorndorf.

Schulze-Marmeling, Hans Joachim (1995): „Holt euch das Spiel zurück“: Fans und Fussball. Göttingen.

Tyrell, Hartmann (1983): Zwischen Interaktion und Organisation I: Gruppe Als Systemtyp. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.) (1983): Gruppensoziologie. Perspektiven und Materialien. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, H. 25, S.75-87.

Underwood, Michael (2003): CCMS - Communication studies, cultural studies, media studies. Group Goals. In: [www.cultsuck.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html](http://www.cultsuck.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html)  
(01.07.2003).

Wann, Daniel L.; Melnick, Merrill J.; Russell, Gordon W. (et al.) (2001): Sport Fans. The Psychology and Social Impact of Spectators. Routledge.

## 9.1 Weiterführende Links

[www.bravehearts.ch](http://www.bravehearts.ch)

[www.block-d4-basel.ch](http://www.block-d4-basel.ch)

[www.curvabirra.ch](http://www.curvabirra.ch)

[www.fcb.ch](http://www.fcb.ch)

[www.fcb-dragons.ch](http://www.fcb-dragons.ch)

[www.fcb-fanclub-basilisk.ch](http://www.fcb-fanclub-basilisk.ch)

[www.fanclubstjakob.ch](http://www.fanclubstjakob.ch)

[www.freaksbasel.ch](http://www.freaksbasel.ch)

Fanclub Inferno: [www.run.to/maniacs](http://www.run.to/maniacs) / [www.inferno-basel.ch](http://www.inferno-basel.ch)

[www.joggeli.ch](http://www.joggeli.ch)

[www.muttенzerkurve.ch/](http://www.muttенzerkurve.ch/)