

Würzburger Beiträge zur Sportwissenschaft

Band 12

Jannis Linkelmann

Von Dauersupportern und Konsumenten

Eine Analyse der Bedeutung
von Fußballzuschauern für
die Stadionatmosphäre



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag



Würzburger Beiträge zur Sportwissenschaft

Band 12

Hrsg. von Harald Lange

Institut für Sportwissenschaft der Julius-Maximilians-Universität Würzburg





**Von Dauersupportern und Konsumenten.
Eine Analyse der Bedeutung von Fußballzuschauern für die
Stadionatmosphäre**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Doktorwürde der

Fakultät für Humanwissenschaften

der

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Vorgelegt von Jannis Linkelmann

aus Hamburg

Bonn, 2017



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen: Cuvillier, 2018

Zugl.: Würzburg, Univ., Diss., 2017

Erstgutachter: Professor Dr. Harald Lange (Würzburg)

Zweitgutachter: Professor Dr. Dr. Dr. Christoph Raschka (Würzburg)

Tag des Kolloquiums: 17. Januar 2018

Bonn, 14. März 2017

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2018

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2018

Gedruckt auf umweltfreundlichem, säurefreiem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

ISBN 978-3-7369-9723-3

eISBN 978-3-7369-8723-4

Vorwort

Der Ausgangspunkt eines Promotionsvorhabens ist zumeist ein einzelner Gedanke. Bei mir war dieser gewissermaßen Ausgangsbasis für eine mehrjährige Reise, zu deren Beginn ich noch verschiedene Ziele vor Augen hatte, bis sich schließlich die Atmosphäre im Fußballstadion als Bestimmungsort herauskristallisierte. Mein Weg wurde damit klarer, er ließ mich aber gleichzeitig auch auf das eine oder andere Hindernis stoßen.

Dank einiger Unterstützer konnte ich jedoch auch diese überwinden.

Zunächst gilt mein besonderer Dank dem Betreuer dieses Promotionsvorhabens, Herrn Professor Dr. Harald Lange, der mich in den vergangenen Jahren zu jeder Zeit unterstützt hat – auch und insbesondere in den herausfordernden Phasen dieser Arbeit.

Einen großen Dank möchte ich zudem Herrn Professor Dr. Dr. Dr. Christoph Raschka aussprechen, der dieses Vorhaben als Zweitgutachter und Prüfer im Kolloquium betreut hat.

Peter und Martin standen mir praktisch zu jeder Tages- und Nachtzeit für intensive und kontroverse Diskussionen zur Verfügung und gaben mir hilfreiche Feedbacks zu dem Geschriebenen. Hierfür danke ich ihnen sehr.

Meiner Schwester Tatjana danke ich dafür, dass sie mich so nimmt, wie ich bin. Denn insbesondere sie ist es, die ich aufgrund meiner wissenschaftlichen Tätigkeit viel zu selten gesehen habe.

Bei meinen Eltern, Katrin und Guido, bedanke ich mich für ihre lebenslange vorbehaltlose Unterstützung. Denn so logisch es auch scheinen mag, ist dies keine Selbstverständlichkeit und mein Dank kommt viel zu selten.

Schließlich möchte ich meiner geliebten Nicole für ihr Verständnis und ihre grenzenlose Unterstützung danken. Kaum jemand hätte jahrelang Urlaube mit mir und dem Computer erduldet und auf gemeinsame Freizeit verzichtet. Das werde ich ihr nie vergessen!

Gewidmet ist diese Veröffentlichung Heino Hassler. Ich durfte Heino im Frühjahr 2010 als überzeugten und engagierten Fanprojektmitarbeiter kennenlernen. Mit ihm verloren wir im Frühjahr 2017 einen Freund.

Heino, wir werden Dich immer in unseren Herzen tragen, insbesondere wenn wir in Thailand verweilen – Deinem Thailand!

Jannis Linkelmann





Inhaltsverzeichnis

VORWORT	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
TABELLENVERZEICHNIS	XIII
I EINFÜHRUNG	1
1 EINLEITUNG	1
1.1 EINFÜHRUNG IN DEN FORSCHUNGSGEGENSTAND	1
1.2 WICHTIGKEIT UND RELEVANZ DER FRAGESTELLUNG	5
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	8
II DESKRIPTIVE GRUNDLAGEN	11
2 ZUSCHAUER – THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND FORSCHUNGSSTAND	11
2.1 DER ZUSCHAUER – EIN HISTORISCHER ÜBERBLICK	11
2.1.1 ZUSCHAUER IN DER ANTIKE	11
2.1.2 ZUSCHAUER IM MITTELALTER	14
2.1.3 ZUSCHAUER ZWISCHEN DEM 17. UND 19. JAHRHUNDERT	15
2.1.4 ZUSCHAUER IM 20. JAHRHUNDERT AM BEISPIEL DES FUßBALLS	16
2.1.5 FUßBALL ALS ZUSCHAUERSPORT IM ÜBERBLICK	22
2.1.6 ZUSCHAUERUNTERSTÜTZUNG UND FANGESÄNGE	25
2.2 FANS UND ZUSCHAUER – EINE ABGRENZUNG	27
2.3 TYPISIERUNG VON ZUSCHAUERN	33
2.3.1 HORTLEDER	34
2.3.2 DOMBROWSKI	35
2.3.3 HEITMEYER UND PETER	37
2.3.4 GIULIANOTTI	38
2.4 DIE BEDEUTUNG DER MEDIEN FÜR DEN SPORT	44
2.5 DIE BEDEUTUNG DER MEDIEN FÜR DIE ZUSCHAUER	48
2.6 DER 1. FC KÖLN UND SEINE ANHÄNGER	52
2.7 ÜBERSICHT ÜBER DIE ZUSCHAUERFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND	55
2.8 FANGESÄNGE BEIM 1. FC KÖLN	60
2.8.1 HÖFER: MUSIK ALS STIMULUS BEIM 1. FC KÖLN	60
2.8.2 KOPIEZ UND BRINK: FUßBALL-FANGESÄNGE	63



VIII

3	ATMOSPHERE	69
3.1	ATMOSPHERE – EIN BEGRIFF, DEN JEDER KENNT UND NUTZT	69
3.2	ATMOSPHERE NACH TELLENBACH	72
3.3	ATMOSPHERE NACH SCHMITZ	73
3.4	ATMOSPHERE NACH BÖHME	79
3.5	STADIONATMOSPHERE IN DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT NACH UHRICH	83
3.6	BEDEUTUNG DER ATMOSPHEREANSATZE FÜR DIE VORLIEGENDE UNTERSUCHUNG	88
III	FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN DIESER ARBEIT	93
4	FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN	93
IV	METHODIK IN THEORIE UND PRAXIS	99
5	METHODISCHES VORGEHEN	99
5.1	QUANTITATIVE FORSCHUNG	100
5.2	QUALITATIVE FORSCHUNG	103
5.3	KENNZEICHEN UND GÜTEKRITERIEN BEI EMPIRISCHEM VORGEHEN AM BEISPIEL QUALITATIVER FORSCHUNG	107
5.4	TRIANGULATION VON METHODEN	111
6	DIE (ONLINE-)BEFRAGUNG	115
6.1	DIE BEFRAGUNG	115
6.2	ONLINE-BEFRAGUNG	120
6.2.1	EINLEITUNG	120
6.2.2	REKRUTIERUNG VON BEFRAGUNGSTEILNEHMERN	122
6.3	AUFBAU UND STRUKTUR DES FRAGEBOGENS	126
6.3.1	FRAGEFORMULIERUNG	126
6.3.2	ARTEN VON FRAGEN UND ANTWORTVORGABEN	127
6.3.3	SKALIERUNG/SKALENARTEN	130
6.3.4	AUFBAU UND GESTALTUNG EINES FRAGEBOGENS	134
6.3.5	CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN DER ONLINE-BEFRAGUNG	139
7	DIE WISSENSCHAFTLICHE BEOBACHTUNG	149
7.1	BEOBACHTUNG	149
7.2	FORMEN DER BEOBACHTUNG	151
7.2.1	VERDECKTE UND OFFENE BEOBACHTUNG	152
7.2.2	NICHT TEILNEHMENDE UND TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG	153
7.2.3	SYSTEMATISCHE UND UNSYSTEMATISCHE BEOBACHTUNG	154
7.2.4	STANDARDISIERTE UND NICHT STANDARDISIERTE BEOBACHTUNG	155
7.2.5	BEOBACHTUNG IN NATÜRLICHEN ODER KÜNSTLICHEN SITUATIONEN	156



7.3	TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG	157
7.3.1	TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG	157
7.3.2	FELDZUGANG	158
7.3.3	INFORMATIONSSAMMLUNG UND DOKUMENTATION	160
7.3.4	AUSSTIEG AUS DEM FELD	163
7.3.5	AUSWERTUNG	163
7.3.6	DIE ROLLE DES WISSENSCHAFTLERS	164
7.3.7	PROBLEME UND GRENZEN WISSENSCHAFTLICHER BEOBACHTUNG	167
8	ABLAUF DES METHODISCHEN VORGEHENS	173
8.1	ABLAUF DER ONLINE-BEFRAGUNG	175
8.2	ABLAUF DER STATISTISCHEN AUSWERTUNG	183
8.3	ABLAUF DER (TEILNEHMENDEN) BEOBACHTUNG	188
8.4	ABLAUF DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSE	195
9	METHODISCHES VORGEHEN – EINE KRITISCHE REFLEXION	203
V	UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE UND FORSCHUNGSPERSPEKTIVEN	207
10	DIE BEDEUTUNG VON FUßBALLZUSCHAUERN FÜR DIE STADIONATMOSPHÄRE	207
10.1	DIE ZUSCHAUER IM RHEINENERGIESTADION	207
10.2	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE DER ONLINE-BEFRAGUNG	213
10.3	ATMOSPHÄRE ALS MOTIVATOR FÜR DEN STADIONBESUCH	216
10.3.1	THEORETISCHE BEZÜGE DER MOTIVATOREN BEI SPORTVERANSTALTUNGEN	216
10.3.2	DIE STADIONATMOSPHÄRE – EIN ATTRAKTIVITÄTSMERKMAL DES RHEINENERGIESTADIONS	225
10.3.3	ZWISCHENFAZIT	228
10.4	DIE ATMOSPHÄRE IM RHEINENERGIESTADION	229
10.4.1	ERGEBNISSE DER ONLINE-BEFRAGUNG	230
10.4.2	PHILOSOPHISCHE ATMOSPHÄREANSÄTZE IM RHEINENERGIESTADION	240
10.4.3	ZWISCHENFAZIT ZUM PHILOSOPHISCHEN ATMOSPHÄREVERSTÄNDNIS IM RHEINENERGIESTADION	253
10.5	BEDEUTUNG DES ULTRA-ENSEMBLES FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG DER MANNSCHAFT	266
10.5.1	DIE BEDEUTUNG DER UNTERSTÜTZUNG DER EIGENEN MANNSCHAFT FÜR DAS ULTRA-ENSEMBLE	266
10.5.2	ARTEN DER UNTERSTÜTZUNG	270
10.5.3	SPIELUNABHÄNGIGER DAUERSUPPORT	275
10.5.4	STIMMUNGSMONOPOL GEGENÜBER DEN ÜBRIGEN ZUSCHAUERN	280
10.5.5	ZWISCHENFAZIT	287
10.6	BEITRAG DES PUBLIKUMS ZUR STIMMUNG IM STADION	289
10.6.1	SUPPORTINHALTE	290
10.6.2	SUPPORTSTRUKTUR	294
10.6.3	DAS PASSIVE PUBLIKUM	297



X

10.6.4	SPORTLICHER ERFOLG: UNTERSTÜTZUNG WILL VERDIENT SEIN	299
10.6.5	BEGEISTERUNG WEITERER ZUSCHAUERGRUPPEN DURCH DAS PUBLIKUM	302
10.6.6	DOMINANZ DER GÄSTEANHÄNGER	304
10.6.7	ERGEBNISSE DER ONLINE-BEFragung	306
10.6.8	EINORDNUNG DER ERGEBNISSE	309

11 EINORDNUNG DER ERGEBNISSE IN EINE ÜBERGEORDNETE PERSPEKTIVE 315

11.1	„STIMMUNGSGRAPHEN“ – VERANSCHAULICHUNG DER UNTERSTÜTZUNGSINTENSITÄT	315
11.1.1	1. FC KÖLN GEGEN BORUSSIA DORTMUND – MIT DEM ULTRA-ENSEMBLE ZUM SIEG	316
11.1.2	1. FC KÖLN GEGEN EINTRACHT FRANKFURT – BOYKOTTIERTE STIMMUNG	319
11.2	DIE UNTERSTÜTZUNG IM RHEINENERGIESTADION – VON DAUERSUPPORTERN UND KONSUMENTEN	323
11.2.1	DIE DAUERSUPPORTER	325
11.2.2	DIE SPIELBEZUGSSUPPORTER	326
11.2.3	DIE ERFOLGSSUPPORTER	327
11.2.4	DIE KONSUMENTEN	328
11.3	DIE MACHT DER ULTRAS	331

12 FORSCHUNGSAUSBLICK 339

LITERATUR 343

ANHANG 363



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stimmen von Internetnutzern zur Atmosphäre im Kölner RheinEnergieSTADION (eigene Darstellung)	4
Abbildung 2: Leidenschaft, Identifikation und Engagement als Kernthemen des Fanseins nach Duttler (Duttler, 2015, S. 39)	33
Abbildung 3: Graphische Darstellung der Typologie nach Giulianotti (2002, S. 31) ..	39
Abbildung 4: Übersicht über die forschungsleitenden Fragestellungen (eigene Darstellung)	97
Abbildung 5: Formen der Befragung nach Kromrey (Kromrey, 2009, S. 364)	119
Abbildung 6: Ablauf der Online-Befragung in Anlehnung an Hollaus (2007, S. 34) und Welker et al. (2005, S. 75) (eigene Darstellung)	182
Abbildung 7: Beispielhafte Ordnung der Geschlechterzuordnung (eigene Darstellung nach Benninghaus, 2007, S. 30 f.)	184
Abbildung 8: Beispielhafte Ordnung der Benotung der Stadionatmosphäre (eigene Darstellung nach Benninghaus, 2007, S. 30 f.)	185
Abbildung 9: Ablauf der (teilnehmenden) Beobachtung in Anlehnung an Mayring (2008) (eigene Darstellung)	194
Abbildung 10: Eigenes Prozessmodell der induktiven Kategorienbildung für diese Arbeit nach Mayring (2015, S. 86) (eigene Darstellung)	197
Abbildung 11: Stadionplan des RheinEnergieSTADIONS nach Zuschauergruppen (eigene Darstellung)	212
Abbildung 12: Verteilung der Teilnehmer der Online-Befragung nach Geschlecht (eigene Darstellung)	213
Abbildung 13: Verteilung der Teilnehmer der Online-Befragung nach Altersgruppen (eigene Darstellung)	214
Abbildung 14: Anzahl der besuchten Heimspiele der Online-Befragungsteilnehmer (eigene Darstellung)	215
Abbildung 15: Anzahl der Dauerkarteneinhaber unter den Teilnehmern der Online-Befragung (eigene Darstellung)	215
Abbildung 16: Gründe für den Stadionbesuch (Fußball und Gesellschaft, 2016b, o. S.)	224
Abbildung 17: Wichtigkeit der Stadionatmosphäre für den Stadionbesuch (eigene Darstellung)	226
Abbildung 18: Auswirkungen auf die Anzahl der Stadionbesuche bei abnehmender Zufriedenheit mit der Stadionatmosphäre (eigene Darstellung)	227



Abbildung 19: Faktoren für die Erzeugung von Stadionatmosphäre (eigene Darstellung)	232
Abbildung 20: Die Intensität der Stadionatmosphäre (eigene Darstellung).....	234
Abbildung 21: Dreisprung der Atmosphäreintensität (eigene Darstellung)	235
Abbildung 22: Benotung der Atmosphäre im RheinEnergieSTADION bei Heimspielen (eigene Darstellung)	237
Abbildung 23: Benotung der Atmosphäre im RheinEnergieSTADION nach Gruppen (eigene Darstellung)	238
Abbildung 24: Unterstützungsarten der Teilnehmer der Online-Befragung (eigene Darstellung)	306
Abbildung 25: Stimmungsgraph der Unterstützung mit Ultra-Ensemble (eigene Darstellung)	318
Abbildung 26: Stimmungsgraph der Unterstützung ohne Ultra-Ensemble (eigene Darstellung)	320
Abbildung 27: Graphische Darstellung der Stimmungstypen auf den Achsen Unterstützung der Mannschaft und Spielbezug (eigene Darstellung)	329
Abbildung 28: Stadionplan des RheinEnergieSTADIONS mit Verteilung der Stimmungstypen (eigene Darstellung)	330



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zuschauerzahlen der 1. Bundesliga (Deutscher Fußball-Bund, 2015, o. S)	23
Tabelle 2: Wandel des Gesamtrepertoires der Fans des 1. FC Köln zwischen 1977/1978 und 1996/1997 nach Kopiez & Brink (Kopiez & Brink, 1998, S. 135) ...	67
Tabelle 3: Übersicht der Indikatoren zur Messung der Stadionatmosphären nach Uhrich (Uhrich, 2008, S. 145)	86
Tabelle 4: Klassifikation der qualitativen Techniken zur Erhebung und Auswertung von empirischem Material (eigene Darstellung nach Bortz & Döring, 2015, S. 307).....	105
Tabelle 5: Unterschiede zwischen qualitativer und quantitativer Forschung nach Flick (Flick, 2014, S. 26)	107
Tabelle 6: Dimensionen der Online-Befragung nach Taddicken & Batinic (Taddicken & Batinic, 2014, S. 153).....	122
Tabelle 7: Aktive und passive Datenerhebungsmethoden für Online-Befragungen nach Thielsch & Weltzin (Thielsch & Weltzin, 2012, S. 116)	124
Tabelle 8: Skalenarten nach Flick (Flick, 2014, S. 136)	133
Tabelle 9: Vorteile verschiedener Fragedarstellungen nach Hollaus (Hollaus, 2007, S. 84)	138
Tabelle 10: Übersicht über Vor- und Nachteile von Online-Befragungen (eigene Darstellung)	140
Tabelle 11: Vergleich Online-Befragung vs. traditionelle Befragungsmethoden nach Taddicken & Batinic (Taddicken & Batinic, 2014, S. 159)	148
Tabelle 12: Klassifizierung von Zuschauer Motivationen im Sport nach Gabler (Gabler, 1998, S. 122; Hervorhebungen durch den Verfasser).....	217
Tabelle 13: Anzahl musikalischer Fanäußerungen deutscher Fans vor und nach einem Torerfolg der deutschen Fußballnationalmannschaft während der WM 1990 nach Strauß (Strauß, 2002c, S. 164).....	222
Tabelle 14: Übersicht über die durchschnittliche Unterstützung des Ultra-Ensembles pro Spiel (eigene Darstellung)	276
Tabelle 15: Übersicht über die durchschnittliche Unterstützung des Ultra-Ensembles pro Spiel nach Spielverlauf (eigene Darstellung).	277
Tabelle 16: Statistische Auswertung der Dominanz der Gästeanhänger (eigene Darstellung)	305





I Einführung

1 Einleitung

„Im Kölner Stadion ist immer so eine super Stimmung, da stört eigentlich nur die Mannschaft.“

(Udo Lattek)

1.1 Einführung in den Forschungsgegenstand

Der ehemalige Fußballlehrer¹ und spätere Sportdirektor des 1. FC Köln, Udo Lattek, wurde im Jahr 2010 von der Deutschen Akademie für Fußball-Kultur für den besten Fußball-spruch ausgezeichnet.² Er beschrieb in seiner ihm eigenen Art den Zustand seines ehemaligen Vereins und traf damit – zumindest in den Augen der Akademie – anscheinend den Nagel auf den Kopf. Neben seiner damaligen Sichtweise auf die sportliche Situation seines früheren Clubs hob Lattek die besondere Stimmung und Atmosphäre im Rhein-EnergieSTADION während eines Heimspiels des 1. FC Köln hervor. Dieser erfreute sich damals wie heute trotz mehrerer Auf- und Abstiege³ in der eigenen Stadt großer Beliebtheit.

Doch nicht nur der 1. FC Köln erfährt aktuell großen Zuspruch; insgesamt macht sich seit einigen Jahren in Deutschland eine neue Welle der Fußballbegeisterung breit. In der ganzen Bundesrepublik etablierte sich über alle sozialen Schichten hinweg Fußball insbesondere in den 2000er-Jahren als Sport in der Mitte der Gesellschaft. Dies lässt sich speziell an dem stark gewachsenen Zuschauerzuspruch belegen: Zwischen den Spielzeiten 2000/2001 und 2013/2014 stiegen die Besucherzahlen pro Spiel in der Bundesliga von rund 28.500 auf 43.500 Zuschauer. Dies entspricht einem Zuwachs von mehr als fünfzig Prozent. Fußball ist derzeit vielfach ein wesentlicher Bestandteil deutscher Alltagskultur. Zu Wochenbeginn arbeiten viele Gespräche im beruflichen Umfeld und Medienberichte die Fußballergebnisse des Wochenendes auf. „Fußball wurde zum ‚Kulturgut‘ erhoben und hat seinen Platz mittlerweile selbst in den letzten Bastionen deutschen Bildungsbürgertums

¹ Zum Zwecke der vereinfachten Lesbarkeit findet in dieser Studie vorwiegend das generische Maskulinum Anwendung. Die weibliche Form wird dabei stets mitgedacht. Eine Ausnahme bilden die Inhalte, die sich ausdrücklich auf Frauen beziehen.

² Die Deutsche Akademie für Fußball-Kultur „versteht sich als Anlaufstelle für all diejenigen, die den Fußballsport als kulturelles und gesellschaftliches Phänomen wahrnehmen“ (Deutsche Akademie für Fußball-Kultur, 2016, o. S.). Sie verleiht den Deutschen Fußball-Kulturpreis jährlich in fünf Kategorien, darunter den „Fußballspruch des Jahres“ (Deutsche Akademie für Fußball-Kultur 2017, o. S.).

³ Seit der Saison 2014/2015 spielt der 1. FC Köln wieder in der 1. Fußball-Bundesliga.



gefunden“ (Stolz, 2002, S. 18). Der heutige Zuschauersport Fußball stellt zunehmend einen Sportkonsum dar, seine Rezipienten sind Anhänger und Konsumenten zugleich. Sie fiebern mit ihren Lieblingsvereinen, -mannschaften oder -spielern und tauchen dabei in eine kommerzialisierte Form von Unterhaltung ein (Opaschowski, 1996, S. 39; Vinnai, 2010, S. 144 f.). Gleichzeitig kommt den Zuschauern von Fußballspielen jedoch eine eigene Rolle zu, die sie gewissermaßen zu Teilnehmern an dem *Erlebnis Stadionbesuch* werden lässt:

„Obwohl die Zuschauer sich körperlich außerhalb des Spielfeldes aufhalten, sind sie wie die Spieler Aktivisten des Spiels, die zum Spiel gehören, und nicht die passiven, nur zuschauenden Zuschauer im Theater. Sie können, wie die entsprechende Wendung sagt, anfeuern. Wer könnte im Theater einen Hamlet zum Handeln anfeuern?“ (Handke, 1972, S. 136)

Aus dem aktiven Handeln der vormals vielfach auf das visuelle Wahrnehmen reduzierten Zuschauer entstand in den vergangenen Jahren im Zusammenspiel mit der Atmosphäre in den deutschen Stadien das von Lattek hervorgehobene Qualitätsmerkmal der deutschen Bundesliga. So freute sich der ehemalige Trainer des FC Bayern München, Carlo Ancelotti, bereits vor seinem Amtsantritt auf die Atmosphäre in der Fußball-Bundesliga: „Ich freue mich besonders auf die Atmosphäre in den Stadien, denn es scheint so zu sein, dass die vollen Stadien für eine ganz besondere Stimmung sorgen. Das fasziniert mich am meisten“ (o. A., 2015c, o. S.).

Selbst das Auswärtige Amt macht unter dem Titel *Faszination Fußball-Bundesliga* auf der Webseite einer seiner Auslandsvertretungen Werbung mit der Stadionatmosphäre:

„Auch wenn der voranschreitende kommerzielle Wandel in Europas Stadien auch vor Deutschland nicht vollends halt macht, hat sich der deutsche Fußball dabei doch immer noch seine Identität bewahren können. [...] Als abschreckendes Beispiel gilt oft England. Befinden sich dort bereits viele Vereine zunehmend in den Händen ausländischer Investoren und ist vielerorts eine einst legendäre Fankultur durch horrenden Eintrittspreisen aus dem Stadion gedrängt worden, ist die Atmosphäre deutscher Spielplätze jedoch noch immer einzigartig. Trotz der unschwer wahrnehmbar zunehmenden Massenkompatibilität des Fußballs bleibt die Stadionatmosphäre der Bundesligisten in puncto Stimmung, Choreografien und Fan-Gesängen Ausdruck einer lebendigen Fankultur. Spiele bei Borussia Dortmund, Schalke 04 und beim 1. FC Köln sind anschauliche Beispiele dafür“ (Coekoll, o. J., o. S.).



Wie Udo Lattek betont auch die Deutsche Botschaft in Phnom Penh (Kambodscha) die Atmosphäre im RheinEnergieSTADION in Köln-Müngersdorf. Eine Einschätzung, die der Präsident des FC Bayern München, Uli Hoeneß („Ich mag auch diese wunderbare Atmosphäre in diesem Stadion. Da bekommt man selbst als Gast Gänsehaut.“⁴), und viele Internetautzer teilen:

⁴ Gassmann, 2016, o. S.

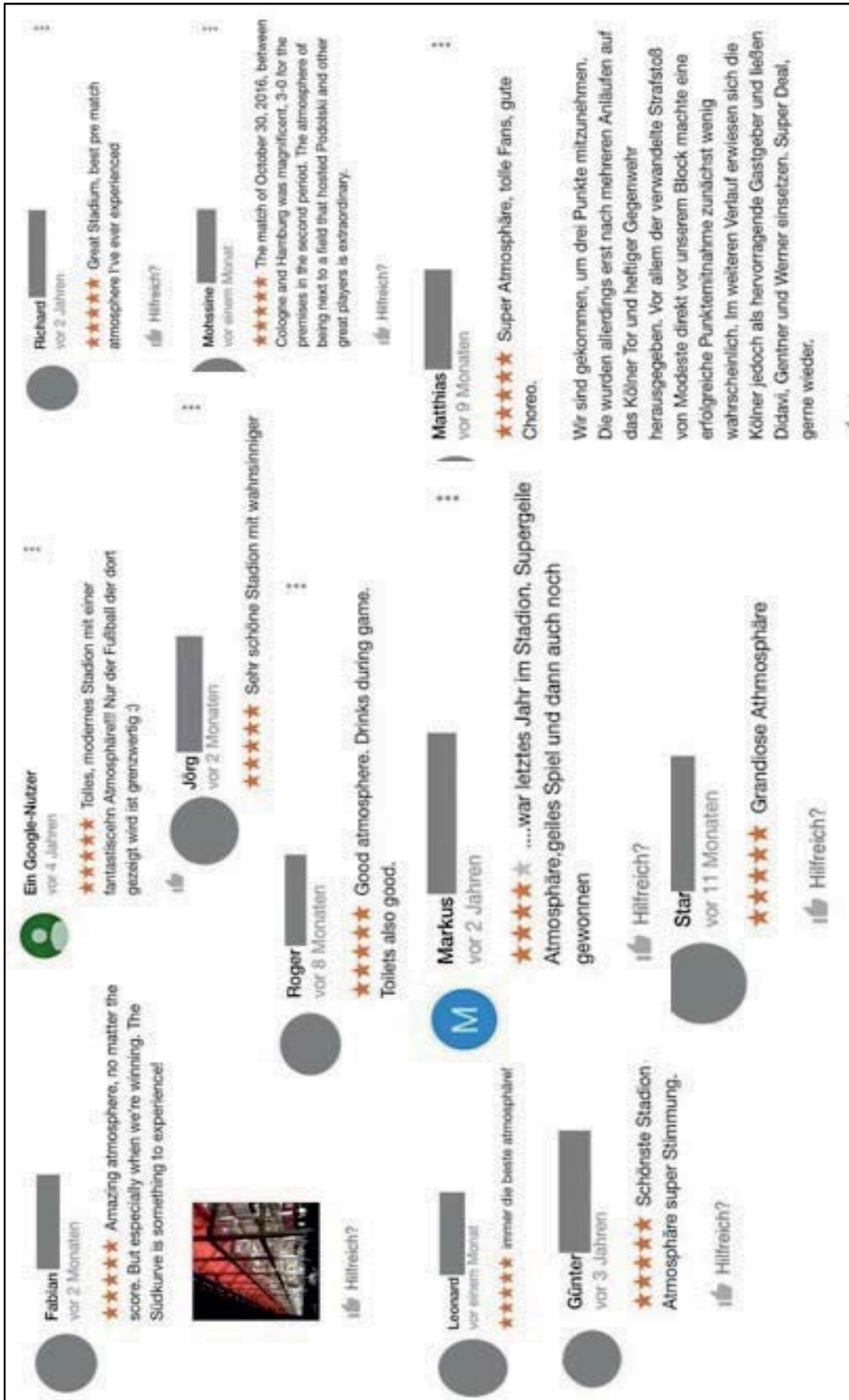


Abbildung 1: Stimmen von Internetnutzern zur Atmosphäre im Kölner RheinEnergieSTADION (eigene Darstellung)



Internetnutzer wählten in den vergangenen Jahren bei nicht repräsentativen Umfragen die Kölner Stadionstimmung und die Vereinshymne zur besten Deutschlands (o. A., 2014b, o. S.; o. A. 2016, o. S.). Möchte sich sportwissenschaftliche Forschung mit den Geschehnissen auf den Zuschauertribünen während eines Spiels der Bundesliga auseinandersetzen, bietet sich insbesondere die Stadionatmosphäre als ein Wesensmerkmal des deutschen Fußballs an. Das RheinEnergieSTADION in Köln erfährt in diesem Zusammenhang derart positive Resonanz, dass es sich für die wissenschaftliche Auseinandersetzung ausnehmend gut eignet. Mit den Arbeiten von Höfer (1979) und Kopiez und Brink (1998) liegen zu den Gesängen und der Stimmung bereits ähnlich gelagerte Studien vor, die es gestatten, aktuelle Erkenntnisse vor ihrem historischen Hintergrund zu betrachten. Aus dieser Verbindung ergibt sich das Dissertationsvorhaben:

Von Dauersupportern und Konsumenten.

Eine Analyse der Bedeutung von Fußballzuschauern für die Stadionatmosphäre

1.2 Wichtigkeit und Relevanz der Fragestellung

Während die Bundesliga ‚boomt‘ und die Zuschauerzahl bei den Spielen der Vereine Höchststände aufweist, „hat die fachwissenschaftliche Auseinandersetzung um den Fußball zumindest im deutschen Sprachraum bislang kaum begonnen“ (Stolz, 2002, S. 19). Obwohl eine Vielzahl von populärwissenschaftlichen Büchern rund um das Thema Fußball erschienen ist, bleibt der Anteil der Fachliteratur unverändert niedrig. Arbeiten, die den Sportzuschauer in den Mittelpunkt wissenschaftlicher Betrachtungen stellen, beschränken sich vielfach auf die Themen Gewalt und Aggression. Die Soziologie und Psychologie interessiert in diesem Zusammenhang neben individuellen und gruppenspezifischen Gewaltphänomenen vor allem das Thema Massenverhalten (Winkle, 2013, S. 19). Den überrepräsentierten Ausführungen zu gewaltsamen Zuschauern stehen nur verhältnismäßig wenige Untersuchungen zum Zuschauer im Allgemeinen gegenüber (Messing & Lames, 1996a, S. 26). Um diesem Ungleichgewicht entgegenzuwirken, betrachtet die vorliegende Arbeit auch genau diese Zuschauergruppe, die bisher gewissermaßen als ‚graue Masse‘ in der Forschung wahrgenommen wurde.

Denn die Zuschauer in ihrer Gesamtheit sind zwischenzeitlich zu einem Teil des Spiels geworden und somit unverzichtbar für die Medien, die Vereine und die Verbände. Stadionbesucher sind hierbei kein Wirtschaftsfaktor, da die primären Einnahmen über Sponsoren und die Übertragungsrechte erwirtschaftet werden, gleichwohl sind sie unentbehrlich für eine Art Folklore. Es sind vornehmlich die Zuschauer, die durch die Unterstützung der Mannschaften für die Atmosphäre in einem Fußballstadion verantwortlich sind (Bremer, 2003, S. 102).



Der Stadionatmosphäre und -stimmung wird dabei ein eigener Unterhaltungsnutzen zugeschrieben, sie gilt als eines der wichtigsten Motive für den Besuch von Sportveranstaltungen (Uhrich, 2008, S. 6 ff.). Bereits 1979 war für vier von fünf Besuchern eine gute Stimmung im Stadion „genauso wichtig wie das eigentliche Spiel“ (Stollenwerk, 1979, S. 206). Bei einer im Jahr 2016 veröffentlichten Befragung war für etwa 90 Prozent der ca. 2.500 befragten Zuschauer von Fußballspielen die Stadionatmosphäre wichtig oder sehr wichtig (Fußball und Gesellschaft, 2016b, o. S.). Ausführliche Befragungen zu den Atmosphären im Kontext von Sportveranstaltungen und zu deren wissenschaftlicher Aufarbeitung liegen jedoch nur in geringem Umfang vor, sodass man berechtigterweise von einem Forschungsdesiderat sprechen kann. Herauszuheben sind in diesem Zusammenhang die Arbeiten von Uhrich und Winands. Ersterer untersuchte das Konzept der Atmosphäre bei Teamsportveranstaltungen am Beispiel des Fußballs aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive (Uhrich, 2008, S. 199).⁵ Die ethnographische Studie Winands' (2015) behandelt die Interaktionen von Fußballfans im Stadion. Grundlage für seine Analyse bildeten die Ausführungen Goffmans (1977). Im Mittelpunkt seiner Ausarbeitungen standen die Zuschauer auf den Stehplätzen – den sogenannten Fankurven. Er führt aus:

„Von Bedeutung dürfte auch der Blick über die Kurven hinaus auf die Interaktionen auf den Tribünen- und Logenplätzen der Geraden sein. Die Besucher dieser Bereiche sind in der vorliegenden Analyse nur bedingt Gegenstand der Betrachtung. Im Mittelpunkt stehen die Fankurven. Dabei wird sich auch in diesen Sektoren rege an der Interaktion beteiligt. Welche Muster sind explizit dort zu beobachten, wie interagiert diese Zuschauerschaft mit dem Feld und wie mit anderen Bereichen des Stadions?“ (Winands, 2015, S. 246)

Das vorliegende Dissertationsvorhaben ergänzt die jüngst erschienene Studie Winands', die das Augenmerk nur auf die kleine Gruppe der in den Fankurven stehenden Fans lenkt, und erweitert sie zugleich, indem Zuschauer, Zuschauerverhalten und Atmosphäre zusammengedacht werden.

Der Begriff der Atmosphäre ist vielfältig und im deutschen Sprachgebrauch fest verwurzelt. Er findet u. a. in der Beschreibung von Festen, Sportveranstaltungen und in der Philosophie Anwendung (Hauskeller, 1995, S. 13; Rauh, 2007, S. 124). Über Atmosphären wird mit einer großen Selbstverständlichkeit gesprochen, auch in Verbindung mit Fußballspielen in Stadien bzw. mit Spielen der Fußball-Bundesliga ist der Ausdruck allgegenwärtig. Was sich präzise hinter diesem Terminus verbirgt, mit welchen Grundlagen und Assoziationen er einhergeht, wird dabei kaum beachtet, hier liefert die Philosophie einen möglichen Erklärungsansatz. Mit einem interdisziplinären Anspruch überträgt diese Studie den phä-

⁵ Kapitel 3.5 skizziert Ergebnisse der Arbeit Uhrichs.



nomenologischen Atmosphärebegriff auf die konkrete Atmosphäre in einem Fußballstadion. Sie versucht dabei zu ergründen, wie und in welchen Situationen Stadionatmosphäre zustande kommt. Welch ausgeprägte wissenschaftliche Relevanz dieses Vorhaben besitzt, wurde bereits angerissen: Der deutsche Profifußball müsste ohne die Unterstützungshandlungen der Zuschauer auf eines seiner ihn auszeichnenden Qualitätsmerkmale verzichten – eine Tatsache, die jedoch bislang weitestgehend unbeachtet blieb (Knoblauch, 2000, S. 39).

Um die bestehenden Wissensdefizite in den Forschungsgegenständen der Stadionatmosphäre und der Zuschauerforschung ohne Gewaltbezug in Teilen zu erhellen, wurde ein explorativer Ansatz verfolgt. Hierfür nutzt die vorliegende Dissertation (teilnehmende) Beobachtungen sowie eine Online-Befragung. Als Handlungsrahmen stehen ihr vier forschungsleitende Fragestellungen zur Verfügung:

Im Mittelpunkt steht erstens die Bedeutung der Atmosphäre für den Stadionbesuch. Legt man die Erkenntnisse der wissenschaftlichen Literatur und öffentliche Äußerungen zugrunde, entsteht der Eindruck, dass für viele Zuschauer die Stadionatmosphäre eine besondere Motivation für den eigenen Besuch vor Ort darstellt. Mithilfe der Online-Befragung möchte die vorliegende Studie die Wichtigkeit der Atmosphäre für das ‚Erlebnis Stadionbesuch‘ herausarbeiten und in diesem Zuge hinterfragen, ob sich eine diesbezügliche Unzufriedenheit negativ auf die Anzahl der Stadionbesuche auswirken kann.

In einem zweiten Schritt möchte dieses Forschungsvorhaben Erkenntnisse aus der sportwissenschaftlichen Zuschauerforschung mit der philosophischen Atmosphäreforschung verbinden. Dabei soll untersucht werden, in welchen Situationen Stadionatmosphäre im philosophischen Sinne im RheinEnergieSTADION vorzufinden ist. Hierbei wird sich zudem der Relevanz des philosophischen Atmosphärebegriffs für die Zuschauerforschung annähert. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen zu denjenigen aus der Online-Befragung in Beziehung gesetzt werden.

Im Rahmen der dritten forschungsleitenden Fragestellung soll sich der Bedeutung der Ultra-Gruppierungen für die Atmosphäre im RheinEnergieSTADION zugewandt werden. Folgt man der vorliegenden wissenschaftlichen Literatur, kann behauptet werden, dass Ultra-Gruppierungen bei der Unterstützung der eigenen Mannschaft besonders aktiv sind. Entspricht dieses tatsächlich der Realität? Diese Arbeit geht der Relevanz dieser Gruppierungen nach, arbeitet zudem die Arten und die Strukturen der Unterstützung heraus und betrachtet schlussendlich die Interaktion der Ultras mit weiteren Zuschauergruppen.

Bei der abschließenden vierten forschungsleitenden Frage liegt ein Schwerpunkt auf den übrigen Zuschauern – der ‚grauen Masse‘ – im RheinEnergieSTADION. Unter Einbindung der Ergebnisse der Online-Befragung arbeitet die Untersuchung die Aktivitäten und das



Engagement der Besucher der Nord-, Ost- und Westtribüne heraus, um in einem zweiten Schritt zu verdeutlichen, in welchem Maße die eigene Mannschaft hierdurch unterstützt wird. Gleiches gilt für die möglichen Auswirkungen der Aktivitäten der Südkurve auf das Handeln des Publikums und die Interaktionen zwischen den übrigen Zuschauergruppen. Eine besondere Bedeutung erreicht diese Frage, da die Ultra-Gruppierungen bei mehreren Heimspielen nicht anwesend sein durften bzw. den Support boykottierten und die übrigen Zuschauer somit die Hauptverantwortung für die Unterstützung der Mannschaft trugen.

Ein wesentliches Merkmal dieses Forschungsvorhabens ist der hohe Realitätsbezug; mithilfe der vier forschungsleitenden Fragestellungen erarbeitet diese Studie die Rolle und Bedeutung der Stadionatmosphäre für die Fußballzuschauer nicht auf einer abstrakten Ebene wie zum Beispiel anhand von Definitionen oder Messmodellen, sondern analysiert die Atmosphäre in ihrem unmittelbaren Umfeld – im Stadion mit Zuschauern.

1.3 Aufbau der Arbeit

Resultierend aus den im Vorangegangenen beschriebenen Anforderungen gliedert sich dieses Dissertationsvorhaben in fünf Abschnitte: die Einführung (I), die deskriptiven Grundlagen (II), die forschungsleitenden Fragestellungen (III) sowie die Methodik in Theorie und Praxis (IV) und die Untersuchungsergebnisse und Forschungsperspektiven (V).

In der Einführung leitet diese Arbeit in kompakter Form in das Forschungsvorhaben ein (Kapitel 1.1), hebt dessen Wichtigkeit und Relevanz hervor (Kapitel 1.2) und skizziert den Gesamtaufbau der Studie (Kapitel 1.3).

Im Kapitel zu den deskriptiven Grundlagen wird der theoretische Unterbau, auf dem die nachstehenden Ausführungen fußen, detailliert dargelegt. Hierbei wird eine Unterteilung in zwei Hauptabschnitte vorgenommen. Im ersten Teil vermittelt der Verfasser einen Einblick in die bestehende Forschung zu Sportzuschauern. Dafür wird zunächst ein historischer Überblick über die Kategorie des Zuschauers (Kapitel 2.1) gegeben, unterschiedliche Definitionen werden betrachtet (Kapitel 2.2) und Typisierungen von Zuschauern vorgestellt (Kapitel 2.3). Nach diesem allgemeinen Abriss fokussiert sich das folgende Kapitel auf die Forschungsschwerpunkte, indem es die Bedeutung der Medien für den Sport (Kapitel 2.4) und für die Zuschauer (Kapitel 2.5) skizziert, den 1. FC Köln und dessen Anhänger vorstellt (Kapitel 2.6) sowie zusammenfassende Einsichten in den Forschungsstand zur Zuschauerforschung (Kapitel 2.7) und zu Forschungsergebnissen mit Bezug auf Fangesänge beim 1. FC Köln (Kapitel 2.8) liefert.

Im Mittelpunkt des zweiten Teils der deskriptiven Grundlagen steht die Atmosphäre. Zunächst wird der Begriff in seinem Wortgebrauch vorgestellt (Kapitel 3.1), bevor kurz auf den ersten in Deutschland veröffentlichten Atmosphäreansatz von Tellenbach (Kapitel 3.2)



verwiesen wird. Im Anschluss vermittelt Kapitel 3 Einblicke in die philosophischen Ansätze von Schmitz (Kapitel 3.3) und Böhme (Kapitel 3.4). Den Abschluss des deskriptiven Abschnitts bildet die bereits angesprochene Arbeit Uhrichs (Kapitel 3.5).

Der dritte Abschnitt stellt die forschungsleitenden Fragestellungen (Kapitel 4) als Handlungsrahmen dieser Arbeit vor, bevor sich der vierte Abschnitt den angewandten Methoden zuwendet. Hierfür skizziert der Verfasser zunächst die quantitative (Kapitel 5.1) und die qualitative Forschung (Kapitel 5.2), deren Kennzeichen und Gütekriterien (Kapitel 5.3) sowie die Triangulation von Methoden (Kapitel 5.4). Die nachfolgenden Kapitel haben die durchgeführte Online-Befragung (Kapitel 6) und die wissenschaftliche Beobachtung als genutzte qualitative Methode (Kapitel 7) im Blick. Kapitel 8 überträgt die theoretischen Grundlagen auf diese Arbeit und charakterisiert jeweils den konkreten Ablauf der Online-Befragung (Kapitel 8.1), der Beobachtung (Kapitel 8.3) und der jeweiligen Auswertungen und Analysen (Kapitel 8.2 und 8.4). Eine kritische Reflexion des methodischen Vorgehens (Kapitel 9) rundet diesen Abschnitt ab.

Mit der Darstellung der Untersuchungsergebnisse und der Forschungsperspektive bildet der fünfte Abschnitt den Hauptteil der Studie. Im Mittelpunkt steht dabei die Beantwortung der vier forschungsleitenden Fragestellungen (Kapitel 10.3 bis 10.6). Als Grundlage für alles Folgende ordnet der Verfasser zunächst die im RheinEnergieSTADION anzutreffenden Zuschauergruppen in den Forschungskontext ein (Kapitel 10.1), um im Anschluss die Teilnehmer der Online-Befragung anhand ihrer soziodemographischen Daten zu beschreiben (Kapitel 10.2). Auf der Basis dieser Erkenntnisse wird die erste forschungsleitende Frage beantwortet und die Bedeutung der Stadionatmosphäre für den Stadionbesuch dargestellt (Kapitel 10.3). Kapitel 10.4 verbindet die Ergebnisse der Online-Befragung zur Atmosphäre mit den konkreten Atmosphäresituationen im RheinEnergieSTADION, die dem philosophischen Atmosphäreverständnis entsprechen. In den beiden folgenden Kapiteln zeigt sich die Bedeutung des Ultra-Ensembles für die Atmosphäre im RheinEnergieSTADION (Kapitel 10.5), auch der Beitrag des (übrigen) Publikums zur Stimmungserzeugung in der Spielstätte wird herausgearbeitet (Kapitel 10.6). Um zu weiteren Forschungen zu Stadionatmosphären und Zuschauern anzuregen, gliedert diese Untersuchung die Ergebnisse abschließend in übergeordnete Perspektiven ein (Kapitel 11) und formuliert einen Forschungsausblick (Kapitel 12).





II Deskriptive Grundlagen

2 Zuschauer – theoretische Grundlagen und Forschungsstand

Die Begriffe Zuschauer und Fan sind im deutschen Sprachgebrauch weit verbreitet. Seien es Personen aus der Musikszene, aus dem Schauspielmilieu, Figuren in Videospielen oder auch Menschen in (professionellen) Sportvereinen. Im Rahmen der Untersuchung der Atmosphäre im Stadion nehmen Zuschauer eine bedeutende Funktion ein, daher soll im nachfolgenden Kapitel 2 die Geschichte der Zuschauer skizziert werden. Darüber hinaus möchte der Verfasser einen Einblick in die wissenschaftliche Forschung zur Kategorie Zuschauer und zu den damit einhergehenden Zuschauertypen geben und schlussendlich den Zusammenhang von Fußball, Zuschauern und Medien verdeutlichen.

2.1 Der Zuschauer – ein historischer Überblick

Die nachfolgenden Kapitel geben einen Überblick über die Geschichte der Zuschauerschaft. Diese (passive) Tätigkeit, die in der Neuzeit allgegenwärtig ist, beschäftigte bereits antike Denker.

2.1.1 Zuschauer in der Antike

Die Geschichte des antiken Sports ist seit jeher mit der seiner Zuschauer verbunden. Zeitgenössische Schriften berichten jedoch fast ausschließlich über das Wettkampfgeschehen selbst, dem Publikum als passiven und konsumierenden Anwesenden schenken die Schreibenden hierbei wenig Beachtung (Bremer, 2003, S. 29; Stollenwerk, 1996, S. 28; Strauß & Jürgensen, 1998, S. 9). Dennoch sind Zuschauer kein neues Phänomen und bereits seit Jahrtausenden anzutreffen. Sie begleiteten schon die sportlichen Handlungen der autochthonen Völker, welche vielfach ausgeprägte religiöse Elemente enthielten, beispielsweise Fruchtbarkeitsriten oder die Vertreibung böser Geister. Die Zuschauer der Antike kennzeichnete rückblickend eine hohe Aktivität: Sie bejubelten die Erfolge der Sieger und verschmähten die Unterlegenen (Strauß, Hagemanns & Tietjens, 2006, S. 377).

Wirklich sichtbar wurden Zuschauermassen bei Sportveranstaltungen jedoch erst in der griechischen und römischen Antike. Sportwettkämpfen kam in jener Zeit ein enormer Stellenwert zu. Von 776 v. Chr. bis in das 4. Jahrhundert n. Chr. hinein fanden in Griechenland Kultfeste (Agone) statt, bei denen auch athletische Wettkämpfe vor Schaulustigen ausgetragen wurden. In diesen ersten Anwesenden sieht Krüger (2012, S. 21) jedoch keine Sportzuschauer, sondern Pilger oder Besucher einer Kultstätte. Im Gegensatz dazu waren die Olympischen, Delphischen, Nemeischen oder Isthmischen Spiele wahre ‚Zuschauer-



magneten‘ (Krüger, 2012, S. 22; Strauß et al., 2006, S. 378), was die schiere räumliche Größe der damaligen Veranstaltungsstätten eindrucksvoll verdeutlicht. Das im 6. Jahrhundert v. Chr. errichtete Stadion von Olympia bot über 40.000 Zuschauern Platz, die sich auf Zuschauerrängen und aufgeschütteten Erdwällen aufhielten (Guttman, 1986, S. 15; Schmidt-Lux, 2010, S. 53). Die griechischen Zuschauer bestanden seinerzeit zu meist aus Männern, die ebenfalls den entsprechenden Sport betrieben (Schmidt-Lux, 2010, S. 52 f.). Frauen war der Zutritt zu den Wettkampfstätten untersagt (Gabler, 1998, S. 116). Überlieferungen weisen zudem darauf hin, dass den Zuschauern im Stadion von Delphi bereits 450 v. Chr. die Mitnahme von Wein verboten war, um Zuschauerausschreitungen zu verhindern (Bremer, 2003, S. 29; Gabler, 1998, S. 116).

Die Bedeutung der Olympischen Spiele für die damalige Bevölkerung zeigt auch der Aufwand, der für den Einzelnen damit verbunden war, um dem Ereignis beizuwohnen: Die Zuschauer nahmen weite Anreisen auf sich, übernachteten bei unzureichender Wasserversorgung und schlechten hygienischen Verhältnissen in Zelten oder unter freiem Himmel (Guttman, 1986, S. 15; Krüger, 2012, S. 22; Strauß, 2002c, S. 151). Und sie begleiteten die erfolgreichen Wettkampfleistungen begeistert und leidenschaftlich – hier ist durchaus eine Parallele zur Gegenwart zu ziehen (Guttman, 1986, S. 17; Bremer, 2003, S. 29; Gabler, 1998, S. 116). Vermutlich feuerten die Anwesenden auch bereits in dieser Zeit die jeweiligen Athleten ihres Heimatortes an (Schmidt-Lux, 2010, S. 53; Stollenwerk, 1996, S. 28).

Während der Sport in der griechischen Antike Sieg oder Niederlage – also jene Auswahl der Besten – in den Mittelpunkt stellte, entschieden die Kämpfe in Rom vielfach über Leben oder Tod (Gabler, 1998, S. 116; Guttman, 1986, S. 19; Weiler, 1987, S. 47). Die Circusspiele waren lange Zeit aber nicht nur Ausdruck sportlicher Leistungen, sie sind als Symbol für das Verhältnis zwischen Volk und Kaiser zu verstehen, als ein Ausgleich für den Machtverlust des römischen Volkes gegenüber seinem Herrschenden. Während das römische Volk die Spiele als Plattform nutzte, um den Herrschenden seine Interessen nahe zu bringen, dienten sie dem Kaiser als Herrschaftsinstrument (Krüger, 2012, S. 25). „Die ‚spectacula‘ im alten Rom sind der eigentliche Ursprung des massenhaften Zuschauersports, wie allein schon am Begriff (lat. spectare, schauen) zu erkennen ist“ (Krüger, 2012, S. 25).

Die Wagenrennen, Circusspiele, Tierhetzen und Gladiatorenkämpfe der Römer waren wahrlich Spektakel mit Schauwert (Strauß et al., 2006, S. 378), insbesondere die Wagenrennen zogen die Massen in ihren Bann. Sie waren der Fußball der damaligen Zeit (Winkler, 2013, S. 20). Die noch heute in Teilen erhaltenen altrömischen Amphitheater sind als Ausdruck dieser Phase zu verstehen. Bestes Beispiel für die riesigen Stadien, welche die Herrscher erbauen ließen, sind der Circus Maximus, in dem bis zu 350.000 Zuschauer die



Wagenrennen verfolgen konnten (Strauß et al., 2006, S. 378), und das Kolosseum, in dem bis zu 50.000 Schaulustige den Gladiatorenkämpfen beiwohnten (Strauß, 2012, S. 8). Insbesondere in Ersterem kam es dabei vielfach zu schweren Zuschauerausschreitungen mit Toten und Verletzten (Strauß, 2006, S. 38).

Eine Verbindung zu den Fans und Zuschauern von heute stellt Stollenwerk her, indem er die Frage aufwirft, ob ein Bäcker aus Mazedonien, „der sich den zwölftmaligen Besuch Olympischer Spiele sogar auf seinem Grabstein vermerken ließ, vielleicht mit jenen ‚Edel-Schlachtenbummlern‘ der deutschen Fußballnationalmannschaft zu vergleichen“ (Stollenwerk, 1996, S. 28) ist. Basierend auf einer Quellenstudie von Weiler (1987) konstatiert Gabler, dass sich das Publikum bereits in der Antike aktiv in die Wettkämpfe einbrachte:

„Die Zuschauer bekundeten Sympathie mit den Schwächeren durch lautes Zurufen und Begeisterung, verspotteten und verhöhnten die Athleten, zeigten plötzlichen Stimmungsumschwung, Nationalismus und Chauvinismus, und sie gierten nach Brutalität und Sensationen“ (Gabler, 1998, S. 129).

Der antike griechische Sport und dessen Wettkampfkultur waren eng mit der Lebensweise und Kultur der griechischen Aristokratie verbunden. Die Wettkämpfe zielten darauf ab, dass sich die Teilnehmer miteinander in ihrer sportlichen Leistung maßen und den Besten zum Sieger kürten. Die Gewinner waren die ‚Stars‘ der Antike, genossen in der griechischen Welt ein sehr hohes Ansehen und wurden vielfach verehrt (Winkle, 2013, S. 20). Ähnliches gilt für die Wettkämpfer in den römischen Arenen. Zwar stammten diese nicht aus der Aristokratie, sondern besaßen im Gegenteil einen sozial niedrigen Stand, gleichwohl verehrten und feierten die Zuschauer die erfolgreichsten Wagenlenker und Gladiatoren in gleichem Maße (Winkle, 2013, S. 20). Winkle (2013, S. 20) warnt davor, die damalige Zuschauerschaft und die heutige Fankultur gleichzusetzen, da die hierfür erforderliche langfristige und leidenschaftliche Beziehung zu einem externen öffentlichen Objekt aufgrund der wenigen Überlieferungen problematisch sei. Schmidt-Lux (2010, S. 53) vertritt eine in Teilen hiervon abweichende Meinung. Die Zuschauer der griechischen Antike könnten nicht als ‚Fans‘ im heutigen Sinn bezeichnet werden, da bei den Olympischen Spielen ein enger Zusammenhang zwischen religiösen und sportlichen Aspekten bestand (auch Guttman, 1986, S. 14 ff.). Er kommt aber zu dem Schluss, dass bei einigen Zuschauern von Gladiatorenwettkämpfen und Wagenrennen im antiken Rom sehr wohl von ‚Fans‘ gesprochen werden kann (Schmidt-Lux, 2010, S. 53). Ein Indiz dafür sieht der Autor in den teilweise regelmäßigen und gezielten Besuchen von Wagenrennen gegeben, welche die hohen Besucherzahlen der mitunter mehrmals die Woche stattfindenden Rennen erklärten. Zudem nimmt Schmidt-Lux an, dass der Grund für die Unterstützung nicht lediglich in der Herkunft oder der Familie der Kämpfenden zu suchen sei, sondern teilweise aus einer freien Wahl des individuellen Favoriten resultierte:



„Damit konstituierte sich ein Fantum, das aus freien Stücken Bindungen einging, auf diesen beharrte und hierfür Zeit, Geld und Leidenschaft aufbrachte [...]. Die Wagenrennen lassen sich auch nicht mehr als allein oder vorrangig religiöse Feste interpretieren, was zusätzlich für ihre Interpretation als frühe Fanobjekte spricht. Denn die Rennen als solche standen im Mittelpunkt der Veranstaltung und damit auch ihre Besucher (wenngleich dies nicht ausschloss, dass damit von Seiten der anwesenden Cäsaren auch politische Anliegen verbunden werden konnten)“ (Schmidt-Lux, 2010, S. 53 f.).

Auch Winkle (2013, S. 20) erkennt in den Sportveranstaltungen des antiken Rom durchaus Anzeichen für eine Form der Fankultur. Diese ergebe sich daraus, dass die Loyalität und Verehrung der Zuschauer dem Team gegolten habe und nicht lediglich den einzelnen Fahrern. Die Zuschauer bauten emotionale Bindungen zu bestimmten Circusparteien auf, die sich äußerlich an ihren Farben erkennen ließen – ähnlich den heutigen Trikots oder traditionellen Farben von Fußballmannschaften. Auf diese Weise konnten laut Winkle die Zuschauer auch Anhänger eines Teams bleiben, wenn favorisierte Pferde oder Fahrer dieses verließen (Winkle, 2013, S. 21).

2.1.2 Zuschauer im Mittelalter

Der schlechten wirtschaftlichen und sozialen Lage geschuldet, existierte während des Mittelalters im deutschsprachigen Raum kaum Sport nach unserem heutigen Verständnis (Bremer, 2003, S. 29), während sich im Gegensatz dazu in anderen europäischen Ländern und Inseln sogar bereits die Zuschauerschaft im Sport wandelte. Sie zeichnete sich durch verschiedene Veranstaltungen für unterschiedliche Gesellschaftsschichten aus: Die Bauern spielten ‚Fußball‘, die Mittelschicht zog dagegen das Armbrustschießen vor, während der Adel Ritterturniere besuchte. Letztere entwickelten sich zu einem Zuschauerspektakel und die Ritter waren die ‚Sportlerstars‘ der damaligen Zeit (Bremer, 2003, S. 29; Gabler, 1998, S. 116). Krüger stellt heraus, dass das Publikum vielfach aus der Gefolgschaft der Ritter bestand, denen daran gelegen war zu sehen, wie sich ihre Herren schlugen. „Daraus leiteten sie vielfach ab, wie gut er sie im Ernstfall beschützen und den Gegnern Ehrfurcht und Respekt einflößen könnte“ (Krüger, 2012, S. 29).

Das mittelalterliche Turnierpublikum ist damit stark vom Massenpublikum im antiken Rom zu unterscheiden: Zuschauer und Akteure bildeten nun eine homogene (gesellschaftliche) Schicht und blieben weitestgehend unter sich (Guttmann, 1986, S. 36; 39).

Aber auch im Mittelalter gab es größere Publikumsveranstaltungen, beispielsweise Ritterturniere. Bei den Ritterspielen in Sandricourt nahe Portoise waren im Jahre 1493 2.000 Zuschauer anwesend (Guttmann, 1986, S. 35). Ein typisches Sportevent im späten Mittelalter und der frühen Renaissance war das Bogenschießen (Guttmann, 1986, S. 46). Im Fokus standen jedoch weniger Sportgroßveranstaltungen, sondern viel eher das Ereignis-



hafte und die Unterhaltung (Schmidt-Lux, 2010, S. 54; Strauß, 2012, S. 8). Ritterturniere und Bogenschießwettbewerbe wurden vielfach auch von einem adeligen weiblichen Publikum besucht und dienten nicht zuletzt häufig der Brautwerbung und Heiratsanbahnung (Guttman, 1986, S. 39 ff.). Die konkrete Zusammensetzung der Zuschauer bei dem immer beliebter werdenden Kräfteressen im Bogenschießen ist jedoch nicht näher bekannt. Es gab aber bereits damals Personen, die regelmäßig und mit Begeisterung Turniere besuchten, um ihren Favoriten zu sehen (Schmidt-Lux, 2010, S. 54).

Die damaligen Zuschauer blieben jedoch nicht nur passiv. Bei einem sehr beliebten (fußballähnlichen) Spiel der dörflichen Bevölkerung auf dem Gebiet des heutigen Europas verschwammen die Grenzen zwischen Zuschauer und Akteuren: Zwei Mannschaften spielten hierbei gegeneinander und versuchten, einen Ball zu einem festgelegten Ziel – beispielsweise einer Brücke – zu bringen. Ein vorher umrissenes Spielfeld war nicht vorhanden, selbst Felder, Bäche und Wälder wurden in die Aktion einbezogen. Ein Spiel zog sich mitunter über mehrere Tage hin. Die Mannschaften konnten sich aus der ganzen Dorfbevölkerung zusammensetzen, sodass Kinder, Erwachsene und Alte häufig gleichzeitig Zuschauer und Teilnehmer waren (Guttman, 1986, S. 49 f.).

2.1.3 Zuschauer zwischen dem 17. und 19. Jahrhundert

Die Abgrenzung zwischen Turnierpublikum und Massenpublikum verstärkte sich in den höfischen Gesellschaften des 17. und 18. Jahrhunderts, in denen das Volk nicht mehr an den Veranstaltungen und Festen der Herrschenden teilnahm, sondern diese seine eigenen Feste feierte (Krüger, 2012, S. 30). So etablierte sich im neuzeitlichen England Sport auch als Zuschauerveranstaltung. Die Upperclass veranstaltete bereits im Jahr 1711 das erste Pferderennen von Ascot, das bis heute als Veranstaltung der britischen High Society bekannt ist (Krüger, 2012, S. 33 f.). Schon damals stand es für die Verbindung aus Sport und Mode (Guttman, 1986, S. 67). Aber auch für die Bürgerlichen organisierte die Oberschicht Sportveranstaltungen: So fanden Boxkämpfe mit bürgerlichen Aktiven statt, an denen sich auch die Oberschicht als Zuschauer erfreute (Guttman, 1986, S. 72 f.).

Betrachtet man den Fan als spezifische Form des Zuschauers, sieht Schmidt-Lux seinen Ursprung im späten 19. Jahrhundert (Schmidt-Lux, 2010, S. 47). Die US-amerikanische Tageszeitung *Kansas Time and Star* berichtete am 26. März 1889 von den Anhängern des lokalen Baseballclubs als den „Kansas City baseball fans“. Der hier erstmals verwendete Begriff wurde in den Folgejahren zu einem geläufigen Ausdruck im Sport (Schmidt-Lux, 2010, S. 50).

Im 19. Jahrhundert setzten des Weiteren zwei wesentliche Prozesse für die Entwicklung vom Zuschauer zum Fan ein (Schmidt-Lux, 2010, S. 57). Erstens differenzierte sich die Zuschauerrolle aus, sodass der Fan geboren und sich der Begriff Ende des



19. Jahrhunderts etablieren konnte (Schmidt-Lux, 2010, S. 57). Die Voraussetzungen dafür schufen die Vereine, indem sie sowohl das aktive Betreiben eines Sports als auch dessen passives Betrachten ermöglichten. Zeitgleich förderten die Medien diese Entwicklung durch regelmäßige Berichterstattung.⁶ So richteten Tageszeitungen seit dem Ende des 18. Jahrhunderts eigene Sportteile ein und etablierten die „culture of spectatorship“ (Guttman, 1986, S. 85). Zweitens wuchs das Fantum sich zu einem Massenphänomen aus. Die Besuche von Sportveranstaltungen bekamen einen regelmäßigen Platz in der individuellen Lebensführung der Fans, ihre Zahl stieg in die Höhe (Schmidt-Lux, 2010, S. 57).

Ende des 19. Jahrhunderts stellten die Spieler im englischen Fußball die Weichen für einen bezahlten Sport und damit auch für Professionalisierung und Kommerzialisierung. Im Zuge der Forderung, am Gewinn der steigenden Zuschauerzahlen beteiligt zu werden, wurde im Jahre 1885 der Profifußball institutionalisiert. 1888 gründete sich die Football League. Damit war die Möglichkeit geschaffen, dass sich Arbeitervereine und Clubs der Mittel- und Oberklasse im Wettkampf begegneten. Der Fußball etablierte sich somit als schichtenunabhängiger Zuschauersport. Jedoch leiteten diese Entwicklungen auch die erste Phase der Kommerzialisierung des Fußballs ein (Bremer, 2003, S. 98 f.).

2.1.4 Zuschauer im 20. Jahrhundert am Beispiel des Fußballs

Lust und Leidenschaft begeisterten Zuschauer schon seit jeher für sportliche Veranstaltungen. Sei es die Spannung des offenen Ausgangs, die die Zuschauer anzieht, die ‚Dramen‘, die sich währenddessen abspielen, oder die Leidenschaft, die aus dem Sport erwächst (Krüger, 2012, S. 20). Wie sich der Zuschauersport seit dem 20. Jahrhundert entwickelt hat, lässt sich insbesondere am Fußball exemplarisch nachvollziehen. Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts galt Fußball primär als ein Spiel für die ‚besseren Kreise‘, erst allmählich wandelte er sich zu dem Zuschauersport Europas (Hopf, 1998, S. 143). „By the end of the century, the sport had become, once again, what it was in the Middle Ages: ‚the people’s game‘“ (Guttman, 1986, S. 105). Kaum eine andere Sportart hat sich derart schnell und intensiv bis in die untersten gesellschaftlichen Schichten verbreitet und dort verwurzelt (Kirchner, 1998, S. 144).

In England begann der Triumphzug des Fußballs spätestens Anfang des 20. Jahrhunderts, was sicherlich auch darin begründet lag, dass Fußball als eine der wenigen Mannschaftssportarten auch im Winter gespielt werden konnte. Zudem konnten sich die Zuschauer schnell die leicht verständlichen Regeln merken und dem Spiel problemlos folgen. Die festgelegte Spieldauer machte den Stadionbesuch planbar und die integrative Funktion im Rahmen der Unterstützung der lokalen Vereine begründete die steigenden

⁶ Zur Bedeutung der Medien für die Entwicklung der Zuschauer siehe Kapitel 2.4 und 2.5.



Zuschauerzahlen (Bremer, 2003, S. 30). Beim britischen FA-Cup⁷ wuchs beispielsweise die Zahl der Schaulustigen von 2.000 im Jahre 1872 auf 120.000 Zuschauer in 1923 (Bremer, 2003, S. 31; Guttman, 1981, S. 105).

Während der Fußball in England auf dem Vormarsch war, entstand in Deutschland im 19. Jahrhundert die konservativ-nationalistische Turnbewegung. Fußball galt als „undeutsch“ und als „englische Krankheit“ (Bremer, 2003, S. 99). Gleichwohl gründeten sich in den 1880er-Jahre die ersten Fußballvereine und am 28. Januar 1900 wurde der Deutsche Fußball-Bund (DFB) ins Leben gerufen (Bremer, 2003, S. 99 f.). Vom Beginn des 20. Jahrhunderts bis zum Ersten Weltkrieg galt Fußball in Deutschland als bloßer Zeitvertreib; das Rasenspiel der damaligen Zeit hatte keine über das Spiel hinausgehende Wirkung, wie beispielsweise einen Austausch über das Ergebnis der Spiele und der Mannschaften. Auch existierten keine gemeinsame Kennzeichnung, keine ‚Devotionalien‘, keine Fanbekleidung, an denen die Anhänger eines bestimmten Vereins sich zu erkennen gegeben hätten (Oswald, 2013, S. 32).

Nach Ende des Ersten Weltkrieges setzte auch in Deutschland ein Zuschauerstrom ein. Viele deutsche Männer hatten das Spiel an der Front oder durch die Besatzer kennengelernt, zudem unterstützten die öffentliche Sportförderung und der Achtstundentag diese Entwicklung. Die Vereine verzeichneten zeitgleich einen enormen Mitgliederzuwachs. Gleiches galt für die Zuschauerzahlen. Vor dem Krieg besuchten selbst Spitzenspiele im Schnitt selten mehr als 100 Zuschauer, in den 1920er-Jahren kamen bereits durchschnittlich 50.000 Menschen zu den Endspielen der Deutschen Meisterschaft. Die Herausbildung dieses Zuschauersports blieb nicht ohne Kritik, insbesondere die Bewegung des Arbeitersports äußerte sich distanziert. So vertrat beispielsweise der Sozialdemokrat Helmut Wagner im Jahr 1931 die Auffassung, der bürgerliche Sport sei Sport *für* die Massen, wohingegen der Arbeitersport der Sport *der* Massen sei (Strauß et al., 2006, S. 378). Der DFB hielt lange am Amateurprinzip fest, sodass die in England entstandene Kommerzialisierung und Professionalisierung des Fußballs in Deutschland nicht gegeben war. Erst im September 1932 führte der DFB den Berufsfußball ein. Die Nationalsozialisten setzten diesen Beschluss jedoch nach ihrer Machtübernahme wieder aus und gründeten stattdessen eine zentrale „Reichsliga“ (Bremer, 2003, S. 32 f.). Das Profitum wurde als Teil „jüdischen Kommerzes“ verdammt und verboten (Bremer, 2003, S. 99 f.).

Nach dem Zweiten Weltkrieg erlebte der Fußball in Europa einen neuen Höhepunkt, denn wie bereits nach dem Kriegsende 1918 diente der Sport der Zerstreuung, aber auch der

⁷ Beim FA-Cup (Football Association Challenge Cup) handelt es sich um den größten rundenbasierten Pokalwettbewerb im englischen Fußball. Er ist nach dem führenden englischen Fußballverband benannt und wird jährlich gemeinsam mit der obersten englischen Spielklasse durchgeführt.



Integration und der lokalen Identifikationsbildung. Die Zuschauerzahlen übertrafen noch diejenigen der Vorkriegsjahre (Bremer, 2003, S. 40).

In den 1960er-Jahren hatten die britische Football League, aber auch der Fußball in Deutschland mit einem stetigen Zuschauerrückgang zu kämpfen. Man hatte die eigene Einstellung gegenüber der Familie und dem eigenen Zuhause verändert und ärgerte sich über den fehlenden Komfort in den Stadien, den Defensivfußball und die fehlende Disziplin der Mannschaften. Die *Times* schloss daraus, dass „der Rückgang der Zuschauerzahlen nur gebremst werden kann, wenn Fußballspiele und ihre Begleitumstände attraktiver als andere konkurrierende Freizeitinteressen gemacht werden“ (Critcher, 1998, S. 151).

Diese Auffassung schienen auch Fußballmanager und Meinungsmacher der Medien zu teilen (Critcher, 1998, S. 152), denn der Fußballsport in England professionalisierte sich in den 1960er-Jahren erneut. Die Stadien wurden moderner, die Sitzplätze überdacht und Flutlichtanlagen für Abendspiele installiert. Die Zuschauer strebten einen größtmöglichen Unterhaltungswert an und ließen hierfür die lokale Bindung zu den Vereinen in den Hintergrund treten. Bremer konstatiert für diese Zeit drei Arten von Fußballfans:

„Der ‚Angehörige‘, der das Verhältnis zwischen sich und dem Verein als eine wechselseitige Verpflichtung versteht, der ‚Kunde‘, der die Befriedigung gewisser Wünsche erwartet und, sollten diese eine Zeitlang nicht erfüllt werden, seine Gunst jemand anderem zuwendet, und schließlich der ‚Konsument‘, welcher genau abwägt, wo er das meiste für sein Geld bekommt“ (Bremer, 2003, S. 41 f.).

Die Professionalisierung wirkte sich damit nachhaltig auf das Verhalten der Zuschauer im Stadion aus: In vielen Bereichen der Spielstätten verfolgten diese passiv das ‚Erlebnis‘ Fußball. Die Arbeiter und Angestellten, die bis dahin die Mehrheit im Stadion gestellt hatten, verdrängte man nun auf billige und abgelegene Plätze – und dies, obwohl sie es waren, die lautstark für ihre Mannschaft Sympathien bekundeten. Im Zuge dieser Entwicklung entstand bei ihnen das Gefühl, die ‚wahren Fans‘ zu sein, die sich grundlegend von der passiv überdacht sitzenden Zuschauergruppe unterschieden: Die ‚Fankultur‘ in England war geboren (Bremer, 2003, S. 43).

Die dem deutschen Fußball zu Beginn der 1960er-Jahre noch fehlende nationale Liga wurde 1963 eingeführt. Mit dieser Bundesliga stieg einerseits die Attraktivität der Sportart für das aufstrebende Medium Fernsehen (Bremer, 2003, S. 41 f.), andererseits endete mit dieser Professionalisierung und Kommerzialisierung das Amateurprinzip. Vorausgegangen war ein neuer ‚Zuschauerboom‘ nach dem Kriegsende in den 1950er- und 1960er-Jahren. Auch das Publikum veränderte sich und erreichte eine neue Qualität: So hielten die heute bekannten Fanoutfits und das aktivere Verhalten der Zuschauer Einzug in die Stadien – der Fußballfan war nun auch in Deutschland angekommen (Bremer, 2003, S. 100). Im



Stadion waren somit primär zwei Personengruppen anzutreffen: erstens der unverändert passiv-distanzierte Zuschauer, der häufig neutral eingestellt war und beherrscht auf das Spielgeschehen reagierte. Dieser erwartete in erster Linie ein interessantes Fußballspiel und identifizierte sich kaum mit einer Mannschaft oder einem Verein. Zweitens die Gruppe der Fans: Jene fieberten in unterschiedlichem Maße und verschiedener Ausprägung mit ihrer Mannschaft und ihrem Verein und zeigten ihre mitunter fast schon besessene Vereinsfixiertheit durch das Tragen der Vereinsfarben. Die Fans beurteilten das Spielgeschehen parteiisch, ein Sieg der eigenen Mannschaft war das zwingend zu erreichende Ziel (Bremer, 2003, S. 100 f.). Umso professioneller der Fußball wurde und die Zuschauerzahlen zunahmen, desto auffälliger wurde in den Augen der Fans und Zuschauer eine Distanzierung von den Vereinen und Spielern (Bremer, 2003, S. 101).

Oswald (2013) beschreibt und unterscheidet die frühe Fankultur der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts – als Vereinsfanatismus bezeichnet – von späteren Gruppen anhand von drei Hauptmerkmalen:

Erstens: Die Verbindung zum verehrten Verein kam ausschließlich über den Wohnort zustande, d. h., die Mannschaft wurde zur eigenen erklärt, weil sie im Wohnumfeld ihre Herkunft hatte. Herkunft reichte also als Verbindungsmerkmal aus.

Zweitens: Die Clubführung verstand sich als Teil der Anhängerschaft. Sie entstammte in den meisten Fällen der lokalen Mittel- und Oberschicht, agierte jedoch so, dass sich keine Opposition zwischen Führung und Basis bildete.

Drittens: Die Anhänger unterstützten ihren Verein bedingungslos, zeigten sich jedoch als „Vereinsfanatiker“ sehr gewalttätig, sodass Auseinandersetzungen und Ausschreitungen sowohl auf als auch neben dem Spielfeld an der Tagesordnung waren (Oswald, 2013, S. 30 f.).

Der Aufstieg des Fußballs als Zuschauersport setzte sich bis in die 1970er-Jahre fort, er fand seinen Platz in der sich neu formierenden Gesellschaft. Das nachfolgende Jahrzehnt kennzeichnete jedoch eine große Krise: Die Zuschauer entfremdeten sich von ihrer Mannschaft, man warf den Spielern Lustlosigkeit vor. Aus Sicht Ersterer flachte das Niveau des Fußballs ab, die erwartete Schnelligkeit und Eleganz war nicht zu finden. Der Fußball, seine Funktionäre, Vereine und Spieler entfernten sich immer weiter von ihren Zuschauern; Fußball war immer weniger ein gesellschaftlich wichtiges Gut. Wer etwas auf sich hielt, besuchte keine Fußballspiele mehr (Bremer, 2003, S. 43 f.). Umso stärker die Mittelschicht die Stadionbesuche ablehnte, desto größer wurde der Anteil jugendlicher Fans. „Das Fußballstadion wurde zum Schauplatz einer von sozialer Ausgrenzung und chauvinistischer Stimmung gekennzeichneten gesellschaftlichen Grundstimmung“ (Bremer, 2003, S. 44).



Der Hooliganismus hielt Einzug in die Stadien und verstärkte den Entfremdungsprozess. In diese Zeit fielen mehrere schwere Katastrophen in europäischen Fußballstadien: So starben 1985 bei einem Tribünenbrand im englischen Bradford 57 Menschen, mindestens genauso viele wurden zum Teil schwer verletzt. Die Ursachen für diese Katastrophe waren der unter der maroden Holztribüne gelagerte Müll und die von den Zuschauern achtlos weggeworfenen Zigaretten (Bremer, 2003, S. 45 f.). Dieses Negativereignis sollte jedoch nicht der einzige schwere Zwischenfall bleiben. Nur wenige Tage später durchbrachen bei dem Finale des Europapokals der Landesmeister im Brüsseler Heysel-Stadion Anhänger des FC Liverpool einen Maschendrahtzaun zu einem benachbarten Block. Sie prügeln auf die italienischen Zuschauer und Fans von Juventus Turin ein, Panik entstand. Bei dem Versuch zu fliehen, wurden 39 Menschen zwischen einem Absperrgitter und einer Tribünenmauer erdrückt oder zu Tode getreten. Ein Umdenken hinsichtlich der Sicherheit in Stadien fand auch nach diesem Unglück nicht statt (Bremer, 2003, S. 46). Es folgte 1989 in Sheffield die größte Tragödie des europäischen Fußballs. 96 Fans des FC Liverpool kamen im Stadion Hillsborough ums Leben, als über 4.000 Fans auf eine bereits hoffnungslos überfüllte Stehplatztribüne drängten. Die einströmenden Fans erdrückten die Menschen auf der Tribüne, indem sie jene gegen die unüberwindbaren Stahlgitter pressten (Bremer, 2003, S. 46 f.).

Die Gesamtheit dieser Katastrophen ließ die Verantwortlichen schließlich das Problem erkennen. Fortan interessierte die Vereine und Verbände nun nicht nur die Sicherheit der Spieler, sondern auch die der Zuschauer (Bremer, 2003, S. 47). Infolge eines in Großbritannien entwickelten Sicherheitskonzepts mussten Zäune und Stehplätze in den Stadien abgeschafft werden. Die fehlenden Stehplätze verdrängten jedoch großteils die bisherigen Stadiongänger, da sich diese die teureren Sitzplätze nicht leisten konnten (Bremer, 2003, S. 47). In Deutschland verabschiedete der *Nationale Ausschuss Sport und Sicherheit* (NASS)⁸ im Jahr 1992 das *Nationale Konzept Sport und Sicherheit* (NKSS), in dem u. a. die Pflicht zu einer Stadionordnung und einem Ordnungsdienst festgelegt wurde. Gleichzeitig verpflichtete es die Vereine dazu, Fanprojekte einzurichten, woraus im Jahr 1993 die *Koordinationsstelle der Fanprojekte*⁹ (KOS) hervorging (Bremer, 2003, S. 47 f.). Das NKSS wurde seitdem mehrfach fortgeschrieben.

In den 1990er-Jahren veränderte sich die soziale Zusammensetzung der Zuschauer. Hatte das Publikum bis in die 1980er-Jahre primär aus proletarischen¹⁰ Männern bestanden,

⁸ Der NASS setzt sich u. a. aus der Ständigen Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder, dem Bundesministerium des Inneren und dem DFB zusammen.

⁹ Die KOS begleitet und koordiniert die sozialpädagogisch arbeitenden Fanprojekte inhaltlich und wirkt bei der Einrichtung weiterer Projekte mit.

¹⁰ Proletarisch meint hier Männer aus der Klasse der Lohnarbeiter.



nahm in den 1990ern der Anteil an Angehörigen der Mittel- und Oberschicht¹¹ und Frauen zu. Während dies in Großbritannien großteils auf die Versitzplatzung in den Spielstätten zurückzuführen war, hatten anderenorts die Weltmeisterschaften (1990 in Italien, 1994 in den USA und 1998 in Frankreich) maßgeblichen Einfluss (Bremer, 2003, S. 48).

Durch die Regeländerungen vor der Weltmeisterschaft (WM) im Jahr 1990 wurde das Spiel schneller. Das Gastgeberland zeigte außerdem, dass ein Sport in der Kultur eines Landes fest verankert sein kann, denn nirgends sonst war Fußball in der damaligen Zeit derart gesellschaftsfähig und Bestandteil der Volkskultur wie in Italien. Während Zuschauer die Stadionbesuche in Deutschland häufig mit Bratwurst und vollurinierten Toiletten verbanden, glich der Fußball in Italien eher einer fantastisch inszenierten Oper. Italien avancierte zum Vorbild für andere europäische Fußballnationen (Bremer, 2003, S. 48 f.). Dies zeigte sich auch an den vielen deutschen Weltmeisterspielern von 1990, die in der italienischen Serie A spielten.

Die Weltmeisterschaft 1994 in den USA verdeutlichte einen bis heute anhaltenden Trend im Zuschauersport Fußball: die Entwicklung hin zu einer ‚Eventkultur‘. Die Veranstalter finanzierten die WM erstmals ohne öffentliche Gelder, vermarkteten das Turnier jedoch mit einem Ansatz, der den US-Sportprofiligen vergleichbar war. Es kamen erstmals verstärkt Zuschauer in die Stadien, die sich nur bedingt für Fußball interessierten. Diese „Event-Snobs“ fokussierten sich primär auf Großereignisse und weniger auf den Sport (Bremer, 2003, S. 49). Fußballspiele entwickelten sich zu Kultur- und Familienereignissen, die für viele mit einem Kino-, Theater- oder Opernbesuch gleichzusetzen waren. Immer finanzkräftigere Sponsoren wurden auf den Sport aufmerksam; so erhielten bei der WM in Frankreich im Jahr 1998 Sponsoren knapp 60 Prozent der Eintrittskarten –kostenlos. Und das, obwohl das Interesse an den zu kaufenden Tickets um ein Vielfaches die Stadionkapazitäten überstieg (Bremer, 2003, S. 49).

Der Wandel des Fußballs ging auch auf die realen sozialen Veränderungen in Westeuropa zurück: Ein aufstrebender Dienstleistungssektor und steigender Wohlstand verschafften der Sportart neue Zuschauer mit anderen Konsumgewohnheiten und Komfortansprüchen. Der Fußball war zum Volkssport geworden.

¹¹ In den Sozialwissenschaften werden die Begriffe der Klasse und der Schicht sehr unterschiedlich genutzt. Eine allgemeingültige Definition liegt nicht vor. „In der Regel fassen die beiden Begriffe Menschen zu einer Klasse oder Schicht zusammen, die sich in einer ähnlichen sozioökonomischen Lage befinden. Mit dieser Lage sind aufgrund ähnlicher Lebenserfahrungen ähnliche Persönlichkeitsmerkmale wie Einstellungen, Wertorientierungen, Bedürfnisse, Interessen oder Mentalitäten sowie ähnliche Lebenschancen und Lebensrisiken verbunden“ (Geißler, 2014, S. 74).



Prägend für die 90er ist aber vor allem der Einzug der neuen, so genannten ‚Spaßgesellschaft‘ in die Fußballstadien. [...] Die daraus resultierende Verteuerung der Plätze im Stadion wurde von den Fans hingenommen. Diese Treue und Leidensfähigkeit vieler ‚Fans‘ steigert sogar die Attraktivität eines Fußballklubs als Investitionsprojekt. Die Gefahr, so zeigt sich, dass die Kundschaft im Falle von Qualitätsmängeln das ‚Produkt‘ wechselt, ist so gering wie bei keinem anderen Konsumgut (Bremer, 2003, S. 50).

2.1.5 Fußball als Zuschauersport im Überblick

Die Geschichte der Zuschauer geht in den vergangenen Jahrzehnten mit einem starken Wandel einher. Um diesen zu strukturieren, teilt Bremer (2003) den Fußball als Zuschauersport in drei Phasen ein:

- Fußball als Unterhaltung breiter Bevölkerungsschichten,
- Fußball als Fansport (im Stadion) sowie Fernsichtsport und
- Fußball als ‚Event‘ einer modernen Freizeitkultur.

In der ersten Phase suchten die Zuschauer vorzugsweise Unterhaltung. In Großbritannien dominierte zunächst die Arbeiterklasse die Zusammensetzung der Zuschauer, in Deutschland waren nahezu alle Bevölkerungsschichten präsent. Der Fußball wurde erstmals zum männerdominierten Massenphänomen, Frauen stellten im Stadion eher die Ausnahme dar (Bremer, 2003, S. 51).

In der zweiten Phase veränderte vor allem das Medium Fernsehen den Sport; in den 1960er- bis 1980er-Jahren entstand der ‚Fernsichtsportler‘. Er verfolgte die Spiele vom heimischen Sofa und somit fernab der maroden und zugigen Spielstätten. Zuschauer, für die Fußball einen Lebensmittelpunkt darstellte, übernahmen die Stadien. Damit einher ging eine Zunahme an Gewalt in den Sportstätten, Hooligans fochten ihre Kämpfe vor Ort aus. Die mediale Berichterstattung über die Ausschreitungen verstärkte den sich bereits abzeichnenden Trend und führte schlussendlich zur Verdrängung der übrigen Zuschauer aus den Stadien. Die Übriggebliebenen versammelten sich in den Stehplatzbereichen und unterstützten lautstark ihre Mannschaften (Bremer, 2003, S. 51).

Nach den tödlichen Katastrophen Ende der 1980er-Jahre begann die dritte Phase und damit ein grundlegender Wandel. Fußball wurde nach den 1920er-Jahren und der Phase nach dem Zweiten Weltkrieg zum dritten Mal ein Massenphänomen. Bis heute lockt er Zuschauer aus allen Bevölkerungsschichten in die Spielstätten der Profiligen (Bremer, 2003, S. 52). Nicht jeder interessiert sich dabei vorrangig für den Sport und die Mannschaft, vielmehr steht oftmals das ‚Event Fußball‘ im Fokus. Auch der aktuelle Fußball ist vor diesem Hintergrund zu begreifen. Die Geschichte des Zuschauersports Fußball lässt sich in Deutschland an seinen unterschiedlichen Phasen, aber auch an den Zuschauerzahlen ablesen:

**Tabelle 1: Zuschauerzahlen der 1. Bundesliga
(Deutscher Fußball-Bund, 2015, o. S)**

<i>SAISON</i>	<i>BUNDESLIGA</i>	<i>Ø PRO SPIEL</i>
1963/1964	5.909.776	24.624
1964/1965	6.492.539	27.052
1965/1966	7.094.666	23.185
1966/1967	7.129.485	23.299
1967/1968	6.147.508	20.090
1968/1969	6.550.497	21.407
1969/1970	6.113.726	19.979
1970/1971	6.322.114	20.661
1971/1972	5.487.286	17.932
1972/1973	5.014.332	16.387
1973/1974	6.293.167	20.566
1974/1975	6.738.303	22.021
1975/1976	6.768.448	22.119
1976/1977	7.401.686	24.189
1977/1978	7.936.765	25.937
1978/1979	7.351.341	24.024
1979/1980	7.045.940	23.026
1980/1981	6.895.851	22.535
1981/1982	6.280.388	20.524
1982/1983	6.180.704	20.198
1983/1984	5.918.003	19.340
1984/1985	5.765.284	18.841
1985/1986	5.405.571	17.665
1986/1987	5.937.044	19.402
1987/1988	5.705.523	18.646
1988/1989	5.394.943	17.631

1989/1990	6.048.207	19.765
1990/1991	6.275.437	20.508
1991/1992	8.600.801	22.634
1992/1993	7.396.857	24.173
1993/1994	7.986.681	26.100
1994/1995	8.476.885	27.702
1995/1996	8.906.792	29.107
1996/1997	8.776.265	28.681
1997/1998	9.520.385	31.112
1998/1999	9.455.582	30.901
1999/2000	8.849.661	28.920
2000/2001	8.696.712	28.421
2001/2002	9.503.367	31.047
2002/2003	9.764.735	31.911
2003/2004	10.724.586	35.048
2004/2005	10.765.974	35.183
2005/2006	11.686.554	38.191
2006/2007	11.518.923	37.644
2007/2008	11.815.215	38.612
2008/2009	12.822.484	41.904
2009/2010	12.790.000	41.802
2010/2011	13.057.899	42.637
2011/2012	13.805.496	45.116
2012/2013	13.042.590	42.623
2013/2014	13.311.300	43.501
2014/2015	13.061.532	42.685
2015/2016	12.980.815	42.421



Die Zahl der verkauften Stadiontickets lag unmittelbar nach dem Start der Bundesliga im Schnitt bei knapp 25.000 (Saison 1963/1964) und 27.000 (Saison 1964/1965) pro Spiel. In den folgenden zwei Jahrzehnten schwankten die Zuschauerzahlen zwischen 16.000 und 26.000, wobei jährliche Abweichungen nicht ungewöhnlich waren. In den 1980ern zeigte sich eine Verdrängung von weiten Publikumsteilen, die Zuschauerzahlen blieben über sieben Jahre konstant unter 20.000, sie stiegen jedoch seit Beginn der 1990er wieder stetig an und liegen seit der Saison 2008/2009 konstant über 40.000 Zuschauern pro Spiel.¹² Seit Gründung der 1. Bundesliga im Jahr 1963 wuchs die Zahl der Stadionbesucher pro Spiel um mehr als 75 Prozent. So erfuhr alleine in den 2000ern die Zuschauerresonanz einen Aufschwung um mehr als 50 Prozent.

Alles in allem hat sich der Fußball während des 20. Jahrhunderts in der Mitte der Gesellschaft etabliert. Dies trifft sowohl für die Sporttreibenden als auch für die Zuschauer zu. „So vielfältig der Sport ist, so vielfältig ist auch das Phänomen ‚Zuschauen im Sport‘“ (Gabler, 1998, S. 113). Die Professionalisierung und die Steigerung der sportlichen Leistungen stellen hierbei wesentliche Gründe für die positive Entwicklung des Zuschauersports dar, die daraus resultierenden höheren Einnahmen lassen einen Kreislauf aus zunehmender Professionalisierung und Bedeutungssteigerung entstehen (Strauß, 2012, S. 9). Die Sportereignisse sollen die Zuschauer in den Stadien und Arenen möglichst stark und nachhaltig begeistern, gleichzeitig nehmen sie aus Vermarktungssicht die Rolle der Stimmungsmacher ein, die durch das Erschaffen grandioser Atmosphären den Fernsehkonsumenten vor dem Bildschirm fesseln soll. Infolgedessen entsteht ein lukrativer Kreislauf aus höheren Fernsehzuschauerzahlen und steigenden Einnahmen, die aus der Vermarktung und der Rechtevergabe resultieren¹³ (Gabler, 1998, S. 117 f.).

Auch das Fantum unterlag in den vergangenen Jahrzehnten einer ausgeprägten und vielfältigen Kommerzialisierung. Gerade im Fußball zeigt sich dies an dem stetig wachsenden Absatz von Devotionalien, Vereinssymbolen und sonstigen ‚Gimmicks‘ – man denke nur an die jährlich neu erscheinenden Trikotserien. Hier gehen Angebot und Nachfrage Hand in Hand, denn die Fans sind auch bereit, enorme Summen für ihre Leidenschaft zu zahlen (Schmidt-Lux, 2010, S. 59). Dennoch konstatiert Schmidt-Lux ein „Massenphänomen bei gleichzeitiger Individualisierung der Fankultur“ (Schmidt-Lux, 2010, S. 59). Das Fansein ist zweifellos ein fester Bestandteil der heutigen Alltagskultur. Bedingt durch die Verfügbarkeit von Zeit und weiteren Ressourcen sind viele Fans von etwas oder jemandem geworden. Gleichzeitig weist dieses moderne Fantum lediglich ein geringes Maß an traditionellen

¹² Etwaige Schwankungen in den vergangenen Jahren können in Teilen auf die Stadiongrößen der jeweiligen spielberechtigten Mannschaften zurückzuführen sein. Steigen kleine Vereine in die 1. Bundesliga auf, können die Zuschauerzahlen einen Rücklauf verzeichnen.

¹³ Kapitel 2.5 beleuchtet die Bedeutung der Medien für die Zuschauer.



Bindungen auf, sodass das Fanssein für jeden eine individuelle Möglichkeit und Verpflichtung gleichermaßen darstellt (Schmidt-Lux, 2010, S. 59 f.). Hieraus ergibt sich schlussendlich eine große Vielfalt und Differenziertheit von und in Fanszenen, -objekten und -aktivitäten (Schmidt-Lux, 2010, S. 60).

2.1.6 Zuschauerunterstützung und Fangesänge

Zum Fangesang und zur Unterstützung durch Zuschauer von Sportveranstaltungen gibt es nur wenige zuverlässige historische Zeugnisse, dies gelte auch für die Antike, wie Kopiez und Brink¹⁴ betonen, auch wenn Zuschauer sowohl in der griechischen als auch in der römischen Antike bei Veranstaltungen mit sportlichem Charakter permanent anzutreffen waren.¹⁵ In antiken Quellen tauchen sie jedoch allenfalls als Randerscheinung auf (Kopiez & Brink, 1998, S. 27).

Kopiez und Brink behaupten, dass sich die Zuschauer bei den griechischen Agonen nicht lediglich passiv-konsumierend verhielten, sondern sie sich vielmehr mit dem Geschehen identifizierten, sie sogar in die Handlung nach den Wettkämpfen eingriffen, indem die Anhänger des Verlierers teilweise über den Sieger und dessen Begleiter herfielen. Der enthemmende Einfluss von Alkohol tat hier vermutlich sein Übriges (Kopiez & Brink, 1998, S. 28).

Bei den römischen Gladiatorenkämpfen vermuten Kopiez und Brink eine Atmosphäre, die mit heutigen Sportveranstaltungen vergleichbar ist. Insbesondere hinsichtlich der Akustik sehen die Autoren hier Parallelen:

„Und auch schon damals erlagen offenbar Einzelne (genau wie heute) dem Einfluss der Masse und konnten sich einer Identifikation mit ihr nicht entziehen: Nichts typisch Römisches, vielmehr Grundzüge allgemein-menschlichen Verhaltens“ (Kopiez & Brink, 1998, S. 28).

Bereits bei Gladiatorenkämpfen waren konkrete Ausrufe ähnlich den heutigen Schlachtrufen zu hören. Geläufig war ‚Habet, hoc habet!‘ (Er hat’s, das hat er!). Darüber hinaus folgte oftmals der Ruf nach Blut. Antike Autoren instrumentalisieren dieses Verhalten wahrscheinlich, um die verderbliche Wirkung der Gladiatorenkämpfe in der Spätphase der römischen Spielkultur zu kritisieren. Kopiez und Brink ziehen hier den Vergleich zur medialen Berichterstattung über gewalttätige Fußballfans in der Jetztzeit; so sei es anzunehmen, dass die Rufe nicht kollektiv erfolgten, sondern unkoordiniert von Einzelnen ausgestoßen wurden (Kopiez & Brink, 1998, S. 32). Dies könnte darin begründet liegen, dass Sprech-

¹⁴ Kapitel 2.8.2 stellt weitere Ergebnisse aus Kopiez’ und Brinks Studie vor.

¹⁵ Die Geschichte der Zuschauer stellt diese Arbeit in Kapitel 2.1 dar.



chöre unbekannt waren und die Zuschauer in der Antike schlichtweg nicht auf die Idee kamen, ihre Meinung bzw. ihren Willen auf diesem Weg zu artikulieren.

Vielfach bekannt ist die Tatsache, dass die Zuschauer römischer Gladiatorenkämpfe mit ihrem Verhalten Einfluss auf Leben und Tod des unterlegenen Gladiators nahmen. Dies geschah entweder durch das Senken des Daumens oder durch das Schwenken von Tüchern. Kollektive Äußerungen erfolgten also eher durch vereinbarte oder allgemein bekannte optische Zeichen denn durch verbale Äußerungen (Kopiez & Brink, 1998, S. 32 f.).

Zuschauer und ein von ihnen ausgehender Lärmpegel waren seit jeher mit Sport und Kampfschauspielen verbunden. Ganz gleich, ob dies Ausrufe Einzelner, das unkoordinierte Geschreie vieler, Versuche der Einflussnahme durch das eigene Verhalten, das Urteil zum Abschluss des Kampfes oder vereinzelt Zuschauererschreitungen waren. Gesang, wie er in der heutigen Zeit in ritualisierter Form praktiziert wird, war dem antiken Publikum hingegen fremd. Kam er doch zufällig zustande, galt er als eine Art „göttliches Wunder“ (Kopiez & Brink, 1998, S. 38). Kopiez und Brink kommen zu dem Schluss, dass die heute übliche Unterstützung der Sportler, z. B. in Form von rhythmischem Klatschen, Sprechchören und kollektiven Gesängen, in der Antike unbekannt war (Kopiez & Brink, 1998, S. 36). Der dürftigen Quellenlage geschuldet, muss ein umfassendes, detailreiches Bild des Zuschauerhaltens jedoch offenbleiben (Kopiez & Brink, 1998, S. 38).

Die Erforschung des Zuschauergesangs geht auf Peter Marsh, Elisabeth Rosser und Rom Harré (1978, S. 66 ff.; 131 ff.) zurück. In ihrer 1978 in England veröffentlichten Studie untersuchten sie das Rowdytum von Fußballzuschauern am Beispiel des Verhaltens der Anhänger des Vereins Oxford United und kamen u. a. zu folgenden Ergebnissen:

- Die Stimmungsmache geht auf einen Chant Leader zurück, der als Einziger Rufe und Gesänge für die übrigen Fans anstimmt.
- Dieser Chant Leader kennt das gesamte Gesangsrepertoire und entsprechende ‚Schlachtrufe‘; er hat ein Gefühl dafür, zu welchem Zeitpunkt welcher Gesang/Schlachtruf angebracht ist.
- Die Fans lernen bei Auswärtsfahrten Gesänge anderer Vereine kennen und tauschen diese aus.
- Auswärtsfahrten dienen auch der Probe neuer Melodieversionen. Lieder, die sich in diesem Zusammenhang bewährt haben, erreichen auch die heimische Fankurve und werden gegebenenfalls in das bestehende Repertoire integriert.
- Die Hauptfunktion des Gesangs ist vielfach die ritualisierte Beleidigung des Gegners – insbesondere des eine Halbzeit in unmittelbarer Nähe stehenden gegnerischen Torhüters (Kopiez & Brink, 1998, S. 13 f.).



Die Anfänge der Fangesänge sahen Kopiez und Brink in den 1960er-Jahren, wobei sie sich auf die Arbeit von Morris berufen. Dieser konstatiert drei Quellen des Fangesangs:

- Hymnensingen bei Finalspielen in Wembley,
- südamerikanische Einflüsse und
- Popmusik der Merseybeats in Liverpool (Morris, 1981, S. 304 ff.).

In Südamerika war das Fanverhalten bereits seit den 1920er-Jahren erheblich ausgeprägter. Die Begeisterung zeigte sich in besonderen Fällen im Abfeuern von Platzpatronen. Hieraus entwickelte sich später das Werfen von Papierschnipseln oder Toilettenpapier. Mit dem in den 1950er- und 1960er-Jahren aufkommenden Reiseverkehr lernten englische Fans bei der WM 1962 in Chile durch Händeklatschen rhythmisierte Gesänge kennen. Fanatische Fans des FC Liverpool führten diese Verbindung aus verbalen Ausrufen und körperlicher Handlung daraufhin auch in ihrem Stadion ein und stießen somit eine europaweite Verbreitung an. Während deutsche Zuschauer noch einfache Primärreaktionen und rhythmisches Klatschen zur Anfeuerung der Teams in den Stadien einsetzten, sangen in Mexiko bereits 1968 und 1970 bis zu 100.000 Menschen das Fanlied *La Golondrina* (Die Schwalbe) (Kopiez & Brink, 1998, S. 64 f.).

Bereits Jahrzehnte, bevor Fangesänge tatsächlich Einzug in die Veranstaltungsorte hielten, ertönte vor Beginn der Cupfinalspiele im Wembleystadion die christliche Hymne *Abide with me*. Diese Tradition beförderte die Entstehung von Fangesängen (Kopiez & Brink, 1998, S. 64 ff.).

Die dritte Säule, die für die Herausbildung und Weiterentwicklung der Fangesänge verantwortlich war, bildet die englische Popmusik der frühen 1960er-Jahre. Im Oktober 1963 landete die Gruppe *Gerry & the Pacemakers* mit *You'll never walk alone* einen Charterfolg, den die Fans des FC Liverpool auf der weltbekannten Tribüne *The Kop* im Anfield-Stadion unmittelbar übernahmen. Die Hymne aller Hymnen war geboren. Bis heute singen die Zuschauer in allen englischen Stadien dieses Lied, auch in Deutschland gehört es zwischenzeitlich zum festen Repertoire, unter anderem wird es von den Fans von Borussia Dortmund und des FSV Mainz 05 vor jedem Heimspiel angestimmt (Kopiez & Brink, 1998, S. 68).

2.2 Fans und Zuschauer – eine Abgrenzung

Zuschauer – ob in kleiner oder großer Anzahl – sind nach dem gängigen Sprachgebrauch allgegenwärtig. In manchen Situationen sind sie zufällig präsent, manchmal sehnlichst gewünscht, aber vielfach verleihen erst sie einem Ereignis einen herausragenden und erinnerungswürdigen Charakter (Strauß et al., 2006, S. 384; Strauß & Jürgensen, 1998, S. 7).



Obwohl auch in Theatern, Kinos, bei Konzerten oder vor dem Fernseher Zuschauer anwesend sind, ist eine medial sehr präsente Zuschauergruppe sicherlich bei Sportveranstaltungen anzutreffen. Spezielle Ausprägungen sind beispielsweise Voyeure oder Schaulustige bei Unfällen und Katastrophen. Die Handlung des Zuschauens ist in vielfältigen alltäglichen Situationen zu finden: Sei es an der Kasse, wenn der KassiererIn bei der Arbeit zugehört wird, oder im Restaurant, in dem der Kellner beim Auftragen der Speisen beobachtet wird. Zuschauen ist letztendlich tagtäglich in unterschiedlichen Situationen präsent (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 8).

Zuschauertum wird vielfach zwiespältig und situationsabhängig beurteilt. Bei Unfällen, Gewalttaten oder Katastrophen gelten Zuschauer als Gaffer oder Voyeure, die ihre eigene Schaulust befriedigen und im schlechtesten Fall die Einsatzkräfte behindern. Dagegen wird ihnen bei Großveranstaltungen wiederholt eine besondere Bedeutung beigemessen; sie sind ausdrücklich erwünscht, bei Sportveranstaltungen und Rockkonzerten sogar ein wichtiger Bestandteil (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 12). Die Bandbreite des Phänomens Zuschauer reicht somit von dem Spaziergänger, der den Golfern mehr oder weniger beiläufig beim Abschlag oder beim Putten zuschaut, über den Anhänger der örtlichen Fußballmannschaft beim Meisterschaftsspiel gegen den Nachbarort bis hin zum Besucher der Eröffnungsfeierlichkeiten von internationalen Sportereignissen wie den Olympischen Spielen (Gabler, 1998, S. 114).

Nach der Online-Ausgabe des Dudens handelt es sich bei einem Zuschauer um jemanden, „der einem Vorgang, besonders einer Aufführung, Vorführung o. Ä., zusieht“ (Duden, 2015, o. S.). Aber wie definiert sich der Begriff aus (sport-)wissenschaftlicher Sicht?

Gabler (1998, S. 114) benennt unterschiedliche Kriterien, um das Phänomen des Zuschauens im Sport und das Verhältnis zwischen Sportzuschauern und Sporttreibenden zu differenzieren:

Das erste Kriterium ist der zu erbringende *Aufwand* für die Teilhabe am Sportereignis. Bedarf es diesen für einen Spaziergänger am Golfplatz weitestgehend nicht, ist der Besuch der Olympischen Spiele mit finanziellen, organisatorischen und zeitlichen Investitionen verbunden. Umso höher sich der individuelle Aufwand ausnimmt, desto größer ist die Motivation, für diesen Aufwand belohnt zu werden (Gabler, 1998, S. 114).

Der zweite Aspekt ist der *Ort* des Zuschauens. Diesem schreibt Gabler aufgrund der Interaktion zwischen den Sportlern und den Zuschauern sowie dem Zuschauen selbst einen wichtigen Einfluss zu. Sitzt ein Zuschauer in einem Fußballstadion nahe am Spielfeld, wird er in anderer Weise von dem Spielgeschehen beeinflusst und zu aktivem (Unterstützungs-)Verhalten animiert, als wenn er unter dem Stadionsdach Platz genommen hat. Auch gibt es kaum Wechselwirkungen zwischen Sportlern und Zuschauern, wenn sich Zuschauer



und Akteure nur schemenhaft wahrnehmen können, wie beispielsweise beim Motorsport oder den Skiabfahrtswettkämpfen. Ein Fernsehzuschauer dagegen kann einem Motorsportereignis, einem Abfahrtsrennen oder einem Fußballspiel deutlich besser folgen – mitunter werden ihm sogar unterschiedliche Perspektiven auf das Geschehen gestattet – ihm ist jedoch keine Interaktion mit dem Sportler möglich. Auch ein unmittelbares Erleben des Sportereignisses liegt in der letztgenannten Konstellation nicht vor (Gabler, 1998, S. 114).

Für die Analyse des Zuschauerphänomens ist als drittes wichtiges Kriterium die *Bedeutung* des Ereignisses zu nennen. Während Bundesligaspiele beinahe volle Stadien garantieren, ziehen Fußballspiele unterer Amateurlklassen weniger Menschen an. Voll besetzte Stadien wirken sich auch auf das Verhalten der Zuschauer aus; derartige Massenveranstaltungen gehen vielfach mit Teilphänomenen wie La-Ola-Wellen oder Schlachtgesängen von Zuschauergruppen einher (Gabler, 1998, S. 115).

Neben den Kriterien Gablers soll an dieser Stelle auf Strauß und Jürgensen rekurriert werden. Diese definieren Zuschauer als Beobachter,

„die

- erstens während des Ereignisses, das sie beobachten, nicht immanenter Bestandteil des beobachteten Geschehens sind und in diesem Sinne inaktiv sind und die
- zweitens im wesentlichen aus personinternen Gründen und nicht aus personexternen Gründen beobachten und die
- drittens relevante Kosten für das Beobachten aufwenden müssen“ (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 8).

Sind die Zuschauer nach Strauß und Jürgensen *inaktiv*, meint dies, dass sie kein unmittelbarer Bestandteil des Geschehens sind. Sie greifen nicht ein und beeinflussen nicht, sie beobachten lediglich. Aktiv können die Zuschauer einer Sportveranstaltung beispielsweise durch Jubeln, Klatschen oder Aufspringen sein. Sie sind diesen performativen Handlungen zum Trotz kein Bestandteil des sportlichen Geschehens selbst und nehmen lediglich indirekt teil. Ein teilnehmender Athlet, der die Versuche seiner Konkurrenten aufmerksam verfolgt, kann kein Zuschauer sein, da er unmittelbar an den Ereignissen beteiligt ist, er ist vielmehr in dieser konkreten Situation ein Beobachter. Der Zeuge eines Überfalls ist so lange Zuschauer, wie er dem Geschehen tatenlos zusieht, greift er ein, wird er zum aktiven Bestandteil des Geschehens (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 8).

Personinterne Gründe als Merkmal eines Zuschauers meinen die individuellen Gründe des Einzelnen: Hat er sich bewusst oder unbewusst für das Zusehen entschieden, wird er zum



Zuschauer. Die Gründe hierfür können vielfältig sein, beispielsweise resultieren sie aus der eigenen Stimmungsregulierung, einem Lerninteresse, der Befriedigung sexueller Triebe oder aus Selbstdarstellungswünschen. Stehen personexterne Gründe im Vordergrund, ist der Anwesende ein Beobachter und kein Zuschauer. Bei Schiedsrichtern, Sportjournalisten oder Wissenschaftlern im Fußballstadion resultiert die Anwesenheit aus der Erfüllung beruflicher Aufgaben, die sich elementar von den Anliegen der anwesenden Zuschauer unterscheiden. Überschneiden sich personexterne und personinterne Gründe – beispielsweise bei einem kommentierenden Sportjournalisten, der seine Arbeit zur Selbstdarstellung nutzt –, richtet sich eine Einstufung an den dominanten Ursachen des Beobachtens aus (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 8).

Unter *relevanten* Kosten verstehen Strauß und Jürgensen, dass für das Zuschauen ‚bezahlt‘ werden muss. Hierbei geht es nicht nur um eine Entlohnung durch rein materielle Dinge (z. B. Eintrittsgelder), sondern auch um den Einsatz von immateriellen Gütern, wie beispielsweise dem Schamgefühl eines Voyeurs, der möglichen Strafe eines Nichthelfers bei einem Unglück oder der investierten Zeit. Ausschlaggebend ist, dass der Aufwand vom Zuschauer als solcher wahrgenommen wird (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 8).

Fallen alle drei Aspekte – Inaktivität, überwiegend personinterne Gründe, relevante Kosten – zusammen, wird nach Strauß und Jürgensen aus dem Beobachter ein Zuschauer (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 8).

Eine weitere Definition des Zuschauers soll an dieser Stelle herangezogen werden. Tedeschi, Madi und Lyakhovitzky verstehen den Zuschauer als jemanden, der

„eine bewusste (häufig mit einigen Kosten verbundene) Entscheidung trifft, ein Ereignis zu beobachten, das zu dem Zweck organisiert wird, ein Publikum entstehen zu lassen. Die Entscheidung eines Zuschauers impliziert, dass er zu einer bestimmten Zeit zu einem bestimmten Ort gehen muss. Außerdem werden häufig Mittel benötigt, um den Zugang zu dem Ereignis zu bekommen“ (Tedeschi, Madi & Lyakhovitzky, 1998, S. 94).

Im Gegensatz zu Strauß und Jürgensen grenzen Tedeschi et al. Zeugen von Unglücken und Verbrechen von Zuschauern ab, denn den Anwesenden fehle es an der Wahl und dem Motiv, Zeuge zu werden. Sie schauten nicht freiwillig den Geschehnissen zu und besäßen kein entsprechendes Motiv.

„Daher ziehen wir das Motiv und die Entscheidung (Wahl) einer Person, an einem bestimmten Ereignis teilzunehmen bzw. ein Ereignis zu besuchen, zur Unterscheidung zwischen Zuschauern und bloßen Beobachtern heran“ (Tedeschi et al., 1998, S. 94).



Die Sportwissenschaft bietet zusätzliche Begriffsbestimmungen von Sportzuschauern, die sich im Rahmen dieses Dissertationsvorhabens als fruchtbar erweisen könnten. So setzen Alfermann und Stoll Zuschauer bei Sportwettkämpfen als

„[...] Personen, die ein Sportereignis besuchen und dabei im Allgemeinen von der Erwartung ausgehen, dass das Sportereignis attraktiv ist und ihnen positive Erlebnisse verschafft. Je stärker zugleich eine Bindung an eine bestimmte Mannschaft oder Person ist, desto eher sprechen wir von Fans“ (Alfermann & Stoll, 2012, S. 262).

Strauß und Jürgensen (1998) spezifizieren ihre zuvor genannte Definition, indem sie Sportzuschauer als Zuschauer sportlicher Leistungen begreifen,

„[...] bei denen erstens die Absicht zum Zuschauen eines bestimmten definierten Sportereignisses schon länger besteht [...] und zweitens, bei denen ein Sportveranstalter auch möchte und dafür Sorge trägt, dass Zuschauer anwesend sind (entweder vor Ort oder vermittelt über Medien wie dem Fernsehen oder Internet)“ (Strauß, 2012, S. 12).

Auch wenn Sportzuschauer nach dieser letztgenannten Definition nicht unmittelbar am Ereignis selbst beteiligt sind, ist nicht davon auszugehen, dass sie sich ansonsten unter rein physischen Gesichtspunkten generell passiv verhalten. Vielmehr ist eine Vielfalt unterschiedlicher Formen des aktiven Zuschauerverhaltens zu konstatieren (Gabler, 1998, S. 128). Festzuhalten bleibt bereits hier, dass es den typischen Sportzuschauer nicht gibt, eher ist von beinahe unzähligen Variationen und Arten auszugehen (Schwier, 2012, S. 40; Strauß, 2012, S. 12).

Eine Zuschauergruppe sind die (Sport-)Fans. Obwohl sich der Verfasser der Zuschauerdefinition von Jürgensen und Strauß (1998) anschließt und Zuschauer auch in den Fokus der Arbeit stellt, soll im Folgenden kurz auf die Abgrenzung zu Fans eingegangen werden.¹⁶ Beide Begriffe werden häufig synonym verwendet, obwohl sie dies in ihrem Kern nicht sind. Insbesondere bei einem Fußballspiel werden umgangssprachlich vielfach alle Stadionbesucher als Fans bezeichnet, obwohl unter ihnen durchaus im eigentlichen Sinne Zuschauer sein könnten.

Alfermann und Stoll weisen in ihrer oben zitierten Begriffsbestimmung von Sportzuschauern ebenfalls explizit auf Fans hin, indem sie ausführen: „Je stärker zugleich eine Bindung [des Sportzuschauers, JL] an eine bestimmte Mannschaft oder Person ist, desto eher sprechen wir von Fans“ (Alfermann & Stoll, 2012, S. 262).

Ähnlich argumentieren Roose, Schäfer & Schmidt-Lux, wenn sie Fans begreifen als

¹⁶ Ausführliche Auseinandersetzungen mit der Begrifflichkeit der Fans finden sich insbesondere in Roose, Schäfer & Schmidt-Lux, 2010 und Herrmann, 1977, S. 10.



„Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren“ (Roose, Schäfer & Schmidt-Lux, 2010, S. 9).

Eine intensive emotionale und damit leidenschaftliche Beziehung ist für Roose et al. unabdingbar, sie bildet einen Kern des Fanseins, das für sie ohne Emotionen schlichtweg nicht denkbar erscheint. Indem sie diese emotionale Beziehung auf Langfristigkeit anlegen, grenzen sie Fans von dem gelegentlichen Zuschauer ab. Auch diese können eine Mannschaft mit Applaus unterstützen, ihre emotionale Bindung ist nach dem Verlassen des Stadions jedoch mitunter schnell beendet und versteht sich daher als kurzfristig situationsbezogen. Ab wann eine längerfristige Beziehung anzunehmen ist, lassen Roose et al. bewusst offen. Das in der Definition aufgerufene und geforderte Fanobjekt ist im Fußball klassischerweise die Mannschaft oder der Verein, dies können aber selbstverständlich auch Spieler oder – außerhalb des Fußballs – Sänger, Schauspieler usw. sein. Ist das Fanobjekt extern, lässt es sich von der eigenen Freizeitbeschäftigung abgrenzen. Ein Spieler kann längerfristig emotional an die Fußballmannschaft, in der er spielt, gebunden sein, Fan ist er allerdings nur, wenn er nicht Teil des Objekts ist. Öffentlich ist ein Fanobjekt immer dann, wenn es grundsätzlich jedermann zugänglich ist. So grenzt sich das Fansein von Freundschaften ab, in die ebenfalls Zeit und Geld investiert werden und die mit einer emotionalen Bindung einhergehen, die aber im Privaten zu verorten sind. Auch beim Fan ist das Investieren von Zeit und/oder Geld ein notwendiges Kriterium. Roose et al. verweisen darauf, dass ihre Definition bewusst offengehalten ist, um unterschiedliche Ausprägungen des Fanseins anzuerkennen und definitorisch zuzulassen. Hauptmerkmal ist das Vorhandensein einer „gewissen, nicht mehr selbstverständlichen emotionalen Intensität“ (Roose et al., 2010, S. 9).

Duttler (2015, S. 39) konstatiert zutreffend eine spiralförmige Beziehung zwischen den Kernbegriffen Leidenschaft, Identifikation und Einsatz (siehe Abbildung 2). Diese drei Konzepte beeinflussen und steigern sich gegenseitig: So erhöht sich mit größerer Identifikation die Leidenschaft für das Fanobjekt und infolgedessen auch das Engagement, das wiederum die Grundlage für vermehrte Identifikation darstellt.

Die Leidenschaft bzw. emotionale Verbindung zwischen Fan und Fanobjekt scheint hierbei in einem engen Zusammenhang zur Identifikation mit dem Fanobjekt zu stehen. Duttler erkennt einen Bezug zum Wort *Passion*. Diese gehe auf die gleichen etymologischen Wurzeln wie das Wort *passiv* zurück. Daraus schließt er, dass

„Leidenschaft [...] also als etwas verstanden werden [kann, JL], das uns passiv im Sinne eines Verlusts von Kontrolle ergreift und gerade deswegen zu besonders aktivem



Verhalten anregt. [...] Das eigene Leiden kann dabei auf der einen Seite integraler Bestandteil des Auslebens von Leidenschaft sein, da die Intensität des Leidens als Maßstab der Beziehungsstärke zu dem jeweiligen Fanobjekt betrachtet werden kann (Motto: Wir verlieren schon wieder, aber ich hin immer noch da). Auf der anderen Seite leidet, wer seiner Leidenschaft nicht nachgibt“ (Duttler, 2015, S. 39).

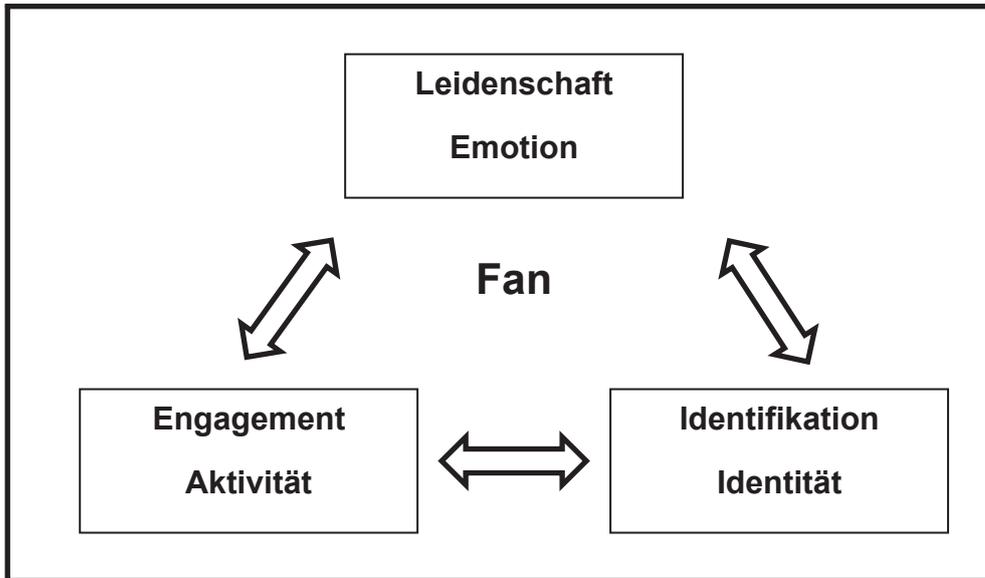


Abbildung 2: Leidenschaft, Identifikation und Engagement als Kernthemen des Fanseins nach Duttler (Duttler, 2015, S. 39)

Stadien sind für Fans die idealen Orte, um ihre Gefühle auszuleben und das Fanobjekt, die eigene Mannschaft, durch leidenschaftliches Anfeuern zu unterstützen (Duttler, 2015, S. 39). Roose et al. und Duttler unterscheiden Zuschauer und Fans in einem wichtigen Punkt voneinander: Der Fan ist die emotionale Form des Zuschauers.

2.3 Typisierung von Zuschauern

Emotionen sind eng mit Sportveranstaltungen und Sportzuschauern verbunden, jeder Zuschauer erlebt Situationen, die er als emotional empfindet. Dennoch scheinen sich Besucher unterschiedlicher Couleur in den Spielstätten einzufinden. Die Wissenschaft beschäftigt sich bereits seit den 1900er-Jahren mit der Unterteilung und Typisierung von Sportzuschauern. Dieses Kapitel soll diesbezüglich Leitlinien aufzeigen und die Forschungsergebnisse am Beispiel des in dieser Arbeit betrachteten Fußballzuschauers ordnen.



2.3.1 Hortleder

Im Jahr 1974 unterteilte Hortleder das im Fußballstadion anwesende Publikum idealtypisch in drei Kategorien: das *Stammpublikum*, das *kritische Publikum* und das *reine Fernsehpublikum* (Hortleder, 1974, S. 58).

Das Stammpublikum, so Hortleder, zeichnet sich insbesondere durch einen ausgeprägten Bezug zu einem bestimmten Verein aus. Es besucht jedes Heimspiel der eigenen Mannschaft, und zwar unabhängig von den sportlichen Leistungen, Erfolgen und Misserfolgen der Vorwochen. Ihre Vereinsorientierung leben diese Unterstützer alle 14 Tage in der eigenen Spielstätte aus, nicht selten begleiten sie ihre Mannschaft jedoch ebenfalls zu Auswärtsspielen. Auch bleibt es seinem Verein bei einem möglichen Abstieg treu. Diese Form des Fanatismus für einen Verein wird häufig von Generation zu Generation weitergegeben (Hortleder, 1974, S. 61).

Das kritische Publikum ist im Gegensatz dazu ausgesprochen leistungsorientiert. Es handelt sich um eine verbraucherbewusste Zuschauergruppe, die bereit ist, Geld in den Besuch zu investieren, dafür jedoch auch eine entsprechende Leistung der Mannschaft erwartet. Entspricht diese Leistung (langfristig) nicht den eigenen Vorstellungen, bleiben die kritischen Zuschauer dem Stadion fern – manchmal vorübergehend, manchmal dauerhaft (Hortleder, 1974, S. 62).

Die Grenze zwischen kritischem Publikum und reinem Fernsehpublikum schließlich ist fließend. Letzteres setzt sich nach Hortleder aus zwei Gruppen zusammen – aus Fußballanhängern, in deren Regionen bzw. zumutbarer Nähe keine attraktive Mannschaft zu finden ist (regional benachteiligte Fußballanhänger), und begeisterten Fernsehzuschauern. Letztgenannte verpassen kaum eine Sendung, für sie ist Fußball ein Event wie andere (sportliche) Veranstaltungen. Einen Stadionbesuch hat diese Zuschauergruppe bereits länger nicht erlebt, sie orientiert sich stattdessen an der Fernsehberichterstattung bzw. häufig auch nur an den gesendeten spannendsten Ausschnitten in der *Sportschau* oder dem *aktuellen sportstudio* (Hortleder, 1974, S. 62). Sie identifiziert sich primär mit einzelnen Stars und weniger mit den Mannschaften. Reine Fernsehzuschauer sind gegenüber leistungsschwächeren Spielern äußerst kritisch eingestellt.

Dem Stadionzuschauer schreibt Hortleder unterschiedlichen Rollen zu: So differenziert er zwischen Experten, Mäzenen, professionellen Nörglern, Zynikern und Fanatikern. Den Experten kennzeichnet ein großes Detailwissen, er kennt beispielsweise alle Ergebnisse und Aufstellungen der vergangenen Jahre und der aktuellen Spielzeit. Im Gegensatz zu ‚oberflächlichen Experten‘ sind tatsächliche Experten erheblich seltener anzutreffen, als eventuell zunächst angenommen werden könnte. Der Mäzen stellte für Hortleder im Jahr 1974 eine noch größere Ausnahmerecheinung dar. Er hat in der Vergangenheit einem



Spieler ‚ein Bier gestiftet‘ oder kennt den einen oder anderen Fußballer persönlich. So fühlt und inszeniert er sich als Gönner. Der professionelle Nörgler besucht das Stadion dagegen primär, um – ungefragt oder gefragt – seine (Vor-)Urteile und Meinungen kundzutun. Da das gesehene Spiel bei Weitem nicht so attraktiv ist wie die im Fernsehen übertragenen, kündigt er an, das Stadion zukünftig nicht mehr zu besuchen. Beim nächsten Spiel ist er trotzdem wieder unter den Zuschauern. Der Zyniker lebt das Spiel und kommentiert es mit einfallsreichen Stichworten, die bei langweiligen Partien vielfach interessanter sind als das Spiel selbst. Als Fanatiker sieht Hortleder die in Gruppen organisierten ‚harten‘ Fans. Sie prägen für ihn das seinerzeit negative Bild des Fußballs (Hortleder, 1974, S. 64 f.).

2.3.2 *Dombrowski*

Ein Jahr nach Hortleder entwickelte auch Dombrowski (1975) sechs Verlaufstypen von Fußballfans. Diese stellen die innere Verfassung des Zuschauers bei Fußballspielen im Allgemeinen heraus:

„Wir haben es im seelischen Geschehen mit einem Sowohl-als-auch zu tun. Es sind paradoxe Gestaltungsprozesse, die Seelisches motivieren und erklären. Daraus folgt, daß wir uns beschränken müssen auf das Aufzeigen von Dominanten, die jedoch durch ein Aber zu ergänzen sind“ (Dombrowski, 1975, S. 58).

Die sechs Verlaufstypen, die Dombrowski auf der Grundlage von Interviews und Erlebnisprotokollen herausarbeitet, sind idealtypisch zu verstehen, Mischformen sind möglich.

Der Verlaufstyp *A Berauschen* resultiert aus dem Spannungsverhältnis von *Aufgehen* und *Distanzieren*, wobei er sich eher dem ersten Pol zuneigt. Der Zuschauer dieses Verlaufstyps zeichnet sich dadurch aus, dass er sich von den Fesseln des Alltags befreien möchte, für ihn bedeutet ‚zum Fußball gehen‘, den Sorgen des Berufs und des normalen Lebens zu entfliehen. Das eigene erlebnisarme Dasein wird aufgewertet, der Zuschauer möchte primär aus der eigenen Welt und aus sich selbst ausbrechen. Durch dieses Berauschen überhöht der Zuschauer den Fußball, der Verein fungiert dabei als Aufhänger, die eigenen Ideale und Sehnsüchte auszuleben. Folgerichtig ist der unbedingte Wunsch nach einem großartigen Sieg der Mannschaft. Nach einem fulminanten Spiel des eigenen Vereins versucht der Zuschauer, die positiven Gefühle für sich noch eine Zeit lang zu konservieren; hierzu hält er den Erfolg beispielsweise durch das Ansehen von Wiederholungen im Fernsehen oder durch das Rezipieren in Gesprächen präsent. Ihm ist klar, dass dieses Gefühl nur eine Zeit lang anhält. Die Ergänzung durch den Pol *Distanzieren* ermöglicht ihm das notwendige Gleichgewicht für die Rückkehr in den Alltag nach dem Spiel (Dombrowski, 1975, S. 58).



Sind die Pole *Aufgehen* und *Distanzieren* in einer spezifischen Synthese miteinander verbunden, spricht Dombrowski vom Verlaufstyp B *Stille Teilhabe*. Angehörige dieses Typus versuchen auch im Stadion, die Kontrolle zu behalten und sich nicht zu sehr mitreißen zu lassen. Sie nehmen eine Abwehrhaltung gegenüber dem wahren Fan – dem fanatischen Zuschauer – ein und kritisieren dessen „Vereinsbrille“ (Dombrowski, 1975, S. 59) und seine negativen Ansichten über den Gegner. Der Verlaufstyp B grenzt sich im Stadion zwar räumlich von den fanatischen Zuschauern ab, würde aber ohne diese wiederum nicht die Veranstaltungsstätte besuchen (Dombrowski, 1975, S. 59). Die stillen Teilhaber erfreuen sich innerlich an dem Verhalten anderer Zuschauergruppen, an den Kommentaren, Anfeuerungen, gegebenenfalls auch an den Ausschreitungen, da diese allesamt für Emotionen und Stimmung vor Ort sorgen. Gleichzeitig inszeniert sich dieser Verlaufstyp als über der Sache stehend und ist stolz darauf, distanziert zu agieren.

Als Untergruppe des stillen Teilhabers erkennt Dombrowski den Verlaufstyp C *Selbstbestrafung*. Dieser ist dem Pol *Distanzieren* stärker zugeneigt und legt einen demgemäß hohen Wert auf Haltung, Disziplin und Abstand. Die Fußballer genügen infolgedessen selten oder nie seinen hohen Ansprüchen; auch das Publikum wird als unqualifiziert abgewertet. Dieser Typus ist gemäß dem eigenen Ehrenkodex bemüht, dem Gegner über die Maßen Gerechtigkeit widerfahren zu lassen. Mit Mottos wie ‚Früher war alles besser!‘ oder ‚Schlecht spielen kann ich auch!‘ kritisiert und beanstandet der sich selbst Bestrafende fortwährend das Geschehen im engeren und weiteren Sinne. Er verbietet sich, das Ereignis einfach nur zu genießen und sich mitreißen zu lassen, obwohl er ein gutes und ansteckendes Spiel erleben möchte. Die negative Grundannahme hinsichtlich der Qualität der eigenen Mannschaft geht allerdings mit der Hoffnung einher, die Spieler würden sich in Zukunft hinsichtlich ihrer Leistung fundamental steigern, weshalb der Verlaufstyp C allwöchentlich ins Stadion geht (Dombrowski, 1975, S. 60).

Den Verlaufstyp D *Ans Herz gewachsen* zeichnet eine enge Verbundenheit zu den Spielern aus, die als „Brüder“ (Dombrowski, 1975, S. 61) gesehen werden. Fouls gegen sie kommen persönlichen Angriffen gleich, Kritik an der Mannschaft ist Hochverrat. Die Schuld am negativen Spielverlauf trifft zumeist nicht die Spieler selbst, sondern deren Trainer sowie die Schiedsrichter. Typus D besitzt eine extrem starke Bindung zu seinem Verein, die dazu führt, dass der Spaß und die Freude am Sport in den Hintergrund treten. Erfolg auf dem Spielfeld und privates Befinden sind derart eng miteinander verflochten, dass einem siegreichen Spielverlauf eine besondere Relevanz für die eigene Stimmung zukommt. Sofern die Spieler ihr Bestes gegeben haben, ist Verlaufstyp D schnell mit negativen Ergebnissen wieder versöhnt und blickt hoffnungsvoll in die Zukunft (Dombrowski, 1975, S. 61).

Bei dem Verlaufstyp E *Lustig sein* stehen Stimmung, Spaß und Unsinn im Fokus. Durch eine Form des karnevalistischen Treibens regulieren sich Eigengesetzlichkeit des Spiels



und Selbstbewegung. Typus E begreift das Geschehen als Spiel im Spiel, dies soll seine allgemeinen seelischen Grundspannungen ausmodulieren. Der Fußball wird zu einem Wechselspiel zwischen Spannung und Entspannung. Die Gesetze des Spiels wirken sich jedoch auch auf die Stimmung dieses Zuschauers aus, so findet das Lustigsein ein jähes Ende, wenn die eigene Mannschaft hoffnungslos unterlegen ist und verliert (Dombrowski, 1975, S. 62).

Spricht Dombrowski von dem Verlaufstyp F *Schwebe*, meint sie einen Schwebезustand, der eine größtmögliche Spannungsentwicklung garantiert. Das Spiel muss ständig auf Messers Schneide stehen: Zwischen Lattenschüssen, Doppelpässen und Torraumszenen ist der Sieg der eigenen Mannschaft immer wieder nahe – und plötzlich doch wieder infrage gestellt. Nicht nur der Ausgang des Spiels ist wichtig, sondern auch dessen spannender Verlauf. Flacht dieser Schwebезustand ab, lässt der Spannungsbogen nach, müssen durch den Zuschauer selbst belebende Akzente gesetzt werden. Hierbei neigt der Typus F zu Extremisierung und kann sich vorstellen, das Aneinandergeraten zweier Spieler durch den Einsatz der eigenen Faust zu bereinigen. Er befindet sich im ständigen Kreislauf aus Sieg und Niederlage, aus spannendem und ästhetischem Fußball (Dombrowski, 1975, S. 62 f.).

2.3.3 Heitmeyer und Peter

Heitmeyer und Peter (1992, S. 32) veröffentlichten im Jahr 1988 eine der bekanntesten Zuschauerkategorisierungen im deutschsprachigen Raum. Sie unterteilen die Zuschauer von Fußballspielen in drei Kategorien:

- *konsumorientierte Fans*
- *fußballzentrierte Fans*
- *erlebnisorientierte Fans*

Für *konsumorientierte Fans* ist die Leistung der Mannschaft das entscheidende Kriterium des Stadionbesuchs, der schlussendlich für sie eine Freizeitbeschäftigung von vielen darstellt. Der Fußball ist damit beliebig austauschbar. In der Konsequenz zieht der konsumorientierte Fan seine soziale Anerkennung nur in geringem Maße aus Stadionbesuchen und erhält Bestätigung sowie Akzeptanz vorrangig aus anderen Bereichen. Meistens besucht er die Veranstaltungsstätte allein oder in wechselnden Kleingruppen. Letztere finden sich erst in der Spielstätte zusammen. Eine enge Anbindung an Fanclubs lehnt der Konsumorientierte ab, nutzt diese lediglich in Einzelfällen für eigene Ziele bzw. Vorteile (z. B. beim Kauf von Eintrittskarten). Im Stadion verorten Heitmeyer und Peter den konsumorientierten Fan auf der Gegengeraden bzw. auf einem Sitzplatz. In den Fanblöcken sind nur wenige derartige Fans anzutreffen (Heitmeyer & Peter, 1992, S. 32 f.).



Auch der *fußballzentrierte Fan* legt großen Wert auf eine gute sportliche Leistung seiner Mannschaft, die ihm jedoch nicht über alles geht. Ihn zeichnet vor allem seine absolute Treue aus, die sich unabhängig von der Ligazugehörigkeit Bahn bricht. Der Fußball ist sein Leben und nicht austauschbar. Folglich ist das Fußballstadion auch der Ort, um Anerkennung für sich und die ihm zugehörige Gruppe zu generieren. Der fußballzentrierte Fan ist häufig Mitglied in einem Fanclub oder eine Fußballclique, seine Gruppenorientierung ist stark ausgeprägt. Fußballzentrierte Fans inszenieren sich durch eigene Beiträge im Stadion, der Fanblock wird als eigener Raum gelebt, die Kurve ist das eigene unverzichtbare Territorium. Diese Fangruppen weisen auch subkulturelle Bestandteile auf (Heitmeyer & Peter, 1992, S. 32 f.).

Bei dem *erlebnisorientierten Fan* steht der Fußball als Spektakel und als spannendes Ereignis im Fokus. Diese Fans messen dem Spiel zwar durchaus eine sportliche Bedeutung zu, doch sobald sich aus ihrer Sicht spannendere Felder auftun, beispielsweise zu Gewalt neigende Fans der anderen Mannschaft, überlagern diese alles andere. Der Fußball selbst dient lediglich als Aufhänger und wird damit austauschbar, im Zweifelsfall schafft sich der erlebnisorientierte Fan sein eigenes Spektakel. Das Stadion dient jedoch gleichwohl als wichtiges Präsentationsfeld der eigenen Macht. Die Gruppenzugehörigkeit dieses Anhängers schwankt, sodass wechselnde Cliques nicht ungewöhnlich sind. Die Identifikation mit Fanclubs ist eher niedrig. Ein fester Standort im Stadion ist nicht auszumachen, da sich diese Fangruppen immer dort bewegen „wo was los ist“ (Heitmeyer & Peter, 1992, S. 32 f.).

2.3.4 Giulianotti

Im Jahr 2002 veröffentlichte Giulianotti (2002, S. 30 f.) seine idealtypische Einteilung von Zuschauern und bediente sich dazu auch des Beispiels Fußball. Zu diesem Zweck berücksichtigte er die Auswirkungen der Medien auf das Zuschauertum, insbesondere in den vergangenen beiden Jahrzehnten.

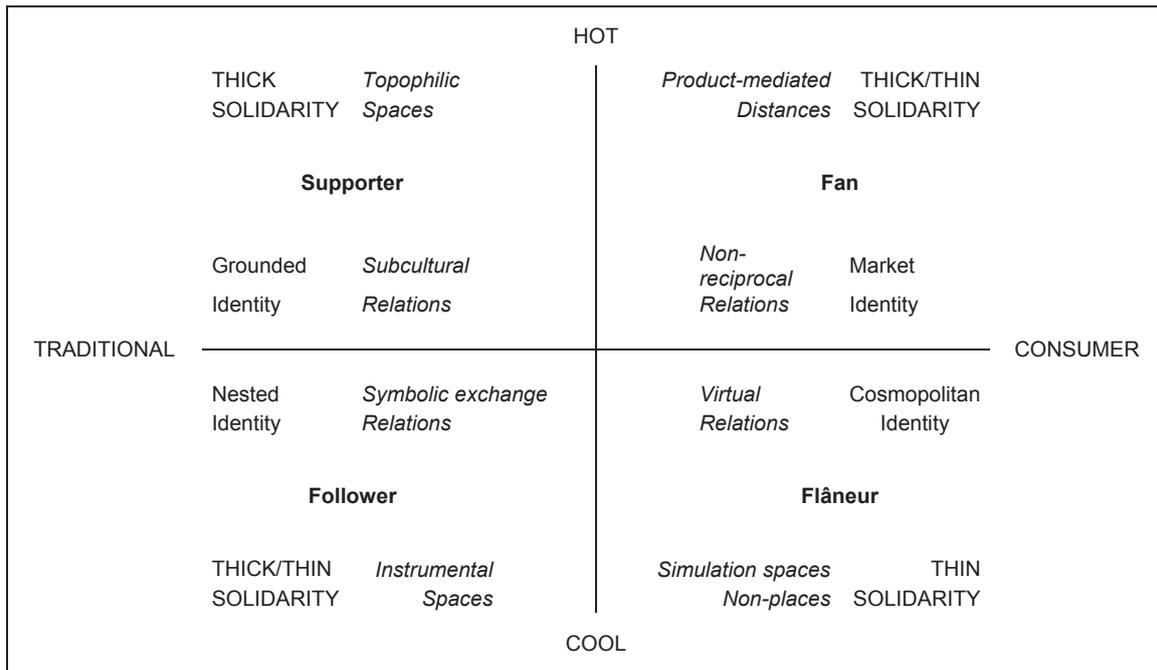


Abbildung 3: Graphische Darstellung der Typologie nach Giulianotti (2002, S. 31)

Giulianotti nutzt eine Graphik, um seine Typologie in Gänze auf den ersten Blick erfassbar zu machen (Abbildung 3). Die Grundlage seiner Zuordnung bilden zunächst die beiden Gegensatzpaare *hot/cool* und *traditional/consumer*. Innerhalb dieser Achsen verortete Giulianotti (2002, S. 30 f.) vier idealtypische Zuschauerformen:

- Traditional-hot-Zuschauer: *Supporter*
- Traditional-cool-Zuschauer: *Follower*
- Hot-consumer-Zuschauer: *Fan*
- Cool-consumer-Zuschauer: *Flâneur*

Die horizontale Achse *traditional/consumer* misst dabei den Grad der individuellen Investition des Zuschauers in seinen Verein. Während Giulianotti den traditionellen Zuschauern eine längere, lokale und kulturelle Identifikation mit ihrem jeweiligen Verein zuschreibt, sieht er den Consumer-Zuschauer eher in einer Art Kundenbeziehung zu seiner Mannschaft, was sich insbesondere in dem Kauf von Fanartikeln äußert.

Die vertikale Hot-cool-Achse bildet den personenspezifischen Grad der Bedeutung des Vereins für den einzelnen Zuschauer ab. Umso stärker sich der Zuschauer mit dem Verein identifiziert und solidarisiert, desto mehr tendiert er zum Pol *hot*, je weniger er sich mit dem Verein verbunden sieht, desto eher ist er dem Extrem *cool* zuzuordnen (Giulianotti, 2002, S. 31).

Der *Supporter (traditional/hot)* ist für Giulianotti der klassische Fan eines Fußballvereins. Er besitzt eine langfristige – meistens lebenslange – und sehr emotionale Bindung zu sei-



nem eigenen regionalen oder lokalen Club. Seine persönliche Solidarität ist unumkehrbar, die Beziehung zum Verein empfindet er ähnlich wie diejenige zu Freunden und Familie. Seine emotionale Bindung zeigt der Supporter vielfach und allorts. Sie findet Ausdruck im Kauf von Fanartikeln, Tätowierungen des Vereinslogos, aber auch in der Investition in Aktien des Vereins. Egal, ob Spieler, Trainer oder Funktionäre das Team verlassen, die Beziehung zum Verein selbst ist nicht verhandelbar. Anhänger eines rivalisierten Vereins zu werden, ist für den traditionellen Supporter unvorstellbar, denn er ist ein Leben lang an den einen Verein gebunden. Vielfach existiert eine räumliche Nähe zum Club, wodurch die Solidarität zusätzlich gestärkt wird. An den Spieltagen vollziehen die Supporter ihre eigenen Rituale zur Unterstützung der Mannschaft, dieses können Gesänge, das Rufen des Vereinsnamens, Klatschen oder Schwingen der Arme im Gleichklang sein. Es wird nicht nur der Verein, sondern auch das eigene Fansein gefeiert. Die Unterstützung der Mannschaft stellt einen wichtigen Bestandteil der Fanidentität dar. Das eigene Stadion ist die Heimat des Fandaseins und besitzt für die Supporter eine entsprechend besondere Bedeutung. Supporter bewahren sich ihre Traditional-hot-Gefühle und -Einstellungen zu ihrem Verein häufig auf subkulturelle Weise. Gleichgesinnte schließen sich zu Fanclubs zusammen. Die eigenen Grundsätze werden vielfach innerhalb der Familien an die nachfolgende Generation weitergegeben. Der Verein und der Fußball sind von großer Wichtigkeit im Leben eines Supporters (Giulianotti, 2002, S. 34).

Sind die Elemente *traditional* und *cool* bei den Zuschauern besonders ausgeprägt, nennt Giulianotti die entstehende Gruppe *followers*. Diese sind Anhänger ihres Vereins, aber auch von Spielern, Trainern oder anderen Funktionären bzw. Angehörigen des Fußballsports. Die Solidarität mit der eigenen Mannschaft kann unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Ein geringes Maß an Solidarität kann in einer gewissen Gewohnheit begründet liegen: Der *Follower* solidarisiert sich seit jeher mit diesem Verein und bleibt genau aus diesem Grund seinem Club treu. Es lassen sich jedoch auch andere individuelle Gründe für die Solidarität finden – wie beispielsweise die Nähe zu den Anarcho-Linken beim FC. St. Pauli, zur ethnonationalen Kultur beim FC Barcelona oder zur faschistischen Subkultur wie beim Lazio Rom oder rechtsextremistischen Zuschauergruppen bei einigen (ost-)deutschen Fußballclubs. Ist die Solidarität ausgeprägt,

„groups of followers might establish friendship relationships with the traditional hot supporters at these clubs. In Italy, for example, there are complex, subcultural lineages of friendship and strong rivalry that exist across club supporter groups, which might, for example, encourage Sampdoria supporters to be Parma followers. [...] In its fullest sense, very thick senses of social solidarity might be reproduced through the club in a nationalist sense, enabling the ‚imagined community‘ to be socially realized – such as when Turkish clubs visit Germany and find that the local ‚guest workers‘ are in massive



attendance, magically recreating their national identity whereas their actual identification with the specific club is typically a cool, instrumental one“ (Giulianotti, 2002, S. 35).

Bei beiden Fällen bestehen eine Reihe von nicht wirtschaftlichen, symbolischen gegenseitigen Beziehungen zwischen Follower und Verein. Während der Follower seinem Club Interesse und Unterstützung entgegenbringt, hilft ihm der Verein u. a., einen bestimmten Habitus oder kulturelle Werte auszubilden. Der Spieler sucht und findet seine eigenen Grundsätze im Handeln seines Vereins wieder, sodass er sich in seinen traditionellen Motiven, wie Treue, bestätigt fühlt. Im Gegensatz zum Supporter nimmt die Spielstätte hier keine besondere symbolische Stellung ein, vielmehr ist sie eine praktische und notwendige Ressource für das Spiel. Der Follower beobachtet dabei intensiv die Entwicklung seines bevorzugten Vereins, wozu er sich primär elektronischer Medien und nicht des direkten Kontakts im Stadion und auf dem Vereinsgelände bedient.

Treffen die Elemente *hot* und *consumer* aufeinander, entwickelt sich laut Giulianotti der Zuschauertyp des *Fans*. Dieser ist die moderne – und sprachlich verbreitetste – Form des Zuschauers von Fußballvereinen oder auch bestimmter Spieler. Die Beziehung des Fans zu seiner Mannschaft oder seinem Lieblingsspieler ist grundsätzlich von einer Art Zuneigung, einer engen Bindung und in einem hohen Maß von Identifizierung geprägt. Diese Verbundenheit ist für den individuellen Fan von großer Bedeutung, tatsächlich lebt er seine Beziehung jedoch aus einer größeren Distanz als der Supporter aus. Der Fan besucht nur unregelmäßig Fußballspiele, seine Nähe zum Verein, den Spielern und der Tradition stellt er häufig über wirtschaftliche Elemente her: So kauft er vielfach Merchandiseartikel, Fußballzeitschriften und nutzt Pay-TV, um die Spiele zu verfolgen. Er baut somit eine Kundenbeziehung zum Fußballverein auf.

Der Hot-consumer-Zuschauer kann über eine ausgeprägte oder weniger ausgeprägte soziale Solidarität verfügen. Im ersten Fall reicht sie nahe an diejenige des Supporters heran. Mit seinem Konsumverhalten möchte der Hot-consumer-Zuschauer das kollektive Miteinander stärken und seine Mannschaft unterstützen, indem er beispielsweise im Mannschaftstrikot das Spiel besucht und somit seine Solidarität visuell zur Schau stellt. Bringt der Fan seinem Verein nur ein geringes Maß an Solidarität entgegen, bekundet er diese aus größerer Entfernung. Wohnt er beispielsweise weit vom Stadion seines Clubs entfernt, zeigt er seine tiefe Verbundenheit durch den Kauf von Clubinsignien oder Aktien. Der Fan erkennt auf diese Weise performativ an, dass der heutige professionelle Sport vom freien Markt dominiert wird und die Vereine für ihr Überleben und ihren Erfolg eine ausreichend finanzielle Stabilität benötigen.

„If solidarity is rather thicker, then fans may collectivize and agitate to unseat the incumbent controllers, such as by sacking the board or forming independent shareholder



associations. Most typically, the club's fans are politically passive, strong in their affections for club and players, probably geographically removed from the club's home, and especially separated from the entertainment 'star system' in which the players circulate. Consequently, football fans resemble the fans of leading musicians, actors, and media personalities, through their largely unidirectional relationship toward these household names" (Giulianotti, 2002, S. 37).

Der Fan wünscht sich also Nähe zu seinem Verein oder seinem Lieblingsspieler. Er nennt seinen persönlichen Starspieler beim Vornamen, informiert sich über dessen Privatleben und seine Charakterzüge, sammelt eventuell sogar Zeitungsausschnitte, Poster und Bilder. Der Wunsch nach einer engeren Beziehung muss jedoch einseitig bleiben, sodass schlussendlich eine direkte Interaktion durch Interviews, Produktwerbung oder Autogrammstunden kompensiert wird. Fußball wird hier zu Entertainment und die Fans zu Konsumenten, für die die Vereine attraktiv bleiben müssen, damit sich deren Anhänger nicht anderen Freizeitbeschäftigungen zuwenden (Giulianotti, 2002, S. 37 f.).

Der Fan und seine Identität laufen bei dieser Entwicklung Gefahr, zu einem Cool-consumer-Zuschauer nach Giulianotti zu werden: dem *Flâneur*. Dessen Identität ist geprägt von einer primär virtuellen Beziehung zu seinem Verein bzw. seiner Sportart. Sie erfolgt in großen Teilen medial vermittelt über Fernsehen und Internet.

„Moreover, the football flâneur's natural habitat is increasingly the virtual arena, seeking the sensations of football as represented through television, Internet, or perhaps in the future, the audio-visual bodysuit. Thus, television presentation of football is tailored toward a flâneur-type experience. Television compresses time-space differences, distilling entire matches or tournaments into 100-second transmissions of blinding, aestheticized action, to an accompanying backbeat that drifts between techno and opera“ (Giulianotti, 2002, S. 39).

Die eigene Anbindung und soziale Solidarität mit anderen Fangruppen ist beim Flâneur wenig ausgeprägt. Wenn Flâneure aufeinandertreffen, erwecken sie aufgrund ihrer aus den Medien gewonnenen Informationen vielfach den Eindruck, als seien sie wahre Supporter, eine enge Bindung an den Fußball besteht jedoch nicht, im Gegenteil, die Ausrichtung auf den Fußball kann jederzeit durch andere Formen des Events und Entertainments überlagert werden. Der Flâneur kehrt dem Fußball dann den Rücken zu. Giulianotti attestiert ihnen das Denken und Handeln von Kosmopoliten. Die großen Vereine stellen sich bereits zum Teil auf die Bedürfnisse dieser Zuschauergruppe ein und schaffen quasi eine Gemeinschaft der Kosmopoliten, um deren Begeisterung für den Verein aufrechtzuerhalten und das Selbstverständnis zu fördern. Flâneure könnten versuchen, ihre eigene Identität zulasten der traditionellen Zuschauer zu stärken, indem sie Letztere als rück-



wärtsgewandt darstellen und sie als ablehnend dem heutigen Fußball gegenüber erscheinen lassen:

„Flâneurs might try to depict hot spectators as emotionally driven and thus intellectually incapable of appreciating the fineries of the game. Yet as we have noted, the real identity of the flâneur is rooted in persistent motion, classically in material terms but increasingly in virtual terms, through switching affiliations like television channels. Thus, the flâneur who endeavors to authenticate a stable football identity relative to other spectators is something of a contradiction in terms“ (Giulianotti, 2002, S. 40).

Giulianotti interessieren auch die Motive, die dem Verhalten der einzelnen Zuschauertypen zugrunde liegen. So führt er aus, dass der Supporter seinen Verein unterstütze, da er sich dazu verpflichtet sehe. Auf diesem Wege erhalte dieser Zuschauer eine komplexe und lebendige, öffentlich wahrnehmbare Identität. Der Follower zeige ferner verschiedene Formen der Loyalität zu Vereinen, so lebe er – erleichtert durch die vielfältigen (medialen) Informationen und Bilder des Sports – seine Art der Teilnahme am Fußball aus. Fans sieht Giulianotti dadurch motiviert, unumkehrbare Beziehungen zu entfernten anderen Fans zu schaffen, die sich von Face-to-Face-Beziehungen unterscheiden. Sie weisen eine konsumorientierte Identität auf. Flâneure suchen nach Sensationen und Aufregungen, was wiederum dazu führt, dass sie verschiedene Vereine, Spieler und Nationen im Blick haben. Umso mehr die Kommerzialisierung des Fußballs zunimmt, desto stärker fokussieren sich Flâneure auf Gewinner- oder Modeteams (Giulianotti, 2002, S. 41).

Für den Supporter besitzt des Weiteren die eigene Spielstätte eine besondere Bedeutung. Er hat eine intensive emotionale Bindung zum eigenen Stadion, da er es als Wahrzeichen der Fanszene versteht. Auch die Follower kennen die große symbolische Bedeutung, die der eigenen Spielstätte für den Verein innewohnt, sie selbst leben sie jedoch nicht so stark aus und zeigen somit eine begrenzte Verbundenheit im Vergleich zu anderen Fantypen. Fans dagegen kennzeichnet ein distanzierteres Verhältnis zum beliebten Verein oder Lieblingsspieler. Ihre Loyalität zeigt sich primär im Kauf von Merchandiseprodukten. Der Flâneur nutzt und genießt die Wissensvermittlung durch und den Gebrauch von elektronischen Medien. Er lebt in einer Welt des Konsums und vermag sein Leben nicht an einem lokalen Verein auszurichten (Giulianotti, 2002, S. 41).

Giulianotti resümiert:

„[I]f supporters become flâneurs, then the spectacle that is created by the spectators themselves will be threatened. There will be no more curious displays of football tribalism past which to stroll or on which to gaze“ (Giulianotti, 2002, S. 42).



2.4 Die Bedeutung der Medien für den Sport

Wie die dargelegten unterschiedlichen Typologisierungen der Zuschauer zeigen, finden Sport und infolgedessen auch das Zuschauen bei demselben nicht mehr ausschließlich in den Stadien oder Spielstätten statt. Vielmehr kann der „Sport auch über die verschiedensten Massenkommunikationsmittel wie Printmedien, Radio, Fernsehen oder auch neuerdings über das Internet rezipiert werden“ (Strauß, 2002c, S. 153).

Die erste Sportzeitung erschien bereits im Jahr 1792, es handelte sich um das *Sporting Magazine* in England. Mit dem *Morning Herald* und der *TIMES* führten die ersten Tageszeitungen in den Jahren 1817 und 1829 einen eigenen Sportteil ein. In Deutschland nahmen knappe 60 Jahre später *Münchener Neueste Nachrichten* als erste Tageszeitung einen Sportteil auf. Der *KICKER*, eine der renommiertesten Fußballzeitschriften Europas, wurde 1920 gegründet (Strauß, 2002c, S. 153). Ein Jahr später übertrugen die Veranstalter des Boxkampfes Dempsey gegen Carpentier erstmals eine Sportsendung im Radio (Guttmann, 1986, S. 132). Das deutsche Radio übertrug im Jahr 1925 als erste Sportsendung ein Fußballspiel, es war die Partie zwischen Arminia Bielefeld und Preußen Münster. Als erstes größeres weltweites Fernsehereignis gilt heute ebenfalls eine Sportveranstaltung: die Olympischen Spiele 1936 in Berlin. Da die deutsche Bevölkerung seinerzeit nur in Ausnahmefällen über eigene Fernsehgeräte verfügte, fand man sich in dafür eingerichteten sogenannten Fernsehstuben und in Kinos zusammen (Strauß, 2002c, S. 153).

Das erste Fußballspiel in voller Länge übertrug das britische Fernsehen im Jahr 1947 (Bremer, 2003, S. 42); in Deutschland zeigten die Wochenschauen nach dem Zweiten Weltkrieg in den Kinos erstmals Ausschnitte von Fußballspielen. Liveübertragungen gab es noch nicht (Vieregge, 2013, S. 151 f.). Die deutschen Fernsehanstalten wurden 1953 (ARD) und 1962 (ZDF) gegründet. Der unerwartete Gewinn der Weltmeisterschaft von 1954 in der Schweiz – das sogenannte Wunder von Bern – unterstützte die Entwicklung des deutschen Fernsehens, denn der Triumph hatte die Nachfrage nach den kostenintensiven Fernsehgeräten sprunghaft ansteigen lassen (Vieregge, 2013, S. 151 f.). In den 1960er-Jahren sorgte die Massenproduktion von TV-Geräten für einen Preisverfall und Fernseher hielten langsam Einzug in viele Haushalte. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten berichteten regelmäßig mit kurzen Auszügen von den Spielen der 1963 gegründeten Bundesliga, was sicherlich rückblickend eine Grundlage für den Erfolg des Fußballs in Deutschland darstellt. Der Einbindung eines breiten Publikums durch das Fernsehen folgte die Trikotwerbung beim deutschen Profifußball. 1973 lief Eintracht Braunschweig mit dem Logo des Likörherstellers *Jägermeister* auf, andere Vereine und weitere Firmen folgten. Die Bedeutung von Sponsoring im Fußball nahm seitdem stetig zu (Vieregge, 2013, S. 152).



Mit der Einführung des Privatfernsehens in den 1980er-Jahren veränderte sich dieser Prozess noch einmal. Eine zunehmende Kommerzialisierung folgte, die Übertragungszeiten wurden ausgeweitet, um die Erwartungen des TV-Publikums zu erfüllen. Diese Entwicklung verstärkte sich in den 1990er-Jahren zunehmend; so strahlte der erste deutsche Pay-TV-Sender *Premiere* ab 1991 wöchentlich eine Bundesligapartie live aus. Noch im selben Jahr erhielt der Privatsender *Sat. 1* die Übertragungsrechte für die Spieltagszusammenfassungen und verdrängte damit vorübergehend die allseits bekannte *Sportschau* der öffentlich-rechtliche *ARD* (Vieregge, 2013, S. 152).

Seit dem Jahr 2000 überträgt *Premiere* alle Bundesligapartien und bietet seit der Saison 2008/2009, nun unter dem Namen *Sky Deutschland* auch eine Liveberichterstattung des DFB-Pokals. Die Übertragungsrechte für alle Spiele der Champions League hält *Sky* seit der Saison 2006/2007 (Vieregge, 2013, S. 153).

Die rasante Entwicklung der Sportberichterstattung in den Medien lässt sich an den entsprechend ausgerichteten Programmen und Sendungen verdeutlichen: Betrachtet man zunächst den Umfang an Sportsendungen im deutschen Fernsehen im Allgemeinen, so boten alle Sender zusammengenommen im Jahr 1999 insgesamt 14.776 Stunden Sport an. Jeder Fernseherzuschauer hätte somit theoretisch pro Tag 40,5 Stunden Sport schauen können (Strauß, 2002c, S. 154). Hierbei fokussierte sich das Fernsehen vielfach auf bestimmte Sportarten: Die frei empfangbaren Sender des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens übertrugen primär Fußball, Motorsport (Formel 1 und DTM), Handball und Wintersport. Ergänzt wurde dies durch die Berichterstattung von Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele sowie Welt- und Europameisterschaften anderer Sportarten (Strauß, 2002c, S. 155).

„Die von Fußball, Werbewirtschaft und Medien wechselseitig aufeinander ausgeübten Einflüsse führten nicht nur dazu, dass Spieltage aufgrund der Vermarktungsinteressen der Fernsehsender auseinandergerissen wurden, sondern sie ermöglichten es den Fußballfans auch, die Spiele im individualisierten Bezahl-TV zu verfolgen“ (Vieregge, 2013, S. 153).

Durch die Medien und die Mediengesellschaften eröffneten sich für die Fußballfans neue Möglichkeiten des Sportkonsums. Neben den obligatorischen Besuchen in den Stadien können sie die Spiele nun im heimischen Wohnzimmer verfolgen. Die unterschiedlichen Sportübertragungen gestatten es zudem, der eigenen Lieblingsmannschaft, der Nationalmannschaft, aber auch den Spielen internationaler Vereinswettbewerbe oder anderer Fußballligen zuzusehen. Ergänzend zu dem heimischen Fußballkonsum und dem Besuch im Stadion entstanden mit Fußballkneipen und Public Viewing zwei neue Übertragungs-



wege, die ein Gemeinschaftserlebnis im öffentlichen Raum bieten (Vieregge, 2013, S. 151).

Um die Medienberichte möglichst attraktiv für die Zuschauer zu gestalten und mehr Einschaltquoten zu erreichen,

„passen die Massenmedien Quantität, Zusammensetzung und Zeit der Berichterstattung und Übertragung dem Veranstaltungsmodus der Sportart an, ebenso wie Zeitpunkt und Umfang von Veranstaltungen entsprechend deren Attraktivität für die Zuschauer ausgewählt werden“ (Cachay & Thiel, 2000, S. 147).

Exemplarisch sind hier die Spiele der 1. und 2. deutschen Fußball-Bundesliga zu nennen, die sich an den Wochenenden über drei bzw. vier Tage erstrecken und damit umfangreiche Berichterstattungen ermöglichen (Cachay & Thiel, 2000, S. 147).

Es ist davon auszugehen, dass die Quantität der Berichterstattung einen bedeutenden Einfluss auf die Attraktivität einer Sportart für Öffentlichkeit und Publikum – und umgekehrt – ausübt. Sind Sportveranstaltungen permanent in den Printmedien und im Fernsehen präsent, gelten die Sportereignisse beinahe als allgemein bekannt und bieten sich als ideales Gesprächsthema an. Dies wiederum motiviert dazu, die Sportereignisse weiterzuerfolgen, um mitreden zu können (Cachay & Thiel, 2000, S. 147).

Gleichwohl weist Critcher (1998, S. 159) darauf hin, dass die Fernsehberichterstattung keinen neutralen Vorgang darstellt und von der Wahrnehmung des Spiels im Stadion abweicht. Der Kommentator eines Spiels nennt beispielsweise nicht nur die Ereignisse der Partie, sondern es obliegt ihm zudem, das Spielgeschehen zu interpretieren. Er tritt somit als Interpretationsinstanz auf. Diese kommentierte Bildführung wird häufig von einer retrospektiven, ebenfalls deutenden Analyse durch Experten ergänzt (Cricher, 1998, S. 159). Eine sich eigenständig entwickelnde Sichtweise des Zuschauers – analog zum unkommentierten Stadionbesuch – tritt somit vielfach zurück und lässt der medialen Interpretation des Spiels den Vortritt. Das Fernsehen bietet dabei eine detailliertere Fußballwirklichkeit, in der Großaufnahmen von Spielern und Fouls gezeigt werden und es zudem möglich ist, Spielszenen durch Zeitlupen mehrfach und genau auszuwerten (Horak, 2010, S. 140).

Deutlich wird die Bedeutung der Medienberichterstattung für den Fußball auch daran, dass die Fernsehübertragung – entgegen der häufig geäußerten Befürchtung – nicht zu einem Rückgang der Stadionzuschauerzahlen geführt hat. Vielmehr stieg die Anzahl der Stadionbesucher parallel zur medialen Bedeutung des Fußballs an (Mikos, 2006, S. 115).¹⁷

¹⁷ Die Entwicklung der deutschen Bundesliga stellt Kapitel 2.1.5 dar.



Die Evolution der Medien wirkt sich noch heute auf die Zuschauer aus. Umso erfolgreicher sich die modernen Massenmedien ausprägen, desto stärker entwickelt sich der Fußball zu einer der beliebtesten Sportarten der Welt. Die vielfache und zunehmende Berichterstattung in den modernen Massenmedien hat maßgeblich zu der heutigen Popularität des Fußballs beigetragen (Mikos, 2006, S. 97). Dennoch sollte deren Rolle nicht überschätzt werden, denn eine Randsportart kann sich durch mediale Aufmerksamkeit kaum zu einer führenden Sportart entwickeln. Vielmehr stärkt die mediale Aufbereitung die hoch angesehenen und beliebten Sportarten der jeweiligen Kulturkreise und verhilft ihnen gegebenenfalls zu einer größeren Resonanz auch außerhalb der eigentlichen Zielgruppe (Strauß, 2002c, S. 155).

Die Bedeutung der Medien für die Kommerzialisierung des Fußballs lässt sich des Weiteren an den Kosten der Fernsehrechte verdeutlichen. Zahlten die deutschen Fernsehanstalten für die Saison 1965/1966 0,65 Millionen Deutsche Mark, entstanden in der Spielzeit 2013/2014 Kosten von 628 Millionen Euro (o. A., 2012, o. S.). Dass die Fußball-Bundesliga damit noch verhältnismäßig geringe Erlöse erzielt, wurde im Februar 2015 deutlich, als die englische Premier League einen neuen Vertrag über die TV-Rechte abschloss: Dieser garantiert den Vereinen für die Jahre 2016 bis 2019 6,9 Milliarden Euro. Die Auslandsvermarktung, in der englische Vereine besonders erfolgreich sind, enthält dieser Vertrag jedoch nicht. Die Deutsche Fußball Liga (DFL) erwirtschaftet für die 1. und 2. Bundesliga mit dem Vertrag über vier Spielzeiten (2017 bis 2021) mediale Gesamterlöse von durchschnittlich mindestens 1,4 Milliarden Euro pro Saison. Sie hofft darüber hinaus, für die neu zu verhandelnden Verträge ab der Saison 2017/2018 den Gewinn für die TV-Rechte inklusive der Auslandsvermarktung auf 835 Millionen Euro pro Jahr zu steigern (Deutsche Fußball Liga, 2016, o. S.). Die Auswirkungen des britischen TV-Deals zeigten sich in der Transferperiode im Sommer 2015, als die Vereine vielfach hohe zweistellige Millionensummen für einzelne neue Spieler zu investieren bereit waren. Summen, die in Deutschland bisher nur wenige Clubs zahlen konnten oder wollten. Neben den nationalen Fernseheinnahmen profitieren insbesondere die Teilnehmer der UEFA Champions League von den bedeutenden Umsätzen. Die sich daraus ergebenden Erlöse bilden damit den größten Teil der Erträge der Vereine der Fußball-Bundesliga (Nern, 2011, S. 24).

Ferner wirkt sich die nationale und internationale Bedeutung von Fußballvereinen auf den Markt des Merchandisings und auf den wachsenden Werbewert unter Sponsoren aus. Die Kommerzialisierung des Fußballs zeigt sich somit u. a. in den Einnahmen durch größere Eintrittskartenverkäufe, in dem Verkauf von Werberechten für Stadionbanden und Trikots, in den Ausrüsterverträgen mit Herstellern von Sportartikeln oder in dem Verkauf des Stadionnamens an sportfremde Unternehmen. Die Erträge in diesen Feldern lassen sich umso mehr steigern, desto stärker ein Verein einerseits in den Medien präsent ist und dessen



Spiele andererseits von möglichst vielen Zuschauern vor den Fernsehbildschirmen verfolgt werden (Mikos, 2006, S. 98). Sport und Medien bedingen sich somit gegenseitig und sorgen für den Fortbestand vieler Vereine (Mikos, 2006, S. 99).

2.5 Die Bedeutung der Medien für die Zuschauer

Der Sport und dessen enge Verbindung zu den Medien wirken sich unmittelbar auf seine Anhänger aus. Die Professionalisierung, Kommerzialisierung und Medialisierung haben die Zusammensetzung der Zuschauer verändert, sie vielfältiger und variantenreicher werden lassen. Dabei weist der Fußball eine Tendenz zur Unterhaltungsorientierung auf (Schwier, 2012, S. 53).

Vielfach wird in der Forschung angenommen, dass der neue Mediensportfan den traditionellen Fan verdrängt habe und sich somit auch die Zuschauerzusammensetzung in den Stadien wandle (Mikos, 2006, S. 114 f.). Mikos (2006) wendet sich in diesem Zusammenhang der auch im Kapitel 2.3.4 vorgestellten Fantypologie Giulianottis (2002) zu und erkennt an, dass dieses Modell den Veränderungen im Fußball grundsätzlich Rechnung trage. Den individuellen Fan sieht Mikos mit seinen ‚heißen‘ und ‚kalten‘ Eigenschaften irgendwo zwischen Traditionalisten und Konsumenten verortet:

„Allerdings lässt diese Matrix außer Acht, dass zahlreiche Fans nur über das Fernsehen Zugang zu ihrem Club haben. Außerdem unterstützen sie in der Regel nicht nur einen Verein, sondern mehrere, z. B. ihren lokalen Dorfverein, aber eben auch einen Bundesliga-Club und vielleicht sogar einen englischen oder italienischen Club, zu dem sie eine besondere Beziehung aufgebaut haben. Die Fans wären damit Traditionalisten und Konsumenten zugleich, bezogen auf verschiedene Clubs in verschiedenen Kontexten“ (Mikos, 2006, S. 111).

Mikos unterscheidet zwei Fantypen:

- die traditionellen Fans, die in den althergebrachten sozialen Strukturen verankert sind, und
- neue globale Mediensportfans, deren Fansein auf Erfolg, Medienpräsenz und Schlüsselerlebnissen¹⁸ basiert (Mikos, 2006, S. 112).

„Traditionelle und neue Fans können als zwei Pole begriffen werden, zwischen denen sich Individuen verorten“ (Mikos, 2006, S. 113). Zieht ein Fan der erstgenannten Gruppe beispielsweise um, wird er vielfach zu einem Mediensportfan. Umgekehrt kann sich auch ein

¹⁸ Während sich das Fandasein in der Vergangenheit häufig auf regionale Fußballvereine fokussierte, verliert diese Identifikationsgrundlage vermehrt an Bedeutung. Die Medienpräsenz eines nationalen oder internationalen Vereins kann zu Schlüsselerlebnissen oder zur Prägung durch Dritte führen. Der Verein wird dann nach TV-Präsenz, Image und Erfolg ausgewählt und nicht aufgrund örtlicher Nähe.



Mediensportfan zu einem traditionellen Anhänger wandeln. „Fan-Individuen durchlaufen letztlich eine Fanbiographie, in der sich traditionelle lokale Traditionen und neue globale, mediatisierte Aspekte des Fanlebens vermischen“ (Mikos, 2006, S. 113 f.).

Die Entwicklung von Stadionzuschauern zu Mediensportfans ist Ausdruck einer Wahrnehmungsveränderung des Fußballs vom Traditionssport hin zum Konsumartikel bzw. Event (Mikos, 2006, S. 115). Auch Strauß sieht den heutigen Fußball als einen klassischen Mediensport:

„So ist Mediensport nicht nur der in einem Medium veröffentlichte Sport. Diese Definition wäre zu kurz gegriffen. Beim Mediensport handelt es sich um die sportlichen Aktivitäten, die in Großveranstaltungen mit Zehntausenden von Zuschauern besucht werden“ (Strauß, 2002c, S. 155).

Andere gehen sogar noch weiter und sehen wie Horak (2010, S. 139) den professionellen Fußball als einen Fernsehfußball, der sich zu einem kommerzialisierten Medienspektakel entwickelt hat. „Wir haben es mit einem Event zu tun, es regiert die Show, an der dann neben den Stars auch die Zuschauer teilnehmen“ (Horak, 2010, S. 140).

Die Typisierung von Giulianotti (2002), der Zuschauer als Konsument, ist damit auch in der tatsächlichen medialisierten Fußballwelt immer häufiger anzutreffen. Der Sport ist für diesen Typus Zuschauer zu einer besonderen Form des Showgeschäfts geworden, in dem für ‚gutes Geld‘ ein ‚guter Gegenwert‘ erwartet werden kann, unabhängig davon, ob dem Ereignis in der Spielstätte oder vor dem Fernseher beigewohnt wird (Lindner & Breuer, 1998, S. 162). Die ‚heißen‘ und ‚kalten‘ Konsumenten könnten auch als Lifestyle-Fans bezeichnet werden: Sie besuchen ein ‚schönes Sportevent‘, welches hoffentlich spannende Unterhaltung und Vergnügen bereitet. Ein tiefer greifendes Engagement für den Sport, den Verein oder die Mannschaft streben sie nicht an. Diese Entwicklung der vergangenen Jahre birgt für die Profivereine auch Risiken, da diese neue Form der Zuschauer unberechenbarer und wählerischer ist als die in der Vergangenheit dominierenden traditionellen Anhänger. Die eventorientierten Zuschauer können in ihrer unabhängig vom sportlichen Erfolg oder bestimmten Spielern vollzogenen Identifikation bei ausbleibenden Siegen und fehlender Freude schnell den Stadien fernbleiben und sich alternativen Angeboten zuwenden (Schwier, 2012, S. 54).

„Der Besuch von Sportveranstaltungen, die Teilnahme an Public Viewing, das Mitfiebern vor dem Fernsehbildschirm, das Tragen von Replika-Trikots von Clubs oder Nationalmannschaften macht für solche Sportkonsumenten vor allem deshalb Sinn, weil es anscheinend zu ihrem Lebensstil passt und positiv bewertete Erlebnisse verspricht“ (Schwier, 2012, S. 54).



Dabei kommt der Präsenz von Sportzuschauern in den Spielstätten auch eine Funktion für die Resonanz von Fernsehübertragungen zu, indem sie

„durch eigenes Engagement zu einer ‚heißen‘ Atmosphäre beitragen. Aus dieser Sicht dienen die Zuschauer in erster Linie als Stimmungsmacher (und weniger als Geldbringer), so daß der Fernsehzuschauer durch diese Atmosphäre am Bildschirm gehalten werden kann, wodurch der beschriebene Kreislauf aufrechterhalten wird“ (Gabler, 1998, S. 117 f.).

Horak (2010, S. 141) verdeutlicht den Showcharakter des Fußballs am Beispiel des Wechsels von David Beckham zu Real Madrid. Hier hatte innerhalb weniger Wochen der Hype um Beckhams Person die weltweiten Trikotverkäufe derart ansteigen lassen, dass sich der Wechsel allein bereits dadurch bezahlt gemacht hatte, und zwar mehr als durch seine spielerische Effektivität (Horak, 2010, S. 141).

Die Medialisierung des Fußballs fördert für die Zuschauer und Anhänger auch andere Seiten zutage: Die Kommerzialisierung und Professionalisierung des Fußballs sorgt häufig für eine wachsende soziale Distanz zwischen den Aktiven und den Zuschauern. Da die Bindung der Massen an einen Verein in der Regel über Identifikation erfolgt, ändert sich der Fußball selbst in seiner Ausrichtung verstärkt, er wird zu einem Event, an dem die Zuschauer Freude haben. Durch gezielte Werbestrategien, die in Form verschiedener Medien zum Einsatz kommen, sollen die Zuschauer an einen Verein gebunden werden. Das Publikum kann wiederum durch Anfeuerungsrituale zur Stärkung der Mannschaft beitragen und damit eine wichtige selbstständige Rolle im Gesamtgeschehen einnehmen (Vinnai, 2010, S. 148 f.).

Fußballanhänger können die Partien heutzutage auch über zahlreiche Liveticker und Audioangebote im Internet verfolgen. Diese Kommunikationskanäle ermöglichen es, sich über ein mobiles Endgerät (z. B. Handy, Notebook oder Tablet) an jedem Ort und zu jeder Zeit über die aktuellen Spielstände und Informationen eines Vereins zu informieren (Nern, 2011, S. 20 f.). Beispielsweise können Abonnenten des Pay-TV-Anbieters Sky über eine Internetplattform oder eine App die im Fernsehen übertragenen Spiele auf ihren mobilen Endgeräten verfolgen. Die Vereine und Verbände stellen seit einiger Zeit Videos mit Vor- und Nachberichterstattungen, Interviews usw. gegen ein Entgelt auf ihren Webseiten zur Verfügung. Radio, Fernsehen und Printmedien sind damit nicht mehr die einzigen verlässlichen (Haupt-)Informationsquellen und Meinungsgeber. In den vergangenen Jahren entstand zudem eine Vielzahl von Webseiten für und von Fans, die sowohl Diskussionen als auch den Austausch über Vereine, Mannschaften und Spieler ermöglichen, zugleich aber auch der Organisation von Protest oder dem Finden von Mitfahrgelegenheiten dienen. Das



Internet gibt den Fans somit eine Option, ihre Meinung zu vertreten, sie öffentlich zu machen und sich mit anderen Nutzern auszutauschen (Schwier, 2012, S. 51).

Die sozialen Medien als besondere Teilmenge des Internets erhielten in der Vergangenheit eine besondere Relevanz für die Vereine, die mittlerweile soziale Online-Plattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter für eine Wechselbeziehung zu ihren Fans nutzen. Man will sich den potenziellen Konsumenten auch mittels dieser Medien annähern. So erhielt beispielsweise die Facebook-Fanpage¹⁹ des deutschen Branchen-Primus FC Bayern München von über 40 Millionen Personen sogenannte Likes. Der in dieser Arbeit näher untersuchte 1. FC Köln kommt auf mehr als 720.000 Follower und fällt damit weit hinter beispielsweise den FC Barcelona mit 95 Millionen Likes und Manchester United mit 72 Millionen Internetanhängern zurück. Auch viele Spieler nutzen als Personen des öffentlichen Interesses die sozialen Medien, um sich ihren Anhängern zu präsentieren. Der deutsche Nationalspieler Mesut Özil beispielsweise besitzt über 31 Millionen Online-Fans, Cristiano Ronaldo sogar 119 Millionen.²⁰

Die Online-Vermarktung von Vereinen und Spielern ist heute auch unter kommerziellen Gesichtspunkten zwingend. Der Einzelspieler wird hier ein Star ‚zum Anfassen‘, der scheinbare Einblicke in seinen (sportlichen) Alltag gewährt. Durch diese Präsenz der Mannschaft und der Stars in den Medien und den Internetcommunities erzeugen die Vereine und Spieler ein Gefühl der Nähe zu ihren Anhängern, was zudem die Identifikation mit dem Verein stärkt:

„Zu den illusionären Bindungen, die der Showsport erzeugt, gehört die falsche Aufhebung der Differenz zwischen Schein und Wirklichkeit ebenso wie die zwischen Nähe und Distanz. Wesentliche Grenzen in der sozialen und psychischen Realität sollen außer Kraft gesetzt werden“ (Vinnai, 2010, S. 148-149).

Die Möglichkeiten der Digitalisierung und des Internets sind inzwischen eine der wichtigsten Informations-, Kommunikations- und Präsentationsplattformen für Fußballanhänger weltweit. Sie sorgen aber auch für eine starke Reduzierung der medialen Zugangsbarrieren, wodurch der Informationsfluss nachhaltig gesteigert wird und sich die Grenze zwischen Medienmacher und Mediennutzer verschiebt (Schwier, 2012, S. 51 f.).

¹⁹ Bei einer Fanpage handelt es sich um eine Webseite oder ein Profil in den sozialen Medien, auf denen Informationen, beispielsweise über Personen des öffentlichen Lebens, Vereine, Mannschaften oder Hobbys, bereitgestellt werden.

²⁰ Die Anzahl der *Likes* geben den Stand vom 9. Januar 2017 wieder.



2.6 Der 1. FC Köln und seine Anhänger

Der 1. Fußball-Club Köln 01/07 e. V., in der Kurzform als 1. FC Köln bekannt, wurde am 13. Februar 1948 gegründet. Er geht aus einer Fusion der Spielvereinigung Sülz 07 und dem Kölner Ballspiel-Club (KBC) im Jahr 1901 hervor (1. FC Köln, 2015g, o. S.; Unschuld, Hardt & Latz, 2014, S. 61 f.).

Bereits vor der Gründung der Fußball-Bundesliga errang der 1. FC Köln 1962 seine erste Deutsche Meisterschaft; ein Jahr später war der Verein Gründungsmitglied der Fußball-Bundesliga und konnte an den Erfolg aus den Vorjahren anknüpfen, indem er im Sommer 1964 die erste Meisterschaft der neuen Liga gewann. 1968 schließlich konnte der Club erstmalig den DFB-Pokal nach Köln holen.

Die bisher erfolgreichste Zeit des Vereins folgte in der zweiten Hälfte der 1970er-Jahre. Nach dem Pokalsieg 1977 gelang dem 1. FC Köln im darauffolgenden Jahr das ‚Double‘ aus Deutscher Meisterschaft und DFB-Pokalsieg. Die Mannschaft mit bis heute in Köln legendären Spielern wie Heinz Flohe, Toni Schumacher, Dieter Müller und Herbert Zimmermann gilt seither als eine der besten der Vereinsgeschichte (Mayer, 2016, o. S.; Wagner, 2013, o. S.).

1983 konnte der Kölner Club einen weiteren Pokalsieg für sich verzeichnen und erreichte 1986 das UEFA-Pokal-Finale. Insgesamt errang der 1. FC Köln bisher drei Deutsche Meisterschaften und vier Pokalsiege. Dazu kommen sieben Vizemeisterschaften und sechs DFB-Pokalfinals ohne Sieg. Die Erfolge liegen zwischenzeitlich fast 25 Jahre zurück.

Zum Ende der 1990er-Jahre stieg der Verein als vorletztes Gründungsmitglied erstmalig aus der 1. Bundesliga ab. Es folgte eine Phase als ‚Fahrstuhlmannschaft‘ mit fünf Auf- und Abstiegen bis zum Sommer 2012. Seit der Saison 2014/2015 spielt der Verein nunmehr wieder in der 1. Bundesliga.

Im März 2002 gliederte der Club den Profifußballbereich in die 1. FC Köln GmbH & Co. KGaA aus, sodass der eingetragene Verein derzeit 100-prozentiger Anteilseigner an der KGaA ist (1. FC Köln, 2015b, o. S.).

Bereits seit 1950 ist der Geißbock als Maskottchen und später auch als Wappentier beim 1. FC Köln allgegenwärtig. Benannt nach Hennes Weisweiler – dem Kölner Double-Trainer des Jahres 1978 –, begleitet mittlerweile Hennes VIII. den Verein als Glücksbringer (Unschuld et al., 2014, S. 516).

Am 16. September 1923 eröffnete mit dem Müngersdorfer Stadion die spätere Heimspielstätte des 1. FC Köln. Nachdem das Stadion zwischenzeitlich veraltet war und stetige Sanierungen und Modernisierungen erforderlich wurden, sollte zur Fußballweltmeisterschaft



1974 in Deutschland ein Neubau an gleicher Stelle erfolgen. Köln wurde zwar kein WM-Spielort, erhielt jedoch trotzdem ein neues Stadion. Nach 23-monatiger Bauzeit eröffnete am 12. November 1975 die neue Müngersdorfer Spielstätte, die für 29 Jahre die Heimat des 1. FC Köln sein sollte. Ab dem 31. Januar 2004 wurde das Stadion innerhalb von drei Jahren – bei laufendem Spielbetrieb – etappenweise in eine moderne Fußballarena verwandelt. Dieses Mal wurde Köln zum Spielort der Fußball-WM 2006 (Unschuld et al., 2014, S. 520 ff.). Die Zuschauerkapazität beträgt derzeit bei nationalen Ereignissen 50.000 Steh- und Sitzplätze und bei internationalen Spielen 46.195 Sitzplätze (1. FC Köln, 2015c, o. S.). Das Stadion ist nicht nur die Heimspielstätte des Kölner Clubs und WM-Spielort, sondern auch des Öfteren Austragungsort von Partien der deutschen Fußballnationalmannschaft, seit 2010 Austragungsort des DFB-Pokalendspiels der Frauen sowie Spielort für Konzerte. Auch das FC-Museum hat seine Heimat in der neuen Arena gefunden. Die Namensrechte für den Neubau erwarb ein Kölner Energieversorger, sodass das Müngersdorfer Stadion nun RheinEnergieSTADION heißt.

Wenige Kilometer vom Stadion entfernt befindet sich die ‚erste Heimat‘ des 1. FC Köln: das Geißbockheim. Aus dem ursprünglichen Clubhaus des FC-Vorgängervereins Sülz 07 entstand bereits in den 1950er-Jahren der FC-Sportpark, in dem man neben dem neu errichteten Geißbockheim einen Rasenplatz anlegte. Im Laufe der Jahre ergänzte der Verein das Areal durch ein 5.000 Zuschauer fassendes Stadion, das als Spielstätte der Amateur- und Jugendmannschaft fungiert, und durch mehrere Rasenplätze. Bis heute dient es zugleich als Trainingsgelände der Profimannschaft. Nach einem Umbau in den 2000er-Jahren sind in das Geißbockheim nun wieder die Geschäftsstelle des Vereins und ein Fanshop integriert. Seit jeher ist die Gastronomie im Geißbockheim ein Anlaufpunkt für Fans, die ihrem Verein und ihrer Mannschaft nah sein möchten und in die Atmosphäre eintauchen wollen (Unschuld et al., 2014, S. 524 f.).

Der 1. FC Köln selbst ist eng mit dem Karneval und dem heimischen Brauchtum verbunden; seit 2015 ist der Club sogar Mitglied im Festkomitee des Kölner Karnevals (1. FC Köln, 2015h, o. S.). Dies schlägt sich auch in der Vereinshymne und der Torhymne nieder, die beide auf die zwei bekannten Kölner Musikgruppen Hühner und Räuber zurückgehen.

Der Verein erfreut sich in der Domstadt großer Beliebtheit: So lag der Zuschauerschnitt bei Heimspielen in den vergangenen Spielzeiten konstant bei mehr als 45.000 Besuchern, selbst in der Zweitligasaison 2013/2014 kamen durchschnittlich über 46.000 Zuschauer zu den Spielen vor Ort. Um auch Tagesgästen den Besuch von Spielen zu ermöglichen, deckelt der 1. FC Köln seit der Saison 2008/2009 die Dauerkarten auf 25.000 Stück, was ihn von zahlreichen anderen Vereinen unterscheidet (1. FC Köln, 2015f; Unschuld et al., 2014, S. 516).



Der Verein zählt rund 84.000 Mitglieder (Stand: 9. Januar 2017) und 1.400 Fanclubs. Fans finden sich jedoch nicht nur in Deutschland, sondern auch in Belgien, England, Spanien, Kanada, Costa Rica und Nigeria (1. FC Köln, 2015b, o. S.). Der erste Fanclub gründete sich bereits im Dezember 1959 im nahe bei Köln gelegenen Quadrath-Ichendorf (Unschuld et al., 2014, S. 518).

Im November 1995 riefen Kölner Fans die *Ultras CCAA*, die erste Ultra-Gruppierung des 1. FC Köln, ins Leben, aus der im Dezember 1996 die *Wilde Horde* (WH) entstand. Die Gruppe hat bis in die Gegenwart Bestand und zählt 800 Mitglieder, wobei ungefähr 100 Mitglieder dem aktiven Kreis zuzuordnen sind. Sie stehen im RheinEnergieSTADION im Unterrang der Südkurve und stellen dort Vorsänger für eine koordinierte und gesteuerte akustische und optische Unterstützung der eigenen Mannschaft (Unschuld et al., 2014, S. 518 f.). Resultierend aus internen Differenzen gründeten bisherige Mitglieder der WH nach der Saison 2008/2009 die *Coloniacs*, eine weitere Ultra-Gruppierung des 1. FC Köln (Coloniacs, 2009, o. S.). Mit den 2001 entstandenen *Boyz Köln* verfügt der Verein mittlerweile über drei Ultra-Gruppen, die bis zum Frühjahr 2015 gemeinsam die Unterstützung der Mannschaft im Unterrang der Südkurve organisierten.

Anhänger des 1. FC Köln fielen in den vergangenen Jahren auch durch den Einsatz von Pyrotechnik und durch Gewalttaten auf. Der DFB ahndete dies mit diversen Geldstrafen und mehreren Teilausschlüssen²¹ (Küppers, 2015, o. S.). Im Herbst 2012 gründete der Verein die Arbeitsgruppe Fankultur, in der sich Vertreter des 1. FC Köln und verschiedene Fangruppen zusammenschlossen, um gemeinsame Lösungen für die Konflikte im Verein zu finden und die Kommunikation zu verbessern (1. FC Köln, 2015a, o. S.).

Nach dem Einsatz illegaler Pyrotechnik und einem Platzsturm nach Spielende beim rheinischen Derby in Mönchengladbach entzog der 1. FC Köln den Boyz ihren Status als Fanclub des Vereins und schloss die Gruppe aus der AG Fankultur aus. Ferner sprach der Fußballclub umfangreiche Stadionverbote gegen Mitglieder der Boyz aus (1. FC Köln, 2015d, o. S.). Als Folge des kollektiven Ausschlusses der Boyz und des aus ihrer Sicht inakzeptablen Umgangs des Vereins mit den Ultras im Rahmen der Aufarbeitung der Ereignisse von Mönchengladbach sollen im März 2015 mehrere Fanclubs die Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe Fankultur beendet haben (o. A., 2015a, o. S.). Auch nach Ende des partiellen Ausschlusses verzichteten Teile der aktiven Fanszene im Unterrang der Südkurve auf die für sie übliche Unterstützung der Mannschaft, woraufhin der 1. FC Köln am 18. August 2015 Stadionverbote gegen Mitglieder der Boyz aufhob. Die Stadionverbote für nachgewiesene Beteiligte an den Vorfällen in Mönchengladbach blieben ungeachtet

²¹ Bei einem Teilausschluss darf der damit belegte Verein einen Teil seiner Stadionblöcke nicht für die Zuschauer öffnen. Die Blöcke bleiben während des Spiels leer.



dessen bestehen. Die übrigen Ultra-Gruppierungen beendeten daraufhin ihren Boykott und kehrten ins RheinEnergieSTADION zurück (1. FC Köln, 2015d, o. S.). Beim ersten Heimspiel der Saison 2015/2016 am 22. August 2015 sollen sich Mitglieder der Boyz an den Auseinandersetzungen mit Gästefans aus Wolfsburg beteiligt haben (Reinold, 2015, o. S.).

Die aktiven Fans der Südkurve des 1. FC Köln schlossen sich zu einem gleichnamigen Verein zusammen, der sich als Interessenvertretung der aktiven Fans versteht und über etwa 60 Fanclubs als Mitglieder verfügt (Südkurve 1. FC Köln e. V., o. J., o. S.). Der Verein konkretisiert auf seiner Internetseite seine Ziele und Werte und legt Letztere in einem „Verbundbrief“ offen, in dem die Mitglieder u. a. ein aktives Auftreten im Stadion zur Unterstützung der Mannschaft als einen ihrer zentralen Werte bezeichnen. Den kontrollierten Einsatz von Pyrotechnik sieht der Verein als „Ausdrucksmittel leidenschaftlicher Fankultur“ und stellt sich gegen den „unkontrollierte[n] Gebrauch als Begriff von negativem Fanverhalten“ (Südkurve 1. FC Köln e. V., 2015, o. S.). Für den 1. FC Köln war der Verbundbrief ein Ausdruck dafür, dass die Fangruppen anstrebten, „bestimmte Handlungen in den Stadien und auf den Reisewegen, die den 1. FC Köln Schaden zufügen, zu unterlassen“ (1. FC Köln, 2015d, o. S.). Dies war eine Voraussetzung dafür, die Ausschließung der Boyz im August 2015 aufzuheben.

Eine weitere Kölner Besonderheit ist das im Oktober 1991 gegründete *Fan-Projekt 1. FC Köln 1991 e. V.*, das mit seinen rund 10.000 Mitgliedern eine der größten Fanorganisationen eines Vereins in Deutschland darstellt. Seit 2016 nennt sich dieser vom Verein unabhängige und eingetragene Fanclub *fans1991 – IMMER DABEI*. Seine Tätigkeiten gehen jedoch weit über die eines gemeinen Fanclubs hinaus: Der Verein versteht sich selbst als Dienstleistungsorganisation von Fans für Fans; er führt den Auswärtskartenverkauf im Auftrag des 1. FC Köln durch, plant und führt Auswärtsfahrten mit Bus und Bahn durch, betreut Fans mit Handicap im Stadion und organisiert Fußballturniere (Fan-Projekt, 2015, o. S.).

Das nächste Kapitel ordnet die gewonnenen Erkenntnisse kurz in den größeren Forschungszusammenhang zu Zuschauern in Deutschland ein und nimmt eine Bewertung der vorgestellten Ansätze für diese Arbeit vor.

2.7 Übersicht über die Zuschauerforschung in Deutschland

Nachdem die vorherigen Kapitel einen Überblick über die theoretischen Grundlagen zu Zuschauern gegeben haben, soll dieser Abschnitt kurz den Forschungsstand der Zuschauerforschung umreißen und das eigene Projekt in dieser wissenschaftlichen Landschaft verorten.



Das Sportpublikum als Forschungsgegenstand hatte bis Ende der 1960er-Jahre deutschlandweit und international keine Relevanz. Waren Zuschauer Bestandteil von Publikationen, dann meistens klischeehaft und vorurteilsbeladen, aber selten objektiv und sachlich. Auch in den 1970er-Jahren bildeten empirische Untersuchungen zu Zuschauern bei Sportveranstaltungen im deutschsprachigen Raum die Ausnahme (Stollenwerk, 1996, S. 15), dies änderte sich jedoch mit der beschriebenen Entwicklung des Fußballs als einem populären Zuschauersport mit Eventcharakter. Nun wurde auch der Zuschauer ein beliebter Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung (Hebenstreit, 2012, S. 19).

„Dieser Boom zeigt sich insbesondere im Anschwellen der sozialwissenschaftlichen Fußballliteratur, die mittlerweile kaum noch überschaubar ist, erst recht, wenn man die große Zahl an unveröffentlichten akademischen Qualifikationsarbeiten hinzunimmt. [...] Definitorisch lässt sich das sozialwissenschaftliche Interesse am Fußball als die Deskription und Analyse dessen gesellschaftlicher und sozialer Aspekte beschreiben. Dazu gehören sämtliche materielle Ressourcen und Grundlagen sowie ideelle Rahmenbedingungen, die den Fußballsport und seine Ausprägungen hervorbringen bzw. begründen, reproduzieren, dabei aber auch ständig verändern“ (Hebenstreit, 2012, S. 23).

Als grundlegende Arbeiten gelten bis heute die Studien von Hebenstreit (2012) sowie die Werke von Elias und Dunning (Dunning & Elias, 1976; Elias, 1998). Alle genannten Untersuchungen betrachten die Entwicklung des Sports im Vergleich zu Zivilisationsprozessen abendländischer Gesellschaften. Sie arbeiten dabei insbesondere den Zeitraum der Industrialisierung und der Prozesse der Staatsbildung heraus, denn dort stehen die gesellschaftlichen Wechselwirkungen des Fußballs im Mittelpunkt des sozialwissenschaftlichen Interesses (Hebenstreit, 2012, S. 25).

Strauß und Jürgensen konstatieren 1998, dass Zuschauer einen Teilaspekt von größeren Theorie- und Themenkomplexen sozialpsychologischer oder soziologischer Forschungen darstellen. Sie nennen hierbei insbesondere die Forschung zur Psychologie der Masse und die allgemeine Theorie kollektiven Verhaltens in der Psychologie und Soziologie (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 12). Bereits 1895 legte der Franzose Le Bon (1895) einen Grundstein massenpsychologischer Forschung, indem er Massen eine intellektuelle Minderwertigkeit zusprach (Strauß & Jürgensen 1998, S. 12). Dieser Ansatz wird bis heute kritisiert und ist durch Moede (1920) bereits 1920 widerlegt worden, der in einer empirischen Studie nachwies, dass Massen in Form von Gruppen vielfach erfolgreicher als Einzelpersonen handeln (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 12). In den vergangenen Jahrzehnten stand die Herausarbeitung der Bedingungen kollektiven Verhaltens immer wieder im Fokus der Wissenschaft. Strauß und Jürgensen verweisen in diesem Zusammenhang u. a. auf die soziologischen Arbeiten von Smelser (1963) und die psychologischen Untersu-



chungen von Tajfel (1982) oder Turner und Kilian (1957) (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 12 f.). Im Gegensatz zu Le Bons Annahme arbeiteten Strauß und Jürgensen heraus, dass kollektives Verhalten normgesteuert ist und nicht auf der Minderwertigkeit der Masse beruht, sondern seine Grundlage in der Entwicklung und Ausbreitung einer generalisierten Vorstellung zu finden ist (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 13). Die Sozialpsychologie überprüft im Bereich der sozialen Aktivierung bereits seit Triplett's Untersuchung aus dem Jahr 1898, ob die Anwesenheit von Zuschauern eine Leistungsveränderung bewirken kann (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 13). Im deutschsprachigen Raum ist insbesondere die Arbeit von Zajonc (1965) zu nennen, der „in einem einfachen Aktivationsmodell gleichzeitig Leistungssteigerungen und -verschlechterungen bei der Anwesenheit u. a. von Zuschauer erklären wollte“ (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 13). Abschließend kommen Strauß und Jürgensen zu dem Ergebnis, dass Zuschauer in der Psychologie als eigenständiges Thema keine Bedeutung besitzen und Arbeiten eher in psychologischen Gebieten wie der Sportwissenschaft (z. B. Guttman, 1986), der Musikpsychologie oder den Kommunikationswissenschaften zu finden sind. Ein Forschungsdesiderat sehen die Autoren in fächerübergreifenden Untersuchungen, die Zuschauer aus unterschiedlichsten Bereichen – wie Sport, Kultur, Musik – zu einer übergeordneten Theorie zusammenführen (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 14).

Seit den 1970er-Jahren fokussierten sich Beiträge zur Zuschauerforschung immer auch auf vom Publikum ausgehende Gewalt und Aggression (Winkle, 2013, S. 19). Zu diesem Ergebnis kam auch Messing (1996), der hervorhebt, dass „der systematische Vergleich, die Analyse von Gemeinsamkeiten und Unterschieden der Zuschauer in verschiedenen Sportarten ein Desiderat geblieben ist“ (Messing, 1996, S. 9). Auch andere Sportarten sind in der Zuschauerforschung unterrepräsentiert (Strauß, 1996b, S. 187); hierbei steht die herausstechende Anzahl von Studien zu gewaltbereiten und subkulturellen Fans in einem Missverhältnis zu den tatsächlichen Gegebenheiten. Von den Millionen von Zuschauern, die wöchentlich Sport auf Profi- und Amateurniveau sowie den Breitensport aller Sportarten verfolgen und Sportveranstaltungen besuchen, sind lediglich einige Tausend gewaltbereit. Gleichwohl ist der ‚normale‘ Zuschauer in weitaus weniger Fällen Gegenstand der Forschung (Messing & Lames, 1996a, S. 26). Wie Kapitel 2.3 zeigt, arbeiten einzelne Veröffentlichungen unterschiedliche Typen von Fußballzuschauern heraus und beschreiben diese. Empirisch fundiert sind die vorhandenen Typenbildungen laut Strauß nur in Ausnahmefällen (Strauß, 1996b, S. 188). Aktuelle fundierte Typenbildungen fehlen.

Das Erzeugen von Stimmung oder musikalische Aktivitäten von Fans fanden bisher in der wissenschaftlichen Forschung nahezu keine Beachtung, sondern wurden nur beiläufig behandelt. Eine Ausnahme bilden die Arbeiten von Höfer (1979) sowie von Kopiez und Brink (1998), deren Ergebnisse das nachfolgende Kapitel vorstellt. Ergänzend zu diesen Analy-



sen ist die Arbeit von Urich (2008) zu nennen, die sich mit der Stadionatmosphäre beschäftigt (vgl. Kapitel 3.5). Von Winands (2015) liegt des Weiteren eine ethnographische Studie zur Interaktion von Fußballfans in den Spielstätten vor, die ihr Augenmerk auf die Handlungen von und mit Ultra-Gruppierungen legt.²²

Als wesentlich und auch für diese Arbeit zielführend stuft der Verfasser *Das Spiel. Faszination und Rituale des Fußballs* von Morris (1981) ein. Diese von 600 Fotos begleitete Studie möchte am Beispiel des Fußballs die wesentlichen Züge menschlichen Verhaltens zusammenfassen. Der Autor sieht hierbei im Fußball eine Sportart, „die die Fortsetzung unseres vorgeschichtlichen Lebens im Stammesverband ist“ (Morris, 1981, S. 315). Der *Stamm* wird zum Ausgangspunkt der Arbeit, dabei stehen nicht nur die Zuschauer im Mittelpunkt, sondern beispielsweise auch Spieler, Trainer, Manager und nicht zuletzt auch Regeln. So sind die Fußballprofis für Morris *Stammeshelden*, die Regeln, der Ablauf des Spiels gehören zum *Stammesritual* und die Zuschauer gelten als *Stammesanhänger*. Den Abschluss der Studie bildet die *Stammessprache*, die Morris in den *Stammesjargon* (Slogans und Transparente) und *Stammesgesänge* (Lobeshymnen und Hassgesänge) unterteilt (Morris, 1981, S. 315). Die Untersuchung wartet u. a. mit unterschiedlichen Arten von Gesängen und den dafür wesentlichen Liedern von Oxford United auf. Die für diese Arbeit relevanten Ergebnisse der Studie Morris' werden nachstehend wieder aufgegriffen.

Während Forschung zum Thema Fußball im angelsächsischen Raum eine lange Tradition besitzt und sich institutionalisierte,²³ fehlen solche Einrichtungen in der deutschsprachigen Sozialwissenschaft noch weitestgehend (Hebenstreit, 2012, S. 21 f.; Ruge, 2002, S. 8). Zwei Ausnahmen bildeten sich an den Universitäten Hannover und Würzburg: Hier gründete sich im Sommer 2012 die *Kompetenzgruppe Fankulturen und Sport bezogene Soziale Arbeit* (KoFaS) am Institut für Sportwissenschaft der Leibniz Universität Hannover. Die Wissenschaftler um Gunter Pilz wollten „[a]ls neutrale Vermittler_innen und Partner_innen [...] die Positionen und Handlungsweisen aller Akteure des Sports – und insbesondere des Fußballs – verstehen lernen“ (Institut für Sportwissenschaft, 2015). Als die Förderung der KoFaS mit dem 31. Oktober 2015 auslief, stellte die KoFaS ihre Arbeit am Institut der Sportwissenschaft ein (Institut für Sportwissenschaft, 2015, o. S.).

Wenige Monate zuvor gründete Harald Lange, Inhaber des Lehrstuhls für Sportwissenschaft an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, das Institut für Fankultur (IfF). Zwischenzeitlich hat es sich zum eingetragenen Verein (e. V.) weiterentwickelt und verfolgt eine nationale und internationale Ausrichtung:

²² Winands Ergebnisse werden hier nicht als Ganzes separat vorgestellt, sondern im weiteren Verlauf regelmäßig eingebunden.

²³ Beispielsweise in einer Forschergruppe um Eric Dunning an der University of Leicester.



„The Institute of Fan Culture researches and analyzes these cultures and the issues and problems associated with them. [...] One important focus of the institute is the study of how fan culture influences a person’s behavior in his or her daily life and the extent to which that behavior changes once the fan is with his or her support group or the club or in the stadium as a passionate supporter. [...] It also looks at the impact of globalization as well as corruption of sports that has boosted a small number of clubs like Manchester United in establishing themselves as global brands and creating in the process global fans whose loyalty frequently is less of a commitment and more dependent on a team’s continued success“ (Institute of Fan Culture, 2017, o. S.).

Die Auseinandersetzung mit dem Fußballsport und seinen Zuschauern ist heute in Deutschland insbesondere in der Sportwissenschaft verbreitet, was bereits die Anbindung von KoFaS und IfF an sportwissenschaftliche Institute unterstreicht. Aber auch weitere Forscher, wie Bernd Strauß, Jürgen Schwier und Hans Stollenwerk, lehr(t)en und forsch(t)en bzw. waren und sind an sportwissenschaftlichen Instituten oder Hochschulen tätig. Diese Arbeit ist ebenfalls in der Sportwissenschaft verortet und bezieht disziplinspezifische Literatur ein.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Zuschauer von Fußballspielen grundsätzlich in der Fachforschung der Gegenwart angekommen sind, jedoch hat sich im Kern an der Feststellung Herrmanns aus dem Jahre 1977 nichts geändert. Er beklagte damals „diese eklatante Diskrepanz zwischen dem gesellschaftlichen Stellenwert des Sports und seiner gebührenden wissenschaftlichen Würdigung“ (Herrmann, 1977, S. 6). Streng genommen ist diese Diskrepanz sogar weiter gewachsen; war Fußball doch in den 1970er-Jahren bei Weitem nicht der Zuschauersport, der er heute ist. Schwier (2012, S. 41) kommt zu dem Schluss, dass zwar diverse wissenschaftliche Annäherungen an das Phänomen des Sportzuschauers erfolgt sind, der Kenntnisstand über dessen unterschiedliche Erscheinungsformen jedoch auch heute noch nicht zufriedenstellend ist. Er sieht dies zuallererst in der „Eigensinnigkeit, Sperrigkeit und Unübersichtlichkeit des Phänomens“ begründet (Schwier, 2012, S. 41).

Möchte ein Wissenschaftler den Fokus nicht auf Mainstream-Themen wie Zuschauergewalt, Subkulturen oder Ultras richten, muss eine eigene Aufarbeitung erfolgen, die nur in Einzelaspekten durch bestehende Studien ergänzt werden kann. Dies erfordert einen weitaus höheren Recherche- und Forschungsaufwand, als es bei Standardthemen der Fall ist. Deutlich wird dies auch am vorliegenden Forschungsvorhaben: Zwar heben deutsche Zuschauer, Medien, Sportler und Verantwortliche die Stadionatmosphäre regelmäßig als einen der Erfolgsgaranten der Bundesliga hervor, allerdings lassen bestehende Arbeiten zum Gesang der Zuschauer vielfach jedwede Aktualität vermissen. Sieht man einmal von den Arbeiten von Uhrich und Winands ab, findet Stadionatmosphäre als Forschungsge-



genstand in der aktuellen akademischen Diskussion keinen Niederschlag. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Besuchern von Sportveranstaltungen hat einerseits in der Vergangenheit große Fortschritte gemacht, andererseits steht sie mit Blick auf gewisse Aspekte noch ganz am Anfang. Umso wichtiger erscheinen Forschungsvorhaben, die neue oder andersartige Themenschwerpunkte setzen.

Im Anschluss sollen zwei Forschungsergebnisse skizziert werden, die jeweils Fangesänge beim 1. FC Köln in den Blick nehmen: Es handelt sich um die bereits an mehreren Stellen erwähnten Arbeiten von Höfer (1979) sowie von Kopiez und Brink (1998).

2.8 Fangesänge beim 1. FC Köln

Die Werke von Höfer (1979) sowie von Kopiez und Brink (1998) untersuchen Gesänge und Musik bei Heimspielen des 1. FC Köln. Gemeinsam mit der vorliegenden Arbeit können hier Erkenntnisse des Zeitraumes von 1979 bis 2017 – also einer Zeitspanne von 36 Jahren – über den Gesang, die Stimmung und die Atmosphäre in Köln zusammengetragen werden.

2.8.1 Höfer: Musik als Stimulus beim 1. FC Köln

Eine der wenigen wissenschaftlichen Forschungsarbeiten, die explizit auf die durch Fans erzeugte Stimmung im Stadion eingeht und diese näher untersucht, verfasste Hans-Jürgen Höfer im Jahre 1979. Es handelt sich hierbei um eine Qualifikationsarbeit zur Erlangung des Ersten Staatsexamens für ein Lehramt, die den Titel *Musik als Stimulus. Studien zum musikalischen Verhalten von Fußballfans* trägt. Untersuchungsgegenstand waren die Fans des 1. FC Köln in der Saison 1977/1978 der Fußball-Bundesliga. Unter Trainer Hennes Weisweiler gewann die Mannschaft in dieser Spielzeit das ‚Double‘ aus Deutscher Meisterschaft und Pokalsieg – sportlich war es das erfolgreichste Jahr der Vereinsgeschichte. Höfers Interesse am Thema erwuchs aus seinen eigenen Stadionbesuchen, bei denen er das „musikalische Verhalten“²⁴ der Kölner Fußballfans beobachtete. Insbesondere da keine Untersuchungen über das Erzeugen von Stimmung oder musikalische Aktivitäten von Fußballfans in der sportwissenschaftlichen, psychologischen, soziologischen und soziologischen Literatur vorlagen, wählte Höfer diese Fragestellung für seine Abschlussarbeit (Höfer, 1979, S. 11 f.).

Höfer führte für seine Studie Erhebungen bei zwei Heimspielen des 1. FC Köln durch. Er erstellte an beiden Erhebungstagen Tonbandaufnahmen der akustischen Aktivitäten der Fans während und nach dem Spiel in der Südkurve des damaligen Müngersdorfer Stadi-

²⁴ Unter ‚musikalischem Verhalten‘ verstand er für seine Arbeit beispielsweise das Singen von Liedern oder Sprechchöre und Schlachtrufe – Supportarten, die auch heutzutage in den Stadien anzutreffen sind (Höfer, 1979, S. 11).



ons und analysierte diese auf Grundlage einer erstellten Synopse (Höfer, 1979, S. 11 f.). Höfer versteht seine Untersuchungen als Fallstudie und weist ihnen aufgrund der kleinen Fallzahl keine Repräsentativität zu (Höfer, 1979, S. 13).

In einer *Detail-Untersuchung musikalischer Fan-Aktionen* analysiert der Autor die von den FC-Fans gesungenen Lieder, Liedausschnitte, Refrains und Sprechchöre auf ihre Quellen bzw. ihre Ursprünge und Strukturen hin. Im Anschluss stellt er die von den Fans zu den Liedern entwickelten Fußballtexte dar und beschreibt die Verwendungsweise der Lieder im Stadion (Höfer, 1979, S. 24 ff.). Höfers Analyse ergab dabei u. a., dass eine geringe Zahl von Kernliedern einen großen Anteil der gesamten Gesänge ausmacht, diese sich folglich regelmäßig wiederholen (Höfer, 1979, S. 65).

Resultierend aus der geringen räumlichen Distanz zwischen Fans und Spielgeschehen²⁵ hält Höfer eine Einflussmöglichkeit der akustischen Aktionen auf das Spielgeschehen für möglich. Unter musikalisch-akustischen Aktionen versteht er „in erster Linie Direktreaktionen auf das aktuelle Spielgeschehen“ (Höfer, 1979, S. 68). Der Autor weist ihnen eine stimulierende Wirkung auf die übrigen Zuschauer und durch einen Rückkopplungseffekt auch auf die Fußballspieler sowie das Spielgeschehen zu (Höfer, 1979, S. 68). In einem fünfstufigen Modell zur Funktion musikalischer Aktivitäten während eines Fußballspiels unterscheidet Höfer wie folgt:

- Stufe I: rhythmisch-undifferenzierte Äußerungen

Stufe I bildet die Primärreaktionen des Publikums auf alle Ereignisse auf dem Spielfeld ab, seien es Torchancen, Tore oder auch Fouls. Es handelt sich hierbei um Pfiffe, Pfui-Rufe, Aufschreie oder Torschreie, die nach Höfer die angestauten Spannungen kompensieren. Die Fans nutzen hierbei auch Lärminstrumente wie Rasseln, Trompeten und Pressluftgeräte oder spenden Beifall. Derartige rhythmisch-undifferenzierte Äußerungen sind für die beiden untersuchten Spiele über den gesamten Zeitraum verteilt nachzuweisen, häufig gefolgt von differenzierteren Äußerungen der Stufen II bis V (Höfer, 1979, S. 68 f.).

- Stufe II: rhythmisch-differenzierte Äußerungen mit Lärminstrumenten, rhythmisches Händeklatschen

In den rhythmisch-differenzierten Äußerungen mit Lärminstrumenten bzw. rhythmisch-formiertem Händeklatschen durch große Gruppen sieht Höfer eine Stimulation der eigenen Mannschaft. So spende diese Art der Äußerung Lob und Anerken-

²⁵ Getrennt durch die Leichtathletikanlagen saßen und standen die Zuschauer weiter vom Spielgeschehen entfernt als im heutigen RheinEnergieSTADION.



nung nach guten Aktionen oder feuere die Mannschaft in kritischen Momenten an (Höfer, 1979, S. 69).

- Stufe III: Sprechchöre/Schlachtrufe (gesprochene Rufe), teils in Verbindung mit rhythmischem Händeklatschen

Sprechchören und Schlachtrufen weist Höfer eine maximale Dauer von drei Sekunden zu. Sie fungieren gerade aufgrund ihrer Länge als Transportmittel für kurze, stark zielgerichtete Textaussagen. Die Fans setzen sie u. a. zur Stimulation der eigenen Mannschaft bzw. einzelner Spieler und zur Demoralisierung der Gegner ein. Exempel sind Rufe wie ‚Heja, heja, FC K‘, ‚Toppmöller raus‘, ‚Hi-ha-ho, Lautern ist k.o.‘, aber auch Spielernamen der eigenen Mannschaft. Nach Höfers Darstellung nutzen die Zuschauer diese Schlachtrufe anstelle von Liedern, sofern eine Spielsituation gerade vorbei sei oder unmittelbar bevorstehe und somit Zeit zur Verfügung stehe (z. B. nach oder vor einer Ecke) (Höfer, 1979, S. 69).

- Stufe IV: gesungene Rufe, teils in Verbindung mit rhythmischem Händeklatschen

Auch die gesungenen Rufe sieht Höfer der Artikulation kurzer prägnanter Textaussagen geschuldet. Sie bewegen sich zwischen rein sprachlich-textlichen Äußerungen und gesungenen Liedern. Die Funktion liege auch hier, so der Autor weiter, in der Anfeuerung der eigenen Mannschaft bzw. der Beschimpfung des Gegners. Derartige gesungene Rufe werden jedoch nur selten verwendet (Höfer, 1979, S. 70).

- Stufe V: Lieder, Liedfragmente und Refrains, meist in Verbindung mit rhythmischem Händeklatschen

Das Singen von Liedern weist Höfer insbesondere emotional-stimmungshaften Phasen zu:

„In solchen ‚expressiven Momenten‘ entlädt sich das Hochgefühl von Sieg und Feier in einer Anzahl von Liedern ganz bestimmter Art; dies geschieht z. B. nach besonders gelungenen Aktionen der eigenen Mannschaft, vor allem nach Toren“ (Höfer, 1979, S. 70).

Er konstatiert zudem, dass sich das Liedersingen mitunter vom jeweiligen Spielgeschehen löse und sich verselbstständige, „um nur der euphorischen Stimmungslage der Fans Ausdruck zu verleihen“ (Höfer, 1979, S. 70). Lieder dienen allerdings auch der Anfeuerung der eigenen Mannschaft, der Zurschaustellung des Lokalpatriotismus oder aber zur Einschüchterung des Gegners. In Höfers Erhebungen machte der Gesang mehr als 50 Prozent der Aktivitäten der Stufen II bis V aus, was insbesondere dem hohen Gesangsanteil vor Spielbeginn geschuldet war (Höfer, 1979, S. 70).



Aus den erhobenen Daten leitet Höfer drei Hauptfunktionen musikalischer Fanaktivitäten im Stadion ab:

- Selbstdarstellung und Formierung als Gruppe vor Spielbeginn, vor allem mithilfe von Liedern.
- Einflussnahme auf den Spielverlauf durch Parteinahme im Sinne eines Freund-Feind-Schemas: Lob und Anfeuerung für die eigene Mannschaft; Beschimpfung, Ironisierung und Demoralisierung des Gegners (vor allem mithilfe von Sprechchören (Rufen) und Liedern).
- Feiern des Sieges nach spielentscheidenden Toren, vor allem durch Lieder. In dieser Stimmungslage verselbstständigt sich das Singen und löst sich vom aktuellen Spielgeschehen (Höfer, 1979, S. 80).

Wie Höfer selbst feststellte, kann seine Untersuchung u. a. aufgrund der geringen Anzahl an Erhebungen und der Beschränkung auf ein Stadion keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Auch Herleitungen und Definitionen sind mitunter nur im geringen Maße nachvollziehbar. Höfers Ausarbeitung hatte sicherlich die mangelhafte Primär- und Sekundärliteraturlage erschwert, ein Faktum, das sich heute – mehr als 30 Jahre später – kaum geändert hat. Gleichwohl erscheinen sein methodisches Vorgehen und seine Auswertungstiefe für eine 83-seitige Hausarbeit (zzgl. Anhang) angemessen. Die Ergebnisse stellt Höfer nachvollziehbar und strukturiert dar, das daraus abgeleitete fünfstufige Modell vermag im Ansatz zu gefallen. Die Abgrenzung zwischen *Sprechchören/Schlachtrufen (gesprochene Rufe)*, *teils in Verbindung mit rhythmischem Händeklatschen* (Stufe III) und *gesungenen Rufen, teils in Verbindung mit rhythmischem Händeklatschen* (Stufe IV) überzeugt nicht gänzlich. Beide Stufen sind inhaltlich zu wenig voneinander abgegrenzt und weisen nur kleine Unterschiede auf. Nichtsdestotrotz ermöglichen Höfers Ergebnisse einen grundsätzlichen Abgleich zwischen der Unterstützung der Mannschaft in den 1970er-Jahren und heute. Auf dieser Grundlage können unter Vorbehalt mögliche Veränderungen durch neue Zuschauergruppen – wie Ultra-Gruppierungen – herausgearbeitet werden. Als vorteilhaft für die vorliegende Untersuchung ist zu bewerten, dass sich die Abschlussarbeit Höfers ebenfalls auf die Anhänger des 1. FC Köln bezog.

2.8.2 Kopiez und Brink: Fußball-Fangesänge

Im Jahr 1998 veröffentlichten mit Reinhard Kopiez und Guido Brink zwei Musikwissenschaftler ihre Forschungsergebnisse zu Fußballgesängen. Ihre Arbeit *Fußball-Fangesänge: Eine FANomenologie* verorten die Autoren auf den Gebieten der Kulturosoziologie und der Musiksoziologie. Sie wollten die Fankultur nicht in ihrer gesamten Breite erforschen, sondern fokussierten sich bewusst auf deren Mittelpunkt: den singenden Fan (Kopiez & Brink, 1998, S. 23).



Dabei war es ihnen analog zu Höfer wichtig, ihre Erkenntnisse im Stadion, also vor Ort zu sammeln, den Gesang und das Handeln der Zuschauer aufzunehmen und die akustischen Protokolle ihrer Erhebungen auszuwerten. Kopiez und Brink entschieden sich daher für einen Methodenpluralismus aus historischer Quellenforschung, musikwissenschaftlicher Analyse, teilnehmender Beobachtung, Interview und psychologischer Statistik (Kopiez & Brink, 1998, S. 24). Im Mittelpunkt standen dabei – wie bei Höfer und dieser Arbeit – Spiele mit Beteiligung des 1. FC Köln. Kopiez und Brink stellten fest, dass es eine derart „akustisch dokumentierte Fallstudie eines Spiels mit der geordneten Darstellung des Gesamtpertoires beider Parteien“ (Kopiez & Brink, 1998, S. 23) bis dahin noch nicht gegeben habe; gleichzeitig war es für sie wesentlich, die Wurzeln des Fangesangs herauszuarbeiten (Kopiez & Brink, 1998, S. 23). Um die (wissenschaftliche) Diskussion über die aufgenommenen Lieder und Agitationen zu erleichtern, liegt der Monographie eine CD mit den aufgezeichneten und analysierten Liedern bei. Kopiez und Brink verstehen ihr Buch auch als Hommage an singende Fans. Die Wissenschaftler zeigten sich von dem Erfindungsreichtum, der Situationskomik und der Schlagfertigkeit ihres Forschungsgegenstandes – den Fans – beeindruckt (Kopiez & Brink, 1998, S. 23). Das Singen im Stadion ermöglicht es den Anhängern demnach, aktiv am Fußballerlebnis mitzuwirken (Kopiez & Brink, 1998, S. 24).

Kopiez und Brink arbeiteten heraus, unter welchen Voraussetzungen ein Gesang der Masse entsteht. Zunächst ist das Zusammentreffen einer Menschenmasse vonnöten, diese formiert sich als Zuschauergruppe im Stadion und verfolgt ein gemeinsames Ziel: die eigene Mannschaft im sportlichen Wettstreit zu unterstützen. Zwar sieht man im Umfeld von Sportveranstaltungen auch Einzelpersonen oder kleinere Gruppen, die Lieder singen, allerdings sind diese Gesänge zuvor durch größere Gruppen im Stadion angestoßen worden. Fangesänge sind ausschließlich Lieder größerer Gruppen (Kopiez & Brink, 1998, S. 40). Als weitere Voraussetzung ist ein Zusammenschluss von Zuschauern zu einer Gruppe, die sich selbst als *Fangruppe* versteht, erforderlich. Sie grenzen sich von anderen ab und entwickeln eine eigene Kulturform (Subkultur²⁶) (Kopiez & Brink, 1998, S. 41). Des Weiteren muss ein regelmäßiger Spielbetrieb vorhanden sein, sprich, die unterstützte Mannschaft tritt in gleichbleibenden zeitlichen Abständen vor denselben Zuschauern auf. Diese verfügen über aktuelle Informationen hinsichtlich des Geschehens auf dem Platz, der Regeln und der unterschiedlichen Fanggruppen (Kopiez & Brink, 1998, S. 41). Maßgeb-

²⁶ Der Begriff der Subkultur geht auf die angloamerikanische Soziologie und Kulturanthropologie zurück. Er „findet Verwendung zur Beschreibung und Analyse von Handlungssystemen mit Werten, Normen, Verhaltensmuster, Einstellungen, Ritualen, Ausdrucksformen und Symbolen (Sprache), die von einer Menschengruppe mit bestimmten Eigenschaften (z. B. Alter, Geschlecht, Ethnie, Religion, Status usw.) praktiziert und anerkannt werden und die gegenüber der herrschenden Kultur mehr oder weniger abweichen bzw. ein Eigenleben führen“ (Griese, 2000, S. 18).



lich ist weiterhin, dass eine Mannschaft als Bezugspunkt für die Identifikation der Zuschauer fungiert. Ihren Ausdruck findet diese Vereinszugehörigkeit durch das Tragen von Trikots (Kutten²⁷) und Vereinsfarben. Der Zuschauer sieht sich selbst als Bestandteil der Mannschaft (Kopiez & Brink, 1998, S. 41). Fangesänge sind nach Auffassung von Kopiez und Brink die Reaktion auf wechselnde Spannungszustände im Verlauf des Spiels. Dies setzt voraus, dass die besuchte Sportart dies zulässt, dass sie also ein nahezu gleiches Verhältnis von Spannung und Entspannung kennt. Höhepunkte – im Falle des Fußballs sind dies die Torerfolge – sollten vorhanden sein. Sie dürfen jedoch nicht in zu großer Anzahl auftreten, damit die Zuschauer den Raum erhalten, ihre Anspannung – beispielsweise durch Singen – abzubauen (Kopiez & Brink, 1998, S. 42 f.). Die entspannende Funktion des Singens zeigt sich insbesondere darin, dass unmittelbar nach Toren erheblich mehr gesungen wird als davor.

„Für die entspannende Funktion der Lieder gilt dagegen der englische Ausspruch ‚You only sing when you are winning‘ – man singt immer nur, wenn man auf der Siegerstraße ist, oder anders ausgedrückt: Ich singe, weil ich glücklich bin“ (Kopiez & Brink, 1998, S. 163).

Die aus dem gefallenem Tor resultierende positive Stimmung verlängern die Zuschauer durch ihren Gesang und erhöhen deren Intensität (Strauß, 2006, S. 42). Sportarten mit einer großen Anzahl an Toren oder anhaltender Spannung, beispielsweise Basketball, Handball, Pferde- oder Autorennen, sind in weitaus geringerem Maße für Fangesänge geeignet.

„Fußball mit seinem langsameren Spielaufbau und Eishockey mit seinen zahlreichen Spielunterbrechungen bieten daher in geradezu idealer Weise, zeitlich wie emotional, den Raum, in dem die Gesänge der Fans sich entwickeln können“ (Kopiez & Brink, 1998, S. 43).

Die benannten Voraussetzungen garantieren für sich genommen allerdings noch keinen Gesang. Das Publikum muss ferner überhaupt mögliche Fangesänge kennen, was in der heutigen Zeit maßgeblich durch die Massenmedien begünstigt wird (Kopiez & Brink, 1998, S. 43).

Fangesänge, deren Ursprung in den Stadien liegt und die als Gruppenphänomen zu begreifen sind, entstehen großteils auf den Stehplatzrängen und breiten sich von dort im

²⁷ In den 1970er- und 1980er-Jahren prägten die sogenannten Kuttenfans das Bild in den deutschen Fan-
kurven. Erkennbar an ihren Gesängen und ihren mit Aufnähern ihres Vereins versehenen Jeansjacken
– die Kutten – bildeten sie die erste bedeutende Fanszene Deutschlands. Die bedingungslose Unter-
stützung ihrer Mannschaft ist heute als besonderes Merkmal der Ultra-Gruppierungen bekannt (Bren-
ner, 2009: S. 63 f.).



ganzen Stadion aus. Die psychologische Barriere, alleine mit dem Singen anzufangen, dürfte zuvor Einzelne vom Singen abgehalten haben (Kopiez & Brink, 1998, S. 46).

Die auf den Rängen stehenden Fans leben in der Regel eine Kultur „von unten“ (Kopiez & Brink, 1998, S. 46), sie stehen eher den unteren sozialen Schichten nahe. Die Zuschauer greifen vielfach auf Bekanntes und Bewährtes – Lieder mit Tradition – zurück; neue Liedzeilen und Melodien verfestigen sich nur langsam (Kopiez & Brink, 1998, S. 46).

Zusammenfassend entsteht Fangesang, wenn sich eine Masse bei einem Sportbesuch mit derselben Partei – beispielsweise einer Mannschaft – identifiziert. Die besuchte Sportart schafft allein durch ihren Spielverlauf eine Mischung aus Anspannung und Entspannung. Dem Bedürfnis nach Entspannung kann das Publikum beispielsweise durch Singen Rechnung tragen. Hierzu eignet sich Musik, die ohne übermäßigen Koordinationsaufwand gesungen werden kann.²⁸ Den Zuschauern müssen die Lieder bekannt sein und sie sollten sie bestenfalls als Teil der Fankultur identifizieren. Erst wenn all diese Faktoren ineinandergreifen, sind laut Kopiez und Brink (1998, S. 46) Fangesänge möglich. Die Autoren behaupten weiter, dass singende Fußballfans nicht die Erwartung hegen, für ihre Eintrittsgelder einen unmittelbaren Erlebnisgegenwert zu erhalten. Sie sehen bei diesen Fangruppen keine passiv konsumierende Grundhaltung, vielmehr weisen sie diesem Teil der Fans eine aktive Rolle innerhalb des Events Fußball zu, deren jene sich auch bewusst sind. Die Stellung der Fans werde dadurch aufgewertet. „Die singenden Fans sind bereit und willens, selber ihren stimmlichen Beitrag zum Gelingen ihres Freizeiterlebnisses zu leisten“ (Kopiez & Brink, 1998, S. 220).

In ihrer Analyse betrachteten die Autoren zunächst das mitprotokollierte Gesangsrepertoire beim Spiel des 1. FC Köln gegen Borussia Dortmund am 7. Dezember 1996 und analysierten es aus musikwissenschaftlicher Perspektive. Das Repertoire umfasste insgesamt 14 Lieder und sechs Kurzgesänge (Kopiez & Brink, 1998, S. 90 ff.). Kopiez und Brink arbeiteten im weiteren Verlauf heraus, wie sich das Liedrepertoire der Zuschauer verändert, wobei sie von einem kontinuierlichen Wandel ausgingen. Umso größer der Zeitabstand sei, desto größer sei auch der Wandel. Bedingt aus der geringen Stichprobengröße mussten die Autoren die Repräsentativität der Ergebnisse einschränken (Kopiez & Brink, 1998, S. 131).

Für die weitere Analyse bezogen Kopiez und Brink die Ergebnisse der Erhebungen Höfers (1979) aus den Jahren 1977/1978 mit ein. Der Vergleich des Hin- und Rückspiels des

²⁸ Auch in Kapitel 8 arbeiteten Kopiez und Brink heraus, weshalb Zehntausende Menschen in einem Stadion synchron singen oder im Takt klatschen, obwohl „kein Dirigent vorhanden ist, der den Takt schlägt“ (Kopiez & Brink, 1998, S. 143). Dieses liegt, so wird diese Arbeit zeigen, darin begründet, dass heute großteils eine Gruppe den Takt vorgibt und somit die Funktionsstelle eines Dirigenten besetzt.



1. FC Köln gegen Borussia Dortmund in der Saison 1996/1997 ergab, dass lediglich 15 Melodien im Verlauf beider Spiele zu hören waren. Im Rückspiel erfassten die Forscher 29 verschiedene Melodien und ermittelten eine Übereinstimmungsquote von 52 Prozent (Kopiez & Brink, 1998, S. 132). Insgesamt zählt Höfer bei zwei Spielen 23 verschiedene Melodien, von denen 14 in beiden Partien gesungen werden. Kopiez und Brink erachteten die Übereinstimmungsquote von 82 Prozent für erheblich repräsentativer für ein ‚normales‘ Fußballspiel als das Ergebnis der von ihnen analysierten Dortmund-Spiele. Letzteres liege wahrscheinlich darin begründet, dass Borussia Dortmund unmittelbar vor dem zweiten besuchten Spiel die Champions League gewann und sich dadurch das Gesangsrepertoire veränderte (Kopiez & Brink, 1998, S. 132). Unter Einbezug der beiden Studien aus den Jahren 1977/78 und 1996/1997 verglichen die Autoren das damalige und aktuelle Liedrepertoire miteinander. Sie stellten fest, dass kein Lied der fünf am häufigsten gesungenen Stadionlieder aus dem Jahr 1977 unter den beliebtesten Gesängen des Jahres 1996 war. Da ihnen dieses Ergebnis, insbesondere in Anbetracht der geringen Erhebungsanzahl, zu drastisch erschien und sie mögliche Zufälle, die das Ergebnis verstärkten, nicht ausschließen konnten, verglichen sie das Gesamtrepertoire der Gesänge von jeweils zwei Spielen aus zwei Spielzeiten (Kopiez & Brink, 1998, S. 135).

Tabelle 2: Wandel des Gesamtrepertoires der Fans des 1. FC Köln zwischen 1977/1978 und 1996/1997 nach Kopiez & Brink (Kopiez & Brink, 1998, S. 135)

Saison	1977/1978	1996/1997	Anzahl gleicher Liedmelodien	Quote in %
Anzahl verschiedener Liedmelodien	23	24	4	17

Auch diese Ergebnisse schränkten Kopiez und Brink ein. In beiden Spielen hatte der 1. FC Köln verloren, daher gingen die Autoren davon aus, dass bestimmte Lieder, die dem Feiern eines Sieges dienen (z. B. *Oh wie ist das schön, So ein Tag, so wunderschön wie heute* oder *Che sera*), auch nach beinahe 20 Jahren unverändert im Repertoire zu finden seien. Im Folgenden verglichen die Autoren, die Repertoirestücke der Fans des 1. FC Köln (1977/1978) und Borussia Dortmunds (1996/1997), um jeweils die gesungenen Lieder der Anhänger der Gewinnermannschaft ins Verhältnis zueinander zu setzen. Sie ermittelten eine Übereinstimmungsquote von 25 Prozent (Kopiez & Brink, 1998, S. 136).

Im Anschluss ordneten die Forscher den Ursprung der gesungenen Liedmelodien musikwissenschaftlich ein. Sie stellten dabei Übereinstimmungen mit Traditionals, Volksliedern, aber auch mit Pop- und Schlagermusik fest (Kopiez & Brink, 1998, S. 136 ff.). Ein einheitli-



ches Gesangsrepertoire bei unterschiedlichen Vereinen erkannten Kopiez und Brink nicht (Kopiez & Brink, 1998, S. 139).

Die Arbeit von Kopiez und Brink ist zu einer Zeit entstanden, in welcher der Fußball noch nicht den Stellenwert der 2000er-Jahre erreicht hatte. Auch die in der heutigen Zeit in den deutschen Stadien vielfach anzutreffenden Ultras und aktiven Fanszenen waren 1998 noch in den Anfängen begriffen. Daraus resultierend kann die Arbeit von Kopiez und Brink in Kombination mit den Ergebnissen Höfers als ein Steinbruch für die vorliegende Studie fungieren. Überzeugen vermochte in der musikwissenschaftlichen Studie von Kopiez und Brink die Methodentriangulation aus Dokumentenanalyse, Interviews und teilnehmender Beobachtung. Repräsentativität konnten die Autoren – wie sie auch selbst anmerkten – aufgrund der wenigen Erhebungstage nicht erreichen. Nichtsdestotrotz steht der Mehrwert dieser Arbeit im Vordergrund, da die wissenschaftlichen Erkenntnisse über die Stimmung, den Gesang und die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln beinahe 40 Jahre abdecken.



3 Atmosphäre

Der Begriff *Atmosphäre* ist Teil des aktiven und passiven Sprachgebrauchs. Das heißt, selbst wenn er im eigenen Sprachgebrauch nicht vorkommt, ist das Phänomen, das dieser Terminus beschreibt, nahezu allseits bekannt: Sei es die besondere Atmosphäre einer kirchlichen Trauung, die gute Atmosphäre bei Gesprächen unter Politikern oder auch die bereits mehrfach hervorgehobene Stadionatmosphäre in der Fußball-Bundesliga. Menschen nutzen den Begriff – wie viele andere Worte auch – vollkommen selbstverständlich, ohne sich mit dessen Bedeutung, Herkunft oder einer damit verbundenen wissenschaftlichen Diskussion, die den Begriff begleitet, jemals auseinandergesetzt zu haben. Dieses Kapitel soll deshalb einen Überblick hinsichtlich der Verwendungsarten und der Bedeutung des Wortes *Atmosphäre* geben.

3.1 Atmosphäre – ein Begriff, den jeder kennt und nutzt

Der Begriff *Atmosphäre* geht in seiner ursprünglichen Wortschöpfung auf das 17. Jahrhundert zurück und beschreibt dort ein physikalisch-meteorologisches Phänomen. Das Wort *Atmosphäre* setzt sich aus dem griechischen *atmós* (Dampf, Dunst, Rauch) und *sphaira* (Ball, Kugel) zusammen. Im Wortsinn bezeichnet sie somit eine Dunstkugel, die sich zwischen der Erde und dem Weltall befindet, also die Erdatmosphäre bzw. eine einen Stern oder Planeten umgebende Luft- oder Gashülle (Hauskeller, 1995, S. 32; Rauh, 2007, S. 124; Rauh, 2012b, S. 23, 75). In Deutschland wurde der Terminus bis 1977 auch als physikalische Maßeinheit für Luftdruck verwendet (Hofmann, 2013, S. 23).

Recherchiert man den Begriff der Atmosphäre mithilfe der Internetsuchmaschine Google, so weist diese 33,6 Millionen Treffer aus. Die ersten Fundstellen beziehen sich fast durchgehend auf den meteorologisch-physikalischen Begriff.²⁹

Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Online-Ausgabe des Duden (www.duden.de): Als Bedeutung wird hier als Erstes „Lufthülle der Erde“, „Luft“, „Gashülle eines Gestirns“ und physikalische „Einheit des Drucks“ angegeben. Die zweite Bedeutung gibt der Duden mit „eigenes Gepräge“, „Ausstrahlung“, „Stimmung“, „Umgebung“, „Umwelt“ und „Milieu“ an. Exemplarisch werden angeführt „eine kühle, frostige, angespannte Atmosphäre“, „eine angenehme, behagliche Atmosphäre schaffen“ und „die fremde Atmosphäre ängstigte mich“.

Vergleichbar sind die Ergebnisse der Online-Enzyklopädie Wikipedia (www.wikipedia.org), die Ausführungen zum Atmosphärebegriff in der Astronomie, der Technik, der Physik, aber

²⁹ Zuletzt abgefragt am 9. Januar 2017.



auch in der Ästhetik macht. Dieses Verständnis von Atmosphäre ist etwa gleichbedeutend mit *Stimmung* oder *Aura* und u. a. in der Kunst zu finden.

Heute wird der Atmosphärebegriff in der Alltagssprache vorwiegend zur Beschreibung von Stimmungen an bestimmten Orten genutzt. Mit Sätzen wie ‚Es herrschte eine tolle Atmosphäre‘ bewertet der Befragte beispielsweise Restaurant-, Konzert- oder Sportveranstaltungsbesuche (Uhrich, 2008, S. 15). Der Gebrauch des Wortes Atmosphäre außerhalb der Meteorologie lässt sich mindestens bis in das 18. Jahrhundert zurückverfolgen (Uhrich, 2008, S. 15). Hauskeller (1995, S. 13) veranschaulicht dessen alltägliche Nutzung im aktiven Sprachgebrauch, indem er die bedrückende Atmosphäre eines Krankenhauses und die heitere eines Gartenfestes beschreibt. Auch verweist er auf die Erwähnung von Wohn- und Arbeitsatmosphären in den Printmedien, die je nach Situation freundlich, beschwingt, geladen, aufgekratzt, förmlich oder auch gelöst sein können. Die Bedeutung werde vom Leser ohne Schwierigkeiten erfasst, „weil wir selbst ständig solche und andere Atmosphären buchstäblich am Leibe erleben“ (Hauskeller, 1995, S. 13).

Das große Reservoir an Alltagserfahrungen in diesem Bereich verdeutlicht auch die Werbung, in der die ‚Wohlfühlatmosphäre‘ einer Saunalandschaft oder der atmosphärische Baustoff Holz hervorgehoben werden. Hier vermag die Atmosphäre ebenfalls einen Bezug zu Räumen, Subjekten und Objekten herzustellen. Sie scheinen dabei auf Menschen zu wirken, sie sind greifbar oder zumindest beschreibbar (Rauh, 2007, S. 124).

Die selbstverständliche Verwendung des Begriffs ist sicherlich erstaunlich, bedenkt man die individuellen Schwierigkeiten, die auftreten, wenn dessen Bedeutung im Detail ausgeführt werden soll (Hauskeller, 1995, S. 13).

Für Rauh (2012b, S. 27) resultiert die vorhandene Diffusität und Vagheit des Terminus aus seiner Verwendungsweise in der Alltagssprache, der Beschaffenheit des Gegenstandes *Atmosphäre* und der Breite der Verwendungsbereiche:

„Metaphorische Entlehnung und unreflektierter Sprachgebrauch sind die Ursachen für Polyvalenzen und Bedeutungsschwankungen, die das Vorurteil erlauben: ‚Atmosphäre fasst fast alles‘“ (Rauh, 2012b, S. 27).

Diese unterschiedlichen Anwendungsbereiche bringen notwendigerweise einen unklaren Bedeutungsspielraum mit sich: So seien Begrifflichkeiten wie Kaufhaus-, Lagerfeuer- oder Partyatmosphäre bereits Allgemeinplätze, auch Gespräche, Personen, Fußballstadien und -spiele, Theater, Kirchen, U-Bahnhöfe, Stadtteile, Wälder und Wiesen können atmosphärisch aufgeladen sein. Ein fester Gegenstand im Sinne einer manifestierten Sache ist die Atmosphäre daher nicht, sondern nach Rauh ein Wahrnehmungsgegenstand (Rauh, 2012b, S. 27).



Hauskeller konstatiert, dass wir derart Atmosphärisches zwar wahrnehmen, jedoch nicht ohne Weiteres erklären können. Atmosphären erscheinen weder als Dinge noch als Sinnesqualitäten. Sie ähneln eher Gefühlen, sind jedoch keine, da Gefühle von wahrgenommener Atmosphäre durch den Rezipienten unterscheidbar sind:

„Gleichwohl haben Atmosphären etwas mit Gefühlen zu tun, aber sie sind weniger Gefühle, als daß sie solche bei dem von ihnen Betroffenen ansprechen, aber auch nicht so, wie einzelne Dinge Gefühle ansprechen“ (Hauskeller, 1995, S. 13).

Aus wissenschaftlicher Sicht bildet die Meteorologie, wie oben erläutert, den Ausgangspunkt für die Auseinandersetzung mit dem Begriff *Atmosphäre*. Weiterhin kennt die Umweltpsychologie den Terminus und setzt ihn beispielsweise bei der Untersuchung von Atmosphären von Wohnraum und der Frage ein, wodurch angenehme und gesellige Atmosphären im eigenen Heim gekennzeichnet sind (Uhrich, 2008, S. 37).

In der Wirtschaftswissenschaft, insbesondere der Marketingforschung, liegen Studien zu Ladenatmosphären vor. Diese sehen Atmosphäre als eine Größe, die eine Beziehung zwischen den Merkmalen des untersuchten Ladens (Objekt) und den emotionalen Reaktionen der anwesenden Ladenbesucher (Subjekt) herstellt. In der Konsumentenverhaltensforschung stehen primär die ökonomisch relevanten Verhaltenskonsequenzen der Atmosphären von Konsumorten im Mittelpunkt (Uhrich, 2008, S. 38 f.; 43):

In der Philosophie, Psychologie und Psychiatrie steht der Begriff jedoch auch stellvertretend für die „Gefühle, die das Erlebnisfeld einer Person und ihre Ausstrahlung, aber auch einen Ort oder einen Raum bestimmen“ (Hofmann, 2013, S. 23).

In unterschiedlichem Maße wird er darüber hinaus in den Naturwissenschaften, der Physik, Geologie, Biologie und seit einigen Jahrzehnten vermehrt ebenso in den Geisteswissenschaften und Sozialwissenschaften gebraucht, so z. B. in der Soziologie (*Milieu*, Bsp. Pierre Bourdieu), in der Pädagogik (Bsp. Otto Friedrich Bollnow), in der Architektur- und Kunsttheorie (Bsp. Wolfgang Meisenheimer) und in der Kunstpädagogik (Bsp. Rainer Goetz, Stefan Graupner) (Rauh, 2012a, S. 195).

Den bedeutendsten Forschungsbeitrag liefert in Deutschland die Philosophie. Der wissenschaftliche Diskurs geht auf die Phänomenologie (Maurice Merleau-Ponty, Hermann Schmitz) zurück und wird vor allem in der Ästhetik (Gernot Böhme) und angrenzenden geisteswissenschaftlichen Strömungen diskutiert. Im Fokus steht dabei, wie Atmosphären genau zu fassen sind (Hofmann, 2013, S. 22; Uhrich, 2008, S. 43).

Die nachfolgenden Kapitel geben einen Einblick in die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Atmosphärebegriff in Deutschland, hierzu werden die Konzepte von Tellenbach, Schmitz und Böhme herangezogen.



3.2 Atmosphäre nach Tellenbach

Der Arzt und Psychiater Hubert Tellenbach formulierte eine erste Definition zur Wahrnehmung von Atmosphären. Sein Werk *Geschmack und Atmosphäre* ist

„der Versuch, ein Erklärungsmodell für bestimmte, mit dem Verlust oder der Wandlung von Geruchs- und Geschmacksempfinden zusammenhängende psychopathologische Phänomene zu finden“ (Hauskeller, 1995, S. 15 f.).

Für Tellenbach ist die Wahrnehmung von Atmosphären direkt mit dem Geruchs- und Geschmackssinn verbunden; ihn interessieren speziell Atmosphären bei zwischenmenschlichen Kontakten. Der Oralsinn fungiere dabei als „Sinn der gestimmten Gegenwart“ (Tellenbach, 1968, S. 30). Aus diesem begründe sich das Vertrauen oder Nichtvertrauen in eine das Individuum umgebende Welt. Positiv konnotiert Tellenbach in diesem Kontext ein köstliches Aroma, die Milch der Mutter, ein einheitsstiftendes gemeinsames Essen. Aber auch Abneigungen finden ihren Ursprung vielfach in Gerüchen, so im Geruch, den die Haut eines Menschen abgibt. Dieses spiegelt sich auch in der Sprache selbst: Man kann jemanden nicht riechen. Eine solche Formulierung resultiere aus der fehlenden Möglichkeit, Geschmecktes und Gerrochenes zu quantifizieren und zu objektivieren. Nach Tellenbach lassen sich Geruchs- und Geschmackswahrnehmungen nicht mitteilen oder willkürlich ins Gedächtnis rufen, sie sind für ihn stets Bestandteil des Stimmungsganzen. Aus dieser festen Verbindung zwischen oralem Sinneseindruck und der gesamten Wahrnehmungssituation und ihrer Stimmung resultiert für Tellenbach, dass nichts so sehr Erinnerungen an eine vergangene Situation wieder hervorruft, wie Duft und Geschmack (Tellenbach, 1968, S. 31 f.):

„Hier wird ganz deutlich: der Oralsinn ist ein Sinn der Wiederholung. Wir können zwar den Duft nicht wiederholen wie eine Zeile oder eine Melodie; aber der Duft ‚wiederholt‘ uns, indem er uns erinnert; oder anders ausgedrückt: im Duft ist das Unvergängliche am Vergangenen aufgehoben – das Atmosphärische“ (Tellenbach, 1968, S. 31; Hervorhebungen im Original).

Tellenbach schließt daraus, dass jeder Mensch eine individuelle Atmosphäre habe, die er ausstrahle und die von anderen Menschen wahrgenommen werden könne. Diese Atmosphäre kennzeichne die Persönlichkeit eines Individuums und könne die Art der Beziehung zwischen Menschen maßgeblich mitbestimmen. Durch die festgestellte Interaktion zwischen ausgehender und wahrgenommener Atmosphäre schreibt Tellenbach dieser einen ausgesprochen kommunikativen Charakter zu, aus dem heraus sich Nähe und Fremdheit, aber auch Sympathien und Antipathien begründen lassen. Atmosphäre bilde hierbei die Grundlage für das Vertrauen in und von Menschen (Tellenbach, 1968, S. 48 f.). Gespürte Atmosphären sind somit nach Tellenbach für positive („Zustimmungen“) oder



negative („ablehnende Animosität“) Stimmungen ursächlich (Tellenbach, 1968, S. 49). Tellenbach beschränkt das Atmosphärische jedoch nicht auf diese Beziehungsräume; die Welt sei vielmehr durch eine Vielzahl von sich einander umschließenden und ausgrenzenden atmosphärischen Räumen konstituiert (Tellenbach, 1968, S. 56 ff.).

Zugleich erkennt der Autor jedoch auch bei der Auseinandersetzung mit dem Atmosphärischen methodische Probleme: Er betrachtet Atmosphäre zwar als etwas Einfaches, dennoch sei es nicht möglich, diese zu zerlegen oder auf andere Weise zu objektivieren (Tellenbach, 1968, S. 62 f.). Infolgedessen könne eine Atmosphäre nicht von dem sie auslösenden Gegenstand getrennt werden. Für Tellenbach ist die Loslösung des Untersuchungsgegenstandes aus seinem Gesamtzusammenhang prinzipiell eine Grundvoraussetzung, die Analyse von Einzelkomponenten ist allerdings bei Atmosphärischem nicht denkbar, da diese unmittelbar und ganzheitlich gespürt würden. Dies gehe über die Summe der objektiv wahrnehmbaren Einzelelemente hinaus (Tellenbach, 1968, S. 60 f.). In letzter Konsequenz bedeutet dies, dass „niemand zur Anerkennung seiner [atmosphärischen; J. L.] Gegebenheiten gezwungen werden“ (Tellenbach, 1968, S. 60) könne.

Die Nichtobjektivierbarkeit des Atmosphärischen gehe darauf zurück, dass es nicht vom Gegenstand ablösbar sei. Vielmehr koinzidiere es mit der Zuständigkeit des Gegenstandes. Für Tellenbach ist Atmosphäre etwas Anwesendes (Tellenbach, 1968, S. 60 f.). Hauskeller konstatiert, dass

„Atmosphärisches bei Tellenbach als etwas erscheint, was uns immer schon umgibt und was unser Verhältnis zu unserer Umwelt so grundsätzlich bestimmt, daß unser Zuhausesein und Nichtzuhausesein in der Welt allein hiervon abhängig ist“ (Hauskeller, 1995, S. 20).

3.3 Atmosphäre nach Schmitz

„Ähnliches widerfährt den Atmosphären, im einfachsten Fall etwa dem Wetter. Die Menschen spüren es am eigenen Leibe; es liegt ihnen so nahe, dass sie zunächst mit Fremden darüber reden, um den Bann zu brechen, aber die abendländische Begriffsbildung kümmert sich so wenig um diese gespürte Atmosphäre, dass sie sie in zwei Komponenten zerlegt, von denen die eine in der Physik (Meteorologie) sorgfältig studiert wird, während die andere in der Seele ein von der Psychologie notdürftig betreutes Schattendasein führt“ (Schmitz, 2014, S. 8).

Hermann Schmitz, Begründer der Neuen Phänomenologie, erkennt in seinem oben zitierten Text *Atmosphären* auch im Jahr 2014 noch ein großes Forschungsdefizit. Seine Auseinandersetzung mit diesem Terminus geht auf die 1960er-Jahre zurück; in *System der Philosophie* beschäftigt er sich eingehend mit dem Begriff der Atmosphäre (Schmitz,



2005). Ein Einfluss Tellenbachs lässt sich dabei nicht konstatieren (Hauskeller, 1995, S. 21).

Schmitz sieht die Notwendigkeit einer Begriffsklärung: Für die Philosophie der Gegenwart erkennt er die Vernachlässigung von Definitionen oder zumindest die wenig sorgsame Einführung von Begriffen sogar als schädlich: „Deswegen wage ich auch eine Definition der Atmosphäre“ (Schmitz, 2014, S. 11).

„Eine Atmosphäre [...] ist die randlose Besetzung eines flächenlosen Raumes im Bereich dessen, was als anwesend erlebt wird; es handelt sich also nicht um einen hinzugegachten, etwa geografischen oder kosmischen, Raum“ (Schmitz, 2007, S. 268).

Die von Schmitz benannten *flächenlosen Räume* seien, da seit der griechischen Geometrie der flächenhaltige Raum im Vordergrund gestanden habe, unbekannt. In ihm herrschen drei Dimensionen: Figuren, Lagen und Abstände (Schmitz, 2014, S. 30). Als Beispiel eines flächenlosen Raumes benennt Schmitz den Raum des Schalls:

„Ich denke nicht an die auf die Schallquelle bezüglichen Signale für Richtung und Entfernung, sondern mehr noch an die Bewegungssuggestionen, mit denen der Schall Gebärden vorzeichnet, die etwa durch den Rhythmus und [die; J. L.] Tonlage auf die Tanzenden und Marschierenden überspringen, ferner als stechender Lärm, als Hall und Echo, als sonorer, weit ausladender Gongschlag oder schriller, spitzer Pfiff mit synästhetischen Masseneigenschaften usw. Der Schall hat Volumen, aber nicht dreidimensionales, weil keine Flächen; drei Dimensionen sind nur mit Hilfe von Strecken unterscheidbar, diese nur an Flächen möglich“ (Schmitz, 2014, S. 31).

Einer der wichtigsten Typen flächenloser Räume ist für Schmitz der Raum des Leibes (Schmitz, 2014, S. 31). Als den Leib eines Menschen bezeichnet Schmitz

„den Inbegriff alles dessen, was er von sich, als zu sich selbst gehörig, in der Gegend – nicht immer in den Grenzen – seines Körpers spüren kann, ohne sich der fünf Sinne Sehen, Hören, Tasten, Riechen, Schmecken und des aus ihren Erfahrungen gewonnenen perzeptiven Körperschemas (der habituellen Vorstellung vom eigenen Körper) zu bedienen“ (Schmitz, 2014, S. 31 f.).

Zum Leib gehören für ihn erstens die bloßen leiblichen Regungen: Schreck, Angst, Schmerz, Hunger, Durst, Jucken, Stechen, Wollust, Ekel, Frische, Müdigkeit etc. Ferner sind zweitens zum Leib diejenigen Regungen zu rechnen, die affektives Betroffensein von Gefühlen und die gespürten willkürlichen und unwillkürlichen Bewegungen umfassen. Letztere sind Bewegungen wie Gehen, Greifen, Springen, Tanzen, Zittern, Zucken, Schlucken. Schmitz ergänzt drittens die unumkehrbaren leiblichen Richtungen, die zum Teil mit oder ohne Bewegung vorkommen. Als Beispiele führt er den Blick oder Bewegungen wie



Ausatmen und Schlucken an (Schmitz, 2014, S. 32). „Alle diese leiblichen Ereignisse sind flächenlos. Am eigenen Leib kann man keine Flächen spüren. Nur am eigenen Körper kann man sich besehen und betasten“ (Schmitz, 2014, S. 32).

Der spürbare Leib besitzt somit keine tastbare Haut. Er hat auch keine Grenzen oder Flächen oder ist räumlich ausgedehnt. Der Körper lasse sich dagegen durch seine Haut und seine Fläche eindeutig von seiner Umgebung unterscheiden (Düttmann, 2000, S. 104).

Atmosphären sind für Schmitz im Wesentlichen Gefühlszustände. Menschen können daher mit ihnen in allen Lebenssituationen und -umgebungen in Verbindung kommen. Der Philosoph führt hier das Exempel des Gefangenen ein: Als dieser das Gefühl hat, allen Menschen wäre seine Schuld bekannt, verspürt er eine Atmosphäre des Zorns (Schmitz, 1998).

Ein atmosphärisches Gefühl kann sich auf einen Menschen übertragen, er zeigt dann eine der genannten leiblichen Reaktionen. Schmitz sieht das Gefühl somit als eine mächtige Atmosphäre, die unmittelbar den Leib heimsucht (Schmitz, 1993, S. 48 f.).

„Atmosphären, die Gefühle sind, lassen sich demzufolge im doppelten Sinne erleben: zum einen als bloßes Wahrnehmen einer bestimmten Atmosphäre, zum andern aber als unmittelbares (leibliches) Betroffensein davon“ (Düttmann, 2000, S. 104).

Um das Verständnis für Schmitz' Atmosphäreansatz zu vertiefen und mit dem für diese Arbeit relevanten Kontext von Atmosphären in Fußballstadien zu verbinden, gilt es, sich den *kollektiven Atmosphären* nach Schmitz zuzuwenden.

Wie bereits ausgeführt, versteht Schmitz unter Atmosphären „eine ausgedehnte (nicht immer totale) Besetzung eines flächenlosen Raumes im Bereich erlebter Anwesenheit, d. h. dessen, was als anwesend erlebt wird“ (Schmitz, 2014, S. 50). Spricht er von kollektiven oder gemeinsamen Atmosphären, sind diese stets an im Verbund erlebte Situationen gebunden. (Schmitz, 2014, S. 50)

Um seine kollektiven Atmosphären zu verstehen, muss zunächst der Begriff der Situation näher bestimmt werden. Eine Situation ist für Schmitz „Mannigfaltiges, das durch eine binnendiffuse Bedeutsamkeit aus Bedeutungen, die Sachverhalte, Programme oder Probleme sind, zusammengehalten wird“ (Schmitz, 2014, S. 53). Situationen bilden hierbei die Grundlage der gesamten Lebenserfahrungen, die ein Mensch von der Geburt bis zum Tod sammelt. Hierbei werden fortwährend Situationen durchlebt, ohne dass diese das Subjekt zwingend bewusst wahrnimmt. Die eigene Wahrnehmung geht dabei auf diese Situationen zurück, bei denen Einzelnes herausgegriffen wird, um anschließend zu umfassenderen Konstellationen vernetzt zu werden (Schmitz, 2014, S. 53). „Situationen sind der Boden



und das ursprüngliche Element aller Lebenserfahrung; aller Umgang im Einzelnen ist nur durch Schöpfen aus ihnen möglich“ (Schmitz, 2014, S. 59 f.).

Diese Situationen unterscheidet Schmitz in aktuelle und zuständige. Erstere lassen sich stetig verfolgen, z. B. in Form von Gefahren, Gesprächen oder motorischen Kompetenzen wie Gehen, Sprechen, Fantasien. Zuständige Situationen sind dagegen nur nach einer längeren Frist sinnvoll abfragbar. Beispiele hierfür sind eine Sprache, eine Persönlichkeit oder intellektuelle Kompetenz (Schmitz, 2014, S. 53 f.).

Situationen müssen laut Schmitz nicht mit Atmosphären verbunden sein. So handelt es sich bei Sprachen beispielsweise zwar um gemeinsame Situationen, jedoch besitzen sie keine Atmosphären, da sie nur die Struktur von Sprache regulieren. Dies kann ein Sprecher nutzen, um Sachverhalte, Programme und/oder Probleme darzustellen (Schmitz, 2014, S. 55).

Des Weiteren sind auch Atmosphären nicht automatisch an Situationen gebunden. Sofern Atmosphären privat bleiben und nicht gemeinsam werden, besitzen sie laut Schmitz eine Form der Situationslosigkeit, können also als situationslose Atmosphären gefasst werden. Als Beispiel nennt er anspruchsvolle klassische Instrumentalmusik, die häufig eine starke Atmosphäre des Gefühls transportiert. Gleichwohl bleibt der Genuss vielfach ein privater, der an das jeweilige Individuum gebunden ist. Eine Situation entwickle sich in diesem Moment nicht (Schmitz, 2014, S. 56).

Düttmann (2000) geht in ihrer Dissertationsschrift ausführlich der Unterscheidung zwischen einer Situation, die zu einer Atmosphäre wird, und einer reinen Situation nach: Der Mensch steht in jedem Moment seines Lebens in Situationen. Sofern sie mit Atmosphäre aufgeladen sind, nimmt er diese auch atmosphärisch wahr. Sind sie nicht beladen, dominiert eine „charakteristische chaotische Mannigfaltigkeit“ (Düttmann, 2000, S. 110). Diese Eindrücke können, so Schmitz, den Menschen ansprechen oder beschäftigen und somit in das Leben und die persönliche Situation des Angesprochenen eindringen. Düttmann resümiert, dass der Mensch aus jeder Situation Eindrücke gewinne, was sie mit Reisenden vergleicht, die von ihrer Umgebung unterschiedlichste Eindrücke empfangen:

„Da Reiseberichte aber subjektiv sind, impliziert dies auch, daß jedes Individuum anders wahrnimmt. Dabei kann es sicherlich zu Ähnlichkeiten kommen, aber letztlich ist der jeweilige Eindruck subjektiv und damit anders als der Eindruck eines anderen Reisenden. Von einer objektiven Wahrnehmung zu sprechen, wäre vermessen. Der Reisebericht gibt demzufolge eher einen atmosphärischen Überblick im Sinne eines Eindrucks als einen situativen. Die Situation ist vorhanden, das Atmosphärische das, was jeder Mensch subjektiv (emotionale Bedeutsamkeit, persönliche Situation) als Eindruck aus dieser Situation aufnimmt. Schmitz verwendet hier den Begriff des ‚Angerührt-



seins', das aus einer bestimmten Situation eine Atmosphäre werden läßt" (Düttmann, 2000, S. 110).

Kollektive Atmosphären setzen für Schmitz genau diese Verbindung zwischen Atmosphäre und Situation voraus. Die Grundlage sieht er in der Einleibung, die für ihn eine der Hauptformen leiblicher Kommunikation darstellt. Die leibliche Kommunikation

„beruht auf der leiblichen Dynamik in der für den Leib wichtigsten Dimension von Enge und Weite, nämlich auf dem vitalen Antrieb, in dem Engung und Weitung als Spannung und Schwellung antagonistisch verschränkt sind, einander hemmend und treibend“ (Schmitz, 2014, S. 56).

Dieser Antrieb kann im Alleinsein stattfinden oder aus einer gemeinsamen Kraft resultieren. Bei Letzterem handelt es sich dann um Einleibung (Schmitz, 2014, S. 56). Leiber von Menschen und Tieren sind typische Partner für eine Einleibung; diese bedarf grundsätzlich der gegenseitigen Zuwendung mindestens zweier Beteiligter hin zum anderen (antagonistische Einleibung).

Schließen sich Menschen durch einen gemeinsamen Antrieb zusammen – ohne dass sie sich dafür zwangsläufig einander zuwenden –, kommen für Schmitz solidarische Einleibungen zustande. Veranschaulichen lassen sich diese anhand einer Massenpanik: Jeder Einzelne möchte den Ort des Geschehens unbedingt verlassen und verhält sich dabei häufig rücksichtslos gegenüber anderen. Ausgangspunkt der Panik ist „ein gemeinsamer Impuls [...], der auf alle überspringt und sie zu einer flüchtenden Masse vereinigt“ (Schmitz, 2014, S. 57). Als weitere Beispiele für derartige Einleibung nennt der Autor das gemeinsame Singen von Volks-, Kriegs- und Kirchenliedern, politische und sozialkämpferische Hymnen, aber auch Rufen, Klatschen und Trommeln. Letzteres sei auch an ‚Einpeitscher‘ delegierbar (Schmitz, 2014, S. 57 f.).

Die beschriebene Engung und Weitung des Leibes stellt für Schmitz die Grundvoraussetzung dafür dar, dass der Mensch leiblich spüren, reagieren und agieren kann. Darauf aufbauend unterscheidet er zwischen einer Situation und einer Atmosphäre. Erstere ist für ihn das, was objektiv vorhanden ist. Letztere ist leiblich rückgebunden und kann aus einer solchen Situation entstehen.

„Hierin wird der Aspekt des Subjektiven im Schmitzschen Atmosphärenmodell deutlich: eine Situation wird erst durch den eigenen Eindruck des Wahrnehmenden zu einer Atmosphäre; eine Atmosphäre wird erst dann zu einem privaten Gefühl, wenn der Wahrnehmende von dieser Atmosphäre effektiv betroffen ist“ (Düttmann, 2000, S. 115 f.).

Für Schmitz kann die Einleibung als die Grundlage für gemeinsame Atmosphären gefasst werden. Zu diesen gehören auch die leiblichen Atmosphären, die unmittelbar aus dem



einenden Antrieb hervorgehen, jedoch keine ergreifenden Gefühle, also leibliche Regungen, die den gesamten Körper umfassen, erfordern. Als Beispiele nennt Schmitz Müdigkeit, Lustlosigkeit, aber auch Gereiztheit. Er überträgt diese Art der Atmosphäre auf das Fußballspiel: Durch die Unterstützung einer Fußballmannschaft kann für ihn eine leibliche gemeinsame Atmosphäre entstehen (Schmitz, 2014, S. 58 f.):

„Beim Fußballspiel steigern sich die Fans, die die begünstigte Spielermannschaft zur Aufbietung aller Kräfte treiben wollen, durch ihre Zurufe in die kollektive Atmosphäre eines sich selbst aufheizenden gemeinsamen Antriebs hinein“ (Schmitz, 2014, S. 58 f.).

Im Rahmen von kollektiven Atmosphären sieht Schmitz dagegen die ergreifenden Atmosphären des Gefühls als wichtiger und vielseitiger als die leiblichen gemeinsamen Atmosphären an. Sie stellen eine Steigerungsform der Letztgenannten dar. Die ergreifenden Atmosphären lagern sich an die leiblichen gemeinsamen Atmosphären an, sie werden sowohl von dem einenden Antrieb der Einleibung als auch von dem Antrieb des Individuums angezogen (Schmitz, 2014, S. 59).

„Beim gemeinsamen Singen bestärken sich gegenseitig die solidarische Einleibung in die gemeinsam leiblich ausgeübten Bewegungssuggestionen und die durch sie und den Text vermittelten Gefühle zu einer Art von Stimmungsglocke, die atmosphärisch über der Gruppe liegt und je nach dem von sentimentaler Fülle wie beim Volkslied oder von religiöser Andacht oder Nationalstolz oder Kampfgeist usw. erfüllt ist“ (Schmitz, 2014, S. 59).

Das leibliche Befinden und die persönliche Situation eines Menschen besitzen direkten Einfluss darauf, ob ihn eine Atmosphäre unmittelbar heimsucht. Dies verdeutlicht, dass dem Ansatz von Schmitz zwei Ebenen zugrunde liegen: erstens ein Mensch, der auf etwas reagiert oder von etwas heimgesucht wird, und zweitens eine Situation oder Atmosphäre, die auf den Menschen einwirkt. Die leibliche Befindlichkeit nimmt entscheidenden Einfluss darauf, ob und wann eine Situation zu einer Atmosphäre wird. Das effektive Betroffensein, verstanden als Ausprägung einer Atmosphäre, geht ebenfalls auf die leiblichen Befindlichkeiten des Betroffenen zurück.

„Die persönliche Situation wird in diesem Rahmen sowohl für die gemeinsame als auch für die objekthafte Situation bedeutsam und umgekehrt. Alle drei bilden damit ein nicht zu trennendes Konglomerat für das Entstehen von Atmosphäre“ (Düttmann, 2000, S. 118 ff.).

Atmosphären können nach Schmitz somit ohne einen direkten Auslöser in Gestalt einer Person, eines Gegenstandes oder einer Ereignisfolge plötzlich entstehen. Unmittelbar er-



zeugen lassen sich Atmosphären nach seiner Auffassung nicht. Lediglich auf einem indirekten Weg – durch das bewusste Bewirken einer mit Atmosphäre beladenen eindrucksvollen und gefühlsträchtigen Situation – kann der Mensch Einfluss auf die Herausbildung derselben nehmen (Schmitz, 2003, S. 187).

3.4 Atmosphäre nach Böhme

„Man hat den Eindruck, dass mit Atmosphäre etwas Unbestimmtes, schwer Sagbares bezeichnet werden soll, und sei es auch nur, um die eigene Sprachlosigkeit zu verdecken“ (Böhme, 2007a, S. 287).

Mit Gernot Böhme setzt sich ein weiterer deutscher Philosoph intensiv mit dem Begriff der Atmosphäre auseinander. Nach Böhme ist Atmosphäre sowohl der Grundbegriff als auch der zentrale Erkenntnisgegenstand einer neuen Ästhetik³⁰ (Böhme, 2007a, S. 298). Ausgangspunkt seiner Überlegungen sind hierbei Walter Benjamin und Hermann Schmitz, die Aura als etwas begreifen, das leiblich erfahren wird und räumlich ergossen ist.³¹ Böhme geht es dabei um eine Ästhetik der (sinnlichen) Erfahrung (Böhme, 1995, S. 25 ff.).

Für Böhme hat sich der Begriff der Atmosphäre innerhalb der Ästhetik bewährt. Er stellt fest, dass bisherige Einzelanalysen auf die Begegnung von Mensch und Atmosphäre fokussiert waren, so beispielsweise auf kirchliche Räume, die Dämmerung oder auch auf die Atmosphäre einer Stadt. Darüber hinaus bezögen sich die bisherigen Erkenntnisse vielfach auf Atmosphären im zwischenmenschlichen Bereich, sei dies die gespannte Atmosphäre einer Sitzung, die heitere einer Geburtstagsfeier oder aber die verbesserte Atmosphäre zwischen zwei Staatsmännern (Böhme, 2007b, S. 281). Letztere sieht Böhme allerdings lediglich als „euphemistische Version der Feststellung, dass bei einem Treffen nichts herausgekommen ist“ (Böhme, 2007a, S. 287). Menschen verfügen über einen umfangreichen Wortschatz, um Atmosphären zu charakterisieren, so können diese melancholisch, bedrückend, erhebend, Achtung gebietend, einladend, erotisch und vieles andere sein (Böhme, 2007a, S. 288).

Böhme selbst hat zwischenmenschliche Atmosphären zunächst nicht untersucht, da er eine Objektivierung von Atmosphären als schwierig einstufte. Zwischenmenschliche Atmosphären würden durch die beteiligten Subjekte nicht nur mitbestimmt, sondern sogar ständig von ihnen produziert. Es erscheint daher schwierig, Atmosphären zu objektivieren:

³⁰ „Die neue Ästhetik ist also auf Seiten der Produzenten eine allgemeine Theorie ästhetischer Arbeit. Diese wird verstanden als die Herstellung von Atmosphären. Auf Seiten der Rezipienten ist sie eine Theorie der Wahrnehmung im unverkürzten Sinne. Dabei wird Wahrnehmung verstanden als die Erfahrung der Präsenz von Menschen, Gegenständen und Umgebungen“ (Böhme, 2007a, S. 290).

³¹ Nähere Ausführungen zu seinen Bezügen auf Benjamin und Schmitz finden sich in Böhme, 1995, S. 25 ff. und Böhme, 2007a, S. 291 ff.



„Aber wenn allgemein gilt, dass man nur erfahren kann, was Atmosphären sind, indem man sich ihnen aussetzt, dann sind literarisch dargestellte Atmosphären doch nur Spielmaterial, während es eigentlich auf den Ernstfall ankommt, nämlich herauszufinden, was zwischenmenschliche Atmosphären für diejenigen bedeuten, die von ihnen betroffen sind“ (Böhme, 2007b, S. 282).

In Abgrenzung zu Schmitz gehen Atmosphären bei Böhme von Dingen, Menschen oder deren Konstellationen aus bzw. werden aus ihnen geschaffen:

„[Atmosphären; J. L.] sind Räume, insofern sie durch die Anwesenheit von Dingen, von Menschen oder Umgebungskonstellationen, d. h. durch deren Ekstasen, ‚tingiert‘ sind. Sie sind selbst Sphären der Anwesenheit von etwas, ihre Wirklichkeit im Raume“ (Böhme, 2007a, S. 297).

Dies bedeutet, dass Atmosphären über dingliche, sprachliche oder musikalische Arrangements geschaffen werden können (Böhme, 2001, S. 52).

„Atmosphären sind ja offenbar weder Zustände des Subjektes noch Eigenschaften des Objektes. Gleichwohl werden sie nur in aktueller Wahrnehmung eines Subjektes erfahren und sind durch die Subjektivität des Wahrnehmenden in ihrem Was-Sein, ihrem Charakter, mitkonstituiert. Und obgleich sie nicht Eigenschaften der Objekte sind, so werden sie doch offenbar durch die Eigenschaften der Objekte in deren Zusammenspiel erzeugt. Das heißt also, Atmosphären sind etwas zwischen Subjekt und Objekt. Sie sind nicht etwas Relationales, sondern die Relation selbst“ (Böhme, 2001, S. 54).

Atmosphäre ist, so Böhme weiter, die gemeinsame Wirklichkeit des Wahrnehmenden und des Wahrgenommenen: „Sie ist die Wirklichkeit des Wahrgenommenen als Sphäre seiner Anwesenheit und die Wirklichkeit des Wahrnehmenden, insofern er, die Atmosphäre spürend, in bestimmter Weise leiblich anwesend ist“ (Böhme, 2007a, S. 298).

Aus dieser Funktion der Atmosphäre leitet Böhme die Legitimation für die eigentümlich anmutenden Redeweisen ab, die beispielsweise von einem melancholischen Abend oder einem heiteren Garten sprechen. Diese Redeweisen zu gebrauchen, sei genauso legitim, wie ein Blatt grün zu nennen:

„Auch ein Blatt hat nicht die objektive Eigenschaft grün zu sein. Auch ein Blatt kann nur grün genannt werden, insofern es eine Wirklichkeit mit einem Wahrnehmenden teilt. Genaugenommen beziehen sich solche Ausdrücke wie heiter oder grün auf diese gemeinsame Wirklichkeit, und man benennt sie nur einmal mehr von der Gegenstandsseite und einmal mehr von der Seite des Wahrnehmenden“ (Böhme, 2007a, S. 298).

Die eigene Stimmung kann der Mensch als subjektiven Pol der Atmosphäre erfahren. Die Atmosphäre an sich entdeckt das Subjekt jedoch erst in anderen Erfahrungen (Böhme,



2001, S. 46), wobei zwei Klassen von Erfahrungen unterschieden werden können: Ingressions- und Diskrepanzerfahrungen. Beide bringen eine Differenz zwischen dem Menschen und der Atmosphäre mit sich. Dadurch kann die Atmosphäre als Gegenstand der Wahrnehmung angesprochen werden (Böhme, 2001, S. 46).

Ingressionserfahrungen bezeichnet Böhme als Wahrnehmungen, in denen der Mensch einer Sache gewahr wird. Er bezieht sich dabei auf Elisabeth Ströker, die – unabhängig von dem Begriff der Atmosphäre – von gestimmten Räumen spricht (Böhme, 2001, S. 47). Der Bezug zum Raum ist laut Böhme für die Atmosphärewahrnehmung kennzeichnend und für das Entdecken der Atmosphären durch Ingressionserfahrungen besonders prägend:

„Denn man entdeckt die Atmosphären als einen Raum, in den man hineingerät. Dieser Raum ist natürlich kein metrischer Raum und hätte mit Raum im Sinne von Geometrie auf nur höchst abstrakte Weise, etwa im Sinne von Topologie zu tun. Aber er ist doch ein Raum, insofern man in ihn hineingehen kann, in ihm sein, von ihm umfasst sein, und insbesondere ist seine Erfahrung qua Befindlichkeit ja selbst eine Ortserfahrung: Ich bin hier und fühle mich so und so gestimmt“ (Böhme, 2001, S. 47).

Böhme begreift infolgedessen Atmosphäre als gestimmten Raum. Dies resultiere daraus, dass die auf das Subjekt wirkende Atmosphäre eine Stimmung sei. Hierbei handele es sich jedoch nicht um die dem Subjekt eigene Stimmung, sondern um eine Stimmung von außen, die auf den Menschen einwirke (Böhme, 2001, S. 47).

„Damit haben wir bezüglich der Atmosphäre ein weiteres wichtiges Charakteristikum gefunden, nämlich dass sie unbestimmt räumlich ausgebreitete Stimmungen sind, quasi objektiv“ (Böhme, 2001, S. 47).

Bei Diskrepanzerfahrungen erfahre der Mensch dagegen die Anmutung, die von der eigenen Stimmung abweiche, sie ermöglichen es, Atmosphären gewissermaßen als objektive Gefühle zu definieren (Böhme, 2001, S. 48). Werden Ingressions- und Diskrepanzerfahrungen zusammengeführt, um Atmosphären als Gegenstände der Wahrnehmung zu betrachten, wohnt Atmosphären als gestimmten Räumen quasi etwas Objektives inne (Böhme, 2001, S. 49). Um den Charakter einer Atmosphäre zu bestimmen, muss sich der Mensch ihr aussetzen; ein neutraler Beobachterstandpunkt ist dafür nicht ausreichend, sondern *affektive Betroffenheit* ist erforderlich (Böhme, 2001, S. 52).

„In dem, was Atmosphären sind, ist immer ein subjektiver Anteil und sie sind überhaupt nur in aktueller Erfahrung. Zwar kann man in Atmosphären hineingeraten und sie auch in Diskrepanz zur eigenen Stimmung erfahren, gleichwohl muss man sagen, dass auch hier die Atmosphäre erst in der Konfrontation mit einem erfahrenden Ich zu dem wird, was sie ist“ (Böhme, 2001, S. 52).



Düttmann beschreibt Böhmes Zielrichtung treffend, indem sie formuliert:

„Somit ist nicht nur die subjektive Wahrnehmung des Menschen und die Stimmungsqualität des jeweiligen Dinges für die Entstehung einer Atmosphäre bedeutsam, sondern gerade die Begegnung zwischen beiden. Das wahrnehmende Subjekt wird mit einem ‚Ding‘ konfrontiert, welches im Subjekt ein Gefühl entstehen lässt und unterschiedliches Befinden auslöst. [...] Erst wenn es zu einer Begegnung zwischen Wahrnehmendem und Wahrgenommenem kommt, kann – nach Böhme – Atmosphäre gewahr werden“ (Düttmann, 2000, S. 113).

Böhme betone dadurch das Subjektive des menschlichen Gefühls. An dieser Stelle sieht Düttmann den Allmächtigkeitscharakter der Atmosphäre von Schmitz aufgebrochen, was die Entwicklung von Atmosphäre transparent erscheinen lasse (Düttmann, 2000, S. 118 ff.).

Berücksichtigt man die bisherigen Ausführungen zu Böhmes Atmosphärebegriff, wird augenfällig, wie vielschichtig sein Ansatz ist. Andreas Rauh (2012b) wird dieser Komplexität gerecht, indem er drei Atmosphäredefinitionen ableitet:

Die erste Definition verortet Atmosphären in der „Beziehung von Umgebungsqualität und menschlichem Befinden [...]“ (Böhme, 1995, S. 22 f.). Die Atmosphären ergeben sich aus dem ‚Und‘. Es steht für ein Dazwischen, es ist der Punkt, in dem Umgebungsqualitäten und Befinden zusammenlaufen bzw. aufeinander bezogen sind. Diese Seinsauffassung von Atmosphäre lässt sich weder allein am Subjektiven noch am Objektiven festmachen, vielmehr stehen ein Und, ein Zwischen und ein Wodurch im Zentrum der Wahrnehmung (Rauh, 2012b, S. 87 f.). Diese Definition stellt somit die Wahrnehmbarkeit als zentrales Kriterium für Atmosphären heraus (Rauh, 2012b, S. 105). Die Präsenz von Wahrnehmungssubjekt und -objekt ist insbesondere deshalb von Bedeutung, da gleichzeitig eine Kopräsenz von Wahrnehmungssubjekt und Atmosphäre entsteht (Rauh, 2012b, S. 105).

Die zweite Definition bezieht sich auf die besondere Wahrnehmbarkeit und Wahrnehmungsform von Atmosphären nach Böhme: „Der erste Gegenstand der Wahrnehmung ist Atmosphäre oder das Atmosphärische“ (Böhme, 2001, S. 45). Wahrnehmung gilt dabei als Kopplungszustand zwischen Subjekt und Objekt. Dies ermöglicht es, Atmosphären im Spüren als die erste Wahrnehmungswirklichkeit und die Anregung eines gemeinsamen Zustandes von Subjekt und Objekt zu sehen (Rauh, 2012b, S. 122).

Die dritte Definition schließt eng an die zweite an. Hier stehen insbesondere Fragen der Wahrnehmungswirklichkeit wie auch der leiblichen Verankerung der Wahrnehmung im Zentrum, wenn Atmosphäre verstanden wird als



„die gemeinsame Wirklichkeit des Wahrnehmenden und des Wahrgenommenen. Sie ist die Wirklichkeit des Wahrgenommenen als Sphäre seiner Anwesenheit und die Wirklichkeit des Wahrnehmenden, insofern er, die Atmosphäre spürend, in bestimmter Weise leiblich anwesend ist“ (Böhme, 1995, S. 34).

Rauh konstatiert zudem, dass Atmosphären bei Böhme ubiquitär sind und sich „als gegenwartsgebundene Bezogenheit und Betroffenheit im besonderen Raum der Anwesenheit und Wahrnehmung“ (Rauh, 2012b, S. 132 f.) erweisen.

Nachdem im Vorangegangenen einerseits eine medizinische und andererseits eine philosophische – in Gestalt eines phänomenologischen und eines ästhetischen Ansatzes – Sichtweise auf das Phänomen Atmosphäre dargelegt worden sind, soll im Folgenden noch einmal eine wirtschaftswissenschaftliche Arbeit im Zentrum stehen. Die vorgestellte Studie von Uhrich (2008) ist von besonderem Interesse, da sie sich unmittelbar mit der Atmosphäre in einem Fußballstadion auseinandersetzt.

3.5 Stadionatmosphäre in der Wirtschaftswissenschaft nach Uhrich

Die wirtschaftswissenschaftliche Studie von Uhrich mit dem Titel *Stadionatmosphäre als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt im Sportmarketing* aus dem Jahr 2008 behandelt „das Konzept Atmosphäre im Kontext des Vor-Ort-Konsums von Teamsportveranstaltungen“ (Uhrich, 2008, S. 199). Der Autor ordnet die Arbeit der marketingorientierten Sportzuschauerforschung zu und verfolgt das Ziel, die bestehenden Erkenntnisse „über die Konsumentengruppe der Vor-Ort-Sportzuschauer zu erweitern“ (Uhrich, 2008, S. 199). Uhrich geht davon aus, dass eine wirtschaftswissenschaftliche Untersuchung des Konzepts Atmosphäre zum Verständnis und zur Erklärung von Sportzuschauerverhalten einen bedeutsamen Beitrag leisten könne (Uhrich, 2008, S. 12).

Uhrich begreift das Erleben von speziellen Atmosphären als signifikanten Bestandteil der Konsumaktivitäten von Menschen. Hierbei sieht er für eine Vielzahl von Zuschauern im Erfahren von Atmosphären bei Teamsportveranstaltungen wie dem Fußball ein zentrales Besuchsmotiv. Er bemängelt, dass bislang keine wissenschaftlich fundierten Erkenntnisse über das Wesen, die Bedingungen und die Konsequenzen des Konzepts Stadionatmosphäre vorliegen, und leitet aus diesem Defizit ein Ziel seiner Arbeit ab: die Entwicklung und Validierung eines Messmodells der Stadionatmosphäre (Uhrich, 2008, S. 199).

Sofern Stadionatmosphäre messbar sei und eine definitorische Abgrenzung vorliege, seien wesentliche Grundlagen für die empirische Untersuchung relevanter Forschungsfragen im Zusammenhang mit diesem Phänomen gelegt (Uhrich, 2008, S. 199).

Um das Konstrukt Stadionatmosphäre zu erklären, bezieht sich Uhrich auf die Umweltpsychologie. Diese setzt sich intensiv mit Umwelt-Person-Beziehungen auseinander und sieht



„die menschliche Gefühlswelt maßgeblich durch die jeweilige Umgebung beeinflusst“ (Uhrich, 2008, S. 199 f.). Uhrich begreift dies als theoretisches Fundament des Konstrukts Atmosphäre.

Des Weiteren erarbeitet er ein grundlegendes Begriffsverständnis von Atmosphäre, das auf Definitionsansätzen der Ladenatmosphäre und auf der Ästhetikforschung fußt. Für ihn ist hierbei die Berücksichtigung von Umweltaspekten einerseits und von Personenmerkmalen andererseits wesentlich. Laut Uhrich liegen bei Atmosphären Beziehungen zwischen Umwelt und Person vor, „die den Zusammenhang zwischen den Merkmalen der Umwelt und ihrem Einfluss auf die gefühlsmäßige Befindlichkeit der anwesenden Personen zum Ausdruck bringen. Atmosphäre stellt somit eine Art Rahmenkonstrukt dar, welches das Aufeinanderbezogensein von Umwelteigenschaften und subjektiver menschlicher Befindlichkeit abbildet“ (Uhrich, 2008, S. 200).

Damit das Rahmenkonstrukt – analog zur Ladenatmosphäreforschung – Aussagekraft über die Eigenschaft des Konsumortes (hier: Stadion) und das Verhalten der dortigen Konsumentengruppe (hier: Zuschauer) erhält, bestimmt Uhrich sein Konstrukt Stadionatmosphäre als eine Umwelt-Person-Beziehung, in der durch die Umweltreize eines Sportstadions präferenzgerechte Gefühlszustände bei den anwesenden Zuschauern ausgelöst werden (Uhrich, 2008, S. 200).

Uhrich definiert Stadionatmosphäre wie folgt:

„Stadionatmosphäre wird in der vorliegenden Arbeit demnach als Konstrukt definiert, das auf ein präferenzgerechtes gefühlsmäßiges Ergriffensein der Stadionbesucher den Einfluss der besonderen Eigenschaften der Umwelt Sportstadion abbildet“ (Uhrich, 2008, S. 62).

Um Stadionatmosphäre zu messen, müssen nach seiner Auffassung die Ausprägungen definierter Stadionstimuli und bestimmter Gefühlszustände der Zuschauer sowie ein positiver Kausalzusammenhang zwischen den Stadionstimuli und den Gefühlszuständen erfasst werden. Ist genau dieser Konnex belegt, liegt für Uhrich die als Stadionatmosphäre definierte Umwelt-Person-Beziehung vor (Uhrich, 2008, S. 200).

Um dieses Konstrukt der Stadionatmosphäre auf Basis seiner Definition zu konzeptionalisieren, identifizierte der Autor als wesentliche Reizquellen eines Sportstadions den Veranstalter, die Zuschauer und das Spielgeschehen. Er schreibt den von den genannten Reizquellen ausgehenden Stimuli in Form von intensiven, affektiven und kollativen Reizen die gemeinschaftlich verursachende Entstehung des Konstrukts Stadionatmosphäre zu. Die Wirkungen der typischen Stimuli würden sich bei den Zuschauern in Gefühlszuständen hohen Vergnügens und starker Erregung widerspiegeln. Uhrich schließt daraus, dass sich



das Konstrukt der Stadionatmosphäre daher formativ über die Stadionstimuli oder reflektiv über die Gefühlszustände der Zuschauer operationalisieren lassen (Uhrich, 2008, S. 201).

Um die Konstrukteinhalte konzeptionell vollständig zu erfassen, schlägt Uhrich ein MIMIC-Modell³² zur Messung der Stadionatmosphäre vor. Dieses ermöglicht den parallelen Einsatz der formativen und reflektiven Indikatoren zur Konstruktmessung (Uhrich, 2008, S. 201).

Um die formativen Indikatoren abzuleiten, führte Uhrich eine Delphi-Befragung³³ unter den Fanbeauftragten der Fußball-Bundesliga zu den typischen Umweltreizen eines Sportstadions durch. Zwar wurden die zuvor schon aufgeworfenen Umweltreize (Veranstalter, Zuschauer, Spielgeschehen) bestätigt, die Befragung verdeutlichte allerdings zugleich die Notwendigkeit einer stärkeren Differenzierung der Stimuli (Uhrich, 2008, S. 201).

Auf Basis einer anschließenden weiteren Befragung wählte Uhrich aus den identifizierten Indikatoren die wichtigsten Stadionstimuli aus. Im nächsten Schritt prüfte er diese in einem Indikatorenzuordnungsverfahren auf ihre Inhaltsvalidität für die Konstruktmessung und nahm schließlich 15 Stadionstimuli als formative Indikatoren der Stadionatmosphäre in das Messmodell auf.

Die sieben reflektiven Indikatoren zur Erfassung der Gefühlszustände resultieren aus fünf Tiefeninterviews mit regelmäßigen Stadionbesuchern. Die bestätigten „starke[...] vergnügliche[...] Aktiviertheit als typisches Empfindungsmuster der Zuschauer in einem Sportstadion“ (Uhrich, 2008, S. 201 f.). Aus diesen insgesamt 22 Indikatoren entwickelte Uhrich das Messmodell der Stadionatmosphäre (Uhrich, 2008, S. 202).

³² Mithilfe eines MIMIC-Modells konnte Uhrich formative und reflektive Indikatoren gemeinsam operationalisieren und die „Ausprägungen von Umweltreizen im Sportstadion und die Ausprägungen bestimmter Empfindungen seitens der Zuschauer in einem Konstrukt vereinen und aufeinander beziehen“ (Uhrich, 2008, S. 201). Das MIMIC-Modell geht auf Hauser und Goldberg (1971) zurück.

³³ Die Delphi-Methode ist ein mehrstufiges Befragungsverfahren mit Rückkopplung. Mehrere Experten nehmen anonym an einer Befragung teil. Nach der Auswertung werden den Teilnehmern die Ergebnisse mitgeteilt (kontrollierte Rückkopplung). Die Teilnehmer sollen die Ergebnisse überdenken, Stellung zu ihnen nehmen und im Bedarfsfall ihre Antworten modifizieren. Es finden mindestens zwei Befragungsrunden statt (Vorgrimler & Wübben, 2003, S. 764).



Tabelle 3: Übersicht der Indikatoren zur Messung der Stadionatmosphären nach Uhrich (Uhrich, 2008, S. 145)

Indikatoren der Stadionatmosphäre	
Formativ	Reflektiv
Das Spielgeschehen auf dem Platz ist <i>sehr</i> lebendig und aktionsreich.	Im Stadion empfindet man wahren Nervenkitzel.
Im Stadion sind die <i>ganze</i> Zeit Fangesänge zu hören.	Im Stadion erlebt man ‚ <i>Emotionen pur</i> ‘.
Der Gästeblock ist <i>prall</i> mit Fans gefüllt.	Im Stadion herrscht eine <i>riesige</i> Begeisterung.
Es werden häufig Fußballlieder und Stadionhymnen eingespielt.	Im Hansa-Stadion herrscht eine mitreißende Euphorie.
<i>Sehr viele</i> Besucher tragen Fankleidung.	Im Hansa-Stadion ist eine Stimmung wie im Rausch.
Als Zuschauer im Hansa-Stadion fühlt man sich <i>direkt</i> am Spielgeschehen.	Im Stadion ist eine <i>richtig</i> tolle Stimmung.
Die Fans führen <i>sehr häufig</i> einstudierte Choreographien vor.	Im Stadion herrscht eine <i>echte</i> Gänsehautstimmung.
Das Spielgeschehen auf dem Platz ist <i>richtig</i> spannend.	
Die Fanblöcke im Stadion rufen sich <i>sehr häufig</i> gegenseitig Sprechchöre zu.	
Bei Toren für Hansa gibt es im ganzen Stadion einen <i>total</i> begeisterten Jubel.	
Die Zuschauerränge bei Hansa-Spielen sind <i>prall</i> gefüllt.	
Die Akustik im Stadion ist fast so gut wie in einer Halle.	
Der Stadionsprecher heizt das Publikum immer <i>richtig</i> an.	
Die Mannschaft von Hansa ist <i>sehr</i> kämpferisch und zeigt echten Teamspirit.	
Es beteiligen sich <i>sehr viele</i> Zuschauer im Stadion aktiv und laut an der Veranstaltung.	



Die notwendige Güteprüfung seines Messmodells führte Uhrich anhand einer quantitativen Zuschauerbefragung bei Heimspielen des FC Hansa Rostock durch. Anhand dessen bewertet er den reflektiven Modellteil als reliables und valides Messinstrument für die zuschauerseitigen Gefühlszustände. Die formativen Indikatoren seien größtenteils bedeutende und signifikante Einflussgrößen des Konstrukts der Stadionatmosphäre, aus ihnen lasse sich die Varianz in den Gefühlsausprägungen bei den befragten Stadionbesuchern je nach Auswertungsverfahren zu 40 bis 60 Prozent erklären. Den Kausalzusammenhang zwischen Stadionstimuli (formative Indikatoren) und Gefühlszuständen der Zuschauer (reflektive Indikatoren) sah Uhrich somit bestätigt (Uhrich, 2008, S. 202).

Nach einer Modernisierung des Messmodells unterzog er dieses einer weiteren Gütebeurteilung. Da die Auswertung lediglich leichte Verbesserungen ergab, sieht Uhrich darin einen ersten Schritt zu einer erhöhten Generalisierbarkeit der Ergebnisse (Uhrich, 2008, S. 202), woraus er folgert:

„Stadionatmosphäre entsteht durch die charakteristische Konstellation an Umweltstimuli in einem Sportstadion während einer Teamsportveranstaltung. Die Besonderheit der Stadionatmosphäre besteht darin, dass sich die Umwelt Sportstadion durch außergewöhnliche Merkmale auszeichnet, auf die viele Menschen gefühlsmäßig sehr positiv reagieren. Deshalb geht für diese Menschen bereits aus dem bloßen Aufenthalt im Stadion eine Nutzen stiftende Wirkung hervor. [...] Unterschiedliche Ausprägungen der Stadionatmosphäre ergeben sich gemäß der hier erarbeiteten Konstruktdefinition daraus, dass in verschiedenen Stadien beziehungsweise während verschiedener Veranstaltungstage die für den Teamsport typischen Stadionstimuli unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Je vollständiger die identifizierten Umweltstimuli in einem Stadion zu beobachten sind, desto eher wird die Stadionumwelt vergnügliche und aktivierende Erlebensqualitäten bei den Stadionbesuchern hervorrufen können“ (Uhrich, 2008, S. 204).

Im Anschluss hinterfragt Uhrich seine Ergebnisse kritisch und schränkt sie u. a. wie folgt ein:

Durch die ausgewählten Stadionstimuli und die festgelegten abzufragenden Gefühlszustände erfasst das Messmodell lediglich konkret vordefinierte Umwelt-Person-Stimuli. Infolgedessen erhebt das Modell die Wirkung der Stadionumwelt auf die Zuschauer lediglich ausschnittsweise und kann daher nur einen sehr spezifischen Umwelt-Person-Zusammenhang bei Sportveranstaltungen abbilden. Das Messmodell misst also nicht, was für eine Atmosphäre vorherrscht, sondern lediglich, inwieweit die vordefinierte Atmosphäre zu beobachten ist. Weitere Stimuli, die ebenfalls zu hoher Erregung oder hohem Vergnügen im Stadion führen können, bleiben unbeachtet (Uhrich, 2008, S. 204).



Eine Generalisierbarkeit des Messmodells sieht Uhrich ebenfalls kritisch, da er die Prüfung dessen lediglich in einem Fußballstadion und mit der Anhängerschaft eines Vereins vornahm. Es ist daher fraglich, ob das Modell in dieser Form eine zuverlässige und valide Erfassung der Stadionatmosphäre auch in anderen Spielstätten zu gewährleisten vermag (Uhrich, 2008, S. 205.) Auch sieht der Autor die Eignung des Messmodells auf den Fußball beschränkt, da bei anderen Sportveranstaltungen andere Umweltkonstellationen und Zuschauerpräferenzen anzutreffen bzw. zu berücksichtigen seien. Eine nutzbringende Anwendung des Messmodells sei folglich nur bedingt möglich (Uhrich, 2008, S. 205).

Ein weiterer bedeutender Kritikpunkt ergibt sich aus der Ableitung der reflektiven Indikatoren des Messmodells. Uhrich führt lediglich fünf Tiefeninterviews durch, die vergleichsweise wenige Erkenntnisse für die Ableitung der Indikatoren erbrachten. Gleichzeitig fanden die Interviews nicht am Spieltag, also dem Tag des Erlebniszeitpunktes, statt, sondern mit deutlichem zeitlichen Abstand. Dies könnte zu einer mangelnden Erinnerungsfähigkeit der Befragten und verfälschten Angaben hinsichtlich ihrer Gefühle geführt haben (Uhrich, 2008, S. 206).

Für zukünftige Studien mit Bezug zur Stadionatmosphäre sieht Uhrich einen großen Bedarf. Er hebt hierbei u. a. die Untersuchung eines Zusammenhangs zwischen Stadionatmosphäre und Zuschauerzufriedenheit hervor. Umfassende Forschungen hält er mit Blick auf Auswirkungen der Stadionatmosphäre auf das Image des veranstaltenden Clubs, den Identifikationsgrad der Stadionbesucher mit dem jeweiligen Verein oder das Wiederbesuchsverhalten der Anhänger für erforderlich (Uhrich, 2008, S. 209).

Nachdem die medizinische, philosophische und wirtschaftswissenschaftliche Perspektive erste Einblicke in die Atmosphäreforschung gewährt haben, sind im Folgenden die gewonnenen Erkenntnisse kurz in das vorliegende Forschungsvorhaben einzuordnen.

3.6 Bedeutung der Atmosphäreansätze für die vorliegende Untersuchung

Die bisherige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff und dem Phänomen der Atmosphäre ist vielschichtig und komplex. Bereits die breite umgangssprachliche Nutzung verdeutlicht die Ubiquität von Atmosphären; beinahe jeder Mensch empfindet Situationen im eigenen Alltag als Atmosphäre oder atmosphärisch oder bezeichnet sie zumindest in dieser Form. Bereits Rauh konstatierte, dass sich die Entwicklung eines Terminus *technicus* für den Atmosphärebegriff – wie etwa bei der meteorologischen Atmosphäre – schwierig gestalten, da er gleichermaßen auf Menschen, Räume und die Natur angewandt werde (Rauh, 2012b, S. 27). Die in diesem Kapitel in Ansätzen wiedergegebenen vielschichtigen Beschreibungen von Atmosphären verdeutlichen die Schwierigkeit einer exakten Begriffsdefinition. Eine adäquate Bestimmung liefert Böhme, wenn er sie als „Beziehung von Umgebungsqualitäten und menschlichem Befinden [verortet; J. L.]. Dieses Und,



dieses zwischen beidem, dasjenige, wodurch Umgebungsqualitäten und Befinden aufeinander bezogen sind, das sind die Atmosphären“ (Böhme, 1995, S. 22 f.).

Uhrich (2008) fasst in seiner Arbeit konkret den Begriff der Stadionatmosphäre³⁴, wobei seine Herleitung in sich nachvollziehbar und für seine Forschungsziele verständlich ist. Die vorliegende Arbeit nimmt sich dieser Definition jedoch nicht an. Nach Auffassung des Verfassers ist die Erforschung der Stadionatmosphäre noch in ihren Anfängen begriffen, für eine Definition liegen noch zu wenige belastbare wissenschaftliche Erkenntnisse vor. „Wie Menschen Atmosphären empfinden und unterscheiden, welche Formen des Erlebens dafür typisch oder förderlich sind, lässt sich empirisch schwer ermitteln“ (Bautz, 2007, S. 113). Eine separate Definition von Stadionatmosphäre, wie Uhrich sie versucht, ist nach Auffassung des Verfassers bisher nicht erforderlich. Vielmehr sprechen die bisherigen Erkenntnisse nicht gegen eine Übertragung der Definitionen und Ausführungen von Schmitz und Böhme auf Atmosphären im Stadion. Diesen folgend stellen Stadionatmosphären eine spezifische Form von Atmosphären dar; in Anlehnung an die beiden erläuterten Termini von Böhme und Schmitz wird der Begriff synonym für das Spüren von Atmosphäre in einem Stadion verwendet (Uhrich, 2008, S. 62).

Eine Verbindung der bestehenden Atmosphäreforschung und der Stadionatmosphäre legen weitere Darstellungen nahe. Ein wesentliches Merkmal für Atmosphären sieht Böhme beispielsweise darin, dass der Mensch sich ihnen aussetzt (Böhme, 2001, S. 52). Das Individuum erlebt sie tatsächlich, es betrachtet sie nicht lediglich von außen oder aus der Distanz. Genau dies könnte auf Zuschauer in Fußballstadien zutreffen. Der Besucher eines Stadions ist – beispielsweise durch Gesänge, Rufe oder auch rhythmisches Klatschen – stetig von einer spezifischen Atmosphäre umgeben, er ist ihr ausgesetzt. Vielleicht wird gerade deshalb im Zusammenhang mit dem Erlebnis Stadionbesuch häufig von den dortigen Atmosphären derart positiv gesprochen.

Schmitz stellt im Rahmen seiner Forschungen heraus, dass Atmosphären nicht unmittelbar erzeugt werden können, sondern sie vielmehr plötzlich ohne einen Auslöser entstehen (Schmitz, 2003, S. 182). Demnach sind Stadionatmosphären kein Bestandteil seines Ansatzes. Schmitz kennt jedoch kollektive oder gemeinsame Atmosphären, die stets an einende Situationen gebunden sind (Schmitz, 2014, S. 50). Diese können beispielsweise durch das gemeinsame Singen von Volks-, Kriegs- und Kirchenliedern, aber auch durch Rufen, Klatschen und Trommeln entstehen (Schmitz, 2014, S. 57 f.). Diese Elemente erinnern mitunter in abgewandelter Form an einen Stadionbesuch. Analog zum Singen des

³⁴ „Stadionatmosphäre wird in der vorliegenden Arbeit demnach als Konstrukt definiert, das auf ein präferenzgerechtes gefühlsmäßiges Ergriffensein der Stadionbesucher den Einfluss der besonderen Eigenschaften der Umwelt Sportstadion abbildet“ (Uhrich, 2008, S. 62).



oben genannten Liedgutes sowie von politischen und sozialkämpferischen Hymnen könnte die solidarische Einleibung – als Voraussetzung für kollektive Atmosphären – auf das Singen im Stadion zutreffen. Auch hier zeigt sich keine Verbindung zu einem Staat, einer Institution oder einer Partei, sondern zu einem Verein und häufig zu einer Stadt. Ähnliche Übereinstimmungen lassen sich beim Rufen, Klatschen und Trommeln erkennen, denn bei allen Tätigkeiten handelt es sich um Handlungen, die in den Stadien von Personen ausgehen. Beispielsweise Handlungen von den Zuschauern auf den Stehplätzen, die neben den Trommlern und den Vorsängern die Funktion von ‚Einpeitschern‘ im Sinne Schmitz‘ übernehmen (Schmitz, 2014, S. 57 f.). Selbst die Steigerungsform der kollektiven Atmosphären nach Schmitz, die ergreifenden Atmosphären, könnte in einem Stadion anzutreffen sein; vorstellbar ist dies insbesondere bei der Vereinshymne oder der Torhymne bzw. nach einem Tor für die Heimmannschaft, also in den Momenten, wenn sich die Atmosphäre in ihrer Intensität noch einmal von dem ‚normalen‘ Singen von Liedern oder Anfeuerungsrufen unterscheidet. Überträgt man die Beschreibungen der leiblichen gemeinsamen Atmosphäre und der ergreifenden Atmosphäre des Gefühls auf die dieser Arbeit übergeordnete Fragestellung der Stadionatmosphäre, könnte sich ein Fußballfan also an die intensiv gesungenen Vereinshymnen, die euphorischen Torhymnen oder auch an das rhythmische Klatschen oder Rufen aus den Fankurven, unterstützt von Vorsängern, erinnert fühlen. Schmitz‘ Ausführungen könnten den Gegebenheiten in vielen deutschen Fußballstadien näherstehen, als zuvor zu vermuten stand.

Atmosphären nach Böhme werden über dingliche, sprachliche oder musikalische Arrangements erzeugt (Böhme, 2001, S. 52). Auch hier lässt sich wieder an einen Stadionbesuch denken. Berücksichtigt man dazu die von Böhme geschaffene Verbindung zwischen Subjekt und Objekt bei der Entstehung von Atmosphären, fühlt man sich automatisch an heutige Stadien erinnert. Waren es in den 1980er-Jahren weite ovale Spielstätten, in denen sich die Zuschauer durch die das Spielfeld umgebenden Leichtathletiklaufbahnen vom Spielgeschehen weit entfernt befanden, sitzt und steht der Besucher heute beinahe unmittelbar auf dem Platz. Infolgedessen ist die gesamte Interaktion innerhalb des Stadions direkt wahrnehmbar.³⁵

Diese Arbeit möchte prüfen, ob die beschriebenen philosophischen Atmosphäre-situationen tatsächlich im Stadion anzutreffen sind. Die Studie verbindet dabei die Wahrnehmung der befragten Anhänger des 1. FC Köln und die Erhebungserkenntnisse des Forschers. Gepaart mit der Frage, wie Fußballfans bei Besuchen der Spiele im heimischen RheinEnergieSTADION Atmosphären erleben und aktiv dazu beitragen, kombiniert

³⁵ Eine kritische Auseinandersetzung mit den Atmosphäreansätzen von Schmitz und Böhme findet sich bei auch bei Henckmann (2007).



die vorliegende Arbeit den umgangssprachlichen Atmosphärebegriff mit philosophischen Erkenntnissen und der sportwissenschaftlichen Zuschauerforschung. Der Nutzung des umgangssprachlichen Atmosphärebegriffs liegt zunächst die Annahme zugrunde, dass die befragten Zuschauer über ein individuelles umgangssprachliches Verständnis von Stadionatmosphären verfügen. Inwieweit dies zutreffend ist, arbeitet die vorliegende Studie heraus.





III Forschungsleitende Fragestellungen dieser Arbeit

4 Forschungsleitende Fragestellungen

Der Fußball entwickelte sich in den vergangenen Jahren zum Zuschauersport Nummer 1 in Deutschland. Keine andere Sportart vermag hierzulande derart dauerhaft und konsequent Zuschauer in ihren Bann zu ziehen und in die Spielstätten zu locken. Parallel professionalisierte sich der Sport in der Vergangenheit zu einem Wirtschaftszweig mit Milliardenumsätzen. Diesen Entwicklungen stehen Erkenntnisdefizite in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Fußballpublikum, wie sie auch Kapitel 2.7 ausführt, gegenüber. Zwar liegen vielfältige Analysen zu allgemeinen Fragestellungen (Motivation von Zuschauern, Formen von Zuschauern u. a.) und einzelnen Zuschauergruppen (z. B. gewaltaffinen Fans) vor, diese sind jedoch häufig schon mehrere Jahre bis Jahrzehnte alt oder blenden die Zuschauer in ihrer Gesamtheit aus. Bezieht man die gesamtgesellschaftliche Bedeutung des Fußballs in Deutschland mit ein, stellt eine beständige begleitende und institutionalisierte Forschung zu Sportzuschauern in der deutschen Wissenschaft eine Ausnahme dar. Herrmann (1977, S. 6) kam bereits im Jahre 1977 zu diesem Schluss. Die Deutungshoheit über Zuschauer, ihr Handeln und ihre Intentionen liegt somit in einem ausgeprägten Maße bei den Vereinen, Verbänden, Medien und den Zuschauern selbst.

Es ist anzuerkennen, dass Forschungen über ‚die‘ deutschen Fußballzuschauer in Form einer repräsentativen allumfassenden Studie kaum möglich sind. Zu heterogen ist deren Zusammensetzung, zu viele lokale Unterschiede sind zu beachten. Auch diese Arbeit erhebt nicht den Anspruch auf Repräsentativität. Sie möchte jedoch einen Beitrag dazu leisten, der unbefriedigenden Erkenntnislage zu Fußballzuschauern entgegenzuwirken. Um dieses Ziel zu erreichen, erscheint die Fokussierung auf einen Teilbereich des Zuschauerdaseins zielführend, welcher häufig als herausragendes Merkmal des deutschen Zuschauertums bezeichnet wird: die Stadionatmosphäre.

Die vorliegende Dissertation untersucht die Bedeutung der Stadionatmosphäre, die vielfach in engem Zusammenhang mit dem Erfolg des Zuschauersports Fußball in den 2000er-Jahren gesehen wird, am Beispiel des 1. FC Köln. Wie bereits in den deskriptiven Kapiteln dieser Studie herausgearbeitet, steht die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Stadionatmosphäre noch am Anfang (vgl. Kapitel 3.6). Wie wichtig jedoch das Geschehen im Stadion für die Zuschauer ist, stellte Stollenwerk bereits 1979 heraus:

„Unbeeinflusst vom Alter und irgendwelchen anderen demographischen Variablen, ist sich die Mehrheit des Fußballpublikums darüber einig, dass ‚gute Stimmung‘ im Stadi-



on dazugehört. Für gut vier von fünf Besuchern ist sie ‚genauso wichtig wie das eigentliche Spiel‘“ (Stollenwerk, 1979, S. 206).

Mithilfe des ausgewählten Forschungsschwerpunkts möchte die vorliegende Untersuchung daher grundlegende Erkenntnisse hinsichtlich des Konnexes zwischen Zuschauern und Stadionatmosphäre gewinnen und einen Beitrag zur Erschließung dieses Forschungsfeldes leisten sowie zugleich zu weiterführenden Auseinandersetzungen mit diesem Themenfeld anregen. Dieses Dissertationsvorhaben, das sich um das Verhältnis von Zuschauer und Stadionatmosphäre zentriert, ist explorativ angelegt. Da es an umfangreicher Forschungsliteratur mangelt, steht der Studie kein breites Fundament an Erfahrungs- und Vergleichswerten zur Verfügung. Die im Anschluss noch einmal im Detail ausgeführten forschungsleitenden Fragen versteht der Verfasser als leitenden Handlungsrahmen für den explorativen Ansatz und die eingesetzten qualitativen und quantitativen Methoden. Die Arbeit folgt dabei dem Postulat der Offenheit der qualitativen Sozialforschung und ist aufgeschlossen gegenüber einer Weiterentwicklung der ausgefalteten Thesen. Die Grundlagenziele für das Forschungsfeld der Stadionatmosphäre verfolgenden Fragestellungen lauten:

1. *Welche Bedeutung hat die Atmosphäre für einen Stadionbesuch?*

Die bisherige Forschung zu Zuschauern von Sportveranstaltungen in Deutschland wandte sich in der Vergangenheit mehrfach den Motivatoren der Zuschauer für den Besuch zu. Die Stadionatmosphäre wurde bislang nur am Rande als relevanter Faktor erkannt.

Wie bereits anfangs beschrieben, gilt die Atmosphäre in den deutschen Fußballstadien als vorbildlich und stellt ein wichtiges Attraktivitätselement der Bundesliga dar. Um die Relevanz der Stadionatmosphäre für den Stadionbesuch herauszustellen und das oben benannte Forschungsdefizit zu beheben, bildet diese Fragestellung den Ausgangspunkt der Untersuchung. Zu diesem Zweck wird mithilfe einer Online-Befragung unter Anhängern des 1. FC Köln herausgearbeitet, wie bedeutend die Atmosphäre für das ‚Erlebnis Stadionbesuch‘ ist. Im nächsten Schritt erfasst die Befragung, ob sich eine Unzufriedenheit mit der Atmosphäre auf die Anzahl der Stadionbesuche auswirkt.

2. *In welchen Formen und Situationen ist eine Stadionatmosphäre im RheinEnergieSTADION wahrnehmbar bzw. spürbar?*

Wie Kapitel 3 zeigt, setzt sich die deutsche Philosophie mit dem Begriff der Atmosphäre auseinander. Dabei wird sie grundsätzlich als ein individuelles Gefühl gesehen, welches nicht pauschal für jedermann beschreibbar ist. Bereits an dieser Stelle ist ersichtlich, welche Komplexität dem Phänomen der Atmosphäre innewohnt.



Schmitz betont, dass es auch beim Fußball zu atmosphärischen Situationen kommen kann (Schmitz, 2014, S. 58 f.).

Dazu gesellt sich die sprachliche Breite des Atmosphärebegriffs: Kann dieser für Menschen unterschiedliche Bedeutungen besitzen und in verschiedenen Situationen genutzt werden? Die alltägliche Nutzung des Begriffs geht nicht zwangsläufig mit einer dem philosophischen Ansatz folgenden inhaltlichen Tiefe einher. Führt man nun den Begriff der Stadionatmosphäre mit der Atmosphäre zusammen, ergibt sich die zweite forschungsleitende Fragestellung:

In welchen Formen und Situationen ist eine Stadionatmosphäre im RheinEnergieSTADION wahrnehmbar bzw. spürbar?

Um diese Frage zu beantworten, verbindet diese Studie Ausführungen zur philosophischen Atmosphäre mit einer sportwissenschaftlichen Betrachtung der Geschehnisse im RheinEnergieSTADION und präpariert anschließend die Bedeutung der Stadionatmosphäre vor Ort heraus. Hierbei interessiert primär, ob im Verlauf von Heimspielen des 1. FC Köln atmosphärische Momente im philosophischen Sinne vorzufinden sind. Ist dies der Fall, werden diese Situationen kritisch beleuchtet. Zudem nähert sich diese Arbeit der Relevanz des philosophischen Atmosphärebegriffs für die Zuschauer an und ordnet diesen in ein größeres Ganzes ein. Für diese Zielsetzungen führt der Verfasser die Ergebnisse der Online-Befragung und diejenigen eigener Beobachtungen zusammen.

3. *Welche Bedeutung hat das Ultra-Ensemble im Unterrang der Südkurve des RheinEnergieSTADIONS für die Stadionatmosphäre?*

Die vorgestellte Literatur zu Fußballzuschauern vermittelt vielfach den Eindruck, dass es in den Stadien besonders aktive Zuschauergruppen gebe. Für Besucher von Heimspielen des 1. FC Köln im RheinEnergieSTADION stellt sich die Südkurve als Ausgangspunkt der Stadionatmosphäre dar. Im Unterrang der Südkurve sind mehrere Ultra-Gruppierungen³⁶ und deren Unterstützer zu finden; sie stellen hier die maßgeblichen Zuschauergruppen und begleiten ihre Mannschaft durch einen koordinierten lautstarken Support. Die dritte forschungsleitende Frage prüft, ob dies charakteristisch für die Atmosphäre und die Stimmung im Kölner Stadion ist.

Um dem nachzugehen, nähert sich die Arbeit dem Handeln des Ultra-Ensembles zur Unterstützung der eigenen Mannschaft im RheinEnergieSTADION an. Dabei analysiert sie die Bedeutung des Ensembles für die Stimmung und die Stadionat-

³⁶ Kapitel 10.1 stellt das Ultra-Ensemble und das Publikum vor und grenzt Letzteres für diese Arbeit von dem Begriff des Zuschauers ab.



mosphäre. Zudem werden Formen und Struktur der Unterstützung für die eigene Mannschaft sowie Interaktionen mit weiteren Zuschauergruppen herausgearbeitet. Hierbei bedient sich die Studie der durchgeführten Beobachtung.

4. *Welchen Beitrag leistet das Publikum für die Stadionatmosphäre?*

Wird die deutsche Stadionatmosphäre positiv hervorgehoben, entsteht die Annahme, dass die Atmosphäre von allen Zuschauern des Stadions gleichermaßen ausgeht. Eine Differenzierung zwischen unterschiedlichen Zuschauergruppen oder Stadiontribünen erfolgt häufig nicht. Wie bereits bei der vorherigen Frage herausgestellt, erscheint zunächst die Südkurve als Ausgangspunkt für die Atmosphäre in der Kölner Spielstätte. Um diesen Eindruck zu überprüfen, ermittelt der Verfasser mithilfe der durchgeführten Beobachtung, welchen Stellenwert die Zuschauer auf den übrigen Tribünen für die Atmosphäre im RheinEnergieSTADION haben. Hierfür werden die Aktivitäten sowie das Engagement der Besucher der Nord-, Ost- und Westtribüne und die von ihnen ausgehende Unterstützung der Mannschaft protokolliert. Rechnung getragen wird hierbei den möglichen Auswirkungen der Aktivitäten der Südkurve auf das Handeln der Zuschauer im Ganzen und auf die Interaktionen zwischen den übrigen Zuschauergruppen.

Aufgrund der Ereignisse während des Auswärtsspiels bei Borussia Mönchengladbach verurteilte der Deutsche Fußball-Bund den 1. FC Köln im März 2015 zu drei Heimspielen mit Zuschauerteilausschluss. Betroffen von diesem Ausschluss waren die Bereiche des Unterrangs der Südtribüne, in denen sich die Ultra-Gruppierungen und deren Unterstützer bei Heimspielen aufhalten. An zwei weiteren Spieltagen waren die Ultras zwar anwesend, boykottierten jedoch die Unterstützung der eigenen Mannschaft. Da bei diesen Heimspielen eine veränderte Atmosphäre und Stimmung zu erwarten stand, nahm der Verfasser die bereits abgeschlossene Beobachtung wieder auf, um so den Beitrag der übrigen Zuschauer zu der Stadionatmosphäre ermitteln zu können.

Frage 4 verbindet nunmehr die vorherigen methodischen Ansätze und Forschungsfragen durch die Einbettung der mit den Anhängern des 1. FC Köln durchgeführten Online-Befragung, in der sie ihren Beitrag zu der Stadionatmosphäre beurteilen sollten. Abschließend stellt diese Untersuchung die Ergebnisse der Beobachtung und der Online-Befragung einander gegenüber.

Die vorliegende Studie erarbeitet mithilfe dieser vier forschungsleitenden Fragestellungen die Rolle und Bedeutung der Stadionatmosphäre für die Fußballzuschauer am Beispiel des 1. FC Köln. Dabei fokussiert sie sich nicht auf eine abstrakte Ebene, sondern analysiert die Atmosphäre unmittelbar vor Ort im besuchten Stadion. Die vorliegende Dissertati-



on stellt somit Stadionatmosphäre erstmals konkret in den Mittelpunkt eines Forschungsvorhabens. Wenngleich der Begriff der Stadionatmosphäre im Sprachgebrauch verankert ist, liegen hierzu nur wenige methodische Ausarbeitungen vor. Wie Rauh (2013) zutreffend mit Bezug auf Urich (2008) ausführt, lässt sich eine Atmosphäre nicht rein durch Befragungen ermitteln. Dennoch sind derartige Interviews in den Augen des Verfassers unentbehrlich, um die direkte Sichtweise von Stadionbesuchern zu ermitteln. Den Vorbehalten Rauhs folgend, war es jedoch folgerichtig, qualitative und quantitative Methoden miteinander zu kombinieren. Insbesondere im Zusammenhang mit Forschungsvorhaben, die sich derart um den Rezipienten zentrieren, erscheint es bedeutsam, die wesentlichen Erkenntnisse im ‚Feld‘ zu gewinnen. Da bereits früh feststand, dass es ‚die‘ eine richtige Forschungsmethode nicht gibt, stellte sich die vorliegende Studie der Herausforderung, sich methodisch diesem Themenfeld anzunähern. Durch das Hinzuziehen unterschiedlicher methodischer Ansätze mag es gelingen, die Gegebenheiten in den Spielstätten realitätsnah abzubilden und einzubeziehen.

Um zu weiteren Forschungsarbeiten zu diesem Themenkomplex anzuregen, werden die Ergebnisse abschließend in übergeordnete Perspektiven eingeordnet und in einem Forschungsausblick ausgeführt. Diese Arbeit möchte einen Beitrag dazu leisten, eine Forschungslücke zu schließen und damit die Kluft zwischen gesellschaftlicher Bedeutung des Fußballs und wissenschaftlicher Aufarbeitung zu überbrücken.

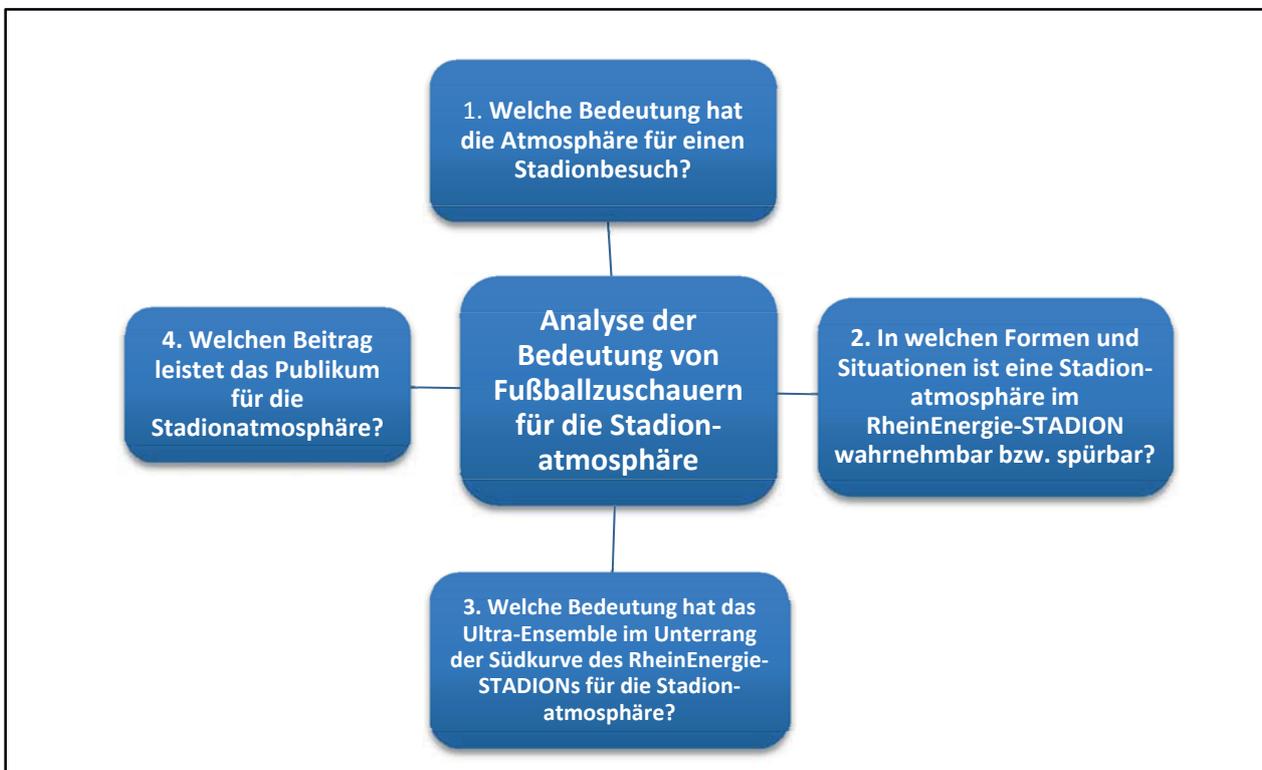


Abbildung 4: Übersicht über die forschungsleitenden Fragestellungen (eigene Darstellung)





IV Methodik in Theorie und Praxis

5 Methodisches Vorgehen

Die vorherigen Kapitel haben gezeigt, welche Schwierigkeiten es bei Forschungsarbeiten zur Stadionatmosphäre zu berücksichtigen gilt. Um Zuschauer und Stadionatmosphäre miteinander zu verbinden, ist ein aufwendiges methodisches Vorgehen erforderlich. Dieses Kapitel gibt daher einen Überblick über die im Zuge dieser Dissertation, die Zuschauer bei Heimspielen des 1. FC Köln in den Mittelpunkt stellt, eingesetzten Methoden.

In der Forschungsliteratur wird häufig zwischen qualitativen und quantitativen Ansätzen unterschieden, beide sollen zum näheren Verständnis kurz erläutert werden.

Grundsätzlich bezeichnen und umfassen die Begriffe *qualitative Forschung* und *quantitative Forschung* eine Vielzahl von Forschungsansätzen, Methoden und theoretischen Hintergründen, die sich zum Teil stark voneinander abgrenzen und fundamentale Differenzen aufweisen. Trotzdem hält Kromrey (2009, S. 24) die Unterscheidung zwischen *qualitativ* und *quantitativ* für nicht zutreffend:

„Solche Bezeichnungen sind jedoch irreführend, da die wesentlichen Unterschiede nicht erst in der Phase der Datenauswertung auftreten (quantifizierende Analyse mit Hilfe statistischer Verfahren versus qualitativ-hermeneutische Interpretation des gesammelten Materials), sondern schon im Zuge der Datenerhebung. Sie richten damit den Fokus auf einen Teilaspekt, der gerade nicht den zentralen Unterschied zwischen der ‚herkömmlichen‘ und der ‚qualitativen‘ Forschungsstrategie ausmacht und der sich allenfalls als ideologischer Kampfbegriff (‚qualitativ‘ versus ‚quantitativ‘) eignet. Zentral ist, dass die in einem standardisierten Vorgehen erhobenen Informationen den Charakter von ‚Daten‘ haben sollen, also von ‚Messwerten‘, die in der Phase der Datenanalyse ohne weitere semantische Deutung unmittelbar statistisch auswertbar sind“ (Kromrey, 2009, S. 24).

Ist *qualitative Forschung* gemeint, spricht die Literatur auch von *rekonstruktiven* (Bohnsack, 2010), *interpretativen* (Rosenthal, 2006) oder *nicht standardisierten* Ansätzen. Diese umfassen mitunter lediglich einen eingeschränkten Teil der qualitativen Forschung. Ebenfalls nicht vollkommen trennscharf sind die Begriffe *standardisiert* und *empirisch*, die der *quantitativen Methode* zuzurechnen sind (Flick, 2014, S. 21).

Da sowohl qualitative als auch quantitative Methoden Eingang in diese Arbeit finden, folgt ein kleiner Einblick in deren Eigenschaften auf Grundlage von Flick (2014, S. 22 ff.).



5.1 Quantitative Forschung

Die Basis von Sozialforschung bilden mit empirischen Methoden erhobene Daten. Zu deren Gewinnung werden generell quantitative und qualitative Methoden eingesetzt. Der erstgenannte Ansatz geht auf die Ursprünge der modernen Sozialwissenschaften Ende des 19. Jahrhunderts zurück. Er orientierte sich an den zur damaligen Zeit bereits etablierten und anerkannten Naturwissenschaften und deren Methodologie. „Messen, Testen, Experimente sowie das naturwissenschaftliche Ideal einer Axiomatisierung des Wissens möglichst in mathematischer Form wurden importiert. Dies setzt Quantifizierung voraus“ (Bortz & Döring, 2015, S. 302).

Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts generierte die Umfrageforschung quantitative Daten in großen Mengen. Die Verbreitung von Taschenrechnern sowie Computern in den folgenden Jahrzehnten erleichterte die effektive Verarbeitung großer Mengen quantitativer Daten. Dies führte zu einem stetig wachsenden Bedarf an quantifizierenden Aussagen, sodass Statistiker beinahe nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken waren (Bortz & Döring, 2015, S. 302).

Quantitative Methoden zielen darauf, die zu untersuchenden Phänomene grundsätzlich in ihrer Häufigkeit oder Verteilung zu erfassen, wofür sie im Rahmen der Datenerhebung häufig auf große Fallzahlen zurückgreifen. Eine Erhebung stützt sich vielfach auf Zahlen, die sich im Anschluss numerisch auswerten lassen. Beispielsweise lässt sich feststellen, wie viel Prozent der befragten Stadionbesucher sich selbst eine Aggressionsaffinität zuschreiben. Quantitative Forschung basiert auf dem Ideal der Messung und arbeitet somit mit Zahlen, Skalen und Indexbildung. Flick vergleicht dies mit einer Zeitmessung: Mit einem Messinstrument – einer Uhr – ermittelt der Forscher zum Beispiel die Wartezeit in einem Bürgeramt. Dafür benötigt er eine Einheit, beispielsweise eine Minute. Er zählt nun, wie häufig diese Einheit in dem aufgenommenen Fall zutreffend ist; daraus ergibt sich die entsprechende Wartezeit (Flick, 2014, S. 133).

Dieses angeführte Beispiel erscheint einfach und logisch, jedoch ergeben sich diese Einheiten bei sozialwissenschaftlich zu erforschenden Objekten nicht automatisch, vielmehr ist der Wissenschaftler angehalten, sie zuvor festzulegen. Hierfür ordnet er eine Zahl einem bestimmten Objekt oder Ereignis zu. An dieser Stelle sei das Beispiel der Aggressionsaffinität von Stadionbesuchern noch einmal aufgegriffen: Fragt der Wissenschaftler diese mit einem Fragebogen ab, könnten die Antworten beispielsweise auf einer fünfstufigen Skala von ‚Meine Aggression ist äußerst ausgeprägt‘ bis ‚Meine Aggression ist nicht vorhanden‘ angegeben werden. Der äußerst ausgeprägten Aggression könnte der Forscher für die Messung beispielsweise eine 1, der gar nicht vorhandenen Aggression eine 5



als numerischen Wert zuweisen. Darauf basierend kann in der Auswertung zum Beispiel der Mittelwert der Aggressionsaffinität bestimmt werden (Flick, 2014, S. 133 f.).³⁷

Bei einer quantitativ orientierten Untersuchung – wie zur Aggression von Fußballzuschauern – bildet in der Regel ein Konzept (z. B. Motivatoren) den Ausgangspunkt. Dieses wird in einem eigenen oder aus der Literatur entnommenen theoretischen Konstrukt, beispielsweise einem Motivationsmodell, ausformuliert. In einem weiteren Schritt erstellen die Forscher Hypothesen, die sie durch die Studien prüfen möchten. Diese könnte im verwendeten Exempel ‚Fußballzuschauer sind aggressiver als Zuschauer eines Boxkampfes‘ lauten.

Um die Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren, erfährt der Erhebungs- bzw. Messvorgang bei der quantitativen Forschung eine besondere Bedeutung. Zu diesem Zweck muss der Forscher das theoretische Konzept in messbare Indikatoren operationalisieren. Häufig erfolgt diese Operationalisierung in Form von Fragen. Um das Beispiel fortzuführen, könnte folgende Frage formuliert werden: ‚Ich verspüre Aggressionen während des Besuchs eines Fußballspiels. Inwieweit trifft diese Aussage auf Sie zu?‘ (Flick, 2014, S. 22). Als Antwortmöglichkeiten stehen die Kategorien ‚trifft vollständig zu‘, ‚trifft zu‘, ‚weiß nicht‘, ‚trifft nicht zu‘ und ‚trifft überhaupt nicht zu‘ zur Verfügung. Zur Beantwortung der aufgestellten Fragen führen Forscher des quantitativen Ansatzes eine standardisierte Datenerhebung durch. Dafür befragen sie beispielsweise Zuschauer unter gleichen Bedingungen auf eine genormte Weise, wenden also ein an der Naturwissenschaft orientiertes Verfahren an. Die Standardisierung der Erhebungssituation verfolgt das Ziel, die Gütekriterien Reliabilität (Verlässlichkeit), Validität (Gültigkeit) und Objektivität einzuhalten. Daraus resultierend sollen Messungen prinzipiell wiederholbar sein und – sofern sich der Gegenstand nicht verändert hat – die gleichen Ergebnisse erbringen (Flick, 2014, S. 23). Messungssituationen in quantitativen Erhebungen sollen Einwirkungen von außen weitestgehend ausschließen. Das Messinstrument – beispielsweise ein Fragebogen – überprüfen die Forscher daher auf seine Konstanz; hierbei sind auch Wiederholungsmessungen vorstellbar. Flick fasst dazu zusammen:

„Ziel der Untersuchung ist, generalisierbare Ergebnisse zu erhalten: So sollen die Ergebnisse auch außerhalb der eigentlichen Messsituation gültig sein. [...] Außerdem sollen die Ergebnisse, die an der untersuchten Gruppe erzielt wurden, auf Studierende insgesamt übertragbar sein“ (Flick, 2014, S. 23).

Um diese Ziele zu erreichen, zieht der Forscher eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit aller Zuschauer. Diese basiert auf den Kriterien der Repräsentativität und soll die Übertragbarkeit der Ergebnisse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit aller Zuschauer

³⁷ Nähere Ausführungen zu diesem Themenkomplex finden sich in Kapitel 8.2.



ermöglichen. Es steht also nicht der einzelne Zuschauer und dessen Aggression im Stadion im Fokus, sondern dieser ist im Rahmen der Erhebung ein typisches Beispiel für die Zuschauer und ihre Aggressionsaffinität (Flick, 2014, S. 23).

Die gewählten Antwortkategorien (in obigem Beispiel ‚trifft vollständig zu‘ bis ‚trifft überhaupt nicht zu‘) überführt der Forscher für die Auswertung in Zahlenwerte von 1 bis 5, ein weiteres Spezifikum der quantitativen Methode, denn „[d]iese Zahlenwerte erlauben eine statistische Analyse der Daten“ (Flick, 2014, S. 23 f.).

Flick führt eine Untersuchungssituation im Rahmen quantitativer Forschung plastisch vor Augen, wenn er schreibt:

„Für den Studienteilnehmer stellt sich die Untersuchungssituation gegebenenfalls so dar: Er ist als Mitglied einer bestimmten Gruppe relevant, aus der er per Zufall ausgewählt wurde. Er wird mit einer Reihe von vorgegebenen Fragen konfrontiert, auf die er eine begrenzte Anzahl von ebenfalls vorgegebenen Antwortmöglichkeiten hat. Informationen über diese Antworten hinaus ebenso wie eigene Einschätzungen, subjektive Befindlichkeiten oder Rückfragen und Kommentare zu den Fragen bzw. dem Thema sind nicht Teil der Untersuchungssituation“ (Flick, 2014, S. 24).

Kromrey fasst die quantitative Forschung zusammen, in dem er sie als

„ein streng zielorientiertes Vorgehen, das die ‚Objektivität‘ seiner Resultate durch möglichst weitgehende Standardisierung aller Teilschritte anstrebt und das zur Qualitätssicherung die intersubjektive Nachprüfbarkeit des gesamten Prozesses als zentrale Norm postuliert [, sieht; J. L.]“ (Kromrey, 2009, S. 25).

Die etwaige Schwäche quantitativer Forschung liegt in ihrer Repräsentativität, die der Wissenschaftler über die Erstellung von Stichproben, vorzugsweise von Zufallsstichproben, erreichen möchte. Dabei kommt es jedoch zu Verzerrungen der geplanten Stichprobenauswahl. Beispielsweise sind potenzielle Teilnehmer verstorben oder nach einem Umzug nicht mehr erreichbar. Auch kann die steigende Anzahl an Umfragen für Marktforschungszwecke zu einer Forschungsmüdigkeit oder gar -resistenz bei den Befragten beitragen. Aus den genannten Gründen kann die Repräsentativität eingeschränkt oder nur durch einen erheblichen Mehraufwand erreicht werden (Flick, 2014, S. 217).

In Abhängigkeit von der Fragestellung und Zielsetzung der Studie kann die standardisierte Methode damit an ihre Grenzen stoßen (Flick, 2014, S. 219 f.). Dem geschuldet muss sich der Forscher vergewissern, dass sein Erhebungsinstrument zuverlässige Messergebnisse liefert, diese zur sozialen Realität des Untersuchungsgegenstandes passen und seinen Forschungszielen entsprechen. Möchte er von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit, also eine Gesamtpopulation schließen, ist dies nur möglich, wenn die Stichprobenergeb-



nisse repräsentativ sind (Kromrey, 2009, S. 375). Insgesamt weisen quantitative Methoden ihren Vor- und Nachteilen zum Trotz eine große Verbreitung auf, was auch auf ihren wissenschaftlichen Ertrag zurückzuführen sein dürfte (Bortz & Döring, 2015, S. 302 f.).

5.2 Qualitative Forschung

Qualitative Forschung möchte sich mit der komplexen sozialen Wirklichkeit differenziert auseinandersetzen und ihr mit ihren Methoden gerecht werden. Dabei zielt sie nicht auf eine abstrakte Darstellung ab, sondern auf eine konkrete Veranschaulichung. Da die wissenschaftliche Beschreibung und Interpretation methodisch hochwertig sein soll, muss der Forscher eine Nähe zum Forschungsobjekt aufbauen und sich auf dessen soziale Wirklichkeit bzw. Realität einlassen (Kelle, 2010, S. 101). Diese Realität lässt sich als empirisches Wissen – sprich als Wissen über die tatsächliche Welt – nur durch die aktive Auseinandersetzung mit derselben generieren. Durch das Beobachten der Wirklichkeit wird das empirische Wissen abgesichert (Kromrey, 2009, S. 20).³⁸ Lamnek sieht es sogar als Aufgabe des qualitativen Forschers,

„die Alltagswirklichkeit des Untersuchungsobjekts in dessen eigenen Kategorien zu beschreiben. Der Forscher muss sich von seiner Alltagswirklichkeit lösen und sich in die des zu Untersuchenden hineinversetzen. Der Sozialwissenschaftler soll sozusagen Distanz zu sich selbst und Identifikation mit dem Forschungsobjekt entwickeln“ (Lamnek, 2005, S. 275).

Er soll sein Forschungsobjekt umfassend verstehen und das Verstandene mit anderen teilen. Dabei jedoch die soziale Wirklichkeit durch sein Handeln möglichst nicht verzerren (Lamnek, 2005, S. 275). In diesem Vorgehen ist unmittelbar dessen methodische Grenze eingeschrieben: Durch die Anwesenheit des Forschers kann sich der Forschungsgegenstand beispielsweise in seinem Verhalten verändern. Dies steht der Zielsetzung, methodenneutral zu messen, mitunter entgegen (Lamnek, 2005, S. 276). Die qualitative Sozialforschung kann eine Vielzahl von Theorien formulieren, die empirisch überprüfbar sind und jeweils bestimmte Phänomene, Teilbereiche und Aspekte erklären. Sie liefert somit Erkenntnisse über Details und Zusammenhänge, welche die Lösung gesellschaftlicher Probleme unterstützen können. Mit ihr lassen sich jedoch keine Theorien für eine Gesamtgesellschaft und deren Phänomene validieren; hierauf ist der Ansatz bereits in seinen Grundzügen nicht ausgelegt. Es gibt nicht ‚die eine‘ Methode, die für alle relevanten Phänomene beste Ergebnisse liefert; aktuelle und drängende Probleme vermag die qualitative Sozialforschung nicht unmittelbar zu lösen (Flick, 2014, S. 20 f.).

³⁸ Beobachten nach Kromrey (2009) ist sehr weit gefasst. Neben dem Einsatz der Sinne wie dem Gesichtssinn ist auch deren Unterstützung durch den Einsatz von Beobachtungs- und Messinstrumenten (z. B. Fragebögen) inbegriffen.



Mayring (2008, S. 19 ff.) arbeitete die Gemeinsamkeiten unterschiedlicher qualitativer Ansätze heraus und hob dabei fünf Grundsätze des qualitativen Denkens als dessen Gerüst hervor. Diese nachstehend ausgeführten Postulate versteht er jedoch nicht als Alternative zum quantitativen Denken, vielmehr möchte er „das qualitative Denken im Forschungs- und Erkenntnisprozess wieder [...] verstärken“ (Mayring, 2008, S. 19).

„Postulat 1: Gegenstand humanwissenschaftlicher Forschung sind immer Menschen, Subjekte. Die von der Forschungsfrage betroffenen Subjekte müssen Ausgangspunkt und Ziel der Untersuchungen sein.

Postulat 2: Am Anfang einer Analyse muss eine genaue und umfassende Beschreibung (Deskription) des Gegenstandsbereiches stehen.

Postulat 3: Der Untersuchungsgegenstand der Humanwissenschaften liegt nie völlig offen, er muss immer auch durch Interpretation erschlossen werden.

Postulat 4: Humanwissenschaftliche Gegenstände müssen immer möglichst in ihrem natürlichen, alltäglichen Umfeld untersucht werden.

Postulat 5: Die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse humanwissenschaftlicher Forschung stellt sich nicht automatisch über bestimmte Verfahren her; sie muss im Einzelfall schrittweise begründet werden“ (Mayring, 2008, S. 20 ff.).

Um die von Mayring genannten Postulate zu erreichen und den Untersuchungsgegenstand zu erfassen, gibt es zahlreiche methodische Verfahren. Eine einheitliche Klassifikation der qualitativen Techniken zur Erhebung und Auswertung von empirischem Material liegt in deutschen Hand- und Lehrbüchern nicht vor. Bortz und Döring (2015, S. 307) stellen in folgender Übersicht unterschiedliche Klassifikationen vor:



Tabelle 4: Klassifikation der qualitativen Techniken zur Erhebung und Auswertung von empirischem Material (eigene Darstellung nach Bortz & Döring, 2015, S. 307)

	Berg (1980)	Spöhring (1989)	Flick et al. (1995)	Denzin und Lincoln (1994)
Klassifikationen	Interviews	teilnehmende Beobachtung	Befragungsverfahren (z. B. qualitative Interviews, Gruppendiskussionsverfahren)	Interviews
	Feldforschung	qualitative Interviews	Beobachtungsverfahren (z. B. Feldforschung, nichtreaktive Verfahren)	Beobachtungstechniken
	Nicht-reaktive Verfahren	qualitative Inhaltsanalyse	Analyseverfahren erhobener Daten (z. B. qualitative Inhaltsanalyse)	Analyse von Dokumenten und anderen kulturellen Gegenständen
	Inhaltsanalyse	kontextnahe Untersuchungsanordnungen: - Gruppendiskussionsverfahren - objektive Hermeneutik, - biographische Methode, - Handlungsforschung und Frauenforschung.	komplexe Methoden (z. B. biographische Methoden, Handlungsforschung)	visuelle Methoden (Film, Foto)
				Selbsterfahrung
				Datenmanagement und Datenanalyse
				computergestützte Analyse
				Inhaltsanalyse

Die Aufstellung verdeutlicht die Bandbreite der unterschiedlichen Kategorien: So findet sich bei Berg (1989) sowie bei Flick, Kardorff und Keupp (Flick, Kardorff & Keupp, 1995) eine vierstufige Unterteilung, bei Denzin und Lincoln (1994) sogar eine achtstufige. Aber auch inhaltlich weichen die Ansätze voneinander ab: Während Spöhring (1989) beispielsweise die Methode der Gruppendiskussion als ‚kontextnahe Methode‘ als einen eigenen Gliederungspunkt begreift, fällt diese bei anderen genannten Autoren unter Interviewverfahren. Bilden für Berg (1989) nichtreaktive Verfahren eine eigene Kategorie, subsumieren



Flick et al. (1995) diese unter Beobachtungsverfahren. Auch hier erscheint es zweifelhaft, dass eine allgemeingültige Klassifikation existiert. Für jede dieser Aufteilungen und für viele weitere nicht genannte mag es ein Für und Wider geben, der jeweils anwendende Wissenschaftler wird dies für sich selbst zu ergründen wissen (Bortz & Döring, 2015, S. 307 f.).

Wissenschaftler wählen beim Einsatz qualitativer Methoden ihre Probanden vielfach gezielt aus. Deren Anzahl ist geringer als bei quantitativen Ansätzen und orientiert sich stärker an der Relevanz, die sie für das jeweilige Forschungsvorhaben aus Sicht des Wissenschaftlers besitzen. Da schlussendlich ein umfassendes Bild der Wirklichkeit des Untersuchungsgegenstandes gegeben werden soll, ist die Datenerhebung offener gestaltet und bevorzugt in der Regel offene Fragestellungen. Diese ermöglichen dem Teilnehmer spontane und freie Antworten mit eigenen Worten (Flick, 2014, S. 24 f.).

Wie sähe qualitative Forschung übertragen auf das gewählte Beispiel aus? Zunächst möchte die qualitative Forschung erfassen, was die Befragten unter dem untersuchten Gegenstand verstehen: ‚Was ist für Sie Aggression?‘ ‚Wodurch wird Aggression beeinflusst?‘ Die Forschung ist sich zumeist der Komplexität der Handlungssituation – hier der Aggression der Zuschauer – bewusst und möchte dieser gerecht werden, indem sie aus Sicht der Betroffenen beschrieben und rekonstruiert wird. Eine Ursache und deren Wirkung zu untersuchen, steht in diesem Zusammenhang häufig nicht im Vordergrund. Um die eigenen Ziele zu erreichen, beschreiben die Wissenschaftler in der Regel das soziale Handeln und die Lebenswelt der Beteiligten, und zwar weniger, um bestehende Theorien oder Hypothesen zu überprüfen, sondern vielmehr, um Neues zu entdecken und andere, eventuell querstehende Hypothesen oder Theorien zu entwickeln. Dafür bevorzugen qualitativ Forschende ein offenes und nicht standardisiertes Vorgehen. Die wenigen Fälle, die im Fokus ihrer Studien stehen, möchten sie ausführlicher und in ihrer gesamten Komplexität analysieren. Die im quantitativen Paradigma häufig angestrebte Generalisierung im statistischen Sinne steht bei qualitativen Ansätzen nicht im Vordergrund. Diese wird jedoch auf einer theoretischen Ebene angestrebt (Flick, 2014, S. 25).

Flick beschreibt die Untersuchungssituation für einen Studienteilnehmer einer qualitativen Untersuchung wie folgt:

„Er wird als Subjekt in die Untersuchung einbezogen, das konkret seine Erfahrungen und Sichtweisen aus seiner Lebenssituation einbringen soll. Er hat einen großen Spielraum darin, was er als wesentlich erachtet, was er auf die entsprechenden Fragen hin antwortet und wie und vor allem auch wie ausführlich er dies tut. Die Forschungssituation ist stärker als ein Dialog gestaltet, in dem Rückfragen, neue Aspekte und eigene Einschätzungen ihren Platz finden sollen“ (Flick, 2014, S. 25).



Auch die Charakterisierung von Leggewie, der qualitative (Feld-)Forschung zusammenfasst, ist an diese Stelle interessant: „Qualitative Feldforschung ist immer dann die Methode der Wahl, wenn sozialräumlich überschaubare Einheiten menschlichen Zusammenlebens ganzheitlich erfaßt werden sollen“ (Leggewie, 1995, S. 193).

Beide zitierten Autoren arbeiten einige wesentliche Unterschiede des methodischen Vorgehens qualitativer und quantitativer Forschungsvorhaben heraus. Flick (2014) fasst sie in einer Übersicht zusammen:

Tabelle 5: Unterschiede zwischen qualitativer und quantitativer Forschung nach Flick (Flick, 2014, S. 26)

	Qualitative Forschung	Quantitative Forschung
Theorie	als Endpunkt; soll entwickelt werden	als Ausgangspunkt; soll überprüft werden
Fallauswahl	gezielt nach theoretischer Ergiebigkeit des Falls	an (statistischer) Repräsentativität orientiert, im Idealfall eine Zufallsauswahl
Datenerhebung	offen	standardisiert
Datenauswertung	interpretierend	statistisch
Verallgemeinerung	im theoretischen Sinn	im statistischen Sinn auf die Grundgesamtheit

5.3 Kennzeichen und Gütekriterien bei empirischem Vorgehen am Beispiel qualitativer Forschung

Es muss zum Standard jeder empirischen Forschung gehören, Ergebnisse auf Grundlage von Gütekriterien zu erreichen und sie vor diesem Hintergrund überprüfbar zu machen. Wie dieses Ziel verwirklicht werden kann, zeigen die nachfolgenden Ausführungen exemplarisch für die qualitative Forschung.

Bortz und Döring (2015, S. 326 ff.) sehen Objektivität, Reliabilität und Validität als zentrale Gütekriterien qualitativer Datenerhebungen. Erstere verstehen sie dabei nicht als eine höhere Wahrheit. Vielmehr konstatieren sie, dass verschiedene Wissenschaftler bei der Erforschung eines identischen Sachverhalts unter Einsatz gleicher Methoden zu vergleichbaren Ergebnissen kommen können. Um dies zu erreichen, sind die Dokumentation der genutzten Methodiken und eine gewisse Standardisierung notwendig, denn nur so kann ein transparentes Vorgehen realisiert werden. Die Objektivität des Forschenden und die subjektive Weltsicht des Befragten behindern einander nicht.



„Während im quantitativen Ansatz die Unabhängigkeit von der Person des Forschers durch strenge Standardisierung der äußeren Bedingungen sichergestellt werden soll, versucht man im qualitativen Ansatz eher im subjektiven, inneren Erleben der Befragten vergleichbare Situationen zu erzeugen, indem sich Interviewer, Beobachter usw. individuell auf die untersuchten Personen einstellen“ (Bortz & Döring, 2015, S. 326).

Nach Bortz und Döring (2015, S. 326 ff.) ist es strittig, ob qualitative Erhebungstechniken reliabel sein müssen, insbesondere dann, wenn bei qualitativer Forschung auf die Einzigartigkeit, Individualität, Unwiederholbarkeit von Situationen und deren kontextabhängigen Bedeutungen abgestellt wird. Insgesamt sei jedoch auch in der qualitativen Sozialforschung Zuverlässigkeit zwingend anzustreben. Eigene Methoden der Zuverlässigkeitsprüfung, wie sie in der quantitativen Forschung existieren, stehen jedoch an dieser Stelle noch aus.

„[Es] ist anzumerken, dass die Reliabilität qualitativer Daten – erfasst durch wiederholte Befragungen oder durch Variation der Untersuchungsbedingungen – nicht leichtfertig aufs Spiel gesetzt werden sollte, denn letztlich sind auch an qualitative Forschungsergebnisse Maßnahmen oder Interventionen geknüpft, die für die Betroffenen angemessen und verbindlich zu gestalten sind“ (Bortz & Döring, 2015, S. 327).

Das wichtigste Gütekriterium ist die Validität. So stellt sich bei qualitativ erhobenem Material z. B. durch Interviewäußerungen und Beobachtungsprotokolle die Frage, ob die Aussagen authentisch und ehrlich sind. Um diese Äußerungen zu validieren, könnte der Forscher sie beispielsweise mit solchen von Bekannten der Befragten abgleichen, um deren Wahrheitsgehalt zu ermitteln. Dennoch bleibt die Einschätzung eine Herausforderung:

„Wenn etwa eine Befragungsperson gegenüber einem Forscher andere Äußerungen macht als gegenüber ihrem Ehepartner und somit der Ehepartner die Interviewäußerungen nicht ‚validieren‘ kann, ist dies nicht automatisch ein Indiz für ‚Unehrllichkeit‘ oder mangelnde Authentizität, wenn man Personen zugesteht, dass sie nicht nur ein ‚wahres Selbst‘ haben, sondern in unterschiedlichen Interaktionskontexten unterschiedliche Facetten ihrer Persönlichkeit präsentieren“ (Bortz & Döring, 2015, S. 327).

Mit ähnlichen Schwierigkeiten ist bei der Validität von Beobachtungsprotokollen zu rechnen: Es stellt sich die Frage, ob diese das protokollierte Geschehen valide abbilden oder durch Voreingenommenheit und Unaufmerksamkeiten des Protokollanten verzerrt und verfälscht sind. Dokumentieren Unabhängige dasselbe Geschehen übereinstimmend, ist eine wichtige Hürde für valides Beobachtungsmaterial erfüllt. Jedoch ist auch hier nicht auszuschließen, dass mehrere Beobachter das Geschehen falsch wahrnehmen und entsprechend nicht korrekt abbilden.



Als wichtiges Kriterium der Validierung sehen Bortz und Döring (2015, S. 328) die interpersonale Konsensbildung (konsensuelle Validierung). Dabei einigen sich mehrere Personen auf die Glaubwürdigkeit und den Bedeutungsgehalt des erhobenen Materials – dies gilt als Validitätsindiz. Drei verschiedene Personengruppen sehen die Autoren im Rahmen der Konsensbildung als unterscheidbar an:

- Konsens zwischen den an einem Projekt beteiligten Forschern
- Konsens zwischen Forschern und Beforschten (kommunikative Validierung, dialogische Validierung)
- Konsens mit außenstehenden Laien und Kollegen (argumentative Validierung)

Kann kein Konsens bei der Validitätsprüfung erreicht werden, muss der Wissenschaftler die Interpretationen überarbeiten und entsprechend verändern (Bortz & Döring, 2015, S. 328).

Gütekriterien können jedoch weit über die Objektivität, Reliabilität und Validität hinausgehen; so formuliert beispielsweise Mayring (2008, S. 144 ff.) sechs allgemeine Kriterien für die Güte qualitativer Forschung:

- Verfahrensdokumentation
- Argumentative Interpretationsabsicherung
- Regelgeleitetheit
- Nähe zum Gegenstand
- Kommunikative Validierung
- Triangulation

Mayring erachtet eine detaillierte Verfahrensdokumentation in der qualitativ orientierten Forschung als äußerst wichtig. Dritte können die einzelnen Schritte nur nachvollziehen, sofern diese ausführlich dokumentiert werden. Die Explikation des Vorverständnisses, der gewählten Analyseinstrumente und der Durchführung und Auswertung der Datenerhebung stellen die wesentlichen Schritte eines qualitativen Forschungsvorhabens dar.

Bei qualitativen Forschungsansätzen erfährt die Interpretation eine besondere Relevanz. Da Interpretationen vielfach einen individuellen Charakter besitzen und sich nicht wie eine Formel berechnen lassen, müssen die Interpretationen argumentativ abgesichert und begründet sein. Das Vorverständnis muss hierbei legitimiert werden, sodass die spätere Deutung sinnvoll theoriegeleitet ist. Auch ist es unverzichtbar, Alternativdeutungen zu suchen und diese zu prüfen. Wird eine Alternativdeutung negiert oder widerlegt, ist dies ebenfalls zu begründen, da auf eben diesem Wege andere Interpretationen gestärkt werden (Mayring, 2008, S. 144 f.).



Qualitative Forschung darf ferner gegenüber dem Gegenstand offen sein. Das heißt, es ist grundsätzlich zulässig, geplante Analyseschritte im Verlauf des Verfahrens zu modifizieren, sofern die Forschung dem Gegenstand dadurch näherkommt. Dies darf jedoch nicht zu einem unsystematischen Vorgehen führen. Es sind Verfahrensregeln beispielsweise in Form eines Ablaufmodells vorab aufzustellen. Durch eine solche Regelgeleitetheit wird der Forschungsprozess systematisiert, was allerdings nicht bedeutet, dass Veränderungen zum Wohle des Forschungsprozesses unzulässig sind. Keinesfalls statthaft ist jedoch die Aushöhlung der Systematik (Mayring, 2008, S. 145 f.).

Um die schon mehrfach erwähnte Nähe zum Gegenstand als einem wesentlichen Leitgedanken qualitativer Forschung zu erreichen, muss der Forscher möglichst nahe an der Alltagswelt und -realität seiner Forschungssubjekte anknüpfen. Im Mittelpunkt steht somit die natürliche Lebenswelt – das Feld – und weniger das Experiment im Labor. Für die Gegenstandsnähe ist zudem ein offenes und gleichberechtigtes Verhältnis zwischen Forscher und zu Erforschendem vorteilhaft. Ob dies gelungen ist, sollte der Wissenschaftler zum Ende des Forschungsprozesses prüfen (Mayring, 2008, S. 146).

Bei der kommunikativen Validierung hinterfragt der Forscher die Interpretationen, indem er sie den Beforschten selbst vorlegt und mit ihnen diskutiert. Dies kann die Gültigkeit der Ergebnisse stärken. Auch wenn dem Beforschten in qualitativen Forschungsvorhaben eine größere Kompetenz zugestanden wird, vermag die kommunikative Validierung nicht das einzige Element zur Qualitätskontrolle zu sein, denn ansonsten verbliebe die Analyse zu eng an den subjektiven Bedeutungsstrukturen des Forschungssubjekts. Der Befragte sollte nicht nur als Datenlieferant, sondern als denkendes Subjekt – eben wie der Forscher selbst – verstanden werden. Um die Ergebnisse und das Verständnis für deren Realität zu stärken, kann dem Forschungssubjekt somit eine besondere Bedeutung attestiert werden (Mayring, 2008, S. 147).

Die Qualität von Forschungsvorhaben kann durch die Verbindung mehrerer Analysegänge vergrößert werden. Diese sogenannte Triangulation meint, dass der Forscher verschiedene Datenquellen, Interpreten, Theorieansätze oder Methoden für ein Projekt heranzieht, er folglich unterschiedliche Lösungswege anwendet und deren Ergebnisse vergleicht. Eine völlige Übereinstimmung kann er in diesem Kontext nicht erreichen, vielmehr dienen die Ergebnisse dem Vergleich, der Ergänzung, aber auch dem Finden von Stärken und Schwächen der einzelnen methodischen Vorgehen. Mayring zieht zur Beschreibung der Triangulation das Bild einer Triangel heran, bei der „erst die Verbindung der drei Seitenstäbe den Klang des Instrumentes ausmacht“ (Mayring, 2008, S. 147). Er schließt, indem er über die Triangulation schreibt:



„Natürlich sind dabei auch Vergleiche qualitativer und quantitativer Analysen sinnvoll möglich. Und damit schließt sich der Kreis dieses Buches. Denn es ging zwar um die Stärkung des qualitativen Denkens in humanwissenschaftlicher Forschung, aber wie die Schenkel eines Dreiecks zusammengeschweißt sind, so sind qualitative und quantitative Analyseschritte miteinander zu verbinden, sie sind aufeinander angewiesen, um einen reinen Klang hervorbringen zu können“ (Mayring, 2008, S. 147 f.).

Dem Ansatz von Mayring folgend, nutzt auch diese Arbeit eine Triangulation und führt quantitative und qualitative methodische Ansätze zusammen.

5.4 Triangulation von Methoden

Häufig erweckt die Fachliteratur den Eindruck, quantitative und qualitative Erhebungsmethoden würden nicht zueinander passen, vielmehr noch scheint es so, als würden sie einander gegenseitig ausschließen. Fühlt sich der Forscher dem Prinzip der methodologischen Offenheit verpflichtet, ist jedoch das Gegenteil der Fall: Er kann in Form einer Triangulation beide Ansätze miteinander verknüpfen (Lamnek, 2005, S. 274).

Der Begriff Triangulation „bezeichnet in der Sozialforschung die Betrachtung eines Forschungsgegenstandes von (mindestens) zwei Punkten“ (Bohnsack, Marotzki & Meuser, 2003, S. 161).³⁹ Das methodische Vorgehen selbst beschreibt nicht nur der Terminus der Triangulation, sondern es lassen sich auch andere Begrifflichkeiten finden, so beispielsweise multimethodisches Vorgehen oder Methodenmix.

Die ausführlichste Definition geht auf Denzin (1978) zurück, der Triangulation als eine „Kombination von Methodologien beim Studium ein und desselben Phänomens“ (Lamnek, 2005, S. 278) begreift. Der Autor stellt dabei auf Methodologien ab und wendet sich infolgedessen stärker metatheoretischen Gesichtspunkten zu. Denzin verweist u. a. auf die *Between Method Triangulation* und die *Within Method Triangulation* (Lamnek, 2005, S. 278).

Bei der *Between Method* kommen verschiedene Methoden gleichermaßen zum Einsatz, im Gegensatz dazu ist unter *Within Method* eine methodologische Triangulation innerhalb einer Methode, also beispielsweise verschiedene Subskalen in einem Fragebogen, zu verstehen.

Die *Between Method* kombiniert in einem Forschungsvorhaben zum Beispiel Befragungen und Beobachtungen (Bohnsack et al., 2003, S. 161). Es handelt sich hierbei um die populärste Form der Triangulation. Dies ist hier „ein Vehikel der Kreuzvalidierung für den Fall,

³⁹ An dieser Stelle folgt ein kurzer Einblick in die Triangulation von Methoden nach Lamnek (2005).



dass zwei oder mehr unterschiedliche Methoden zu vergleichbaren und kongruenten Daten führen“ (Lamnek, 2005, S. 278).

Die *Within Method* nutzt verschiedene Techniken einer Methode, um Daten zu sammeln und zu interpretieren (z. B. Skalen und Indizes bei quantitativer Methode). Im Rahmen eines qualitativen Ansatzes, wie ihn beispielsweise die teilnehmende Beobachtung bietet, können verschiedene Vergleichsgruppen dafür sorgen, die entstandene Theorie vertrauensvoller erscheinen zu lassen. „Die Within Method bezieht sich im Wesentlichen auf den Kreuzvergleich der Techniken zum Zwecke der Feststellung der internen Konsistenz oder Reliabilität, während die Between Method den Grad der externen Validität erhöhen soll“ (Lamnek, 2005, S. 278).

Eine erfolgreiche Triangulation ist nur zu erreichen, wenn der Wissenschaftler tatsächlich methodologisch offen ist und keine Methodologie gegenüber einer anderen priorisiert. Er verfolgt also eine Gleichberechtigung divergierender Methodologien (Lamnek, 2005, S. 278 f.).

Die allgemeine Zielsetzung einer Triangulation ist eine Erweiterung der Erkenntnismöglichkeiten; zu diesem Zweck kann eine Vielzahl an qualitativen und quantitativen Methoden und Techniken kombiniert werden. Welche erweiterten Einsichten auf diesem Wege erreichbar sind, kann nicht pauschal beantwortet werden, dies ist vom konkreten Forschungsgegenstand und der eingesetzten Methodenkombination abhängig. Häufig erwartet der Wissenschaftler durch die Triangulation, mögliche Schwächen der Einzelmethoden erkennen und kompensieren zu können. Hiermit geht die ausgesprochene Vermutung einher, dass mehrere unabhängige Methoden nicht identische Schwächen und Verzerrungspotenziale aufweisen, wie dies bei Einzelmethoden der Fall ist (Lamnek, 2005, S. 278 f.). Fest steht, dass der Wissenschaftler mittels Triangulation häufig zu differenzierteren, theoretischen und praktischen Erkenntnissen gelangt, sodass von einem breiteren und profunderen Kenntnisstand auszugehen ist (Lamnek, 2005, S. 278 f.). Gleichzeitig unterstützt die Triangulation das angemessene Erfassen vielfältiger Orientierungen und Abhängigkeiten der sozialen Wirklichkeit. „Eine sehr wichtige Begründung für den Einsatz mehrerer Methoden besteht darin, dass die Triangulation dem zu erfassenden Gegenstand eher gerecht werden kann. Das Ergebnis ist eine höhere Adäquanz“ (Lamnek, 2005, S. 279 f.).

Ein derart multimethodisches Vorgehen ermöglicht so einen eher ganzheitlichen Ansatz zur Erforschung des Gegenstandes. Das Phänomen wird nicht lediglich aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet, sondern der Wissenschaftler dringt tiefer in die Materie ein und kann auf diese Weise neue Dimensionen entdecken. Ein besseres Verstehen und Erklären des Erhobenen ist die Folge (Lamnek, 2005, S. 280). Jedoch dürfen diese positi-



ven Aspekte nicht darüber hinwegtäuschen, dass Triangulation ebenfalls methodische Schwachstellen aufweist und gegebenenfalls Probleme mit sich bringt:

Untersuchungen, die mehrere Methoden einsetzen, können letztlich zu drei Ergebnissen führen: zu übereinstimmenden, ergänzenden oder widersprüchlichen Befunden (Lamnek, 2005, S. 284 f.).

Stimmen die Ergebnisse der eingesetzten qualitativen und quantitativen Methoden überein, steigert dies das Vertrauen in die Anwendbarkeit. Hieraus ist jedoch nicht zwangsläufig zu schlussfolgern, dass die Erkenntnisse zuverlässig und gültig sind, denn es können sowohl falsche wie auch richtige Ergebnisse vorliegen. Auch in konvergenztheoretischer Hinsicht könnte sich die Triangulation daher als problematisch erweisen. Wahrscheinlichkeitstheoretisch ist es jedoch nicht anzunehmen, dass zwei gleichlautende Erkenntnisse, die nach unterschiedlichen Methoden gewonnen wurden, beide falsch sind – ausgeschlossen ist dieser Fall jedoch nicht (Lamnek, 2005, S. 286). Ergänzen sich die Ergebnisse – fügen sie sich also ineinander wie Puzzleteile oder die beiden unterschiedlichen Seiten eine Medaille –, kann auch dies das Ergebnis einer Triangulation sein.

Die Erwartung und Beurteilung der Konsistenz durch Triangulation gewonnener Erkenntnisse beruhen auf einer Konvergenzannahme. Dies erscheint zunächst unbegründet. Auch wenn es unwahrscheinlich ist, dass zwei voneinander verschiedene Methoden zu konsistenten Antworten führen, können konvergente Feststellungen aus einer Triangulation Artefakte sein. Insbesondere dann, wenn sowohl bei quantitativer als auch bei qualitativer Datenerhebung ein gewisser Interpretationsspielraum besteht, den der Forscher für ein konsistentes Ergebnis gebrauchen oder missbrauchen könnte (Lamnek, 2005, S. 286).

Die größte Wahrscheinlichkeit besteht für den Fall, dass nicht kompatible Befunde auftreten, aus denen wiederum für den Wissenschaftler und die ihn kontrollierende Forschungsgemeinde Probleme resultieren. Zunächst stellt sich dabei die Frage, ob die unterschiedlichen Methoden gleich zu gewichten sind. Grundsätzlich erscheint Lamnek eine prinzipielle Offenheit gegenüber den Methoden alternativlos, um eine Triangulation durchführen zu können. Gleichwohl erkennt er an, dass dies wohl nur in wenigen Fällen zu einer gleichgewichtigen Behandlung der Methoden durch den Forscher, die Wissenschaftsgemeinde oder im Zweifelsfall durch die Öffentlichkeit führen könne.

„Vor den substanziellen, inhaltlichen Ergebnissen liegen immer schon die methodologischen und wissenschaftstheoretischen Vorentscheidungen darüber, welche Aussagen als abgesicherter, brauchbarer, reliabler und valider gelten. Auch der multimethodisch vorgehende Forscher wird entsprechende Prioritäten setzen. Er wird also implizit eine Gewichtung vornehmen, die aber im Sinne von Intersubjektivität möglicherweise nicht allgemein geteilt wird und evtl. nicht nachvollziehbar ist, wenn sie überhaupt explizit



gemacht wurde. Es werden also eher persönliche Präferenzen für eine Gewichtung entscheidend sein als methodologische Gütekriterien, die es ja hierfür nicht gibt“ (Lamnek, 2005, S. 286 f.).

Infolge divergierender Resultate aus multimethodischen Ansätzen kann der Forschende jedoch möglicherweise komplexere, der sozialen Realität angemessene Erklärungen finden. Auf diesem Wege kann beispielsweise einerseits für neue Bezugssysteme, zusätzliche Aspekte, aber auch für alternative Erklärungen Raum geschaffen werden oder es können andererseits bestehende Thesen befruchtet bzw. erweitert werden. Eine allgemein anerkannte Methodologie gibt es nicht. Bei divergierenden Resultaten obliegt es dem Wissenschaftler, Erklärungen anzubieten. Bei diesen Ex-post-Erklärungen handelt es sich jedoch eher um implizite Theorien, deren Belastbarkeit nicht belegt ist.

Widersprechen sich die Erkenntnisse oder sind sie nicht kompatibel, führt dies häufig zu weiteren theoretischen oder empirischen Untersuchungen. Entgegen der zuvor geäußerten Kritik ist es sinnvoll, die festgestellten Differenzen erklärend näher zu betrachten, indem beispielsweise eine übergeordnete Theorie die Differenzen konvergent macht (Lamnek, 2005, S. 287). Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass die sich widersprechenden Erkenntnisse einfach ausgelassen werden und sich somit einer Kontrolle durch die Wissenschaft entziehen (Lamnek, 2005, S. 288).

Zusammenfassend kann der Auffassung Lamneks zur Methodentriangulation gefolgt werden:

„Triangulation stellt nicht notwendigerweise für jede Fragestellung eine angemessene Methode dar. So können etwa Zeit- oder Kostenprobleme, also eher pragmatische und Praktikabilitäts Gesichtspunkte, der Triangulation entgegenstehen. [...] Gleichwohl gilt zusammenfassend und abschließend die Generalthese, dass multimethodisches Vorgehen bei evtl. gleichzeitig praktizierter multitheoretischer Orientierung Hoffnungen auf ein breiteres und profunderes Erkenntnispotenzial nährt, das sich nicht zuletzt aus dem zusätzlichen Einsatz qualitativer Methoden ergibt“ (Lamnek, 2005, S. 291).



6 Die (Online-)Befragung

In der Vergangenheit galt die Befragung als „Königsweg“ (Diekmann, 2009, S. 434) der empirischen Sozialforschung. Diese Rolle nimmt sie nicht mehr unumstritten ein. Gleichwohl ist sie noch immer die am häufigsten verwendete Methode der Datenerhebung und das am weitesten entwickelte Verfahren. Die Befragung konnte ihre dominante Position insbesondere durch die stetige Zunahme von telefonischen und schriftlichen Interviews – beispielsweise der in dieser Arbeit eingesetzten webbasierten Befragung – behaupten (Kromrey, 2009, S. 336). Das folgende Kapitel widmet sich den Grundlagen der Befragung im Allgemeinen und der Online-Befragung im Speziellen.

6.1 Die Befragung

Für die Durchführung einer Befragung stehen der Wissenschaft unterschiedliche Formen zur Verfügung, wobei grundsätzlich nach Art der Kommunikation drei Typen von Befragungen unterschieden werden können:

1. das persönliche Face-to-Face-Interview,
2. das telefonische Interview,
3. die schriftliche Befragung (Diekmann, 2009, S. 437).

Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist hierbei die Anwesenheit des Interviewers. Während dieser bei Face-to-Face-Interviews unmittelbar anwesend ist, gestaltet sich seine Beteiligung bei Telefoninterviews nur mittelbar und bei Online-Befragungen ist der Befragende abwesend.

Ein Face-to-Face-Interview basiert auf dem räumlichen Zusammentreffen von Probanden und Wissenschaftler. Die Daten erhebt der Forscher in diesem Fall durch eine direkte, persönliche Befragung, das Interview kann komplett mündlich, aber auch in Teilen schriftlich durchgeführt werden. Der Grad der Standardisierung, die sich zwischen den Polen offen und standardisiert bewegt, ist je nach Forschungsziel frei wählbar (Hollaus, 2007, S. 11). Die mündliche Befragung wird im allgemeinen Sprachgebrauch häufig Interview genannt. Dieses wiederum ist in Einzel- oder Gruppeninterviews zu unterscheiden. Während der Interviewer den Befragten bei einem Einzelinterview vielfach in seiner Wohnung, auf seiner Arbeitsstelle oder an einem anderen geeigneten Ort aufsucht, sind beim Gruppeninterview mehrere Probanden anwesend, die zeitgleich befragt werden. Der Interviewer führt durch die Befragung und hält die gegebenen Antworten in schriftlicher oder elektronischer Form fest. Das Gruppeninterview ist nicht mit einer Gruppendiskussion zu verwechseln. Eine weitere Form des mündlichen Interviews ist das Telefoninterview (Kromrey, 2009, S. 363).



Das Telefoninterview ist in der Sozialwissenschaft und der Marktforschung heutzutage weiter verbreitet als die Face-to-Face-Befragung, was auf die im Verhältnis niedrigeren Kosten, eine kürzere Erhebungszeit und eine höhere Repräsentativität zurückzuführen ist (Hollaus, 2007, S. 11 f.).

Beantworten die Untersuchungsteilnehmer einen schriftlich vorgelegten Fragebogen selbstständig in ebenfalls niedergeschriebener Form, spricht man von einer schriftlichen Befragung. Auch diese Befragungsvariante ist kostengünstig, erfordert jedoch eine hohe Strukturierbarkeit der Befragungsinhalte. Die schriftliche Befragung erreicht den Probanden auf unterschiedlichen Wegen: einerseits als postalische Befragung, bei der der Fragebogen durch einen Versanddienstleister oder durch einen Boten in den Briefkasten eingeworfen wird. Der Teilnehmer soll den Fragebogen selbst ausfüllen und an den Forscher zurücksenden. Bei schriftlichen Befragungen kann der Interviewer andererseits den Fragebogen auch persönlich überbringen und ihn zu einem späteren Zeitpunkt ausgefüllt wieder abzuholen. Hier erhält der Forschende die Gelegenheit, den Zweck der Befragung darzulegen und den Bogen anschließend auf Vollständigkeit zu überprüfen. Infolgedessen ist bei dieser Variante die Ausfallquote häufig geringer als bei einer rein postalischen Rücksendung (Bortz & Döring, 2015, S. 253; Diekmann, 2009, S. 437; Kromrey, 2009, S. 363 f.).

Als Folge der elektronischen Datenverarbeitung erhielt auch die elektronische Befragung einen festen Platz unter den verschiedenen Befragungsarten. Seitdem können immer größere Datenmengen immer schneller verarbeitet werden (Hollaus, 2007, S. 14). Aus diesen Neuerungen resultierten auch veränderte Erhebungsmethoden wie beispielsweise das CATI-System (Computer Assisted Telephone Interview). Dies ist insbesondere bei großen Fallzahlen effizienter als eine manuelle Telefonumfrage und benötigt nicht so viel Zeit wie eine Paper-Pencil-Erhebung (Hollaus, 2007, S. 14). Kommt das CATI-System zum Einsatz, führen die Erhebenden das Interview mit Unterstützung eines Computerterminals durch, der Interviewer protokolliert die Antworten unmittelbar am Computer. Die eingesetzte Software kontrolliert die Eingabe beispielsweise hinsichtlich der Fragen und des Fragenablaufs. Auch erleichtert dies die Anwendung von Filterfragen, da der Computer in Abhängigkeit von der Antwort die nächste Frage automatisch auswählt. Zusätzlich übernimmt das IT-System die Auswahl der zu wählenden Telefonnummern, es protokolliert die Gesprächszeiten und erfasst gegebenenfalls weitere Daten des Telefoninterviews (Hollaus, 2007, S. 14).

Ferner haben in den vergangenen Jahren Online-Befragungen an Bedeutung gewonnen. Auf diese schriftliche Befragungsform geht die vorliegende Studie in den nachfolgenden Kapiteln näher ein und erörtert Probleme und Grenzen dieser Erhebungsart.



Wie die vorherigen Ausführungen zeigen, ist der Grad der Standardisierung bzw. Strukturierung ein grundlegendes Kennzeichen von Fragebögen. Die Spanne geht vom freien oder nicht standardisierten Interview bis hin zu einer vollkommenen Standardisierung (Hollaus, 2007, S. 9 f.). Dieses Kontinuum besitzt die Pole *vollständig strukturiert* und *unstrukturiert/offen*.

„Bei einem vollständig strukturierten Interview werden (a) alle Fragen mit (b) vorgegebenen Antwortkategorien in (c) festgelegter Reihenfolge gestellt. Offene Interviews erfordern dagegen nur minimale Vorgaben, im Extremfall nur die Vorgaben eines Themas der Befragung. Alles andere wird dann dem Gesprächsverlauf überlassen“ (Diekmann, 2009, S. 437).

Bei vollstandardisierten Befragungen verfügen die Interviewer über keinerlei Spielraum hinsichtlich der Durchführung und Gestaltung ihrer Gespräche. Diese Standardisierungsform ist im Allgemeinen bei schriftlichen Befragungen anzutreffen (Kromrey, 2009, S. 365).

Teilstandardisierte Fragebögen strukturieren dagegen lediglich ein Fragebogengerüst. Sie arbeiten meistens mit offenen Fragen und gestatten den Interviewern, die Befragungssituationen selbst mit zu strukturieren. Dies ermöglicht es, bei Bedarf genauer nachzufragen und somit Sachverhalte tiefer und intensiver zu erfassen. Bei schriftlichen Befragungen ist eine Teilstandardisierung selten, Einzelinterviews, die auf der Grundlage eines Fragebogengerüsts oder Interviewleitfadens arbeiten, nennen sich Leitfadengespräch bzw. Intensiv- oder Tiefeninterviews (Kromrey, 2009, S. 365). Der Befragende formuliert dafür vorab die einzelnen Fragen und legt die Antwortmöglichkeiten bzw. die Fragereihenfolge fest. Ergänzt wird ein Fragebogen vielfach von offenen oder Freitextfragen, die der Befragte in seinen eigenen Worten beantworten kann. Fragebogenstudien sollen vergleichbare Antworten aller Befragten generieren, was wiederum identische Fragen, Befragungssituationen und Antwortmöglichkeiten voraussetzt (Flick, 2014, S. 105).

Das offene oder nicht standardisierte Interview verzichtet vollständig auf einen leitenden Fragebogen. Der Forscher führt mithilfe von Stichworten oder Themen den Probanden durch das Interview, auf Seiten des Befragten entsteht nicht selten der Eindruck, dass keine präzisen Einzelfragen abgearbeitet werden, sondern es um den Themenkomplex im Ganzen geht (Kromrey, 2009, S. 365).

Wie dargestellt, gibt es unterschiedliche Formen von Interviews. Einige basieren auf einem Leitfaden, bestehend aus Fragen, die zum Teil offen und ausführlich beantwortet werden können. Andere Interviews sind narrativ ausgerichtet. Hier wird der Interviewpartner aufgefordert, seine Lebensgeschichte oder seine Meinung zu einem bestimmten Thema zu erzählen. Zudem existieren Mischformen, die Fragen und Erzählaufforderungen miteinander kombinieren (Flick, 2014, S. 113).



Befragungen sind darüber hinaus nach ihrer Häufigkeit zu unterscheiden: Dem Wissenschaftler stehen eine einmalige Befragung oder ein Panel zur Verfügung. Bei Letzterem interviewt er denselben Probanden zu mehreren Zeitpunkten. Ein Panel bedarf häufig einer relativ großen Stichprobe, da bei jeder Befragungsrunde mit Ausfällen von bisherigen Teilnehmern zu rechnen ist. Nur wenn tatsächlich „dieselben Personen mehrfach interviewt werden, lassen sich Veränderungen von Meinungen und Einstellungen wie auch von Verhaltensweisen messen“ (Kromrey, 2009, S. 366). Ein Panel ist aufgrund des damit verbundenen Aufwandes und der Stichprobengröße kostenintensiv.

Aus diesen wenigen hier genannten Ausprägungen und Merkmalen einer Befragung ergeben sich unterschiedliche Formen selbiger. Der Wissenschaftler muss die für sein Projekt geeignetste Form ermitteln und einsetzen. Basierend auf dieser Voraussetzung nutzt die vorliegende Studie die Online-Befragung als eine Variante der vollstandardisierten schriftlichen Befragung, um Klarheit über Meinungen und Ansichten der Anhänger des 1. FC Köln hinsichtlich der vorhandenen Stadionatmosphäre zu erhalten. Die Gründe für diese Wahl führt das nachfolgende Kapitel näher aus.

Um die zuvor genannten Varianten von Befragungen noch einmal zu illustrieren, soll an dieser Stelle auf die Aufstellung von Kromrey (2009) zurückgegriffen werden:

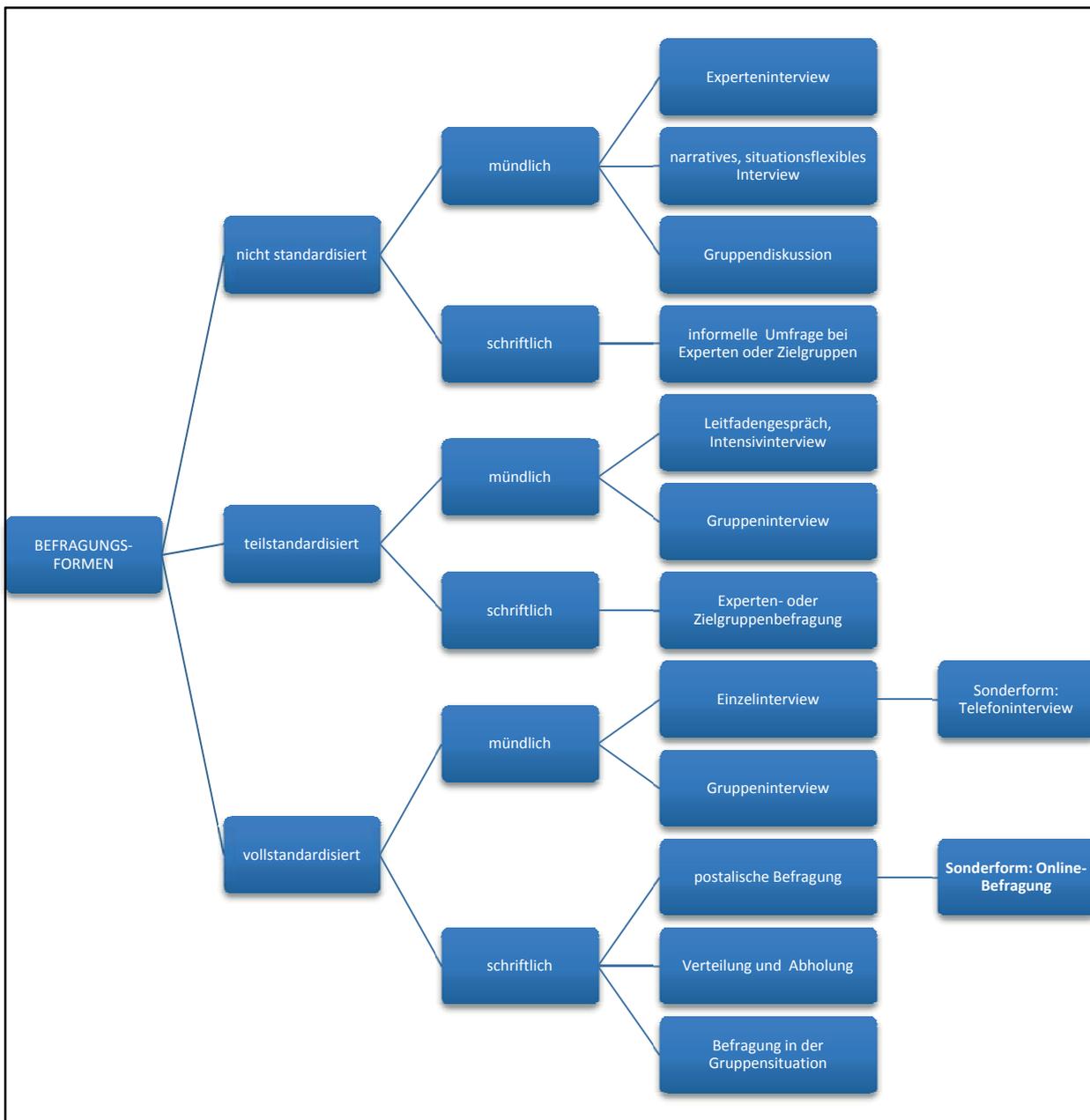


Abbildung 5: Formen der Befragung nach Kromrey (Kromrey, 2009, S. 364)



6.2 Online-Befragung

Bei diesem Dissertationsvorhaben stehen Atmosphäre und Zuschauer gleichermaßen im Fokus. Um deren Meinungen, Ansichten und Eindrücke einzubinden, führte der Verfasser zunächst eine Online-Befragung durch, deren quantitative Methode es im kommenden Abschnitt näher vorzustellen gilt.

6.2.1 Einleitung

Die Online-Befragung gewann, wie im vorherigen Unterkapitel bereits angerissen wurde, in den vergangenen Jahren unter den Datenerhebungsarten der quantitativen Interviews stark an Bedeutung. In einem Zeitraum von 1995 bis 2010 stieg ihr Anteil von null Prozent auf 38 Prozent; sie übertrifft somit den Anteil von schriftlichen Interviews und zog nahezu mit Telefoninterviews gleich. Insbesondere außerhalb der Wissenschaft, beispielsweise bei Mitarbeiterbefragungen oder Ad-hoc-Überprüfungen von Werbe- und Produktkonzepten, nimmt die Online-Befragung eine Spitzenposition ein (Welker, 2014a, S. 24). In weniger als einem Jahrzehnt entwickelte sie sich in der privaten Markt- und Meinungsforschung von einer Neuheit zu einer der dominanten Befragungsarten. Die mündlich-persönlichen Interviews und die Telefonumfragen sind angesichts dessen ins Hintertreffen geraten (Petersen, 2010, S. 15). „Die Online-Befragung steht in dem Ruf, schnell, kostengünstig, multimedial und somit für unterschiedlichste Untersuchungsziele einsetzbar zu sein“ (Taddicken & Batinic, 2014, S. 151).

Online-Befragungen steigern aufgrund der vergleichsweise geringen Kosten ihre Attraktivität für die Marktforschung immer weiter (Bortz & Döring, 2015, S. 261), sodass trotz anfänglicher Skepsis die Online-Befragung ihren Weg auch in die akademische Forschung gefunden hat. Sozialwissenschaftler setzen sie – wie auch persönliche, telefonische oder andere schriftliche Befragungen – zur Datenerhebung ein (Zerback, Schoen, Jakob & Schlereth, 2009, S. 15 f.).

Online-Befragungen gehören zu den Methoden der schriftlichen Befragung. Ursprünglich waren unter dem Begriff alle Formen der internetbasierten Befragungen von Personen subsumiert, heute bezeichnet er die Varianten von Umfragen, die über das Internet oder Intranet erfolgen. Als Synonyme sind auch Web-Befragung, Online-Umfrage, Internetbefragung und Web Survey geläufig (Taddicken & Batinic, 2014, S. 152 f.). Die Grundlage für eine Online-Befragung bildet ein HTML-basierter Fragebogen, den selbst Laien gut programmieren können (Taddicken & Batinic, 2014, S. 153). Bei einer Online-Befragung füllt der Proband einen Fragebogen an einem Computer oder auf einem mobilen Datengerät aus, die Antworten werden per Knopfdruck auf der Online-Erhebungsplattform gespeichert (Diekmann, 2009, S. 521 f.).



Die Untersuchungsteilnehmer können die Befragung über eine Internetadresse erreichen, bekommen einen Link per E-Mail zugeschickt oder sie werden über eine Webseite zur Teilnahme geleitet (Taddicken & Batinic, 2014, S. 153). Auf diesem Wege können jedoch nur Zielpersonen angesprochen werden, die das Internet aktiv nutzen. Dies muss nicht in jedem Fall die Bevölkerungsmehrheit sein. Man denke hier zum Beispiel an eine Befragung von Bewohnern von Seniorenresidenzen zu den Serviceangeboten und der -qualität der Unterkünfte. Sollte der Forscher jedoch beispielsweise die Akzeptanz einer Online-Zeitung untersuchen, sind die Besucher der Webseite sicherlich umstandslos über eine Online-Befragung zu erreichen (Bortz & Döring, 2015, S. 260 f.). Der Fragebogen könnte in diesem Fall auf der Homepage verlinkt werden. Die Umfrage erreichte in diesem Fall jedoch lediglich den Personenkreis, der die Webseite bereits besucht, neue Leserpotenziale würden auf diesem Wege nicht erschlossen.

Online-Datenerhebungen werden weder der traditionellen Feldforschung noch der Laborforschung zugerechnet (Welker, Werner & Scholz, 2005, S. 65 f.). Die Online-Befragung eröffnet vielen Wissenschaftlern durch die Nutzung des virtuellen Raumes die Möglichkeit, empirisch zu forschen, was vielleicht in der Vergangenheit die (finanziellen) Ressourcen überstieg. Viele Forscher erhalten infolgedessen Zugang zu empirischen Daten, die allerdings vielfach nicht die gleiche Validität besitzen wie Resultate aus mündlichen oder telefonischen Repräsentativumfragen. Gleichwohl bietet diese Methode nun aber „oft die Gelegenheit, eine Hypothese überhaupt empirisch zu testen, wo früher lediglich die theoretische Auseinandersetzung mit dem Gegenstand möglich war“ (Petersen, 2010, S. 14 f.).

Petersen sieht in der Online-Umfrage die Chance, „dazu bei[zu]tragen, die Vernachlässigung der Fragebogenmethoden zu überwinden, die mit der Phase der Dominanz der Telefonumfrage einhergegangen war“ (Petersen, 2010, S. 26 f.). Er betrachtet den Fragebogen ferner als mit am meisten vernachlässigtes Element der Umfrageforschung. Während Analysemethoden und Stichprobenstatistiken in Methodenbüchern häufig ein großer Raum zugebilligt würde, seien dem Fragebogen vielfach nur wenige allgemeine Passagen gewidmet. Petersen sieht hier die Grundlagenforschung zum Fragebogen benachteiligt (Petersen, 2010, S. 27). Genau hier bietet die Online-Befragung für ihn eine Chance auf Umorientierung. Insbesondere, da die Möglichkeiten der Fragebogengestaltung sehr groß seien, sollten die Forscher diese Gelegenheit nutzen – bisher tut die Wissenschaftsgemeinde dies jedoch nicht. In 78 Prozent der durch Zerback et al. (2008, S. 28) ausgewerteten und in Fachzeitschriften veröffentlichten Online-Befragungen kamen keine Designelemente zum Einsatz. 13 Prozent integrierten Graphiken oder Fotos, lediglich eine einzige Studie nutzte Audioelemente. Wohingegen Videoelemente in keiner der untersuchten Online-Befragungen Eingang fanden (Petersen, 2010, S. 27 f.).



„Zugespitzt könnte man sagen: Die Online-Umfrage bietet viele Möglichkeiten für kreative, intuitive, komplexe und anschauliche Fragetechniken, doch diese Möglichkeiten werden in der Praxis kaum genutzt. Dies zeigt, dass es weniger eine Frage des Mediums als der Wissenschaftskultur ist, ob die technischen Möglichkeiten ausgeschöpft werden, ob das ganze Potenzial der Methode durch originelle, kreative Ansätze erschlossen wird“ (Petersen, 2010, S. 28).

Der Rekrutierung von Teilnehmern, der auch bei der Online-Befragung eine zentrale Rolle zukommt, widmet sich der folgende Abschnitt.

6.2.2 Rekrutierung von Befragungsteilnehmern

Es gibt nicht ‚die eine‘ Form, eine Online-Befragung zu realisieren, sondern es gilt das, was bereits für die übrigen Methoden festgehalten wurde: Vielfältiges ist denkbar und auch zielführend. Taddicken und Batinic differenzieren beispielsweise nach der Form der Rekrutierung, den typischen Zielgruppen und den Wegen der Verbreitung. Sie sprechen dabei von einer

„analytischen Trennung, da alle drei Kategorien direkt miteinander verbunden sind und sich teilweise gegenseitig bedingen bzw. ausschließen. Beispielsweise schließt eine Repräsentativbefragung eine passive Rekrutierung sowie die Verbreitung via Smart-TV aus“ (Taddicken & Batinic, 2014, S. 153).

Tabelle 6: Dimensionen der Online-Befragung nach Taddicken & Batinic (Taddicken & Batinic, 2014, S. 153)

Formen der Rekrutierung	Typische Zielgruppen	Wege der Verbreitung
Aktiv rekrutierte Befragung	Repräsentativbefragung (z. B. Demoskopie, Wahlforschung)	stationärer PC oder Laptop
Passiv rekrutierte Befragung	Studierendenbefragung (z. B. wissenschaftliche Untersuchungen)	mobile Endgeräte (Mobiltelefone, Smartphones, Tablet-PCs u. a.)
Intercept-Befragung	Mitarbeiterbefragungen	Smart-TV
Online-(Access-)Panel-Befragung	Kundenbefragungen u. a.	



Bei der Gewinnung von Teilnehmern unterscheiden die Autoren grundsätzlich zwischen aktiven und passiven Rekrutierungswegen.⁴⁰ Bei Ersterem senden die Wissenschaftler ausgewählten potenziellen Probanden Teilnahmeaufrufe zu. Die Angesprochenen suchen sie dabei aus einer vorliegenden Grundgesamtheit – beispielsweise einer existenten Liste – aus. Die Forscher wählen die möglichen Teilnehmer somit aktiv, jene erhalten in einem zweiten Schritt Zugang zum Fragebogen. Um eine Weiterleitung des Zugangs durch die Probanden an Dritte – und damit eine hieraus resultierende Veränderung der Stichprobe – zu verhindern, kann der Zugang durch individuelle Passwörter und URLs eingeschränkt werden. So kann der Forscher kontrollieren, welche der eingeladenen Personen tatsächlich teilgenommen hat, und zudem Mehrfachteilnahmen unterbinden. Die Erhebungssoftware gibt diese Informationen in der Regel unabhängig von den gegebenen Antworten aus, sodass Aussagen nicht Einzelpersonen zugeordnet werden können. Eine Anonymisierung des Antwortverhaltens ist somit weiterhin gegeben. Mit den potenziellen Probanden nehmen die Forscher zumeist über E-Mail Kontakt auf, denkbar sind aber auch andere Kanäle wie SMS oder eine postalische Zustellung (Taddicken & Batinic, 2014, S. 154).

Bei passiv rekrutierten Online-Befragungen erfolgt die Selektion durch die Teilnehmer selbst. Diese gelangen beispielsweise über auf Webseiten integrierte Links zu dem Fragebogen. Sie entscheiden eigenständig, ob sie an der angebotenen Online-Befragung teilnehmen möchten. Um einen solchen passiven Rekrutierungsprozess anzustoßen, können Wissenschaftler beispielsweise Teilnahmeaufrufe in Online-Werbeflächen (Banner-Ads), Links zu Befragungen in Diskussionsforen, sozialen Netzwerkplattformen (z. B. Facebook) oder Links zu Befragungen in E-Mail-Newslettern einsetzen.

„Problematisch an den Ergebnissen solcher Befragungen ist, dass unbekannt ist, auf welche Grundgesamtheit sie zu verallgemeinern sind. So ist unklar, welche und wie viele Personen den Hinweis zur Befragung überhaupt wahrnehmen, also z. B. das Banner sehen oder den Newsletter-Link erkennen. Unklar ist weiterhin, welche Personen auf den Teilnahmeaufruf reagieren. In der Regel ist von einer systematischen Verzerrung des Teilnehmerkreises auszugehen“ (Taddicken & Batinic, 2014, S. 154 f.).

Fragen zur Leistung einer Fußballmannschaft können primär von deren Anhängern oder gegnerischen Anhängern beantwortet werden; Personen ohne Interesse für diesen Sport sind auf den angegebenen Wegen vielfach nicht zu erreichen. Repräsentative Ergebnisse für die Gesamtheit der deutschen Internetnutzer können durch ein solches Vorgehen also nicht erzielt werden. Die Anzahl der Teilnehmer hat keinen Einfluss auf die Verallgemeinerbarkeit der Befragungsergebnisse (Taddicken & Batinic, 2014, S. 154 f.).

⁴⁰ Auf die als Sonderform bestehende sogenannte Intercept-Befragung sowie auf die Online-(Access-) Panel-Befragung wird hier aufgrund fehlender Relevanz für diese Arbeit nicht näher eingegangen.



Die teuerste und schnellste Methode, gerade für den Fall, dass keine Adresslisten vorliegen, ist das Online-Panel. Die Feldzeiten sind häufig auf wenige Tage beschränkt, da die Probanden unmittelbar erreichbar sind. Sind die finanziellen Mittel dafür nicht vorhanden, sollten die Forscher die Einladungen möglichst breit an ihre Zielgruppe streuen, sodass große Stichproben erhoben und Stichprobeneffekte reduziert werden. Dies gestaltet sich bei Online-Umfragen häufig leichter als bei Paper-Pencil-Befragungen, da Erstere meist eine deutlich größere Diversität, beispielsweise hinsichtlich Alter, Beruf und Ähnlichem, aufweisen (Thielsch & Weltzin, 2012, S. 116 f.).

Vielfach kombinieren Wissenschaftler in der Praxis aktive und passive Auswahlmethoden (Thielsch & Weltzin, 2012, S. 116 f.).

Tabelle 7: Aktive und passive Datenerhebungsmethoden für Online-Befragungen nach Thielsch & Weltzin (Thielsch & Weltzin, 2012, S. 116)

Aktive Rekrutierung	Passive Rekrutierung
Einladung via E-Mail (über Adresslisten oder Mailinglisten), per SMS oder Brief	Hinweise auf Webseiten, Hinweise in anderen Online-Befragungen
Online-Panel	Online-Foren, Social-Media-/Web-2.0-Anwendungen, Newsgroups
Snowball-Technique	Aushänge, Handzettel, Flyer

Repräsentative Ergebnisse kann der Forscher lediglich über eine aktive Rekrutierung erreichen, dabei ist jedoch häufig die Grundgesamtheit für Online-Befragungen unbekannt. Resultate sind in diesen Fällen meistens allerdings nicht auf die Gesamtbevölkerung oder die Internetnutzer verallgemeinerbar. Ein offizielles Verzeichnis aller Internetnutzer oder E-Mail-Adressen in Anlehnung an ein Telefonverzeichnis ist derzeit nicht vorhanden. Wobei an dieser Stelle zu erwähnen ist, dass heutige Telefonverzeichnisse nicht mehr alle Teilnehmer umfassen, sondern der Nutzer selbstständig entscheiden kann, ob seine Nummer auf diesem Wege anderen zugänglich gemacht werden soll (Taddicken & Batinic, 2014, S. 155 f.).⁴¹ Auch wenn Repräsentativbefragungen online schwer zu verwirklichen sind, kann man sie bereits jetzt als für manche Forschungsschwerpunkte unverzichtbar einstufen (z. B. Demoskopie und Wahlforschung). Für bestimmte Zielgruppen, wie Kunden oder Mitarbeiter, etablierte sich die Online-Befragung als pragmatische Methode. Gleiches gilt

⁴¹ Einen Ausweg aus diesem Dilemma kann ein Online-Panel darstellen. Bei diesem werden meistens nicht die gleichen Personen zum gleichen Thema befragt, es besteht jedoch ein Pool aus Teilnehmern, die sich zu regelmäßigen Online-Befragungen bereiterklärt haben (Taddicken & Batinic, 2014, S. 155 f.).



für Studierendenbefragungen bei wissenschaftlichen Arbeiten oder zum Test interner Validität (Taddicken & Batinic, 2014, S. 157).

„Repräsentativität wird grundsätzlich definiert als Kongruenz hinsichtlich bestimmter Merkmale zwischen theoretisch definierter Grundgesamtheit und tatsächlich durch die Stichprobe repräsentierter Gesamtheit [...]. Repräsentativität wird als Gütekriterium bezeichnet, weil ihr Fehlen signalisiert, dass Aussagen in Bezug auf die Grundgesamtheit nicht verallgemeinerbar sind“ (Welker et al., 2005, S. 37).

Bei repräsentativen Studien mit zufallsgesteuerten Auswahlverfahren muss jeder potenzielle Teilnehmer die gleiche Chance haben, Teil der Stichprobe zu werden. Dies ist für Online-Umfragen in zentral gesteuerten Netzwerken möglich. Gleiches gilt, wenn entsprechende Verzeichnisse mit E-Mail-Adressen vorliegen, beispielsweise bei Unternehmen oder Behörden. Eine zufallsauswahlbasierte bevölkerungsrepräsentative Stichprobe anhand von E-Mail-Adressen ist nicht denkbar, da es kein zentrales Verzeichnis der deutschen E-Mail-Nutzer gibt. Wäre dies vorhanden, könnte es dennoch sein, dass Personen mehrere E-Mail-Adressen besitzen und für unterschiedliche Zwecke beispielsweise beruflich oder privat nutzen. Auch Pseudonyme sind denkbar und unter Internetnutzern verbreitet. Im oben konstruierten Fall würden alle Adressen in einem Verzeichnis erscheinen, eine Filterung wäre praktisch unmöglich (Welker et al., 2005, S. 37). Welche Chancen und Herausforderungen mit Online-Befragungen im Detail verbunden sind, erläutert Kapitel 6.3.5; hier wird auch nochmals die Frage nach der Repräsentativität von Online-Umfragen aufgegriffen.

Die bisherigen Ausführungen verdeutlichen den engen Zusammenhang zwischen der Zielgruppe und der Rekrutierungsform. Ähnliches gilt für den Verbreitungsweg. Dieser meint das jeweilige Endgerät, mit dem der Proband an der Befragung teilnehmen kann. Grundsätzlich sind Online-Befragungen für die Darstellung auf einem stationären PC oder Laptop konzipiert, jedoch gestattet die Befragungssoftware in Teilen spezifische Darstellungen für internetfähige mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs. In der letzten Zeit ergänzen Smart-TVs die Internetmöglichkeiten vieler Haushalte und Firmen; auch sie könnten ein Verbreitungsweg von Online-Befragungen sein. Welche Form der Verbreitung für das jeweilige wissenschaftliche Vorhaben die richtige ist, muss der Wissenschaftler in Abhängigkeit von der angestrebten Zielgruppe festlegen (Taddicken & Batinic, 2014, S. 157).



6.3 Aufbau und Struktur des Fragebogens

6.3.1 Frageformulierung

Ein Fragebogen lebt von seinen Fragen. Beim Formulieren ist allerdings einiges zu beachten, damit die Probanden zum einen das Befragungsinstrument entsprechend der Zielsetzung des Wissenschaftlers in Gänze begreifen. Gleichzeitig möchte ein Fragebogen zum anderen die direkten oder indirekten Gründe für ein Verhalten oder eine Einstellung des jeweiligen Probanden erheben. Flick (2014, S. 106) konstatiert dabei drei zu beachtende Herausforderungen: „Wie ist eine Frage zu formulieren, welche Art von Frage (und Antwortmöglichkeit oder -vorgabe) ist angemessen, und warum wird die Frage gestellt?“

Sind Items missverständlich oder fehlerhaft formuliert, besitzen sie für die Auswertung keinen Wert (Thielsch & Weltzin, 2012, S. 112 f.). Zugleich sollte darauf geachtet werden, dass die Fragen nicht zu komplex sind, denn selbst wenn die Befragten vielfach über einen ausgeprägten Kenntnisstand verfügen, kann dies zu diffusen Antworten führen. Es sollte infolgedessen ein Ziel sein, komplexe Sachverhalte in verständliche Alltagssprache zu überführen (Flick, 2014, S. 106). Bei der Prüfung der Verständlichkeit der Fragen gilt es, zwei Aspekte zu beachten: die sprachliche und die inhaltliche Verständlichkeit.

Alle genutzten Fragen und Begriffe müssen eindeutig sein, denn nur so schafft der Forscher für alle Befragten gleichermaßen einen einheitlichen Bezugsrahmen. Gleiches gilt für die gestützten Antworten (Kromrey, 2009, S. 350). Frageformulierungen sollten kurz und rasch erfassbar sein, entsprechend ist ein einfaches Vokabular zu verwenden. Der sprachlichen Verständlichkeit trägt der Forscher Rechnung, indem er die Fragen auf dem Sprachniveau der Befragten formuliert und sich somit an der Zielgruppe ausrichtet. Beispielsweise sollte er auf die Verwendung von Fachausdrücken innerhalb einer Frage verzichten, da diese einem Teil der Befragten möglicherweise unbekannt sein könnten. Zeigt sich im Verlauf oder bei der Auswertung des Pretests, dass eingesetzte Fachausdrücke entgegen der ursprünglichen Annahme nicht als bekannt vorausgesetzt werden können, so ist entsprechend umzuformulieren, denn der Proband muss die Fragen ihrer Intention entsprechend verstehen. Dafür sollte der Forscher Ausdrücke oder Redewendungen vermeiden, die in unterschiedlichen inhaltlichen Kontexten verwendet werden können und differente Interpretationen von Seiten der Befragten ermöglichen. Der Wissenschaftler darf sich in seinen Fragen nicht anbieten oder eine nicht existente Vertraulichkeit suggerieren, entsprechend sind subkulturelle Formulierungen oder Dialekte zu vermeiden. Die Prüfung des inhaltlichen Verständnisses ist durch den Einsatz von Kontrollfragen, die beispielsweise durch eine andere Formulierung denselben inhaltlichen Aspekt nochmals ansprechen, während des Pretests möglich. Sie können auch das genaue Gegenteil erfra-



gen, sodass sich die Antworten zu 100 Prozent ergänzen müssten (Atteslander & Cromm, 2008, S. 278 f.; Diekmann, 2009, S. 479; Flick, 2014, S. 107; Kromrey, 2009, S. 350).

Auch sollten sich die Fragen lediglich auf Inhalte beziehen, die der Befragte tatsächlich beantworten kann, da er diesbezüglich über Wissen verfügt. Der Proband darf nicht überfragt werden (Kromrey, 2009, S. 351). Dies verhindert, dass sich in den Antworten statt der persönlichen Meinung des Befragten die Auffassungen des Forschers oder gesellschaftliche Vorurteile widerspiegeln (Kromrey, 2009, S. 351). Ferner sollte der Wissenschaftler eindimensional formulieren: Bilden die Fragen mehrere Dimensionen ab, kann dieser Bedeutungsüberschuss dazu führen, dass die Antwort aus verschiedenen Perspektiven erfolgt. Auch dies kann die Vergleichbarkeit der Antworten reduzieren und die Ergebnisse verzerren (Flick, 2014, S. 106 f.).

Suggestivfragen sind in Fragebögen grundsätzlich zu vermeiden, denn den Befragten in eine bestimmte Richtung zu lenken, widerspricht dem ergebnisoffenen Forschungsansatz (Diekmann, 2009, S. 482; Kromrey, 2009, S. 352). Die Frage darf dementsprechend nicht bereits eine Antwort oder Unterstellung enthalten. Fragt der Forscher beispielsweise, ‚Wie aggressiv sind Sie im Stadion?‘, impliziert er damit bereits eine Aggression des Zuschauers. In einem ersten Schritt hätte der Interviewer jedoch das prinzipielle Vorhandensein von Aggression in Erfahrung bringen müssen, erst danach interessiert die Intensität oder Ausprägung eines solchen Verhaltens (Flick, 2014, S. 106 f.). Vielen Worten ist ein wertender Charakter eigen. Dies gestaltet die Frageformulierung nicht immer einfach. Der Forscher kann dem entgegenwirken, indem er zu einem Gegenstand mehrere Fragen stellt und Wertungen nutzt, die sich gegenseitig aufheben (Bortz & Döring, 2015, S. 255).

Möchte der Wissenschaftler sozialstatistische oder sozialdemographische Merkmale erfassen, meint dies statistische Angaben im weitesten Sinne. Beispielsweise interessieren das Geschlecht, das Alter und der Wohnort. Die Frageformulierung bedarf auch hier einer großen Sorgfalt (Diekmann, 2009, S. 474).

6.3.2 Arten von Fragen und Antwortvorgaben

So umfangreich wie die im vorherigen Kapitel vorgestellten Hinweise bezüglich der Formulierung von Fragen sind, so groß ist auch die Bandbreite an Fragearten. Grundsätzlich unterscheiden sich Fragen nach der Möglichkeit ihrer Beantwortung: Die Fachforschung differenziert zwischen geschlossenen, offenen und halboffenen Fragen.

Offene Fragen geben dem Befragten keine Antwortmöglichkeiten vor, vielmehr muss der Proband diese selbstständig formulieren (Flick, 2014, S. 108 f.). Diese Form ist gut zur „Exploration bei Problemstellungen geeignet, für die nicht schon umfassende Kenntnisse über das Universum möglicher Antworten vorhanden sind“ (Kromrey, 2009, S. 352 f.). Der



Forscher muss im Vorfeld keine intensiven Vorarbeiten für die Entwicklung von Antwortkategorien leisten. Welche Tiefe und Form die Antworten in diesen Fällen besitzen, hängt stark davon ab, was dem Befragten zum Zeitpunkt des Interviews zur Frage einfällt. Er benötigt ein hohes Maß an Motivation, Information und Artikulationsfähigkeit – Merkmale, die nicht bei jedem Menschen gleichermaßen vorhanden sind (Kromrey, 2009, S. 352 f.). Offene Fragen können den starren Ablauf einer Befragung mit geschlossenen Fragen auflockern (Kromrey, 2009, S. 353). Gleichzeitig sind offene Fragen notwendig, wenn das Befragungsziel mit geschlossenen nicht erreicht werden kann. Nämlich

1. „um Wissen zu überprüfen,
2. um den Sprachgebrauch der Bevölkerung zu einem bestimmten Themenbereich kennen zu lernen,
3. um die ‚Aktualität‘ von Themen oder Argumenten zu messen sowie
4. um Gebiete von besonderer individueller Vielfalt zu erkunden“ (Noelle-Neumann & Petersen, 2000, S. 129 f.).

Offene Fragen bergen aber auch stets Nachteile in sich, so kann die Auswertung aufwendiger sein und erhöhte Kosten verursachen. Die Befragten können Vorbehalte gegen das frei zu schreibende Wort haben, da sie beispielsweise eine fehlende Ausdrucksgewandtheit oder Rechtschreibfehler fürchten. Dies kann zu stereotypen Antworten führen, was möglicherweise die Antworten verzerrt. Die offene Antwortmöglichkeit kann darüber hinaus bei den Befragten zu einem abweichenden Verständnis der Frage führen, woraus sich wenig zielführende Antworten für den Forschenden ergeben. Die Auswertung wird infolgedessen aufwendiger, da die Antworten in den angedachten Bezugsrahmen einzuordnen sind (Hollaus, 2007, S. 88).

Geschlossene Fragen enthalten dagegen bereits Antwortvorgaben. Die Antwort kann aus zwei (z. B. Ja und Nein) oder mehreren Antwortmöglichkeiten bestehen. Letzteres bringt beispielsweise eine Skala, die die Intensität der Zustimmung oder Ablehnung misst, zum Ausdruck (Flick, 2014, S. 108 ff.). Geschlossene Fragen mit lediglich zwei Antwortvorgaben nennt man auch Alternativfragen (Kromrey, 2009, S. 352). Geschlossene Fragen erfahren eine Unterteilung nach Antwortkategorien in dichotome Ja-nein-Fragen, Alternativfragen, Auswahlfragen wie Rating oder Ranking, Fragen mit Mehrfachantworten, Filterfragen, Gabel und Fragetrichter (Diekmann, 2009, S. 476 f.). Geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien sind in standardisierten Interviews am weitesten verbreitet. Sie zeichnen sich im Verhältnis zu offenen Fragen durch eine Vergleichbarkeit der Antworten, eine höhere Durchführungs- und Auswertungsobjektivität, einen geringen Zeitaufwand für den Befragten, eine leichtere Beantwortbarkeit für Befragte mit Verbalisierungsproble-



men sowie einen geringeren Aufwand bei der Auswertung aus (Diekmann, 2009, S. 477). Mit geschlossenen Fragen erhält der Forscher jedoch lediglich Informationen, die seine vorgegebenen Antwortkategorien abdecken, eventuell bedeutsame Aspekte, die das Kategoriensystem nicht erfasst, bleiben unbeantwortet (Diekmann, 2009, S. 477 f.).⁴²

Für erfolgreiche geschlossene Fragen muss der Wissenschaftler bei der Formulierung der Antwortkategorien eine gedankliche *Inhaltsanalyse* möglicher Antworten vornehmen, wobei es verschiedene Befragtengruppen zu berücksichtigen gilt. Schätzt er die Antworten falsch ein, kann der Bezugsrahmen nicht denen der Befragten entsprechen. Daraus resultierend können diese möglicherweise die beabsichtigte Antwort nicht in die Antwortvorgaben einpassen (Kromrey, 2009, S. 353), was zu Verfälschungen oder einem Abbruch der Fragebogenteilnahme führen kann.

Eine Sonderform der Fragen sind Filterfragen. Diese schaltet der Forscher vor einen Block mit Fragen, den nur ein Teil der befragten Personen beantworten soll. Bei einem Frageblock zur Aggressivität im Fußballstadion könnte somit am Anfang die Frage stehen, ob die befragte Person Fußballstadien besucht. Bejaht sie dies, schließt sich der entsprechende Frageblock an. Verneint sie, wird automatisch zum nächsten Frageblock weitergeleitet (Diekmann, 2009, S. 478).

Trichterfragen eröffnen die Möglichkeit, sich schrittweise vom Allgemeinen zum Spezifischen vorzuarbeiten. Beschäftigt sich der Fragebogen beispielsweise mit abweichendem Verhalten, könnte die Antwortbereitschaft höher sein, wenn der Bogen zunächst mit unverfänglichen Fragen beginnt (Diekmann, 2009, S. 478).

Auch Matrixfragen können in Form geschlossener oder halboffener Fragen zum Einsatz kommen. Diese fragen auf verhältnismäßig wenig Platz gleichgeartete Sachverhalte oder Zusammenhänge ab. Da sie in Tabellenform angelegt sind, bergen sie das Risiko, dass der Proband in der Zeile bzw. Spalte verrutscht und infolgedessen versehentlich einer Frage eine falsche Antwort zuweist. Dieses Risiko ist bei einer Online-Befragung höher einzuschätzen als bei Paper-Pencil-Befragungen, da sich eine ausgedruckte Seite leichter überblicken lässt als eine Tabelle auf dem Bildschirm. Ist die Matrixfrage sehr umfangreich, sodass für die Beantwortung gescrollt werden muss, kann dies die Verständlichkeit und die daraus folgende Validität der Ergebnisse einschränken. Insbesondere wenn die Spaltenköpfe mit den Kategorienbeschriftungen für den Probanden nicht mehr erkennbar sind, kann dies zu verzerrten Antworten führen. Ferner bergen Matrixfragen das Risiko,

⁴² Um diesem Phänomen entgegenzuwirken und gleichzeitig die Vorteile der geschlossenen Fragen nutzen können, stehen dem Wissenschaftler halboffene Fragen zur Verfügung: „Halboffene Fragen (Hybridfragen) sind ein Kompromiss zwischen geschlossenen und offenen Fragen. Dabei werden geschlossene Antwortkategorien plus einer offenen Antwortmöglichkeit vorgesehen“ (Diekmann, 2009, S. 477 f.).



ein gleichförmiges mittiges Antwortverhalten zu generieren, da Befragte dazu neigen, mit der Maus die am leichtesten erreichbare Kategorie zu wählen, und dabei eine Tendenz zur Mitte vorliegt. Im Pretest sollte geprüft werden, ob Matrixfragen für den jeweiligen Zweck der Studie geeignet sind (Hollaus, 2007, S. 85). Gleichwohl gibt es auch Argumente, die für den Einsatz von Matrixfragen sprechen:

„Bei einem Verzicht auf Matrixfragen kann jedoch der Umfang des Fragebogens deutlich zunehmen und es können weiterhin durch die fortlaufende Wiederholung der Fragen Ermüdungserscheinungen und dadurch bedingte Antwortfehler bei den Befragten einsetzen“ (Hollaus, 2007, S. 85).

Ferner unterscheidet die Art der Frageformulierung zwischen direkten und indirekten Fragen. Bei Ersteren spricht der Forscher den Befragten persönlich an, im verfolgten Exempel würde sich eine Formulierung wie ‚Weshalb werden Sie im Stadion aggressiv?‘ anbieten. Bei indirekten Fragen wird der Interviewte gefragt, was er von einer Aussage oder Meinung hält. Am konkreten Beispiel hieße dies mit Kromrey (2009, S. 356 f.): ‚Es gibt viele Menschen, die in deutschen Fußballstadien eine große Aggressivität unter den Zuschauern sehen. Kann man dieser Meinung zustimmen oder sollte man sie zurückweisen?‘ Wissenschaftler erhoffen sich bei indirekten Fragen häufig ehrlichere Antworten als bei direkten, da der Proband in diesem Fall eine Aussage über andere und nicht über sich selbst trifft. Gleichzeitig können die Antworten anders als bei direkten Fragen ausfallen. Es wird davon ausgegangen, dass die Bereitschaft des Probanden, offen und ehrlich zu antworten, umso geringer ist, desto intimer sich die Frage in seinen Augen ausnimmt. Was zu diesem intimen Bereich gehört, ist von Person zu Person unterschiedlich und daher schwer einzuschätzen (Kromrey, 2009, S. 357).

6.3.3 Skalierung/Skalenarten

„In den meisten Fällen wird bei einer Messung in den Sozialwissenschaften nicht das interessierende Konstrukt direkt gemessen, sondern lediglich ein Indikator, von dem angenommen wird, dass er eng mit dem Konstrukt zusammenhängt“ (Welker et al., 2005, S. 19 f.).

Dies liegt in der häufig fehlenden Beobachtbarkeit der relevanten Eigenschaften des Forschungsgegenstandes begründet. Da ein unmittelbarer Messvorgang nicht möglich ist, greift der Wissenschaftler auf ein- oder mehrdimensionale Indikatoren zurück (Welker et al., 2005, S. 19 f.). Ordnet der Forschende einem Objekt oder einem Ereignis Zahlenwerte zu, kann eine Skala erstellt werden. Flick (2014, S. 134 f.) unterscheidet vier Skalenarten:



- Nominalskala
- Ordinalskala
- Intervallskala
- Verhältnisskala

Bisher ist der Forschungsliteratur keine einheitliche Definition und Verwendung des Begriffs Skala geglückt. Welker (2014b, S. 71) unterscheidet die beiden Hauptbedeutungen Index und Skala, wobei erstgenannter Terminus die rechnerische Zusammenfassung mehrerer Einzelmerkmale bezeichnet. Zahlen werden den Ausprägungen von Objekten zugeordnet, indem sich der Skalenwert als Funktionswert mehrerer Indikatorvariablen errechnet. Ein Index wird häufig bei der Messung von komplexeren Eigenschaften eines Objekts verwendet; er besteht dafür aus mehreren Variablen (Welker, 2014b, S. 71).

Die Skala bildet ein empirisches auf einem numerischen Relativ ab. Sie weist dabei den Ausprägungen von Objekten Zahlen zu und kann ein einzelnes Item (Merkmal) umfassen oder aus einem Merkmalsraum mit mehreren Einzelmerkmalen bestehen. Die Skala stellt einen Maßstab für Messungen dar; sie ermöglicht es folglich, Merkmalsausprägungen zahlenmäßig abzulesen. Einzelne Skalentypen entsprechen meistens verschiedenen Messniveaus (Welker, 2014b, S. 71). Mit einer Skala erhebt ein Wissenschaftler beispielsweise Einstellungen oder Bewertungen, indem er dem Befragten Aussagen (Statements, Items) vorlegt und diese auf einer Skala einstufen lässt (Diekmann, 2009, S. 471 f.). Dem Wissenschaftler stehen unterschiedliche Skalentypen zur Verfügung, so zum Beispiel die fünfstufige Likert-Skala (bspw. mit den Kategorien ‚stimme überhaupt nicht zu‘, ‚stimme eher nicht zu‘, ‚unentschieden‘, ‚stimme zu‘, ‚stimme voll zu‘), eine Vierpunkteskala, Bewertungen nach Schulnoten oder eine Thermometerskala mit den Zahlenwerten 0 bis 100 (Diekmann, 2009, S. 472).

1. Nominalskala

Beim Nominalniveau erlangt der Wissenschaftler Informationen über die Verschiedenheit von Eigenschaften. Aussagen über die Rangordnung oder den Abstand der Merkmale sind nicht möglich. So sind ‚männlich‘ oder ‚weiblich‘ unterschiedliche Merkmale einer Person, sie geben jedoch keine Rangordnung wieder (Welker et al., 2005, S. 18 f.). Bei einer Nominalskala sind Objekte mit identischen Merkmalen identischen Zahlenwerten zugeordnet, so erhält beispielsweise das Merkmal ‚Geschlecht weiblich‘ eine 1 und ‚Geschlecht männlich‘ eine 2. Beide Werte stehen in keiner Beziehung zueinander (Flick, 2014, S. 134 f.).

2. Ordinalskala

Durch das Ordinalniveau bringt der Wissenschaftler Merkmalsausprägungen in eine Rangordnung. Es enthält keine Informationen über die Distanz der Ränge zueinander, so kann der Forscher beispielsweise die Rangfolge unterschiedlicher Bildungsabschlüsse



aufstellen (Welker et al., 2005, S. 18 f.). Bei einer Ordinalskala besteht eine Ordnungsbeziehung zwischen den Werten. Folglich kann eine Frage zur Aggression im Fußballstadion mit den Antwortkategorien ‚sehr zutreffend‘ bis ‚überhaupt nicht zutreffend‘ ausgewiesen sein. Die Antwortoption ‚sehr zutreffend‘ wird dabei mit einer 4 gleichgesetzt, ‚zutreffend‘ mit einer 3, ‚weniger zutreffend‘ mit einer 2 und ‚überhaupt nicht zutreffend‘ mit einer 1. Diese absteigende Ordnung gibt die subjektive Zufriedenheit wieder, die Abstände zwischen den Werten müssen dabei allerdings nicht gleich groß sein (Flick, 2014, S. 134 f.).

3. Intervallskala

Das Intervallniveau gibt Auskunft über Unterschiede, Ränge und Abstände zwischen den Skalenpositionen (Welker et al., 2005, S. 19). Grenzt der Forscher eine Intervallskala ab, sind die Abstände zwischen zwei Werten immer gleich groß, wie auch bei einem Thermometer immer die gleichen Gradzahlen zwischen den einzelnen Markierungen liegen (Flick, 2014, S. 134 f.). Eng mit der Intervallskala verwandt sind Ratingskalen. Diese sind für den Forscher immer mit der Herausforderung verbunden, die optimale Zahl an Kategorien auszuwählen. Bei einer ungeraden Zahl existiert stets eine mehrdeutige Mittelkategorie, die Unentschiedenheit, Meinungslosigkeit oder tatsächlich eine mittlere Einstellung signalisieren kann. Entscheidet sich der Forscher für eine gerade Kategorienzahl, muss der Befragte eine positive oder negative Tendenz auch in solchen Fällen abgeben, in denen seine Einstellung tatsächlich am besten mit einem mittleren Wert beschrieben werden kann (Diekmann, 2009, S. 472 f.).

4. Verhältnisskala

Bei einer Verhältnisskala sind die Abstände zwischen zwei Werten ebenfalls gleich groß. Ferner bezeichnen zwei Abstandseinheiten einen doppelt so großen Abstand wie eine Einheit. Bei einer Gewichtsmessung ist der Abstand zwischen drei Kilogramm und vier Kilogramm vergleichbar mit dem zwischen sieben Kilogramm und acht Kilogramm. Gleichzeitig entsprechen acht Kilogramm einer Doppelung von vier Kilogramm. Eine Verhältnisskala besitzt darüber hinaus einen fest definierten Nullpunkt. In der sozialwissenschaftlichen Forschung stellt diese Skalenart eher die Ausnahme dar (Flick, 2014, S. 134 f.).

Die Wahl der Skala ist letztlich vom konkreten Forschungsvorhaben im Einzelfall abhängig. Zusammenfassend lassen sich die Skalenarten wie folgt skizzieren:



Tabelle 8: Skalenarten nach Flick (Flick, 2014, S. 136)

Skalenart	Mögliche Aussagen	Beispiele	Antworten bzw. Werte
Nominalskala	Gleichheit Verschiedenheit	Geschlecht Berufsgruppe Zufrieden mit der Behandlung	- männlich - weiblich - Arzt - Lehrer - ja - nein
Ordinalskala	Größer-kleiner- Beziehungen	sozialer Status Schulnoten	- Oberschicht - Mittelschicht - Unterschicht - sehr gut - gut - befriedigend - ausreichend - mangelhaft
Intervallskala	Gleichheit von Un- terschieden	Temperatur (°C) Kalender, Zeitinter- valle (z. B. Krank- schreibung pro Jahr)	- 36°C - 37°C - 38°C - ein Tag - zwei Tage - drei Tage
Verhältnisskala	Gleichheit von Ver- hältnissen	Gewicht Länge	- ein Kilogramm - zwei Kilogramm - drei Kilogramm - ein Zentimeter - zwei Zentimeter - drei Zentimeter



6.3.4 Aufbau und Gestaltung eines Fragebogens

Erst wenn der Forscher seine Hypothesen oder deskriptiven Ziele klar formuliert hat, ist er in der Lage, einen Fragebogen zu konstruieren (Diekmann, 2009, S. 483). Letztlich ist ein Fragebogen als Instrument einer Erhebung dann geeignet, „wenn das Vorwissen über den Gegenstand ausreicht, um eine ausreichende Anzahl von Fragen eindeutig zu formulieren, und wenn eine große Zahl von Untersuchungsteilnehmern einbezogen werden soll“ (Flick, 2014, S. 113).

Bevor der Forscher einen eigenen Fragebogen entwickelt, bietet sich eine Überprüfung der vorhandenen Literatur nach bereits entwickelten Fragebögen anderer Wissenschaftler zum untersuchten Themenkomplex an. Die bestehenden Instrumente könnten möglicherweise eine eigene Fragebogenkonstruktion verzichtbar machen oder diese sogar optimieren. Vor einer unkritischen Übernahme eines Fragebogens ist jedoch zu warnen, vielmehr ist es die Pflicht des Wissenschaftlers, sich mit den Güteeigenschaften – Objektivität, Reliabilität und Validität – auseinanderzusetzen. Auch ist genau zu hinterfragen, ob die sprachliche Gestaltung mit dem eigenen Forschungsdesign kompatibel ist. Vielfach sind neue Formulierungen notwendig (Bortz & Döring, 2015, S. 253).

Zu Beginn eines jeden Fragebogens sollte der Wissenschaftler in Gestalt eines kurzen Einleitungstextes die wichtigsten Informationen zum Vorhaben präsentieren (Maurer & Jandura, 2009, S. 67 f.). Hierzu können Informationen zum Thema und der Zielsetzung, zu den Verantwortlichen und der hinter der Befragung stehenden Institution, deren Dauer und zur Teilnahmereitschaft gehören. Ebenso sollte ein Hinweis zum Datenschutz erfolgen (Thielsch & Weltzin, 2012, S. 113). Im Anschluss beginnt die eigentliche Befragung. Die ersten Fragen sollten das Interesse des Befragten wecken, daher bietet sich ein Einstieg mit einfachen und neutralen Fragen an, bevor im weiteren Verlauf ‚schwierigere‘ Fragen folgen (Kromrey, 2009, S. 359).

Häufig fasst der Wissenschaftler im Fragebogen mehrere Fragen zu einem Komplex zusammen, sodass er darauf verzichtet, von einem Thema zum nächsten zu springen. Sofern möglich, nutzt er Überleitungsfragen, um den neuen Themenkomplex vorzubereiten (Kromrey, 2009, S. 359). Von diesem Vorgehen abweichen kann der Forscher bei Kontrollfragen. Hier empfiehlt es sich, vom Themenkomplex der Ursprungsfrage gelöst zu formulieren, damit der Befragte möglichst nicht bemerkt, dass er eine inhaltlich ähnliche Frage bereits beantwortet hat. Auch sind Themenfelder vorstellbar, bei denen sich das Zusammenfassen der Fragen zu Komplexen nicht als zielführend erweist. Inwiefern der Wissenschaftler die Schaffung von Fragenkomplexen als notwendig erachtet, bewertet er im Einzelfall. Hierbei kann er sogar auf einen für den Probanden erkennbaren roten Faden



verzichten, damit der Interviewte jede einzelne Frage möglichst unabhängig von anderen, spontan und ohne langes Überlegen beantwortet (Kromrey, 2009, S. 359).

Vielfach legt der Forscher zunächst thematische Blöcke (Module) fest. Im genannten Exempel kann dies ein Block zur Aggression im Stadion im Allgemeinen, einer zu Auslösern von aggressivem Verhalten und einer zu der Sozialdemographie sein. Im nächsten Schritt formuliert er Fragen, bevor er sie in einer zweckmäßigen Reihenfolge anordnet. Diekmann (2009, S. 483 ff.) stellt u. a. folgende allgemeinen Regeln auf:

- Der Einstieg in den Fragebogen beginnt mit einer Eröffnungsfrage, auch ‚Eisbrecherfrage‘ und ‚Warming-up‘ genannt. Diese ist vielfach allgemeiner formuliert und soll zum Thema hinführen bzw. das Interesse des Befragten wecken.
- In vielen Fällen steigt die Aufmerksamkeit des Befragten zunächst an und nimmt mit zunehmender Fragedauer ab (‚Spannungskurve‘). Daraus resultierend bietet es sich an, die wichtigsten Fragen im zweiten Drittel des Fragebogens zu stellen.
- Häufig empfehlen sich für den jeweiligen Themenblock Fragetrichter, mit denen man sich etwaigen heiklen Themen über allgemeine Fragen nähert. Um mögliche Fragekontexteffekte zu reduzieren, bieten Online-Fragebögen häufig eine automatische Randomisierung an. Dabei werden dem Probanden die Fragen mithilfe eines Zufallsverfahrens in unterschiedlicher Reihenfolge angezeigt. Dies ermöglicht dem Wissenschaftler zum Beispiel, im Pretest die Kontexteffekte zu testen.
- Filterfragen und Gabeln vermeiden überflüssige Fragen und reduzieren Befragungszeiten. In diesen Fällen bekommt der Proband eine Frage nur gestellt, wenn er bei einer vorherigen Frage bestimmte Antwortkategorien ausgewählt hat. So kann der Forscher beispielsweise steuern, dass Fragen, die auf regelmäßige Stadionbesucher ausgelegt sind, auch nur solchen Personen gestellt werden, die sich zuvor in dieser Kategorie verortet haben. Die übrigen Probanden leitet der Fragebogen automatisch zu den darauffolgenden Fragen. Wichtig ist hierbei eine klare und logische Gliederung.
- Die sozialdemographischen Angaben sind für die Probanden vielfach wenig interessant und stehen daher am Ende des Fragebogens (Diekmann, 2009, S. 484 f.). Erhebt man die demographischen Daten jedoch zu Beginn der Befragung, ermöglicht dies einen statistischen Vergleich der Abbrecher und der Nichtabbrecher.

Filterfragen sind besonders problemlos zu nutzen, sofern pro Seite nur eine oder wenige Fragen platziert sind. In der interaktiven Umgebung der Online-Befragung funktionieren Filter vollkommen automatisch, was Fragebögen strafft und überflüssige Punkte eliminiert. Weiterhin erhält der Proband den Eindruck, der Fragebogen gehe auf ihn und seine Antworten ein, was im besten Fall eine gesprächsähnliche Situation erzeugt. Je ausgeprägter



dieses Gefühl beim Befragten ist, desto positiver kann sich die Datenqualität entwickeln (Welker et al., 2005, S. 96).

Gleichwohl gibt es auch Stimmen, die „die Abfolge der Fragen – inhaltlich gruppiert oder zufällig – für die psychometrischen Eigenschaften des Fragebogens (Reliabilität und Validität) [als] unerheblich“ (Bortz & Döring, 2015, S. 256) erachten. Bortz und Döring empfehlen daher, dass der Forscher auf die Bildung von Blöcken inhaltlich homogener Items verzichten sollte (Bortz & Döring, 2015, S. 256).

Der Wissenschaftler reiht die Fragen nicht wahllos und zufällig aneinander, sondern muss sie vielmehr nach bestimmten Gesichtspunkten im Fragebogen anordnen (Kromrey, 2009, S. 359). Begründet liegt dies in der Tatsache, dass sich die gestellten Fragen gegenseitig beeinflussen können, der Proband also eine Frage in Abhängigkeit zu der direkt zuvor gestellten beantwortet (Halo-Effekt). Es handelt sich hierbei um keinen bewussten Vorgang. Um das Risiko zu reduzieren, bietet sich das sogenannte Trichterprinzip an, bei dem der Forschende die Fragen vom Allgemeinen zum Konkreten anordnet (Flick, 2014, S. 110; Kromrey, 2009, S. 361 f.). Der Wissenschaftler kann den Halo-Effekt insbesondere bei der Trichterung auch aktiv für sich nutzen. Zunächst führt er mit allgemeinen Fragen in das Thema ein und nähert sich anschließend durch immer speziellere den Einzelaspekten des Problems an. Durch ein solches stufenweises Vorgehen wird dem Probanden die Fragebeantwortung erleichtert. Selbst bei Fragen, die er ohne das Vordringen in das Themenfeld vielleicht nicht hätte beantworten können, gelingt ihm nun eine adäquate Reaktion. Geht es jedoch um reine Meinungsfragen, ist auf diesen Ausstrahlungseffekt zu verzichten, da er die Antwort beeinflussen kann.

„Wenn zum Beispiel zunächst von Überfällen auf Taxifahrer sowie vom Mord an einem Taxifahrer die Rede war und wenn direkt anschließend die Meinung zur Todesstrafe erfragt werden sollte, dann darf der Interviewer sich eines ‚Halo-Effekts‘ sicher sein. Die Frage nach der Meinung zur Todesstrafe bezieht sich dann nicht mehr nur auf den manifesten Inhalt der Frageformulierung; vielmehr schwingt latent die Einbettung in das Thema Mord und Überfälle bei Taxifahrern mit“ (Kromrey, 2009, S. 362).

Wählt der Forscher eine Randomisierung, kann dies einen möglichen Halo- bzw. Platzierungseffekt zwar nicht vollkommen ausschließen, dieser wird jedoch zumindest kontrollierbar (Kromrey, 2009, S. 362 f.).

Den letzten Teil des Fragebogens sollte der Wissenschaftler wiederum möglichst einfach gestalten. Um zeitlichen Schwankungen im Antwortverhalten entgegenzuwirken, sind dort leicht zu beantwortende Fragen üblich (Bortz & Döring, 2015, S. 256).



Für jeden neuen Fragebogen sollte der Wissenschaftler einen Pretest durchführen. Mit diesem kann der Forscher

- die durchschnittliche Befragungszeit ermitteln,
- die Verständlichkeit der Fragen prüfen,
- gegebenenfalls Itembatterien mit der Itemkonsistenzanalyse, Faktorenanalyse u.a.m. testen,
- eventuell Fragekontexteffekte und alternative Frageformulierungen mit Fragesplits prüfen (Diekmann, 2009, S. 485).

Bei einer geplanten Umfrage mit 2.000 Teilnehmern ist eine Pretest-Stichprobe in Höhe von 100 Personen nicht unüblich (Diekmann, 2009, S. 485). Die befragten Tester kritisieren weniger verständliche Fragen und andere Unklarheiten, woraus vielfach eine Kürzung und Modifikation des Fragebogens resultiert, sodass schlussendlich ein erneuter Pretest erforderlich wird (Diekmann, 2009, S. 486).

Am Ende dieses Prozesses besteht der Bogen lediglich aus Fragen, die zielführend, sinnvoll und notwendig sind (Thielsch & Weltzin, 2012, S. 112 f.). Jede Frage ist genau überlegt und relevant. Die Probanden investieren Arbeitszeit oder Freizeit, um den Fragebogen auszufüllen; ist dieser zu lang, kann die Motivation und die Datenqualität leiden oder gar die Abbruchquote steigen. Der Wissenschaftler sollte den Fragebogen daher kurz halten, aber auch so ausführlich wie notwendig gestalten (Welker et al., 2005, S. 95).

Für eine gleichbleibend ausgeprägte Motivation der Teilnehmer spielt auch die optische Gestaltung des Fragebogens eine zentrale Rolle. Ein wesentliches Gestaltungsmerkmal ist die Länge des Fragebogens, dies meint seine durchschnittliche Bearbeitungszeit. Es empfiehlt sich eine Länge von zehn bis 15 Minuten. Ist der Fragebogen zu lang, kann dies zu einem Abbruch durch den Probanden oder zu einer invaliden Antwortabgabe führen (Taddicken & Batinic, 2014, S. 168 f.; Hollaus, 2007, S. 87). Der Forscher sollte den Befragten eine realistische Beantwortungszeit nennen, denn eine bewusst zu niedrige Angabe der Dauer könnte gegebenenfalls den Unmut der Probanden zur Folge haben. Dies kann sich wiederum auf die Abbruchquote oder die Validität des Antwortverhaltens auswirken. Um den Befragten einen Überblick über den Fragebogenverlauf zu geben, bieten Online-Befragungssoftwares vielfach einen ‚Fortschrittsbalken‘ an, der einen visuellen Hinweis gibt, wie viel Prozent der Umfrage bereits beantwortet sind (Hollaus, 2007, S. 78).

Auf jeder Fragebogenseite sollte eine möglichst übersichtliche Anzahl von Fragen aufgeführt sein, die wichtige Inhalte kompakt und verständlich darstellen. Ein Überladen kann den Probanden abschrecken (Taddicken & Batinic, 2014, S. 169).

Vielfach wird in der Fachforschung darauf verwiesen, dass in einem Online-Fragebogen nicht gescrollt werden dürfe. Jedoch findet sich auch die gegenteilige Meinung, die es als



vorteilhaft erachtet, wenn alle Fragen auf einer Seite dargestellt werden. Der Befragte gelangt durch Scrollen von einer Frage zur nächsten, was ihm einen Überblick über den gesamten Fragebogen erlaubt. Für den Wissenschaftler gestaltet sich die Programmierung eines solchen Fragebogens leichter. Er wird anschließend als Gesamtes an den Server übertragen, eine Sicherung nach jeder beantworteten Frage erfolgt nicht. Bricht der Befragte bei der letzten Frage ab, verursacht er einen Unit-Nonresponse. Wäre nach jeder Frage gespeichert worden, hätte lediglich ein Item-Nonresponse vorgelegen und es wäre möglich gewesen, die übrigen Antworten in die Auswertung einfließen zu lassen (Hollaus, 2007, S. 83).

Die wesentlichen Argumente für einen Fragebogen auf einer Seite oder wahlweise eine Frage pro Seite stellt Hollaus (2007, S. 83) zusammen:

Tabelle 9: Vorteile verschiedener Fragedarstellungen nach Hollaus (Hollaus, 2007, S. 84)

Fragebogen auf einer Seite	Eine Frage pro Seite
Fragebogen im Gesamtüberblick; höhere Transparenz; überschaubarer Fragebogenkontext	kein Scrollen notwendig; geringerer Eingabeaufwand
Zeitbedarf für Probanden anhand der Länge einschätzbar; kein Gefühl einer ‚Endlosbefragung‘	kürzere Ladezeit für die erste Frage
Datenübertragung nur zu Beginn und am Ende der Befragung; dadurch insgesamt meist geringere Wartezeiten	eingabeabhängige Verzweigungen und Datenübergabe innerhalb des Fragebogens handhabbar
weniger anspruchsvolle Programmierung	isolierte Darstellung jeder einzelnen Frage
Ähnlichkeit mit konventionellem Papierfragebogen	nachträgliche Änderungen durch Rücksprünge kontrollierbar
	Abbruchverhalten erkennbar

Wählt der Wissenschaftler einen Mittelweg und verbindet beide Darstellungsformen miteinander, kann er die jeweiligen Vorzüge nutzen, indem er beispielsweise unterschiedliche Themenkomplexe auf jeweils einer Seite zusammennimmt (Hollaus, 2007, S. 84). Der Wissenschaftler muss den Online-Fragebogen derart gestalten, dass der Befragte sich in dem Fragebogen ohne Hilfe eines Interviewers zurechtfindet. Hierfür muss er die Fragen verstehen und sie selbstständig beantworten können (Welker et al., 2005, S. 77).

Mithilfe von Farbreizen auf der Einladungsseite lässt sich die Rücklaufquote bei Online-Befragungen erhöhen (Hammen, 2010, S. 172). Einladungsseiten in den Farben Rot, Blau oder Grün führen zu einer erhöhten Anklickquote als eine weiße Seite. Auf die Abbrecherquote hat die Farbwahl dagegen keinen Einfluss (Hammen, 2010, S. 172). Welker et al.



(2005, S. 89 f.) raten zu einem Verzicht auf Hintergrundfarben, sie empfehlen schwarze Schrift auf weißem Grund, da diese aufgrund des hohen Kontrastes am besten lesbar sei. Hammen kommt zu dem Schluss, dass neben der inhaltlichen Stringenz auch eine möglichst angenehme optische Gestaltung zu einer höheren Teilnahmebereitschaft und zur besseren Qualität der gegebenen Antwort beitragen könne (Hammen, 2010, S. 174). Die Frage stellt das wichtigste Element der einzelnen Seite dar und kann durch Fettdruck hervorgehoben werden. Auf diese Weise wird nicht nur die Aufmerksamkeit des Befragten zuerst auf die Fragestellung gelenkt, sondern ihr wird auch ein größeres Gewicht verliehen (Welker et al., 2005, S. 92). Der Fettdruck soll zwar den Eindruck von Übersichtlichkeit erzeugen, er darf aber den Befragten nicht in seiner Meinung beeinflussen. Das Layout ist daher neutral zu halten (Hollaus, 2007, S. 86).

Ferner kann über ein gelungenes Layout der Eindruck erzielt werden, dass die Online-Befragung Spaß machen wird. Damit verstärkt der Wissenschaftler das Interesse an der Teilnahme, aber nimmt nicht die Rolle eines Entertainers ein (Hollaus, 2007, S. 76 f.). Insbesondere Online-Fragebögen eröffnen dem Wissenschaftler hier vielfältige Möglichkeiten, indem Multimediaelemente, wie Flash-Animationen, Audio- und Videodateien, eingebunden werden. Inwieweit dies sinnvoll erscheint, ist vom konkreten Forschungsziel abhängig. In vielen Fällen bietet sich jedoch eine simple und einfache Gestaltung des Fragebogens an, damit der Teilnehmer auf den ersten Blick erkennt, was von ihm erwartet wird (Taddicken & Batinic, 2014, S. 169).

Je aufmerksamer der Befragte den Fragebogen verfolgt und die Fragen beantwortet, desto zutreffender sind seine Antworten. Um Langeweile zu vermeiden und das Interesse beizubehalten, sollte ein Fragebogen nicht gleichförmig aufgebaut und die Fragestellungen sollten nicht vorhersehbar sein. Ferner müssen alle Fragen einen thematischen Bezug zu dem genannten Forschungsziel besitzen, die Themenkomplexe dürfen nicht länger behandelt werden, als es notwendig erscheint. Fragedoppelungen sind dabei zu vermeiden. Selbst bei Kontrollfragen sollte der Befragte nicht den Eindruck einer Wiederholung haben. Der Forscher muss bei der Fragebogenerstellung kreativ sein, um den Befragten bis zum Ende des Bogens zu motivieren (Hollaus, 2007, S. 78 f.).

6.3.5 Chancen und Herausforderungen der Online-Befragung

Die Online-Befragung ist seit einigen Jahren eines der beliebtesten methodischen Instrumente schlechthin. Wie die vorangegangenen Ausführungen gezeigt haben, bieten sie dem Wissenschaftler ein umfangreiches Portfolio von Einsatzmöglichkeiten. Die vergangenen beiden Jahrzehnte diskutierten aber nicht nur die Vorteile von Online-Studien, auch die Nachteile dieser Erhebungsmethode begleiteten die Einführung des neuen Instruments.



Im folgenden Abschnitt soll die Vielzahl von Chancen und Herausforderungen, die mit derartigen Befragungen verbunden ist, diskutiert werden. Hierbei wird auf die Überlegungen von Fischer und Pfaff-Rüdiger (2010, S. 274 f.), Thielsch und Weltzin (2009, S. 101 ff. sowie 2012, S. 111 ff.), Welker, Werner und Scholz (2005, S. 80) und Diekmann (2009, S. 522 f.) zurückgegriffen:

Tabelle 10: Übersicht über Vor- und Nachteile von Online-Befragungen (eigene Darstellung)

Vorteile	Nachteile
mehr Flexibilität für Ort (Alokalität) und Zeit (asynchron) der Befragung	Einarbeitung und Programmierung
Zeiteffizienz	technische Probleme
Aufwand und Kosten	fehlende Durchführungsobjektivität
technische Vorteile	keine Bevölkerungsrepräsentativität
Automatisierbarkeit	Mehrfachteilnahmen
heterogenere Stichprobenszusammensetzungen	asynchroner Kontakt
hohe Datenqualität	Kontaktaufnahme nur durch den Probanden
große Akzeptanz	ethische Probleme
Verfahrenstransparenz und Ethik	

6.3.5.1 Chancen der Online-Befragung:

Mehr Flexibilität hinsichtlich Ort (Alokalität) und Zeit (asynchron) der Befragung

Da eine Online-Befragung nicht von der Anwesenheit eines Interviewers abhängt, bietet sich ein höheres Maß an Flexibilität für deren Durchführung. Sie ermöglicht weltweite Befragungen, da der Proband lediglich über einen Internetanschluss sowie ein internetfähiges Endgerät verfügen muss und kein Besuch notwendig ist. Folglich gibt es keine räumliche Beschränkung der Befragung; zuvor schwierig zu erreichende Personen können nun eingebunden werden (Hollaus, 2007, S. 34). Die größere Flexibilität hinsichtlich der Befragungszeit besitzt zwei Dimensionen: Erstens können mehrere Probanden gleichzeitig befragt werden bzw. an der Befragung teilnehmen. Die Interviewer sind somit nicht an einen Ort gebunden. Zweitens muss sich der Proband nicht an eine präzise Verabredung mit dem Interviewer halten, er kann vielmehr seine Teilnahme in seinen konkreten Lebensrhythmus integrieren und an dem für ihn idealen Zeitpunkt platzieren (Fischer & Pfaff-Rüdiger, 2010, S. 274 f.).

Zeiteffizienz

Eine Online-Befragung weist auch Vorteile hinsichtlich der Zeiteffizienz auf, die sich letztendlich nicht nur auf die Erhebung selbst beschränken, sondern ebenfalls die Auswertung



und die Präsentation der Daten betreffen. Wie bereits gesagt, können mehrere Personen gleichzeitig an der Befragung teilnehmen, so wird es dem Forscher möglich, in kürzerer Zeit eine größere Anzahl an Teilnehmern für seine Zwecke zu gewinnen. Der Wissenschaftler oder der Interviewer muss zudem nicht persönlich bei der Befragung anwesend sein und kann sich parallel anderweitigen Aufgaben widmen. Da die gewonnenen Daten schon in elektronischer Form vorliegen, müssen sie wiederum nicht für eine Auswertung transkribiert werden, sodass auch hier ein effizienteres Arbeiten die Folge ist. Eine Übertragung von Papier in die elektronische Form, wie sie bei offline gewonnenen Ergebnissen der Fall ist, entfällt (Fischer & Pfaff-Rüdiger, 2010, S. 275). Infolgedessen stehen die Ergebnisse bei vielen Online-Befragungsprogrammen bereits während der Erhebung zur Verfügung. Der Wissenschaftler kann also zu diesem Zeitpunkt einen Eindruck von den späteren Ergebnissen und dem Verlauf der Erhebung gewinnen (Pötschke, 2009, S. 77 f.).

Aufwand und Kosten

Geringerer Aufwand und Kosten werden seit Bestehen der Online-Befragung als ein großer Vorteil dieses Instruments betrachtet. Dies bezieht sich insbesondere auf die anfallenden Kosten für den Druck, den Versand oder die Verteilung der Fragebögen und für den Interviewer. Auch Kosten für die Codierung der Fragebögen und die zuvor genannte Dateneingabe entfallen. Aufwandlos ist dieses Instrument jedoch nicht, wie die Erläuterungen zu den Herausforderungen der Online-Befragung zeigen werden.

Technische Vorteile

Online-Befragungen bringen eine Vielzahl von technischen Vorteilen mit sich. So ist die Einbindung multimedialer Inhalte wie Bilder und Audio- oder Videodateien erheblich leichter zu realisieren. Dies kann den Fragebogen ansprechender gestalten und sich wiederum motivierend auf die Probanden auswirken. Ist der Fragebogen einmal erstellt, bietet die Software die Möglichkeit, diesen zu duplizieren und beispielsweise mehrsprachige Versionen zu erstellen. Die Online-Befragungssoftware kann häufig Einzelreaktionen des Probanden wie die Bearbeitungszeit erfassen. Hat der Befragte für mehrere Fragen nur wenige Sekunden benötigt und immer den mittleren Wert angeklickt, kann dies ein Hinweis auf die Qualität der Aussagen sein.

Automatisierbarkeit

Automatisierbarkeit umfasst das Fehlen von Medienbrüchen und eine Reduzierung ‚menschlicher Fehlerquellen‘ während des Forschungsprozesses. Die Eingabe der Antworten unmittelbar in die Befragungssoftware führt nicht nur zu einer möglichen Zeit- und Kostenersparnis, sondern durch diese Automatisierung werden vielmehr Fehlerquellen in Form manueller Dateneingabe oder -übertragung minimiert (Hollaus, 2007, S. 34 f.). Auch



reduzieren sich auf diesem Wege mögliche Beeinflussungseffekte durch den Versuchsleiter oder den Interviewer.

Heterogenere Stichprobenszusammensetzung

Stichproben aus Online-Befragungen weisen vielfach eine größere Diversität – beispielsweise hinsichtlich Alter und Beruf – als bei offline erhobenen Stichproben auf. „Diese vergleichsweise höhere Heterogenität bietet so sehr gute Grundlagen für Datenerhebungen, deren Ergebnisse mindestens ebenso belastbar sind wie die offline erhobener Studien“ (Thielsch & Weltzin, 2009, S. 97).

Hohe Datenqualität

Online-Befragungen ermöglichen aufgrund der verwendeten Software die Durchführung von Konsistenzprüfungen. Resultierend aus den bereits benannten technischen Vorteilen können z. B. Zeitprotokolle erstellt werden. Auch hier zeigen Randomisierungen eine positive Wirkung, da Positionseffekte vermieden werden.

Große Akzeptanz

Online-Befragungen erfreuen sich unter den Teilnehmern einer großen Akzeptanz. Dies geht vielfach auf die Freiwilligkeit der Teilnahme, die Flexibilität des Teilnahmezeitpunktes und -ortes und die gewährte Anonymität zurück. Insbesondere Letzteres kann zu offeneren Antworten beitragen. Bei persönlichen Befragungen ist die Tendenz größer, dass Probanden mitunter sozial erwünschte Antworten geben, was sich als problematisch für die Wertigkeit der erhobenen Daten erweisen kann. Bei Online-Befragungen scheinen die Antworten weniger sozial erwünscht auszufallen: So sprachen die Teilnehmer einer Befragung zur Medien- und Internetnutzung offen über das (illegale) Herunterladen von Serien und Filmen und räumten ein, auch anspruchslosere Fernsehsendungen zu verfolgen. Positive Erfahrungen liegen ferner bei Online-Umfragen zu politischen Aktivitäten oder sexuellen Orientierungen vor. Eher zurückhaltende Personen zeigen mitunter weniger Hemmungen, die Fragen stärker wahrheitsgemäß zu beantworten, wenn kein Interviewer oder Dritter, der sich noch dazu in einer hierarchisch übergeordneten Position befindet, zugegen ist (Fischer & Pfaff-Rüdiger, 2010, S. 279).

Verfahrenstransparenz und Ethik

Online-Studien sind in vielen Fällen öffentlich zugänglich und somit praktisch für jedermann, der bestimmte äußere Bedingungen erfüllt. Dies steigert die Transparenz der wissenschaftlichen Schwerpunktsetzung und des methodischen Vorgehens. Forschung findet nicht im vermeintlich Verborgenen statt.



6.3.5.2 Herausforderungen dieser Methodik:

Einarbeitung und Programmierung

Wie im Abschnitt zu den Vorteilen dargestellt, zeitigt eine Online-Befragung häufig einen verhältnismäßig geringeren Aufwand sowie geringere Kosten. Gleichwohl ist beides einzuplanen und darf nicht unterschätzt werden. Für die jeweilige Befragungssoftware fallen häufig Lizenzkosten an; zwar verfügen viele Hochschulen oder Forschungseinrichtungen über Sammellizenzen und können die Programme für Angebundene kostenfrei anbieten, aber dies ist nicht für jedes Vorhaben und jeden Forscher eine gangbare Option. Die Einarbeitung in diese Software und die anschließende Programmierung des Online-Fragebogens binden zeitliche Ressourcen. Es erfordert häufig einen höheren Zeitaufwand, damit der Fragebogen zweckmäßig, ansprechend und vollständig online zur Verfügung steht.

Technische Probleme

Die technischen Probleme ergeben sich vor allem auf Nutzerseite. Insbesondere Befragte mit geringer Computererfahrung können beispielsweise Schwierigkeiten mit veralteter Soft- oder Hardware haben. Auch kann die Darstellung des Fragebogens bei unterschiedlichen Betriebssystemen oder Ausgabegeräten verschieden ausfallen. Relevant ist sicherlich auch die Bandbreite des Internetanschlusses, der eventuell nicht für große Datenmengen, die durch multimediale Elemente wie Videos notwendig sind, ausgelegt ist.

Keine Durchführungsobjektivität

Wie bei jeder Art empirischer Forschung richtet sich die Online-Befragung an den Gütekriterien Reliabilität, Validität und Objektivität aus.⁴³ Ein besonderes Augenmerk liegt dabei nach Ansicht von Welker (2014b, S. 67) auf der Objektivität. Diese wird zumeist in Durchführungsobjektivität (Konstanz der Untersuchungsbedingungen), Auswertungsobjektivität (Konstanz bei Übertragung und Codierung) und Interpretationsobjektivität (Konstanz der Interpretation der Befunde über verschiedene Forscher hinweg) unterschieden (Welker, 2014b, S. 68). Gerade der Durchführungsobjektivität ist bei Online-Messinstrumenten wie der Online-Umfrage mit größerer Aufmerksamkeit zu begegnen, denn unterschiedliche Betriebssysteme, Browser- oder Hardwareeinstellungen können Fragen und Skalen in unterschiedlicher Weise optisch darstellen. Die Folge können Ergebnisverzerrungen sein. Gleiches gilt für die große Vielfalt der Endgeräte, da sich die Darstellung auf Tablets, Smartphones oder TV-Geräten auf die Darstellungsvarianz, die Erkennbarkeit, die Eingabebedingungen und auch auf die Umgebungsvariablen auswirken kann. Greift der For-

⁴³ Zu den Gütekriterien im Allgemeinen siehe Kapitel 5.3. Zu Gütekriterien von Online-Befragungen siehe auch Hollaus (2007, S. 44 ff).



scher auf das Erhebungsinstrument der Online-Befragung zurück, muss er die einheitliche Darstellung der Fragen in allen Fällen sicherstellen. Eine Beeinträchtigung des Antwortverhaltens durch soft- oder hardwarebedingte Darstellungsfehler sollte vermieden werden (Welker, 2014b, S. 68). An dieser Stelle kommt dem Pretest demnach eine besondere Rolle zu, da er die Durchführungsobjektivität nachprüfbar macht.

Keine Bevölkerungsrepräsentativität

Das Kerndefizit von Online-Befragungen sehen Wissenschaftler in ihrer Repräsentativität. Kritiker heben dabei vielfach hervor, dass mit dieser Methode keine bevölkerungsrepräsentativen Untersuchungen durchführbar sind, sondern sich die Methode bestenfalls für Gruppen mit Internetzugang und Internetkompetenz eigne (Zerback, Jakob, Schoen & Schlereth, 2010, S. 58 f.).⁴⁴

„Repräsentativität im statistischen Sinn meint, dass die Verteilung aller Merkmale einer Stichprobe und die ihrer Kombinationen, der Verteilung in der Grundgesamtheit entsprechen. Dabei sind zufällige Abweichungen zwar möglich, ihr Ausmaß aber inferenzstatistisch quantifizierbar [...] Mangelnde Repräsentativität ist somit das Resultat von Selektionsfehlern während der Abgrenzung, Identifikation und Auswahl der Befragten und betrifft die Zusammensetzung der Stichprobe“ (Zerback & Maurer, 2014, S. 78 f.).

Entsprechen die Parameter bzw. Merkmalsverteilungen der Stichprobe nicht den realen Werten der Grundgesamtheit, ist dies vielfach auf Coverage-, Sampling- und Nonresponse-Fehler zurückzuführen, welche die Repräsentativität von Online-Umfragen beeinflussen können (Zerback & Maurer, 2014, S. 79 f.).

Coverage-Fehler: Um eine Stichprobe ziehen zu können, muss der Forscher die Grundgesamtheit abgrenzen. Dieses sind diejenigen Personen, über die die Befragung Aussagen treffen soll. Möchte der Befragende beispielsweise eine Zufallsauswahl nutzen, müssen alle Personen der Grundgesamtheit für den Wissenschaftler identifizierbar und erreichbar sein. Dafür benötigt er idealerweise eine vollständige Kontaktliste. Fehlen auf dieser Liste relevante Personen (*undercoverage*) oder enthält sie solche, die nicht zu Grundgesamtheit gehören (*overcoverage*), verringert sich die Repräsentativität der Stichprobe. Die Auswahlmenge entspricht in diesen Fällen nicht der den Forscher interessierenden Population (Zerback & Maurer, 2014, S. 80). Coverage-Fehler besitzen für Online-Befragungen eine hohe Relevanz, insbesondere dann, wenn der Wissenschaftler eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe zum Ziel hat. Diese setzt voraus, dass die gesamte Bevölkerung on-

⁴⁴ Ausführungen zur Repräsentanz finden sich u. a. auch bei Fischer und Pfaff-Rüdiger (2010, S. 273 f.) sowie Hollaus (2007, S. 44 ff.).



line erreichbar ist. Auswahlgesamtheit und Zielpopulation stimmen bei einer Online-Befragung somit nicht überein (Zerback & Maurer, 2014, S. 80 f.). Selbst ohne eine angestrebte bevölkerungsrepräsentative Stichprobe ist vielfach von einem Coverage-Fehler auszugehen, was in fehlenden Informationen über die Anzahl und die Art der potenziellen Befragten begründet liegt. Bei einer Mitarbeiterbefragung in einer Firma oder in einer Hochschule hingegen ist die Lage eindeutig, zudem stehen dort in der Regel E-Mail-Listen zur Verfügung. Betrachtet der Forscher jedoch beispielsweise die deutschen Nutzer von Reisebuchungsportalen, verfügt er über keine verlässlichen personenbezogenen Daten, die er als Grundlage für die Stichprobenziehung heranziehen könnte.

„Damit ist auch die Wahrscheinlichkeit, mit der eine Person in die Stichprobe gelangt, unbekannt. Während man diesem Problem bei Telefonumfragen mit dem Random-Digit-Dialing-Verfahren (RDD) teilweise begegnen kann, fehlt im Online-Bereich bis heute ein äquivalentes Prozedere zur zufälligen Generierung von E-Mail-Adressen“ (Zerback & Maurer, 2014, S. 81).

Sampling-Fehler: Da in den meisten Fällen der Wissenschaftler nur einen Teil der Personen der Auswahlgesamtheit befragt, ist das verwendete Auswahlverfahren ebenfalls für die Repräsentativität der Stichprobe von Bedeutung. Es sind zufällige und nicht zufällige Verfahren zu unterscheiden (*probability sampling* und *non-probability sampling*): Bei Letzteren stellt das Quotenverfahren eine effektive Variante dar. Durch ein Verfahren der Selbstselektion ist keine Repräsentativität gewährleistet und eine Übertragung der so gewonnenen Befunde auf die Allgemeinheit nicht belastbar. Da vielfach E-Mail-Adresslisten fehlen, kommt die Zufallsauswahl bei Online-Befragungen bisher nur selten zum Einsatz (Zerback & Maurer, 2014, S. 81 f.), der Schwerpunkt liegt auf nicht zufälligen Verfahren. Die Auswahl erfolgt willkürlich durch den Forscher oder den Befragten. Letzterer wählt selbst aus, wenn er beispielsweise mithilfe eines Banners oder eines Pop-up-Fensters zur Teilnahme aufgefordert wird und sich aktiv für die Teilnahme entscheiden muss. Ein solches Vorgehen führt in Teilen zu massiven Verzerrungen von Merkmalsverteilungen und -korrelationen (Zerback & Maurer, 2014, S. 82 f.).

Nonresponse-Fehler: Bei einem Nonresponse-Fehler nimmt die Person entweder nicht an der Befragung teil oder sie beantwortet nicht alle Fragen. Beides ist bei Befragungen nicht unüblich. Die Forschung differenziert an dieser Stelle zwischen Unit-Nonresponse und Item-Nonresponse. Bei Ersterem nimmt eine kontaktierte und eingeladene Person nicht an der Befragung teil, was verschiedene Ursachen haben kann: Dies kann in einer vollständigen Befragungsverweigerung, in einer schlechten Erreichbarkeit oder in fehlenden Sprachkenntnissen begründet liegen. Bei Online-Befragungen treten weitere Gründe wie Spam-Filter, durch die die Einladungs-E-Mail den potenziellen Probanden nicht erreicht, Sicherheits- und Datenschutzbedenken des Probanden sowie fehlerhafte E-Mail-Adressen



oder überfüllte Postfächer hinzu. Auch kann eine häufige und schnell getaktete Anzahl von Online-Umfragen die Teilnahmebereitschaft im Allgemeinen senken. Im Falle eines Item-Nonresponse beantwortet der Proband nur einzelne Fragen nicht, was auf fehlendes Interesse oder mangelnde Motivation zurückgeführt werden kann. Beide Nonresponse-Arten können sich auf die Repräsentativität auswirken. Verzichtet der Proband jedoch lediglich auf die Beantwortung einzelner Fragen, können die übrigen Fragen häufig berücksichtigt werden.

„Unit- oder Item-Nonresponse sind immer dann problematisch, wenn sie systematisch auftreten, d. h., Personen mit bestimmten Merkmalen die Teilnahme bzw. Antworten verweigern. Sind die Ausfälle hingegen zufällig, kann man davon ausgehen, dass die Repräsentativität der Stichprobe erhalten bleibt“ (Zerback & Maurer, 2014, S. 83 f.).

Erschwerend kommt bei der Unit-Nonresponse hinzu, dass der Anteil der Nichtteilnehmer bei einigen Formen der Online-Befragung nicht ermittelt werden kann. Dies liegt in der unbekanntem Auswahlgesamtheit begründet. Ein wichtiger Indikator der Repräsentativität der Stichprobe fehlt somit. (Zerback & Maurer, 2014, S. 84).

Geringe Rücklaufquoten allein sind in vielen Fällen unproblematisch, hinzu kommt jedoch vielfach, dass männliche, junge und formal hochgebildete Internetnutzer bei Online-Befragungen überrepräsentiert sind (Zerback & Maurer, 2014, S. 84). Repräsentative Aussagen über die Gesamtbevölkerung sind mithilfe einer reinen Online-Befragung meistens nicht zu treffen (Zerback et al., 2009, S. 23 f.).

Mehrfachteilnahmen

Grundsätzlich bieten viele Online-Befragungsprogramme die Möglichkeit, Mehrfachteilnahmen durch Speicherung der IP-Adresse zu reduzieren. Auszuschließen sind sie auf diesem Wege jedoch nicht, sie erweisen sich allerdings als eingeschränkt kontrollierbar. Gleiches gilt für die Identität des Befragten. Im Internet ist die Verwendung von ‚Nicknames‘ oder Pseudonymen keine Seltenheit. Die tatsächliche Identität des Users ist im Zweifelsfall aufgrund des fehlenden persönlichen Kontakts nicht feststellbar.

Asynchroner Kontakt

Hat der Proband Rück- oder Verständnisfragen, kann der Wissenschaftler diese mangels eigener Anwesenheit in der Regel nicht unmittelbar beantworten. Da der Befragte den Bogen zu jeder Tages- und Nachtzeit oder in jeder Zeitzone ausfüllen kann, sind zeitliche Verzögerungen zwischen Frage und Antwort nicht ausgeschlossen. Dies kann die Beantwortung verzögern oder sogar zu Abbrüchen führen.



Kontaktaufnahme nur durch den Probanden

Des Weiteren kann die Kontaktherstellung meistens lediglich vom Befragten ausgehen, da dem Wissenschaftler vielfach Information über den Zeitpunkt der Fragebogenbeantwortung oder schlicht die Kontaktdaten des Interviewten fehlen. Letzteres ist insbesondere dann zutreffend, wenn Teilnehmer beispielsweise über Pop-ups oder Banner auf einer Webseite rekrutiert wurden. Da der potenzielle Proband nicht bekannt ist, ist es dem Wissenschaftler auch nicht möglich, ihn durch eine Nachfassaktion für eine Teilnahme zu gewinnen.

Ethische Probleme

Bricht ein Teilnehmer einer anonymen Online-Befragung die Beantwortung ab, besteht für den Forscher keine Chance, diesen über die Nutzung der gespeicherten Daten und die Ergebnisse der Studie zu informieren.

Vergleicht man abschließend nunmehr die Online-Umfrage mit traditionellen Befragungsarten, ist eine Übersicht von Taddicken & Batinic (2014, S. 159) aufschlussreich. Diese verdeutlicht, dass der Wissenschaftler für sein konkretes Projekt entscheiden muss, welche Schwerpunkte er für erforderlich hält oder welche finanziell umsetzbar sind. Ist ihm an einer schnellen und preiswerten Umfrage gelegen, ist er mit einer Online-Befragung gut aufgestellt. Er muss jedoch die der Befragungssituation innewohnende Einschränkung der Kontrolle akzeptieren und kann in den meisten Fällen keine Repräsentativität erreichen. Ist für ihn dieses jedoch zentral und verfügt er über ausreichende finanzielle Mittel, kann er auf eine telefonische Befragung zurückgreifen, die ebenfalls schnelle Ergebnisse liefert:



Tabelle 11: Vergleich Online-Befragung vs. traditionelle Befragungsmethoden nach Taddicken & Batinic (Taddicken & Batinic, 2014, S. 159)

	Online	Persönlich	Telefonisch	Paper-and-Pencil
zeitlicher Aufwand	schnell	langwierig	schnell	langwierig
finanzieller Aufwand	kaum bis ggf. hohe Fixkosten, kaum variable Kosten	hohe Fixkosten, sehr hohe variable Kosten	hohe Fixkosten, hohe variable Kosten	kaum Fixkosten, hohe variable Kosten
Einsatz von Designelementen	audiovisuelle Elemente	Elemente, die alle fünf menschlichen Sinne ansprechen	auditive Elemente	Elemente, Stimuli
Kontrolle über die Befragungssituation	kaum Kontrolle	sehr gute Kontrolle	gute Kontrolle	kaum Kontrolle
Forschungsperspektive	v. a. quantitatives Vorgehen	quantitatives und qualitatives Vorgehen	quantitatives und qualitatives Vorgehen	v. a. quantitatives Vorgehen

Wie alle anderen Instrumente der Sozialforschung hat auch die Online-Befragung Vor- und Nachteile. Letztlich verdeutlicht die direkte Gegenüberstellung von Taddicken & Batinic einmal mehr, dass der konkrete Einzelfall über die Wahl der Befragungsmethode entscheidet. Ein Pauschalurteil für oder wider ein Vorgehen bietet sich nicht an. Wichtig ist somit, die eigenen Ziele zu reflektieren und zu prüfen, ob die jeweilige Methodik die erforderlichen Vorteile bietet. Die Frage der Repräsentativität der Untersuchung ist nicht in jedem Fall zufriedenstellend zu lösen. Der Forscher kann die damit verbundenen Probleme jedoch beispielsweise reduzieren, indem er Online-Umfragen primär bei Themen mit einer hohen Internetrelevanz und jungen (internetaffinen) Zielpersonen einsetzt. Welker et al. (2005, S. 37) kommen zu folgendem Ergebnis:

„An dieser Stelle sei noch darauf hingewiesen, dass es zahlreiche Forschungsdesigns gibt, in denen auf (Bevölkerungs-)Repräsentativität verzichtet werden kann. Zu nennen ist die Psychologie mit ihren Experimentaldesigns oder die qualitative Forschung, die oftmals mit nicht-repräsentativen Kleingruppen arbeitet. Auch explorative Designs, die in der Online-Forschung häufig anzutreffen sind, kommen ohne statistische Repräsentativität aus“ (Welker et al., 2005, S. 37).



7 Die wissenschaftliche Beobachtung

In Kapitel 2, das den Zuschauer in den Mittelpunkt stellt, wurde dieser abgegrenzt vom zufälligen Beobachter sowie vom Voyeur. Dabei bezogen sich die Ausführungen und Definitionen weitestgehend auf Alltagssituationen. In einigen Fällen – beispielsweise beim Schiedsrichter oder dem Sportjournalisten – waren berufliche oder aufgabenbedingte Gründe der Anlass für die Anwesenheit des Beobachters. Bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit empirischen Methoden ist die Beobachtung mitunter das Mittel der Wahl. Auch in der vorliegenden Studie wird der Forscher zum Beobachter der Zuschauer, wie der folgende Abschnitt näher beleuchtet.

7.1 Beobachtung

Was ist unter wissenschaftlicher Beobachtung zu verstehen? Atteslander und Cromm (2008) begreifen sie als „das systematische Erfassen, Festhalten und Deuten sinnlich wahrnehmbaren Verhaltens zum Zeitpunkt seines Geschehens“ (Atteslander & Cromm, 2008, S. 67). Für das *visuelle Wahrnehmen* von Dingen oder Situationen kennt die deutsche Sprache unterschiedliche Begriffe, so z. B. *betrachten*, *anstarren*, *hinsehen*, *etwas im Auge behalten*, *fixieren*, *erspähen*, *beäugen* oder eben *beobachten*. Die genannten Begriffe unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Zielgerichtetheit und ihrer Aufdringlichkeit. Gerät beispielsweise *etwas ins Blickfeld*, ist dies wenig zielgerichtet und eher zufällig. Nutzt der Mensch das *Anstarren* bzw. *Fixieren*, meint er einen sehr intentionalen Wahrnehmungsvorgang, den er als aufdringlich wahrnimmt. *Beobachten* ist zielgerichtet und in Teilen aufdringlich. Es geht mit einem aktiven Tun einher und ist kein Zufalls- oder Nebenprodukt. Der Beobachter bringt seinem Beobachtungsobjekt bewusst Aufmerksamkeit entgegen (Bortz & Döring, 2015, S. 263).

Wie der bewusste vom zufälligen Zuschauer ist der wissenschaftliche Beobachter vom alltäglichen abzugrenzen (König, 1973, S. 1). Das alltägliche Beobachten dient primär der Orientierung in der Lebenswelt. Es handelt sich meistens um einen routinierten und unreflektierten Prozess, der auf eingespielten Praktiken basiert (Atteslander & Cromm, 2008, S. 67). Alltagsbeobachtungen sind subjektiv und vielfach anekdotisch (Bortz & Döring, 2015, S. 262). Beobachtungen sind dagegen in jeder Datenerhebungsmethode ubiquitär, da diese einmal mehr, einmal weniger auf Sinneserfahrungen basieren (Bortz & Döring, 2015, S. 262). „Durch Beobachtung ermitteln wir die Position des Zeigers eines Messgeräts oder die Stelle, an der die Ratingskala in einem schriftlichen Interview angekreuzt wurde“ (Diekmann, 2009, S. 548).

Die wissenschaftliche Beobachtung ist in Deutschland eine verhältnismäßig junge sozialwissenschaftliche Methode und geht auf das Ende des 19. Jahrhunderts zurück. Entschei-



dende Impulse erhielt sie durch die Ethnologie: Resultierend aus dem Kolonialismus und der damit einhergehenden Erforschung neuer und unbekannter Welten griffen immer mehr Studien auf das Mittel der wissenschaftlichen Beobachtung zurück. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts setzte die soziologische Abteilung der Universität von Chicago (*Chicagoer Schule*) die Methode der unstrukturierten Feldbeobachtung in den USA verstärkt ein. Auch im Kontext der Erforschung des sozialen Wandels und von Großstädten kam der qualitativ-teilnehmenden Beobachtung als Methode eine bedeutende Rolle zu (Atteslander & Cromm, 2008, S. 68 f.).

Nach dem Zweiten Weltkrieg gewannen quantitative Verfahren die Oberhand, wohingegen qualitative Ansätze zunehmend an Gewicht verloren. Dieses änderte sich erst wieder Anfang der 1980er-Jahre, als mit der Diskussion um qualitative Verfahren die Beobachtung wieder in den Fokus rückte. Insbesondere der qualitativ-teilnehmenden Beobachtung, die diese Arbeit in Kapitel 7.2.2 näher betrachtet, kommt wieder mehr Bedeutung zu (Atteslander & Cromm, 2008, S. 69).

Die Beobachtung gilt als eine grundlegende sozialwissenschaftliche Methode, die häufig mit anderen Methoden – beispielsweise Befragungen und einer Inhaltsanalyse – verbunden ist (Lamnek, 2005, S. 552). Da die Beobachtung vielfach in schwer zugänglichen sozialen oder unbekanntem Feldern angewandt wird, soll sie es ermöglichen, „wissenschaftlich abgesichert fremde (Sub-)Kulturen zu verstehen. Das Fremdverstehen ist Voraussetzung und Methode der Beobachtung“ (Lamnek, 2005, S. 552). Diese Methode ist mit einem konkreten Ziel verbunden, nämlich die soziale Wirklichkeit vor dem Hintergrund einer leitenden Forschungsfrage zu beschreiben und zu rekonstruieren. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, entwickelten Forscher eigene und systematische Verfahrensweisen auf Grundlage gültiger Gütekriterien. Die Beobachtungen sollen die soziale Realität systematisch erfassen und die Ergebnisse sollen eine Kontrolle im wissenschaftlichen Diskurs ermöglichen (Atteslander & Cromm, 2008, S. 67). Diekmann spezifiziert weiter, indem er die wissenschaftliche Beobachtung als „die direkte Beobachtung menschlicher Handlungen, sprachlicher Äußerungen, nonverbaler Reaktionen (Mimik, Gestik, Körpersprache) und anderer sozialer Merkmale (Kleidung, Symbole, Gebräuche, Wohnformen usw.)“ (Diekmann, 2009, S. 548) versteht. Eine weitere Definition wissenschaftlicher Beobachtungen stammt von Laatz:⁴⁵

„Beobachtung im engeren Sinne nennen wir das Sammeln von Erfahrungen in einem nichtkommunikativen Prozess mit Hilfe sämtlicher Wahrnehmungsmöglichkeiten. Im Vergleich zur Alltagsbeobachtung ist wissenschaftliche Beobachtung stärker zielgerichtet und methodisch kontrolliert. Sie zeichnet sich durch Verwendung von Instrumenten

⁴⁵ Hier Beobachtung im engeren Sinne.



aus, die die Selbstreflektiertheit, Systematik und Kontrolliertheit der Beobachtung gewährleisten und Grenzen unseres Wahrnehmungsvermögens auszudehnen helfen“ (Laatz, 1993, S. 169).

Wissenschaftliche Beobachtungsstudien sind für sicht-, hör- und riechbare Phänomene geeignet. Das bedeutet, sie können

„sinnlich wahrnehmbares soziales Verhalten erfassen, während z. B. die Befragung auf verbale Äußerungen angewiesen ist. Mittels Beobachtung können komplexe Forschungsfelder erschlossen und umfassende Interaktionsmuster und Gruppenbildungsprozesse erfasst werden“ (Atteslander & Cromm, 2008, S. 72).

Ein bekanntes, oben bereits angesprochenes Einsatzfeld der Beobachtung ist die Ethnologie, denn die Beobachtung eignet sich insbesondere, um noch unbekannte, komplexe Kulturen oder Lebenswelten zu beschreiben. In der Ethnologie wird sie häufig bei noch weitgehend unbekanntem Völkern, deren Sprache Wissenschaftlern nicht geläufig ist, eingesetzt, da sie nonverbales soziales Handeln erfassen kann. Sie bietet sich ferner für Alltagssituationen an, in denen Befragungen nicht möglich oder wenig Erfolg versprechend sind, so beispielsweise in Gefängnissen oder psychiatrischen Einrichtungen (Atteslander & Cromm, 2008, S. 73). Wissenschaftliche Beobachtungen können standardisiert erfolgen, sodass sie intersubjektiv überprüfbar sind und quantitative Daten produzieren. Letztere eignen sich für eine Überprüfung statistischer Hypothesen (Bortz & Döring, 2015, S. 262). Bei qualitativen wissenschaftlichen Beobachtungen liegt das Augenmerk hingegen auf einem interpretativen Zugang zum beobachteten (Alltags-)Geschehen (Bortz & Döring, 2015, S. 262).

7.2 Formen der Beobachtung

Die bisherigen Ausführungen stufen wissenschaftliche Beobachtungen als Methode der qualitativen oder quantitativen Forschung ein. Der Begriff der Beobachtung ist an dieser Stelle allerdings sehr unspezifisch, vielmehr sollte von einer Vielzahl von Beobachtungsformen gesprochen werden. Einige davon sollen nachstehend als Forschungsmethoden vorgestellt werden. Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Strukturiertheit, ihrer Offenheit und der Teilnahme des Forschers (Atteslander & Cromm, 2008, S. 79 f.). Die folgenden Formen stehen in diesem Kapitel im Fokus:

- verdeckte und offene Beobachtung
- nicht teilnehmende und teilnehmende Beobachtung
- systematische und unsystematische Beobachtung
- standardisierte und nicht standardisierte Beobachtung
- Beobachtung in natürlichen oder in künstlichen Situationen



Hierbei stellt der Verfasser jeweils die beiden Extrempole vor, in der wissenschaftlichen Praxis sind jedoch häufig Zwischenstufen anzutreffen.

7.2.1 Verdeckte und offene Beobachtung

Betrachtet man die Dimension der Offenheit, zeigen sich mit der verdeckten und offenen Beobachtung zwei Methodenpole. Beide unterscheiden sich dahin gehend, inwieweit die Beobachteten den Vorgang der Beobachtung transparent wahrnehmen können (Flick, 2014, S. 123 f.).

Bei der verdeckten Form wird die Forschungsabsicht nicht offen artikuliert (Lamnek, 2005, S. 564 f.), um die Beobachteten nicht in ihrem Verhalten zu beeinflussen oder zu stören. Ziel ist es, ein möglich natürliches, unverfälschtes Verhalten der Beobachteten zu analysieren (Atteslander & Cromm, 2008, S. 83). „Ihr Sinn liegt im Bestreben, die Gefahr einer Störung des sozialen Feldes und damit eine Modifikation des Verhaltens durch das Wissen um die Anwesenheit eines Forschers zu vermeiden (Reaktivität)“ (Lamnek, 2005, S. 560 f.). Mögliche Verhaltensänderungen lassen sich in einer abschließenden Befragung schwierig ergründen und werden gegebenenfalls geleugnet (Bortz & Döring, 2015, S. 267 f.).

Verdeckte Beobachtungen gelten mitunter als unethisch. Diekmann (2009, S. 565) erscheint dieser Vorwurf nicht pauschal zutreffend, im Gegenteil, er zieht einen Vergleich zum investigativen Journalismus, der ebenfalls verdeckte Beobachtungen nutzt und dadurch soziale oder politische Affären enthüllt. Dabei ist es für ihn selbstverständlich in jedem Einzelfall eine „Güterabwägung zwischen dem Schutz der Intimsphäre und dem öffentlichen Interesse“ (Diekmann, 2009, S. 565) vorzunehmen. Sofern gravierende Nachteile für den Probanden entstehen und dessen Schutz nicht mehr gewährleistet ist, muss auf die verdeckte Beobachtung verzichtet werden. Meistens sieht Diekmann die verdeckte Beobachtung eher in harmlosen Alltagssituationen als zielführend an (Diekmann, 2009, S. 566).

Die verdeckte Beobachtung findet im Ganzen jedoch selten Anwendung. Sie eignet sich vor allem für Felder, in denen eine offene Beobachtung nicht durchführbar ist; insbesondere wenn sich das Verhalten durch die Beobachtung allzu sehr verändern oder gar nicht stattfinden würde bzw. eine Beobachtung nicht zuließe. Beispiele können Sexualverhalten oder Sektenaktivitäten sein (Atteslander & Cromm, 2008, S. 83).

Bei offener Beobachtung ist der Beobachtungsprozess für alle Seiten gleichermaßen zu erkennen (Atteslander & Cromm, 2008, S. 84 f.). Hier tritt der Beobachter aktiv als Wissenschaftler auf, sodass die Probanden wissen, dass er zu Forschungszwecken anwesend ist. Dies ermöglicht ihm in der ihm eigenen Funktion, vielfältige und variable Verhal-



tensmuster zu erfassen (Atteslander & Cromm, 2008, S. 84 f.). Eine offene Beobachtung kann bei den Teilnehmern anfänglich zu Misstrauen und Verhaltensänderungen führen. Vielfach reduzieren sich diese jedoch während des Untersuchungsverlaufs, da sich die Probanden an den/die Beobachter und/oder die technischen Aufzeichnungsgeräte gewöhnen. Schnell dominieren wieder natürliche Verhaltensweisen (Atteslander & Cromm, 2008, S. 84 f.). Die Ziele der Studie sind den Probanden in der Mehrzahl der Fälle nicht bekannt, denn dieses kann zu verfälschten Beobachtungssituationen führen (Lamnek, 2005, S. 560 f.). Artikuliert der Wissenschaftler die Ziele nicht offen, muss er jedoch damit rechnen, dass die Probanden über die Ziele und den Zweck der Beobachtungen spekulieren. Auch dies kann zu einer Verhaltensanpassung bis hin zur (vermuteten) sozialen Gewünschtheit führen (Bortz & Döring, 2015, S. 267 f.). Vielfach entsteht bei einer offenen Beobachtung ein Vertrauensverhältnis zwischen Wissenschaftlern und Probanden. Dies steigert die Qualität des Informationsaustausches und der inhaltlichen Erkenntnisse über die fremde Lebenswelt. Wissenschaftler empfinden die offene Beobachtung häufig als angenehmer, da sie authentisch und natürlich agieren können (Atteslander & Cromm, 2008, S. 84 f.).

Um mögliche Verzerrungen bei der Analyse zu berücksichtigen, bietet es sich an, in einer abschließenden Befragung etwaige Veränderungseffekte durch die Beobachtung zu erfragen (Bortz & Döring, 2015, S. 267 f.).

7.2.2 Nicht teilnehmende und teilnehmende Beobachtung

Im wissenschaftlichen Sprachgebrauch trifft man die teilnehmende Beobachtung⁴⁶ vielerorts an. Ob es sich um eine teilnehmende oder nicht teilnehmende Beobachtung handelt, ergibt sich grundsätzlich zunächst daraus, ob der Wissenschaftler an den Interaktionen des Forschungsgegenstandes aktiv teilnimmt oder das Geschehen von außen beobachtet (Kromrey, 2009, S. 327). Der Beobachter wird bei der teilnehmenden Beobachtung „selbst Element des zu beobachtenden sozialen Feldes [...], wohingegen bei der nicht teilnehmenden Beobachtung der Beobachter gleichsam von außen her das ihn interessierende Verhalten beobachtet“ (Lamnek, 2005, S. 561 f.).

Die teilnehmende Beobachtung stellt in bestimmten Forschungssituationen die einzige Möglichkeit dar, belastbare Informationen zu erheben. Nur durch die aktive Teilnahme kann der Forschende solche Einblicke erhalten, die einem Außenstehenden meistens verschlossen bleiben (Bortz & Döring, 2015, S. 267).

⁴⁶ Die teilnehmende Beobachtung findet in dieser Arbeit Anwendung, Kapitel 7.2.2 betrachtet diese Methode daher detaillierter.



Bei einer Teilhabe am Geschehen sind unterschiedliche Ausprägungen möglich: von einem geringen Partizipationsgrad (passive Teilnahme) des Wissenschaftlers an der sozialen Situation bis hin zu einem hohen Teilhabegrad (aktive Teilnahme). Alleine durch die Anwesenheit des Feldforschers und seine Wahrnehmungs- und Interpretationstätigkeit kann es nicht zu einer Nichtteilnahme kommen (Atteslander & Cromm, 2008, S. 85). In der qualitativen Sozialforschung wird daher „allgemein von teilnehmender Beobachtung gesprochen, wenn die Forscher im Feld beobachten“ (Atteslander & Cromm, 2008, S. 87).

Der aktiv teilnehmende Wissenschaftler integriert sich häufig intensiv in die natürliche Lebenswelt des Untersuchungsgegenstandes und besetzt eine Alltagsrolle – der Forscher wird zum Teilnehmer. Er muss dabei ein großes Maß an Verständnis für und Identifikation mit dem Untersuchungsgegenstand aufbringen, gleichzeitig jedoch als ausgewogener und reflektierter Forscher auftreten (Atteslander & Cromm, 2008, S. 86).

Der passiv teilnehmende Wissenschaftler beschränkt sich vollkommen auf seine Rolle als forschender Beobachter. Er nimmt gar nicht oder nur wenig an den zu untersuchenden Interaktionen teil. Ein klassisches Anwendungsfeld einer derartigen Beobachtung ist das Labor, in dem passive Beobachter hochstrukturierte Aufzeichnungen zu den Beobachtungssituationen anfertigen können. Sie bleiben jedoch vielfach der Lebenswelt des Untersuchungsgegenstandes fremd, da sie unbeteiligt von außen auf diesen schauen. Nicht jedes Tun, Handeln oder Unterlassen wird dadurch hinsichtlich der dahinterstehenden Intention nachvollziehbar (Atteslander & Cromm, 2008, S. 85 f.).

Der größte Vorteil der nicht teilnehmenden Beobachtung liegt in der Möglichkeit, sich vollkommen auf das Geschehen und das Protokollieren zu konzentrieren. Entsprechend erreicht der Forscher einen hohen Grad an Systematisierung (Bortz & Döring, 2015, S. 267). Der Beobachter sieht sich nicht zugleich mit zwei Herausforderungen konfrontiert: sich einerseits im Feld zu integrieren und dort zu interagieren sowie sich andererseits auf das soziale Geschehen zu konzentrieren (Diekmann, 2009, S. 564 f.).

7.2.3 Systematische und unsystematische Beobachtung

Eine systematische Beobachtung erfolgt geordnet anhand eines mehr oder weniger standardisierten Schemas. Unsystematische Beobachtungen sind primär offen gestaltet und folgen im Zweifelsfall den spontanen Interessen des Beobachters (Flick, 2014, S. 123 f.; Kromrey, 2009, S. 327). Welcher Grad der Systematisierung für die jeweilige Beobachtung bevorzugt werden sollte, ist abhängig von den Forschungszielen, dem Untersuchungsanliegen (z. B. dem Finden und Prüfen von Hypothesen, der Deskription) und den Vorkenntnissen des Untersuchungsgegenstandes. Umso mehr Vorkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand vorliegen, desto systematischer sollte der Forscher den Beobachtungspro-



zess strukturieren (Bortz & Döring, 2015, S. 267). Dementsprechend ist dieser bei neu zu erforschenden Untersuchungsgegenständen vielfach unsystematisch gehalten.

7.2.4 Standardisierte und nicht standardisierte Beobachtung

Bei standardisierten Beobachtungen⁴⁷ wird „mit vorab definierten Kategorien eine Stichprobe von Situationen beobachtet“ (Flick, 2014, S. 123 f.), wohingegen bei nicht standardisierten Beobachtungen komplexe Situationen mit daran angepassten offenen Methoden erfasst werden (Flick, 2014, S. 123 f.). Die Standardisierung umfasst in diesem Kontext sowohl den Prozess der Wahrnehmung wie auch denjenigen der Aufzeichnung (Atteslander & Cromm, 2008, S. 80). Entscheidet sich der Forscher für eine strukturierte Beobachtung, erstellt er vor Beginn der Feldphase ein Beobachtungsschema, in dem er angibt, was und wie zu beobachten ist. Auf diese Weise definiert er beispielsweise die Beobachtungseinheiten in Anzahl und Art, regelt deren spezifische Dimensionen und legt die bei der Beobachtung zu verwendende Sprache fest. Gleiches kann ebenfalls für die Aufzeichnungs- und Protokollierungstechnik gelten (Atteslander & Cromm, 2008, S. 80). Ein hochwertiges Beobachtungsschema – und damit auch die strukturierte Beobachtung – erfordern umfassende Kenntnisse über den Beobachtungsgegenstand, insbesondere wenn konkrete Forschungshypothesen erforderlich sind. Atteslander und Cromm beschreiben den weiteren Prozess wie folgt:

„Diese der Untersuchung zugrunde liegenden Hypothesen werden bis zur Ebene empirisch erfassbarer Indikatoren operationalisiert [...]. Um Beobachtungskategorien zu entwickeln, müssen die konkreten inhaltlichen Ausprägungen der Indikatoren so formuliert werden, dass für jedes Beobachtungsintervall nur eine Ausprägung zutreffend zugeordnet werden kann. Gelingt dies, können die Beobachtungskategorien als trennscharf bezeichnet werden“ (Atteslander & Cromm, 2008, S. 80).

Bei strukturierten Beobachtungen darf der Forscher die Beobachtungen nicht auf der Grundlage seiner Erfahrungen in die eigene Lebenswelt und den eigenen Kulturkreis einordnen. Sofern er bei der Operationalisierung Aspekte vergisst oder nur verkürzt berücksichtigt, lassen sich nachträglich kaum Änderungen vornehmen. Um zu prüfen, inwieweit die Kategorien die Beobachtungsrealität tatsächlich abdecken, sind auch hier Pretests erforderlich (Atteslander & Cromm, 2008, S. 80). Die strukturierte Beobachtung stellt demnach nicht sicher, dass all das erfasst wird, „was für die Beobachteten selbst von Bedeutung ist“ (Lamnek, 2005, S. 559 f.). Durch die Strukturierung erlangt der Forscher wiederum einen verhältnismäßig hohen Grad an Kontrollierbarkeit bezüglich des Beobachtungs-

⁴⁷ In der Literatur wird in diesem Zusammenhang auch von strukturierter oder unstrukturierter Beobachtung gesprochen (z. B. Atteslander & Cromm, 2008).



vorgangs. Dies ermöglicht anderen Forschern, unter Einsatz der gleichen Kategorien in einer identischen Beobachtungssituation gleiche oder zumindest sehr ähnliche Ergebnisse zu erhalten (Lamnek, 2005, S. 559 f.). Das strukturierte Beobachtungsschema soll die Objektivität und Zuverlässigkeit der Beobachtung steigern und das Risiko von Verzerrungen durch selektive Wahrnehmungen minimieren (Diekmann, 2009, S. 567).

Nicht standardisierte Beobachtungen fußen dagegen nicht auf inhaltlichen Beobachtungsschemata, sondern orientieren sich lediglich an den Leitfragen der Forschung. Dadurch bleibt die Beobachtung flexibel und offen für die Eigenarten des jeweiligen Forschungsobjektes. Den Verlauf und die Schwerpunkte bestimmt grundsätzlich das Geschehen im Feld, denn nur so gewinnt der Wissenschaftler möglichst realitätsnahe Erkenntnisse. Sein Augenmerk liegt meistens weniger auf der Häufigkeit oder der Verteilung von bestimmten Verhalten, sondern vielmehr möchte er Verhaltensweisen, Situationen und Zusammenhänge beschreiben und Handlungsmuster erfassen. Die Zielsetzung liegt somit nicht bei der Überprüfung von Hypothesen, sondern auf deren Entwicklung im Verlauf der Erhebung oder nach ihrem Ende (Atteslander & Cromm, 2008, S. 82).

7.2.5 Beobachtung in natürlichen oder künstlichen Situationen

Die Beobachtung in natürlichen Situationen führt den Forscher in Alltagssituationen der Probanden. Bei künstlichen Situationen, auch Laborsituationen genannt, findet die Beobachtung in einem künstlich geschaffenen Umfeld statt, in dem der Wissenschaftler beispielsweise Spielsituationen von Kindern unter kontrollierten Bedingungen nachstellt (Kromrey, 2009, S. 327; Lamnek, 2005, S. 564 f.).

„Bei der Feld- und Laborbeobachtung steht weder die Stellung des Beobachters noch die des Beobachtungsmaterials, sondern die des Gegenstandes der Beobachtung zur Diskussion, indem dieser entweder in seiner natürlichen Umgebung oder unter Laboratoriumsbedingungen beobachtet wird“ (Lamnek, 2005, S. 563).

Der Beobachter selbst bleibt bei der Laboruntersuchung stets rezeptiv (Lamnek, 2005, S. 563 f.). Beobachtungen in künstlichen Situationen lösen das Beobachtungsobjekt (z. B. Stadionbesucher) aus seiner natürlichen und sehr komplexen Umwelt heraus. Dies soll mögliche Wirkfaktoren einschränken und etwaige Nebenwirkungen oder Einflüsse verhindern oder zumindest kontrollieren (Lamnek, 2005, S. 563 f.; Diekmann, 2009, S. 566 f.). Ein Laborexperiment ist jedoch nicht für jede Forschungssituation oder Hypothese geeignet. So sind dauerhafte oder langfristige Beobachtungen nur schwer möglich, auch kann nicht jede interessierende Ausprägung künstlich durch ein Laborexperiment geschaffen werden. Vieles erfordert zwingend ein natürliches Umfeld (Diekmann, 2009, S. 567). Beobachtungen in derartigen Situationen finden zeitlich und räumlich folglich dort statt, wo sie in ihrer alltäglichen Realität anzutreffen sind (z. B. Zuschauer im Stadion) (Lamnek,



2005, S. 563 f.). Bei manchen Forschungsvorhaben bietet es sich an, die Laborsituation mit dem natürlichen Umfeld zu verbinden und die Vorteile beider für sich zu nutzen (Diekmann, 2009, S. 567).

7.3 Teilnehmende Beobachtung

Bei der teilnehmenden Beobachtung ist der Beobachter „selbst Element des zu beobachtenden sozialen Feldes“ (Lamnek, 2005, S. 561 f.). Da auch die vorliegende Studie auf diese Methodik zurückgreift, soll sie nachstehend detaillierter beleuchtet werden. Dafür werden einige grundlegende Informationen ausgeführt, bevor im weiteren Verlauf Probleme, Herausforderungen, Chancen und Grenzen der wissenschaftlichen Beobachtung thematisiert werden.

7.3.1 Teilnehmende Beobachtung

Wodurch zeichnet sich die teilnehmende Beobachtung als qualitative Methode aus? Zunächst ist sie unstrukturiert, d. h., dass der Forscher vorab kein Beobachtungsschema entwickelt. Ferner findet sie in Face-to-Face-Interaktionen im sozialen Feld statt und generiert dort ihre Daten. Da sie in der natürlichen Lebenswelt beobachtet und keine Laborsituation darstellt, ist sie als authentisch anzusehen. Um dem Beobachtungsgegenstand unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten gerecht zu werden, basiert teilnehmende Beobachtung des Weiteren auf kommunikativen Kontakten und der Interaktion mit dem Untersuchungsgegenstand. Sie entwickelt ihre Gegenstände und Perspektiven erst im sozialen Feld (Lamnek, 2005, S. 575). Eine für die qualitative Methodik charakteristische Offenheit und Flexibilität runden diesen Ansatz ab.

Der Forscher steht bei dieser Standardmethode der Feldforschung nicht passiv-registrierend außerhalb des Forschungsgegenstandsbereiches, sondern nimmt an den sozialen Situationen in der natürlichen Lebenswelt und dem wirklichkeitsgetreuen Alltag seines Gegenstandes teil. Dafür baut er eine direkte persönliche Beziehung zu den Beobachteten auf. Er sammelt Daten, während er an deren sozialem Alltag teilnimmt. Der Wissenschaftler möchte auf diese Weise näher an dem von ihm beobachteten Objekt oder Subjekt sein und dessen Innenperspektive erheben (Mayring, 2008, S. 80). Mit einer teilnehmenden Beobachtung möchte ein Forscher die Alltagswirklichkeit des Forschungsgegenstandes in dessen Kategorien darstellen und verstehen. Dafür muss er die Distanz zum Forschungsobjekt oder -subjekt überwinden, seine Alltagswirklichkeit hinter sich lassen, sich in das Forschungsobjekt hineinversetzen und sich mit ihm identifizieren. Für Lamnek zeichnet sich diese Methode zwingend durch eine Personalunion zwischen Forscher und Beobachter aus, wobei ein Vorverständnis der Abläufe im sozialen Feld nicht



notwendig ist und sich sogar im Zweifelsfall als störend erweisen kann (Lamnek, 2005, S. 632).

Obwohl technische Mittel bei der Durchführung der teilnehmenden Beobachtung unterstützend wirken können, sind sie räumlich durch die Reichweite der menschlichen Sinnesorgane begrenzt. Der Gegenstand und die Methode der Beobachtung sind eingeschränkt, da der Forscher immer nur Ausschnitte aus der sozialen Realität erfassen kann. Gleiches gilt für Einsatzgebiete, auch sie sind nur selektiv zugänglich. Die Beobachtung kann sich primär auf Verhalten und Interaktion ausrichten und andere Tatbestände lediglich erschließen. Verstärkt werden die Einsatzrestriktionen durch die Tatsache, dass es schlichtweg nicht möglich ist, alle Verhaltensweisen synchron zu beobachten. „Gleichwohl erscheint die Beobachtung als eine basale und abgesicherte Methode, den Gegenstand der Sozialwissenschaften, nämlich soziales Handeln, methodisch kontrolliert in den Griff zu bekommen“ (Lamnek, 2005, S. 555).

Wie bei anderen qualitativen Techniken ist die Beobachtung nicht für alle Fragestellungen gleichermaßen geeignet. Als besonders zweckmäßig erweist sich die teilnehmende Beobachtung bei Gegenstandsbereichen, die von außen schwer einsehbar sind, denn durch diese Methode kann sich der Wissenschaftler dem Forschungsgegenstand und dessen Weltsicht annähern. Auch kann diese Methode erst sinnvoll angewendet werden, wenn das zu beobachtende Objekt oder Subjekt in soziale Situationen eingebettet ist. Sofern der Wissenschaftler eine halb standardisierte Beobachtung nutzt, ist diese überdurchschnittlich gut für explorative, Hypothesen generierende Fragestellungen einsetzbar – also insbesondere dort, wo es um die Strukturierung von Neuland geht (Mayring, 2008, S. 82). Die Beobachtung dient in diesem Zusammenhang sowohl der Theorieentwicklung als auch der Theorieüberprüfung (Lamnek, 2005, S. 632). Für eine Interpretation des Wahrgenommenen berücksichtigt der Wissenschaftler nicht nur die Beobachtungsdaten, sondern zieht auch ergänzende Informationen und Erkenntnisse heran (Lamnek, 2005, S. 632).

7.3.2 Feldzugang

Teilnehmende Beobachtung ist eng mit Kommunikation verbunden. Dies zeigt sich in erster Linie beim Eintritt in das Feld: Angehörige der zu beobachtenden Person befragen den ihnen unbekanntem Forscher nach dessen Absichten, seinen Zielen und seinem Tun. Ob er die für das Vorhaben notwendige Akzeptanz erhält, ist u. a. von seinem Kommunikationsvermögen abhängig. Auch im weiteren Verlauf kommt diesem eine zentrale Rolle zu: Hat der Forscher Schwierigkeiten oder Probleme bei der Beobachtung, kann er Verhalten oder Situationen nicht richtig zuordnen. Weicht dieses von seinem bisherigen Verständnis ab, kann er verbal entgegenwirken (Lamnek, 2005, S. 573 f.). Für ein erfolgreiches Forschungsvorhaben ist ein optimaler Einstieg in den Forschungsgegenstand entscheidend.



Akzeptanz bildet die Grundlage für den positiven Verlauf der Erhebung und die dafür notwendige Integration.

„Ohne aber das Miterleben des Alltags, das Bekanntwerden mit der Lebenswelt der zu untersuchenden Menschen und ohne akzeptiertes Mitglied der Gemeinschaft, ohne einer von ihnen zu sein, ist der Erfolg einer teilnehmenden Beobachtung zumindest in Frage gestellt, wenn nicht gar der Misserfolg vorprogrammiert“ (Lamnek, 2005, S. 601).

Lamnek (2005, S. 601) sieht die mit dem Feldzugang und der Felderschließung verbundenen Herausforderungen in der Literatur häufig nicht genug beachtet und unterschätzt. Insbesondere bei nach außen stark hermetisch abgeschlossenen Beobachtungsobjekten (z. B. organisierte Kriminalität) oder Subkulturen ist ein positiver Feldzugang nicht selbstverständlich.

„Nur wenn der Beobachter selbst offen und auskunftsbereit ist, kann er von den zu Beobachtenden erwarten, dass diese ihn – zumindest vorübergehend – in das soziale Feld aufnehmen und ihn durch ihr Handeln mit Informationen versorgen, die im sozialen Feld alltäglich und angemessen sind“ (Lamnek, 2005, S. 601 f.).

Ihre Grenze erfährt die Auskunftsbereitschaft an dem Punkt, an dem für die Erhebungen Nachteile entstehen und zu erwarten ist, dass sich die Verhaltensweisen stark ändern (Lamnek, 2005, S. 601 f.). Der Forscher sollte sich daher vor Beginn der teilnehmenden Beobachtung intensiv mit seiner zu erforschenden Personengruppe auseinandersetzen. Er muss die unterschiedlichen Aspekte und Perspektiven der Gruppe kennen und verinnerlicht haben, denn nur so kann er ausschließen, dass die zu Erforschenden ihn mit ihrem Verhalten bewusst oder unbewusst täuschen und er Fehlannahmen erliegt. Beides könnte zu einem verfälschten oder fehlerhaften Gesamtergebnis führen (Lamnek, 2005, S. 603).

Forscher, die sich in eine entsprechende Situation begeben, benötigen für ihr Vorhaben ein besonderes Maß an Einfühlungsvermögen, Flexibilität, Empathie und Mut. Sie verlassen den Schreibtisch, um zumindest zeitweise auf einer Parkbank, in einem Gefängnis o. Ä. Zeit zu verbringen und laufen damit immer Gefahr, die wissenschaftlich distanzierte Sichtweise gänzlich aufzugeben. Dies verdeutlicht die benötigte Offenheit gegenüber dem Forschungsgegenstand, das notwendige Fachwissen, aber auch ein entsprechendes Maß an sozialer Kompetenz und praktischem Engagement (Atteslander & Cromm, 2008, S. 92).

Ist die zu erforschende Lebenswelt offen oder halb offen, erhält der Forscher häufig durch Teilnahme und Interesse sowie durch das Ansprechen von potenziellen Probanden und dem Ausbau von Alltagskontakten – beispielsweise durch Gespräche mit Nachbarn, Gastwirten oder Verkäufern – einen ersten Feldzugang. Bei geschlossenen Lebenswelten



sind mithin Mittelsleute oder sogenannte Gatekeeper (Torwächter) vonnöten. Diese gehören zu dem angedachten Forschungsfeld oder verfügen über hervorragende Kontakte zu selbigem; zudem sind sie bereit, das Forschungsvorhaben aktiv zu unterstützen. Zu diesem Zweck versorgen sie den Wissenschaftler mit Informationen und helfen ihm bei der Integration in das Forschungsfeld. Umso höher das Ansehen des Gatekeepers ist, desto besser gelingt dieses (Bortz & Döring, 2015, S. 339). In diesen Fällen tritt der Forscher in der geschlossenen Lebenswelt offen als Wissenschaftler auf.

Nach der ersten Integration baut der Forscher vielfach ein Netz aus Kontakten auf, um das Gesehene und Wahrgenommene einzuordnen (Bortz & Döring, 2015, S. 339). Innerhalb des Feldes trifft der Forscher häufig auch auf persönliche Herausforderungen: Das Kennenlernen von Personen aus dem Untersuchungsfeld, das Aufbauen von Freundschaften und der Abschied am Ende der Erhebungsphase können Emotionen, Unsicherheiten und Irritationen auslösen. Letzteres insbesondere, wenn das Milieu bisher unbekannt war und eigene Vorurteile revidiert oder bestätigt wurden. Beobachtet der Wissenschaftler einen Streit und eine Auseinandersetzung, stellt sich häufig die Frage, ob und in welcher Form er eingreifen soll oder muss. Teilnehmende Beobachtung kann den Forscher somit stark persönlich beanspruchen und belasten (Bortz & Döring, 2015, S. 340).

Qualitative Sozialforschung vertritt einen offenen methodischen Ansatz. Gerade diese Offenheit ist ein wichtiges Kriterium und erfordert vom Wissenschaftler Toleranz und Akzeptanz gegenüber den Werten und dem Wertesystem des Untersuchungsobjekts. Kann der Forscher dieses nicht sicherstellen, ist von einer teilnehmenden Beobachtung abzusehen:

„Ist er nicht aufgeschlossen und tolerant genug, um flexibel und anpassungsfähig im Feld zu agieren, ist die teilnehmende Beobachtung von vornherein zum Scheitern verurteilt. Unvoreingenommenheit gegenüber den Untersuchungspersonen, den Situationen, den jeweils anzuwendenden Methoden und dem Forschungsziel sind neben Persönlichkeitsspezifischen Eigenschaften Zeichen für die Offenheit des Forschers und Voraussetzung für ein qualitatives Vorgehen, das zielführend sein soll“ (Lamnek, 2005, S. 571 f.).

7.3.3 Informationssammlung und Dokumentation

Der Forscher möchte die natürliche Umwelt seines Forschungsgegenstandes möglichst genau erfassen, beschreiben und analysieren. Um dies zu erreichen, darf sich die bei seinem Eintritt in das Forschungsfeld bestehende Konstellation und Situation durch seine Anwesenheit möglichst wenig verändern. An den Begriffen der Naturalistizität und Authentizität lassen sich demnach weitere qualitativ-methodologische Voraussetzungen teilnehmender Beobachtung festmachen.



„Die teilnehmende Beobachtung setzt daher auf Natürlichkeit/Naturalistizität, wenngleich nie gänzlich auszuschließen ist, dass durch den Beobachter ein Element der Künstlichkeit in die beobachteten Situationen hineingetragen wird. Vom Anspruch her gilt jedoch, dass die reale soziale Situation durch den Beobachter nicht verfälscht werden darf, damit die Prinzipien der Authentizität und Naturalistizität nicht gefährdet werden“ (Lamnek, 2005, S. 572).

Die Wahrnehmung des Forschers unterliegt während der Datenerhebungsphase der der Wahrnehmung stets innewohnenden Unzuverlässigkeit. Er muss dementsprechend Wahrnehmungsverzerrungen bemerken und notieren sowie entscheiden, was er zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form beobachtet und aufzeichnet (Atteslander & Cromm, 2008, S. 92). Lamnek regt für qualitative Beobachtungen die Aufstellung von Beobachtungseinheiten an; hierbei handelt es sich typischerweise um „soziale Situationen, die dann erst in der Analyse in einzelne Bestandteile zerlegt werden“ (Lamnek, 2005, S. 590). Er begründet dies damit, dass qualitative Beobachter zwar vorab keine Dimensionen und Kategorien formulieren, sich gleichwohl jedoch bei der Erhebung auf für sie interessante Sachverhalte konzentrieren. Dem qualitativen Forschungsparadigma der Offenheit folgend, sind diese Beobachtungseinheiten nicht schematisch standardisiert und fixiert, vielmehr entwickeln sie sich flexibel weiter und modifizieren sich im Laufe des Beobachtungsprozesses. Fassbar sind diese Einheiten nach Lamnek als komplex und eher ganzheitlich-funktional (Lamnek, 2005, S. 590). Dennoch können sie selbst bei offenen und unstrukturierten teilnehmenden Beobachtungen den Forschungsablauf unterstützen. In derartigen nicht festgelegten Beobachtungseinheiten können mit Lamnek (2005, S. 632) beispielsweise folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Teilnehmer an der Situation
- Einfluss der Lokalität auf die einzelnen Interaktionen
- Regelmäßigkeit der sozialen Situation
- Reaktionen auf Fehlverhalten der Teilnehmer
- Unterschied zwischen Getanem und Behauptetem

Die Tätigkeit im Feld ist darüber hinaus zu dokumentieren, wozu sich der Forscher in der Regel Notizen macht (Flick, 1995, S. 160 f.). Im Idealfall protokolliert er das Geschehen direkt im Anschluss an die Beobachtung oder spätestens am Folgetag. Nutzt er für die Aufzeichnungen Informationstechnik, kann dies die Auswertung leichter und flexibler gestalten, selbstverständlich sind auch handschriftliche Aufzeichnungen möglich (Atteslander & Cromm, 2008, S. 93). Leggewie sieht in der Dokumentation der Felderfahrung einen zentralen und besonders diffizilen Teil der Arbeit. Er empfiehlt daher, „hierfür ein Ritual zu entwickeln, wobei ein stichwortartiges Kurzprotokoll unmittelbar nach dem Feldkontakt möglichst am gleichen Tage zum ausführlichen Protokoll ausgearbeitet“ (Leggewie, 1995,



S. 192) wird. Fertigt der Forscher während der Beobachtung Notizen an, muss er seine Beobachtung gegebenenfalls immer wieder kurz unterbrechen, woraus eine gewisse Künstlichkeit der Situation entstehen kann. In diesen Phasen erscheint die Protokollierung nach dem Verlassen des Feldes bzw. des einzelnen Feldkontaktes sinnvoll (Flick, 1995, S. 160 f.). Es bietet sich an, die Teilnehmer, die wahrgenommenen Interaktionen, die festgestellte soziale Situation, die Häufigkeit der Wahrnehmung, die Reaktion von Beobachtungsobjekt oder -subjekt auf außergewöhnliche Ereignisse sowie etwaige Unterschiede zwischen Worten und Taten zu dokumentieren (Girtler 2001, S. 132 ff.).

Die äußeren Umstände wie Räumlichkeit, Gegenstände oder auch anwesende Personen sollte der Forscher detailliert beschreiben. Ereignisse und Äußerungen von Beobachteten darf er in keinem Fall mit seinen subjektiven Empfindungen und Gedanken vermischen (Bortz & Döring, 2015, S. 340).

Eine weitere Möglichkeit der Risikominimierung erreicht der Forscher, indem er die Gesamtsituation durch Audio- oder Videoaufzeichnungen dokumentiert, sodass der Beobachter selbst sich durchgehend auf die Erhebungssituation konzentrieren kann. Hierzu ist jedoch die grundsätzliche Einwilligung der Betroffenen notwendig. Um diese zu erlangen, muss der Wissenschaftler über Sinn und Zweck der Aufzeichnung aufklären und sich zudem der Tatsache bewusst sein, dass eine solche Form der Konservierung zu Verzerrungen, z. B. beim Antwortverhalten, führen kann (Bortz & Döring, 2015, S. 340; Flick, 1995, S. 160 f.). Aus diesem Grund befreien elektronische Aufzeichnungen den Forscher nicht von seinen Feldnotizen, er kann sich jedoch auf Stichpunkte beschränken (z. B. Namen, Schlüsselbegriffe, Abfolgen von Ereignissen). Unmittelbar nach dem Verlassen des Feldes ist jedoch eine Ausformulierung angezeigt (Bortz & Döring, 2015, S. 340).

Im Rahmen der Dokumentation verdeutlicht sich der große Aufwand der wissenschaftlichen Beobachtung: Auf eine Stunde Feldarbeit folgen häufig eine bis vier Stunden Dokumentationsarbeit (Bortz & Döring, 2015, S. 340). Der Forscher kann durch weiteres Datenmaterial und Dokumente die Protokolle ergänzen. Datenerhebung und Dateninterpretation gehen in dieser Phase ineinander über und sind miteinander verwoben. Aufgeworfene Hypothesen untermauert oder verwirft der Forscher durch weitere Erhebungen und Erkenntnisse (Bortz & Döring, 2015, S. 340). Nicht nur Thesen werden weiterentwickelt, auch die Fragestellung wird in dieser Phase präzisiert. Der Forscher richtet die Protokolle zunehmend selektiver und spezifischer auf sein Ziel hin aus (Leggewie, 1995, S. 192). Aufzeichnungen beinhalten allerdings immer das Risiko, selektiv zu sein, denn nicht alles ist wahrnehmbar bzw. erinnerbar. Forschungstagebücher oder Tagesprotokolle, welche die Beforschten aus ihrer Perspektive erstellen, minimieren diese Gefahr. Dies macht dem Forscher die subjektiven Sichtweisen der Beforschten zugänglich und bietet ihm wiederum unterschiedliche Auswertungsmöglichkeiten an (Flick, 1995, S. 160 f.).



7.3.4 Ausstieg aus dem Feld

Eine teilnehmende Beobachtung bringt meistens eine Vielzahl von sozialen Kontakten, mitunter zu Personen, die dem Wissenschaftler gegenüber besonders aufgeschlossen sind, mit sich. Wenn die Arbeit im Feld abgeschlossen ist, stellt sich die Frage, wie mit diesen Kontakten umzugehen ist (Atteslander & Cromm, 2008, S. 93). Je besser die Integration gelungen ist, desto schwieriger gestaltet sich der Ausstieg. Der Forscher hat sich an das Leben im Feld gewöhnt, die genannten persönlichen Bindungen aufgebaut; außerhalb des Feldes muss er wieder eine objektivere Position einnehmen. Vielfach empfiehlt sich sein schrittweiser Rückzug aus dem Feld. Dies gelingt, indem der Forscher sich immer seltener und kürzer im Feld aufhält, sodass sich beide Seiten voneinander lösen können. Sofern es sich um eine verdeckte Beobachtung handelte, sollte der Forscher plausible Begründungen für sein Verhalten anführen, damit die Beobachteten nicht rückwirkend an seiner ursprünglich genannten Intention zweifeln (Bortz & Döring, 2015, S. 340).

7.3.5 Auswertung

Die teilnehmende Beobachtung ist ein stetiger Prozess.

„Die methodologisch-theoretischen Postulate verlangen, dass bereits während der Feldarbeit erste Interpretationen und Hypothesenbildungen vorgenommen werden und nicht erst in einer extra Auswertungsphase. Ausgehend von ersten vorläufigen Themenkomplexen und Hypothesen werden im laufenden Forschungsprozess Daten und Hypothesen verknüpft und zunehmend verallgemeinert“ (Atteslander & Cromm, 2008, S. 93).

Bereits während der Feldphase finden erste Analysen und Interpretationen des Materials statt, eine erschöpfende Auswertung erfolgt jedoch erst nach Abschluss der Feldphase. Dabei erscheint es zielführend, kurz nach dem Verlassen des Feldes zu beginnen, um Erinnerungslücken zu vermeiden und möglichem Vergessen entgegenzuwirken. Gleichzeitig bestehen anfangs mitunter noch vereinzelte Kontakte ins Feld, die ein Nachfragen bei Probanden gestatten (Bortz & Döring, 2015, S. 340).

Für die Auswertung qualitativer Daten bieten sich ein qualitatives Auswertungsverfahren sowie eine objektive Hermeneutik oder eine qualitative Inhaltsanalyse an. Standardisierte Auswertungsverfahren kann es aufgrund der Offenheit und der Gegenstandsorientierung nicht geben. Vielmehr muss der Wissenschaftler eigene Auswertungsformen entwickeln oder vorhandene Verfahren seinen Bedürfnissen entsprechend modifizieren (Atteslander & Cromm, 2008, S. 93). Wie bei jeder Form der qualitativen Auswertung ist zu entscheiden, welches Material von besonderer Bedeutung ist und Eingang in die Auswertung findet. Diesbezüglich ist im Zweifelsfall auszuwählen und vorzustrukturieren. Letztendlich



sollte der Wissenschaftler auf der Grundlage eines Auswertungsplans entscheiden, „welche Materialien miteinander verglichen und mit welchen Verfahren die Texte analysiert werden sollen“ (Bortz & Döring, 2015, S. 340). Nach Abschluss der verschrifteten Analyse sind die Ergebnisse der Fachöffentlichkeit zugänglich zu machen, wobei sich eine geordnete und nachvollziehbare Form empfiehlt, um möglichst nicht nur hoch spezialisierte Experten, sondern auch Laien zu erreichen (Bortz & Döring, 2015, S. 340).⁴⁸

7.3.6 Die Rolle des Wissenschaftlers

Mit dem Forschungsprozess der teilnehmenden Beobachtung im Ganzen eng verbunden ist die (soziale) Rolle des Forschers. Diese ist ein ausnehmend zentraler Bestandteil der Methode und gerade wegen der Verbindung von Forscher- und Teilnehmerrolle von großem Interesse (Atteslander & Cromm, 2008, S. 92). Da die qualitative teilnehmende Beobachtung nicht standardisierbar ist, muss sich der Wissenschaftler flexibel zeigen und in unterschiedlichen Rollen überzeugen können. Schließlich erfordern verschiedene Situationen oder Handlungskonstellationen das Einnehmen unterschiedlicher Rollen (Atteslander & Cromm, 2008, S. 92). In ihrem Grundsatz scheint die Übernahme einer Rolle einfach, jedoch verbinden sich damit nach Atteslander und Cromm (2008, S. 92) vier Problemkreise:

- Die Teilnehmerrolle muss offen und flexibel sein, sodass der Forscher im Feld sowohl agieren als auch reagieren kann.
- Die Rollen müssen der sozialen Realität des Feldes entsprechen und dürfen diese Realität durch die Forschung nicht verändern.
- Der Wissenschaftler muss entscheiden, ob er die Forscherrolle offenlegt, teilweise oder ganz verdeckt agiert.
- Der Forscher muss das Verhältnis zwischen Forscher- und Teilnehmerrolle und somit zwischen Distanz und Teilnahme klären.

Insbesondere die Doppelrolle erfordert Aufmerksamkeit, denn der Forscher kann in einer Beobachterrolle, wie bereits in einem anderen Zusammenhang ausgeführt, als ‚Fremdkörper‘ wirken. Dadurch können sich das natürliche Verhalten des Forschungsgegenstandes verändern und die erhobenen Erkenntnisse an Validität verlieren. Bei einem längeren Feldaufenthalt des Forschers sollten sich die mit einer durch die Probanden wahrgenommenen Beobachtung verbundenen Probleme möglichst auflösen, da sich die Angehörigen des Forschungsgegenstandes an ihn gewöhnen und ihn wenig beachten. Der Forscher wird zum gewöhnlichen Feldteilnehmer (Bortz & Döring, 2015, S. 339). Die Literatur weist

⁴⁸ Die Auswertung der hier durchgeführten Beobachtung basiert auf einer qualitativen Inhaltsanalyse. Vgl. hierzu auch Kapitel 8.4.



hier vielfach auf die Gefahr eines Distanzverlustes hin, sofern der Beobachtende die Teilnehmerrolle sehr engagiert übernimmt. Die daraus resultierende verkürzte Sichtweise kann den Wissenschaftler zu einer eigenen Betroffenheit und einer unkritischen Identifikation mit den Angehörigen des Forschungsgegenstandes verleiten („going native“), was wiederum die Forschungsziele gefährdet. Dieser Problematik sollte daher im Zuge einer Supervision begegnet werden (Bortz & Döring, 2015, S. 339).

Grundsätzlich übernimmt der teilnehmende Beobachter eine soziale Rolle in dem zu untersuchenden sozialen Feld. Resultierend aus der unterschiedlich hohen Partizipation wird zwischen den Rollen *observer-as-participant* (Beobachter als Teilnehmer), *participant-as-observer* (Teilnehmer als Beobachter) und *complete participant* (völlige Identifikation mit dem Feld) unterschieden (Atteslander & Cromm, 2008, S. 86; Lamnek, 2005, S. 562). Der *observer-as-participant* zeichnet sich primär durch seine Beobachterrolle aus. Um sich ins Feld zu integrieren, übernimmt er jedoch kleinere Aufgaben oder Handreichungen (Atteslander & Cromm, 2008, S. 86). Tut er dies nicht, besteht das Risiko, dass der Wissenschaftler manche Situationen nicht zutreffend erfassen und einordnen kann (Lamnek, 2005, S. 577 f.).

Beim *participant-as-observer* verhält es sich umgekehrt: Er ist primär Teilnehmer am sozialen Alltag des Untersuchungsgegenstandes und erst in zweiter Linie Beobachter. Wann und ob ein Rollenwechsel vom *observer-as-participant* zum *participant-as-observer* und umgekehrt stattfindet, ist häufig nicht eindeutig abzugrenzen. Bei längerer Anwesenheit im Feld kann jedoch auch ein automatischer Übergang von der einen in die andere Rolle erfolgen. In beiden Fällen geben sich die Forscher offen als Wissenschaftler zu erkennen (Lamnek, 2005, S. 577).

Der *complete participant* verheimlicht vielfach seine Forschungsabsicht. Er wird ein voll-erkanntes Mitglied der Gemeinschaft und nimmt aktiv Einfluss auf die soziale Situation. Auf diese Weise erreicht der Wissenschaftler eine äußerst ausgeprägte Integration in den Untersuchungsgegenstand, methodische und ethische Schwierigkeiten sind jedoch nicht ausgeschlossen. Gleichzeitig besteht für den Forscher die Gefahr, aufgrund der vollständigen Teilhabe am Alltagsleben nur wenige Möglichkeiten für wissenschaftliche Beobachtungen zu erhalten (Atteslander & Cromm, 2008, S. 86 f.; Lamnek, 2005, S. 576 f.).

Zusätzlich zu den oben genannten Rollen ergänzt Lamnek noch eine vierte, die des reinen Beobachters ohne Interaktion im Feld. Die reine und vollständige Beobachterrolle schließt soziale Interaktionen mit den zu Untersuchenden aus. Hier geht es darum, Personen möglichst ungestört zu beobachten, „ohne dass diese von seiner Anwesenheit bzw. von seiner Beobachtung Kenntnis nehmen; ihnen ist von vornherein nicht bekannt, dass sie beobach-



tet werden“ (Lamnek, 2005, S. 578). Ohne eine Teilnahme steigt jedoch das Risiko des Missverstehens.

Die Wahl einer Beobachterrolle, die zwischen den Polen der Teilnahme und der Beobachtung oszilliert, bringt immer Herausforderungen hinsichtlich der Intersubjektivität mit sich: Diese kann einerseits zwischen dem Beobachter und den Beobachteten zum Problem werden, andererseits aber rein auf der Bewusstseinssebene des Beobachters auftreten. Sowohl Teilnahme als auch Beobachtung können zu erheblichen Rollenkonflikten führen (Lamnek, 2005, S. 583 f.). Entscheidet sich der Forscher für eine Teilnahme im Feld, sollte er möglichst eine Rolle einnehmen, „die als natürliche im Feld selbstverständlich anerkannt [ist]. Es sollen einfache Rollen mit häufig wechselnden Inhabern sein, weil dann die Rollenerwartung relativ unspezifisch und von dem Beobachter leichter erfüllbar ist“ (Lamnek, 2005, S. 583 f.). Alles in allem bewegt sich die Rolle – und somit die Herausforderung – des Forschers immer zwischen Engagement und Distanz, woraus sich unterschiedliche Anforderungen ergeben (Lamnek, 2005, S. 583 f.).

Lamnek (2005, S. 599) fasst einige Verhaltensregeln und Schlüsse für die teilnehmende Beobachtung zusammen:

- Der Forscher soll das untersuchte Feld und deren soziale Realität so wenig wie möglich stören oder verändern.
- Bei der teilnehmenden Beobachtung gibt es „keine objektive Beobachtung im Sinne einer intersubjektiven Nachprüfbarkeit des quantitativen Paradigmas“.
- Auch wenn der Forscher ein gewisses Vorverständnis über das Forschungsobjekt besitzt, muss er sich um korrekte Beobachtung und unverzerrte Wiedergabe der Wahrnehmung bemühen.
- Das Verhalten des Forschers darf nicht zu einem direkten oder indirekten Ausschluss (durch Verweigerung) aus dem Feld führen oder zukünftige Beobachtungen verunmöglichen.
- Der Wissenschaftler sollte sich durch Flexibilität und Variabilität den ihm gestellten Erwartungen anpassen. Hierbei darf er nicht zu devot erscheinen, um kein Außen-seiter zu werden.
- Das Verhalten des Beobachters soll jederzeit dessen Akzeptanz im Feld erhalten oder erhöhen.
- Der Forscher sollte sich natürlich verhalten und wie im Alltag üblich zwischen Konformität und Nonkonformität variieren.
- Die Persönlichkeit und die Argumente des Wissenschaftlers sollten die Beteiligten von der Wichtigkeit und Notwendigkeit der Studie überzeugen.
- Solidarität mit dem Forschungsgegenstand ist wichtig, darf aber nicht zu ethischen oder juristischen Problemen führen.



- Auch außerhalb der Untersuchungssituation steht der Forscher den Erforschten mit Rat und Tat zur Seite. Die beobachteten Menschen sind nicht als reine Datenlieferanten zu begreifen.

7.3.7 Probleme und Grenzen wissenschaftlicher Beobachtung

Qualitative und quantitative Sozialforschung möchten ein Bild der sozialen Wirklichkeit zeichnen. Die Subjektivität des Betrachters, der in die vorhandene Situation eingreift, soll die Wirklichkeit möglichst wenig verzerren. Die teilnehmende Beobachtung scheint dafür ein geeignetes Mittel zu sein und wird dann genutzt, wenn der Forscher weder aus der Literatur noch aus eigener Erfahrung Aussagen über ein soziales Feld tätigen kann und Hypothesen aufstellen oder prüfen möchte.

„Teilnehmende Beobachtung als Forschungsmethode ist so interessant und zugleich problematisch, weil der subjektive Betrachter selbst das Wahrnehmungsinstrument ist. Die Frage nach unverzerrter Wahrnehmung der Wirklichkeit kann und muss man nicht an die Instrumente, sondern an den Forscher stellen“ (Lamnek, 2005, S. 634).

Mit jeder wissenschaftlichen Methode gehen Stärken und Schwächen einher, daher sollen zum Abschluss dieses Unterkapitels Probleme oder Grenzen der teilnehmenden Beobachtung skizziert werden.

Die unmittelbare Teilnahme am alltäglichen sozialen Geschehen des Untersuchungsgegenstandes ist eine große Stärke dieser Beobachtungsform. Zugleich zeigt dies aber auch eine entscheidende Grenze auf: Der Wissenschaftler kann selbstständig nur das erfassen, was während des Untersuchungszeitraums konkret geschieht. „Was davor oder außerhalb abläuft oder über konkrete Situationen hinausgeht, bleibt verschlossen oder kann nur in mehr oder minder formalen Gesprächen erfasst werden“ (Flick, 2014, S. 221). Auch die Auswahl der relevanten Situationen und des Zugangs zu selbigen ist als Herausforderung zu begreifen, denn der Wissenschaftler muss Relevantes von Unwichtigem unterscheiden. Ist dies geschehen, muss der Forscher in einem zweiten Schritt dafür Sorge tragen, dass er an diesen als wichtig erachteten Situationen teilnehmen kann und darf. Vielfach ist hierfür ein Mittelsmann erforderlich, der die relevanten Situationen näherbringt (Flick, 2014, S. 221).

Eine weitere Schwierigkeit stellt der Zugang zu dem zu untersuchenden Phänomen dar (Flick, 2014, S. 223). Dieser gelingt nicht in jedem Fall und ist vielfach mit unterschiedlichen, im Vorfeld nicht einschätzbaren Hürden versehen. Insbesondere trifft dies zu, wenn der Forschungsgegenstand für gewöhnlich nach außen hermetisch abgeschlossen ist, so z. B. bei kriminellen Milieus oder Subkulturen. Bereits die Ausführungen zum Feldzugang und zur Rolle des Forschers haben die besonderen sozialen und fachlichen Anforderun-



gen, die an den Wissenschaftler bei einer teilnehmenden Beobachtung gestellt werden, herausgearbeitet. Nicht jeder Wissenschaftler kann und möchte dem gerecht werden, so dass sich hier speziell für schwer zugängliche Forschungsfelder Grenzen zeigen.

Der qualitativ-teilnehmenden Beobachtung wird einerseits immer wieder ein Mangel an Repräsentativität und Wissenschaftlichkeit vorgeworfen, andererseits wird die Qualität der gewonnenen Daten infrage gestellt.

„Eine solche Kritik verkennt aber die genuinen Vorzüge dieser Methode, denn qualitativ-teilnehmende Beobachtungen zeichnen sich gegenüber anderen Methoden ja gerade durch die Authentizität der gewonnenen Daten aus. Sie ermöglichen durch ihre Offenheit und die Problemorientierung die Erforschung komplexer sozialer Systeme, über die die Soziologie noch wenig oder nichts weiß, und sie ‚zwingt‘ die Forscher ins Feld, zur direkten Kontaktnahme mit dem Untersuchungsgegenstand“ (Atteslander & Cromm, 2008, S. 94 f.).

Atteslander und Cromm (2008, S. 95) sehen in diesem Zusammenhang vielmehr zwei grundlegende Probleme:

- Probleme, die mit der selektiven Wahrnehmung des Beobachters verbunden sind, und
- Probleme, die sich aus der Teilnahme des Beobachters im Feld ergeben.

Beobachtungen gehen häufig mit einer *Selektivität* der Wahrnehmungen einher. Dies kann in der Vielfalt von Umweltreizen begründet liegen, die gleichzeitig auf den Beobachter einwirken. Auch ist die Beobachtungsoptik des Forschers nicht willkürlich und immer in gleicher Form eingeengt, vielmehr beeinflusst er sie infolge seiner Erfahrungen aus vorhergehenden Beobachtungen, seiner Ziele und Vorstellungen sowie seiner Vorurteile. Dies kann beispielsweise in einer Überbetonung von nachvollziehbaren Ereignissen oder dem Übersehen von Selbstverständlichkeiten Ausdruck finden. Ebenso ist die auf die Erhebung folgende Aufzeichnung für Selektivität anfällig, sei dies in Form einer lückenhaften Erinnerung oder in Gestalt der Schwierigkeit, beobachtete Ereignisse in Sprache zu übersetzen. Je nach genutzter Begrifflichkeit besteht die Gefahr einer frühzeitigen Mischung von Protokoll- und theoretischer Sprache. Dies kann eine zu frühe Abstraktion, Interpretation und Wertung mit sich bringen (Atteslander & Cromm, 2008, S. 95).

„Jeder Beobachtungsvorgang ist notwendigerweise selektiv. Es wäre eine Illusion zu glauben, dass per Beobachtung die Totalität eines sozialen Geschehens erfasst werden könnte. Mit der Beobachtung wird – so wie generell mit jeder Datenerhebungsmethode – immer nur ein Ausschnitt mit von allen potenziell möglichen Beobachtungen erhoben“ (Diekmann, 2009, S. 567 f.).



Die Selektivität der Beobachtung darf jedoch nicht zu Verzerrungen führen, insbesondere in Bezug auf die Bestätigung oder Falsifikation einer Hypothese ist dies zwingend zu vermeiden. Begünstigt wird eine Verzerrung beispielsweise, wenn eine bestehende Meinung die Wahrnehmung des Forschers dahin gehend beeinflusst, dass dieser abweichende Ereignisse lediglich als Bestätigung der eigenen These erfährt. Problematisch für die teilnehmende Beobachtung ist nicht die Selektivität an sich, da häufig schlichtweg nicht alle Ereignisse erfasst werden können. Sie resultiert vielmehr aus dem Risiko der Selektionsverzerrungen. Strukturierte Beobachtungsprotokolle, Schulung der Beobachter, der Einsatz mehrerer Beobachter oder gegebenenfalls die Nutzung technischer Hilfsmittel können Abhilfe schaffen und die Gefahr einer selektiven Verzerrung reduzieren (Diekmann, 2009, S. 567 f.). Kromrey rekurriert ebenfalls auf mögliche Verzerrungen durch den Forscher, indem er ausführt:

„Bei der Beobachtung der Realität wird die Wahrnehmung von den Zielen der beobachtenden Person beeinflusst. Die Wahrnehmungspsychologie hat nachgewiesen, dass man tendenziell vor allem das erkennt, was man zu erkennen hofft. Das gilt sowohl für vertraute Sachverhalte als auch für ungewohnte Situationen: Das Unvertraute wird zunächst so interpretiert, dass es in das eigene Orientierungsraster hineinpasst“ (Kromrey, 2009, S. 74 f.).

Um Wahrnehmungsverzerrungen weitreichend zu minimieren, sollte das Leitprinzip des Forschers eine strikte Neutralität bei der Informationserhebung sein. Dies hilft, eine bestmögliche objektive Realität abzubilden (Kromrey, 2009, S. 74 f.).

Das zweite von Atteslander und Cromm (2008) aufgeworfene Problem kann sich aus der Teilnahme im Feld ergeben und der damit einhergehenden Herausforderung von Teilnahme und Distanz. Wird das Beibehalten einer Distanz gefordert, sehen die Verfasser darin eine gewisse Bequemlichkeit und Angst, zu sehr in die Probleme des Untersuchungsgegenstandes und seiner Angehörigen involviert zu werden. In ihren Augen lässt sich das „Engagement des Beobachters [...] eben nicht ausschließlich auf die Untersuchung und auf den Untersuchungszeitraum beschränken, sondern kann durchaus darüber hinaus nachgefragt werden“ (Atteslander & Cromm, 2008, S. 96).

Die Forschungsethik erkennt ebenfalls zu überwindende Hürden für den Wissenschaftler: So kann sich dieser beispielsweise in einem Betrieb mit den Arbeitnehmern identifizieren, die unerlaubte oder zu lange Zigarettenpausen machen. Da dies negative Folgen für den Einzelnen haben kann, dem Betroffenen dies aber gleichzeitig nicht unbedingt ersichtlich sein muss, ist der Forscher verpflichtet, etwaige Auswirkungen vor einer möglichen Veröffentlichung genau zu bedenken. Insbesondere, da bei einer teilnehmenden Beobachtung soziale Beziehungen und soziale Vertrauensverhältnisse entstehen können, welche über



eine gewöhnliche Forscher-Beforschten-Interaktion hinausgehen, können sich in diesen Momenten Wissenskonflikte beim Forscher einstellen (Atteslander & Cromm, 2008, S. 98). Liegt eine Straftat vor, ist die Grenze meist einfacher zu ziehen und das Vertrauensverhältnis der rechtlichen Situation unterzuordnen.

Hinsichtlich der Distanz darf der Forscher dem Forschungsgegenstand sein theoretisches Wissen und seine aufgestellten Kategorien nicht unterstellen bzw. diese hineininterpretieren. Der Wissenschaftler vermag so den Sinn von beobachtetem Handeln nicht zu verstehen, denn die beim Forscher vorhandene Theorie, Methode, Sprache und Erkenntnisabsicht können sich maßgeblich von denen des Forschungsobjekts unterscheiden, was zu einer unüberbrückbaren Distanz zwischen Forscher und Objekt führen kann. Hieraus resultieren Befunde, die fehlerhaft sind oder dem Forschungsgegenstand nicht gerecht werden. In der Stärke der Beobachtung liegt auch ihre Schwäche: „Der Forscher soll sozusagen Distanz zu sich selbst und Identifikation mit dem Forschungsobjekt entwickeln“ (Lamnek, 2005, S. 633). Auch Lamnek sieht darin „das wohl bedeutsamste methodologische Problem dieser Methode“ (Lamnek, 2005, S. 632). Bei der teilnehmenden Beobachtung kommen dem Forschenden zwei zentrale Aufgaben zu: erstens das Forschungsobjekt möglichst umfassend zu verstehen, es also von innen heraus kennenzulernen, zweitens das Verstandene anderen mitzuteilen und überprüfbar zu machen. Infolgedessen ergibt sich aus der teilnehmenden Beobachtung das Dilemma von Identifikation und Distanz. Erstere ist die Bedingung für eine gelingende Teilnahme, Letztere diejenige für Wissenschaftlichkeit (Lamnek, 2005, S. 634). Dieser inhärente Widerspruch ist während der gesamten Forschungsphase gegeben und tritt in unterschiedlichen Ausprägungen auf. Ausschließen kann man ihn folglich nicht. Lamnek kommt zu dem Schluss, „dass zwischen Identifikation und Distanz immer nur situationsspezifisch eine Balance gesucht und gefunden werden kann, wobei die Prioritäten zwischen Distanz und Identifikation wechseln“ (Lamnek, 2005, S. 638).

Eine soziale Realität in ihrer Gesamtheit zu untersuchen, ist nicht möglich. Dies trifft auch auf die teilnehmende Beobachtung zu. Der Forscher muss sich seiner Selektivität bewusst sein, so ist – in der Regel – immer nur ein kleiner Ausschnitt analysierbar. Der Forschungsprozess besteht dauerhaft aus Entscheidungen, aus solchen über weiteres Vorgehen und über die zu untersuchenden Situationen. Jene basieren unvermeidlicherweise auf Werturteilen, wie auf der eingeschätzten Aktualität, der Relevanz, der Gültigkeit oder auch auf der Repräsentativität (Kromrey, 2009, S. 75). Eine einmal verpasste oder nicht richtig wahrgenommene Situation der sozialen Wirklichkeit kann der Forscher nicht in identischer Weise unverfälscht wiederholen oder nachspielen.

Nimmt man die intersubjektive Nachprüfbarkeit als Grundlage, scheint die Beobachtung weniger objektiv als andere Methoden, jedoch kann der Einsatz technischer Hilfsmittel



diesen Malus reduzieren. Zeichnet der Wissenschaftler das Geschehen auf und gleicht er das Beobachtungsprotokoll im Anschluss mit den eigenen Aufzeichnungen ab, verbessert dies die intersubjektive Nachprüfbarkeit. Es schließt die Subjektivität des Vorgehens jedoch nicht aus, da auch Aufzeichnungen nur einen Ausschnitt des Gesamtgeschehens abbilden. Darüber hinaus sind nicht in jeder Situation Filmaufzeichnungen möglich oder angebracht, insbesondere wenn daraus Verhaltensänderungen folgen und das Untersuchungsziel gefährdet wird (Kromrey, 2009, S. 327).

Die teilnehmende Beobachtung erscheint im ersten Augenblick vielfach als eine einfach zu realisierende Methode. Resultierend aus der persönlichen Involviertheit und der erforderlichen räumlichen und zeitlichen Nähe zum Forschungsgegenstand ist die Beobachtung jedoch sehr arbeitsintensiv, aufwendig und mitunter auch kostenintensiv (Atteslander & Cromm, 2008, S. 96 f.).





8 Ablauf des methodischen Vorgehens

Die Atmosphäre während Fußballspielen ist ein noch weitgehend unerforschtes wissenschaftliches Thema. Zwar liegen Ergebnisse aus der philosophischen Forschung u. a. von Schmitz und Böhme zum Begriff im Allgemeinen und aus der Wirtschaftswissenschaft durch Uhrich zu Fußballstadien im Besonderen vor, in der Sportwissenschaft ist dieses Feld jedoch größtenteils nicht weiter analysiert. Wie die Ausführungen in Kapitel 3 herausstellen, findet sich der Begriff Atmosphäre auch in der Alltagssprache. Es handelt sich zugleich um einen bekannten, dennoch in seiner Tragweite unbekanntem Terminus. Diese Arbeit verbindet den Begriff der Atmosphäre mit der Alltagswirklichkeit in einem deutschen Bundesligastadion. Sie möchte dabei das Forschungsfeld explorieren und eine erste sportwissenschaftliche Einordnung liefern. Aus diesen Zielsetzungen ergab sich der Einsatz des qualitativen und des quantitativen Forschungsparadigmas.

Mit dem qualitativen Methodenansatz kann der Wissenschaftler eine komplexe soziale Wirklichkeit abbilden, wobei hierbei keine abstrakte Darstellung im Fokus steht, sondern der Forschungsgegenstand konkret veranschaulicht werden soll. Besonders geeignet sind hierbei qualitative Methoden, um die Entdeckung und Beschreibung fremder Lebenswelten und Deutungssysteme zu dokumentieren (Oswald, 2010, S. 191) bzw. um Forschungsfelder zu explorieren und erste Bestimmungen vorzulegen (Flick, 2014, S. 20).

Um die Gültigkeit der Ergebnisse zu stärken, überprüft der Forscher seine Interpretationen anhand der kommunikativen Validierung (Mayring, 2008, S. 83; Bortz & Döring, 2015, S. 328). Eine derartige Rückspiegelung an die Beforschten ist im Rahmen dieser Studie leider keine gangbare Option, da nicht eine Person oder eine Kleingruppe im Zentrum stand, sondern die Gesamtheit aller Zuschauer im Stadion. An den einzelnen Spielen nahmen größtenteils über 40.000 Zuschauer teil, wobei die Zuschauer hinsichtlich ihrer Zusammensetzung variierten. Infolgedessen wandte sich der Verfasser diesbezüglich an einige regelmäßige Stadionbesucher, also an Anhänger des 1. FC Köln und von Borussia Dortmund. Letztere besuchen regelmäßig Spiele des 1. FC Köln, da eine Freundschaft zwischen beiden Fanlagern besteht. Durch dieses Vorgehen gelang es, dem Forschungssubjekt die ihm zustehende Bedeutung zukommen zu lassen: Gegenstand und Bestandteil des Forschungsvorhabens zugleich zu sein.

Um eine Nähe zum Forschungsgegenstand zu erreichen, die Mayring (2008, S. 83) als wesentlichen Leitgedanken der qualitativen Forschung erkennt, soll der Wissenschaftler sich möglichst nahe an der natürlichen Alltagswelt und -realität des Forschungssubjekts orientieren. Eine Erforschung der Stadionatmosphäre ist deshalb nicht ausschließlich mittels Videoaufnahmen möglich, denn diese bieten zwar unstreitig die beschriebenen Vortei-



le, aber sie engen gleichzeitig das Wahrnehmungsfeld ein. Dies ist auch bei der Arbeit im Feld – also im Stadion – der Fall, dennoch ist die Anwesenheit und Teilnahme an den Aktionen vor Ort gleichzeitig unverzichtbar. Nur so kann der Forscher gedanklich und emotional näher an den Forschungsgegenstand heranrücken. Die Stadionhymne, die Unterstützung der Mannschaft, der Jubel nach dem Sieg und die Enttäuschung nach der Niederlage sind jedoch nur in den Stadionblöcken tatsächlich nachvollziehbar. Stadionatmosphäre lässt sich nur im direkten Umfeld, dem Stadion, beobachten. Um Stadionatmosphäre in Gänze zu erforschen und dem Forschungsgegenstand gerecht zu werden, muss demnach das direkte Erlebnis vor Ort gesucht werden. Um jedoch die Qualität des Forschungsvorhabens zu verbessern, bediente sich der Verfasser verschiedener Methoden und der Verbindung mehrerer Erhebungs- und Analysegänge. Damit sollten die Ergebnisse eine höhere Vergleichbarkeit erreichen. Im Rahmen dieser Triangulation, die auf dem Einsatz verschiedener Methoden basiert (*between method*) (Bohnsack et al., 2003, S. 161), setzte der Forscher eine standardisierte Beobachtung, eine Online-Befragung, eine teilnehmende Beobachtung im Stadion und eine Analyse von TV-Aufnahmen aus dem RheinEnergieSTADION an. Mitunter stehen Zeit- und Kostenprobleme einer umfangreichen Triangulation entgegen (Lamnek, 2005, S. 291), auch die finanziellen Mittel dieser Arbeit waren begrenzt. Dennoch erachtete der Verfasser es als zielführend, umfangreiche Erhebungen durchzuführen. Die über einen langen Zeitraum erfolgte standardisierte Beobachtung, die teilnehmende Beobachtung sowie die Auswertung von Videomaterial boten sich als Ergänzungen zur Online-Befragung an. Durch einen quantitativen Forschungsansatz sollten die Anhänger des 1. FC Köln aktiv in das Vorhaben eingebunden werden, indem sie unmittelbar zu Wort kommen konnten. Sie sollten sich in der Online-Befragung dahin gehend äußern, in welchen Momenten sie Stadionatmosphäre wahrnehmen und was sie darunter verstehen. Auch ihr eigener Beitrag für das Entstehen von Atmosphäre stand im Fokus. Die Kombination aus Beobachtung und Befragung wird den bisher fehlenden sportwissenschaftlichen Feststellungen zur Stadionatmosphäre gerecht, indem sie nicht ausschließlich auf die Perspektive der Befragten oder des Forschers abstellt. Die Triangulation ermöglicht per se differenzierte profundere Erkenntnisse über den Forschungsgegenstand, so dass davon auszugehen ist, dass sie auch hier in der Lage ist, tiefer in die Materie einzudringen, neue Dimensionen zu entdecken und somit den Forschungsgegenstand besser zu verstehen (Lamnek, 2005, S. 279 f.). Diese Verbindung von Forschungsansätzen wirkt dabei etwaigen Schwächen von Befragungen von Zuschauern entgegen, neigen diese doch vielfach zu vermeintlich sozial erwünschten Antworten. Die Selbstbeschreibung entspricht dann nicht den tatsächlichen Auffassungen des Befragten, sondern ihren Vorstellungen von einem idealen Zuschauer (Strauß, 1996a, S. 128). Diese Arbeit folgte der Empfehlung von Strauß (2002c, S. 158), insbesondere Motive für Stadionbesuche nicht ausschließlich durch Befragungen zu ermitteln, sondern ergänzende Testverfahren – hier



Beobachtungen – hinzuzuziehen. Hierbei sah sich der Verfasser mit einander ergänzenden und zum Teil auch widersprechenden Ergebnissen aus den Beobachtungen und der Online-Befragung konfrontiert, woraus sich wiederum ein neues Bezugssystem ergab, das im Analysekapitel dieser Arbeit seinen Niederschlag findet (Lamnek, 2005, S. 286 f.). Somit verbindet diese Arbeit qualitative und quantitative Analyse, um dem von Mayring als erstrebenswert erachteten „reinen Klang“ (Mayring, 2008, S. 83) der Ergebnisse humanwissenschaftlicher Forschung möglichst nahezukommen.

Eine Herausforderung für jedwede Form des methodischen Vorgehens ist die Güte des qualitativen Ansatzes und des daraus gewonnenen Materials. Ein wichtiges Kriterium ist dabei die Validität. Bei Beobachtungen stellt sich stets die Frage, ob die Beobachtungsprotokolle das verschriftete Geschehen valide abbilden. Diese sollten Voreingenommenheiten und Unaufmerksamkeiten des Protokollanten verhindern. Um dies zu erreichen, empfehlen Bortz und Döring (2015, S. 327 f.) die interpersonale Konsensbildung, bei der sich mehrere Personen auf die Glaubwürdigkeit und den Bedeutungsgehalt des erhobenen Materials verständigen. Diese Arbeit nutzte die argumentative Validierung, bei der mit außenstehenden Laien und Kollegen ein Einvernehmen erzielt werden sollte. Bedingt durch die mehrjährige Forschungstätigkeit waren dem Verfasser eine Vielzahl von Personen, die regelmäßig Fußballspielstätten besuchten, bekannt. Mit diesen tauschte er sich über das Geschehen im Stadion, die Entstehung von Stadionatmosphäre und den Beitrag einzelner Zuschauergruppen zum Stadionerlebnis aus. Dabei fokussierte sich der Verfasser nicht ausschließlich auf die Geschehnisse im RheinEnergieSTADION, sondern bezog auch Erfahrungen aus anderen Bundesligastadien mit ein. Dies erschien zielführend, um herauszuarbeiten, ob in Köln spezielle Verhältnisse anzutreffen sind. In einem weiteren Schritt legte er Personen mit und ohne Fußballbezug die Fernsehaufnahmen von protokollierten Heimspielen des 1. FC Köln vor. Diese sollten sich eine eigene Meinung über die wahrgenommene Unterstützung der Mannschaft bilden und außerdem den Bedeutungsgehalt der erstellten Beobachtungsprotokolle bewerten. Des gleichen Vorgehens bediente sich der Verfasser bei zwei Livebesuchen im RheinEnergieSTADION. Eine lückenlose Bewertung bei allen besuchten Spielen im Kölner Stadion der Spielzeiten 2014/2015 und 2015/2016 wäre sicherlich erstrebenswert gewesen, war jedoch aufgrund fehlender finanzieller Mittel nicht umsetzbar.

8.1 Ablauf der Online-Befragung

Mithilfe quantitativer Methoden kann ein Wissenschaftler Erkenntnisse über die zu erforschenden Phänomene hinsichtlich ihrer Häufigkeit und Verteilung gewinnen. Die Erhebung basiert dabei vielfach auf Zahlen und ermöglicht eine numerische Auswertung. Hierdurch lassen sich beispielsweise Meinungen und Auffassungen einer größeren Anzahl von Be-



fragten in einem relativ kurzen Zeitraum eruieren (Flick, 2014, S. 133). Bei einer Befragung werden den Probanden z. B. vorher formulierte Fragen und dazugehörige Antwortkategorien vorgelegt. Dass die Teilnehmer gegebenenfalls ihre subjektiven Sichtweisen nicht einbringen können, wenn diese von den vorgegebenen Kategorien nicht erfasst werden, kann als Nachteil quantitativer Ansätze gelten. Der Wissenschaftler muss daher sicherstellen, dass die Fragen und die Antwortkategorien des Erhebungsinstruments die soziale Realität des Untersuchungsgegenstandes und das Forschungsziel abbilden (Kromrey, 2009, S. 375). Jedoch kann auch in diesen Fällen nur ein kleiner Ausschnitt betrachtet werden. Trotz dieser skizzierten Nachteile – und im Wissen um diese – wandte die vorliegende Dissertation die quantitative Methode der Online-Befragung an. Sie besitzt ferner einen explorativen Charakter und soll das Forschungsfeld der Stadionatmosphäre für die Sportwissenschaft erschließen. Folglich konnte eine vollumfängliche Abbildung der Atmosphäre im RheinEnergieSTADION nicht das erklärte Ziel sein, vielmehr musste es darum gehen, die Stadionatmosphäre zunächst in die Konstrukte ‚Stadionbesuch‘ und ‚Fußball-event‘ einzuordnen und die Beiträge einzelner Zuschauergruppen hierbei herauszuarbeiten. Um die Forschungssubjekte – die Anhänger des 1. FC Köln – aktiv einzubinden, wurde nach ihrer Sicht auf die Stadionatmosphäre und deren Bedeutung gefragt. Die Durchführung anderer Erhebungsformen – beispielsweise offener Interviews – hätte anderweitige Nachteile zur Folge gehabt, da sich zum Beispiel die Anzahl der Teilnehmer nachhaltig verkleinert hätte. Die hier eingesetzte Befragung kann zwar nicht den Anspruch von Repräsentativität erheben, liefert aber dennoch aussagekräftige Ergebnisse. Zugleich wäre aufgrund der großen und wechselnden Zuschauerzahlen und der eingeschränkten finanziellen und personellen Ressourcen eine andere Erhebungsmethode kaum realisierbar gewesen. Da an einer Online-Befragung Probanden mithilfe eines Computers oder eines anderen mobilen Endgeräts teilnehmen, sind lediglich Personen erreichbar, die über einen Internetzugang verfügen. Dieses geht mit Einschränkungen hinsichtlich der Repräsentativität einher. Gleichwohl zeigte sich die Online-Befragung für diese Studie als eine zweckmäßige Methode, ermöglicht sie doch selbst bei eingeschränkten finanziellen Ressourcen einen Zugang zu empirischen Daten. Da insgesamt beinahe 500 Probanden teilnahmen, kann von einer umfänglichen Beteiligung gesprochen werden.

Um Teilnehmer für die Befragung zu gewinnen, kamen sowohl aktive als auch passive Rekrutierungsmaßnahmen zum Einsatz. (Taddicken & Batinic, 2014, S. 153; Thielsch & Weltzin, 2012, S. 116 f.). So sandte der Forscher aktiv einen Teilnahmeaufruf an über 100 Fanclubs des 1. FC Köln. Die Kontaktdaten gehen auf eine umfangreiche Recherche mittels Internetsuchmaschinen zurück. Ein entsprechend formuliertes Anschreiben und ein Link zur Online-Befragung sollten die Empfänger für eine Weiterverteilung an die Mitglieder des jeweiligen Fanclubs begeistern. Die passive Rekrutierung erfolgte über die sozia-



len Medien. Um möglichst viele Teilnehmer für die Umfrage zu gewinnen, bat der Verfasser den 1. FC Köln um Unterstützung. Dieser wies auf seiner offiziellen Facebook-Seite für Fanangelegenheiten auf die Online-Befragung hin. Zusätzlich erstellte der Forscher eine Facebook-Seite für das Forschungsvorhaben, die ebenfalls eine Verlinkung zur Befragung enthielt, und erläuterte dort die Ziele des Vorhabens. Um diese Seite Facebook-Nutzern mit Bezug zum 1. FC Köln oder der Stadt Köln bekannt zu machen, wurde eine kostenpflichtige Werbung geschaltet. Außerdem verwiesen Einträge in mehreren Internetforen mit Bezug zum 1. FC Köln auf die durchgeführte Umfrage. Durch ein solches passives Vorgehen eröffnete der Verfasser den Rezipienten die Möglichkeit zur Teilnahme, die letztendliche Entscheidung trafen die Probanden selbst. Mögliche Mehrfachteilnahmen verhinderte die Befragungssoftware automatisch (Hollaus, 2007, S. 98). Die Datenerhebungsphase entspricht der (virtuellen) Feldzeit. Infolge der passiven Rekrutierung machte der Verfasser mehrfach in sozialen Medien auf die Befragung aufmerksam, eine stichprobenorientierte gezielte Ansprache von Einzelpersonen war jedoch nicht möglich.

Repräsentative Ergebnisse für die gesamten deutschen Internetnutzer oder alle im Internet aktiven Anhänger des 1. FC Köln waren aufgrund des Vorgehens von vornherein ausgeschlossen, da die Grundgesamtheit unbekannt ist. Es ist weder möglich, jeden infrage kommenden Probanden zu kennen, noch ihn zu erreichen oder in eine erforderliche Stichprobe einzuordnen. Die Anzahl der Teilnehmer hat keinen Einfluss auf die Verallgemeinerbarkeit der Befragungsergebnisse (Taddicken & Batinic, 2014, S. 154 f.). In kurzer Zeit eine möglichst große Stichprobe erheben zu können, war somit auch kein entscheidendes Kriterium, da hierdurch kein Einfluss auf die Qualität der gewonnenen Daten zu erwarten war (Thielsch & Weltzin, 2012, S. 110). Da die vorliegende Studie einen explorativen Charakter verfolgt, kommt die Online-Befragung an dieser Stelle auch ohne statistische Repräsentativität aus (Welker et al., 2005, S. 37).

Der Fragebogen nutzte primär geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien, um dem vorher festgelegten standardisierten Ansatz der Online-Befragung Rechnung zu tragen. Trotz der in der Literatur geäußerten Kritik an gestützten Fragekatalogen, an sogenannten Matrixfragen, kamen diese zum Einsatz. Die Kritik bezieht sich dabei, wie in der Vergangenheit ausgeführt, auf das Risiko einer gleichförmigen mittigen Beantwortung der Fragen und einer möglichen Verzerrung der Ergebnisse durch nicht mehr erkennbare Spaltenköpfe. Ein Verzicht auf vorgegebene Itembatterien war hier gleichwohl nicht zielführend, denn die Auseinandersetzung der Befragten mit der Stadionatmosphäre bedurfte vielfältiger Antwortkategorien. Nur so vermochte die Umfrage der Bandbreite der Stadionatmosphäre gerecht zu werden. Ein Weglassen der Matrixfragen hätte zu einem Auseinanderziehen der Antworten geführt und die Teilnehmer hätten die Antwortkategorien nicht in einem Zusammenhang bewertet. Vielmehr hätte zum einen der Umfang des Fra-



gebogens deutlich zugenommen und zum anderen hätten die fortlaufenden Wiederholungen der Fragen zu Ermüdungserscheinungen führen können (Hollaus, 2007, S. 85). Vor diesem Hintergrund wurden Matrixfragen als gewinnbringend erachtet, und zwar u. a., um die Abbrecherquote gering zu halten. Gleichzeitig beschränkten sich die Fragen auf zwingend Erforderliches. Der Pretest ergab, dass die Fragen bei beinahe allen getesteten Hard- und Softwarelösungen vollumfänglich auf einer Seite dargestellt wurden. Lediglich mobile Endgeräte wie Smartphones leisteten dies nicht. Die Auswertung ergab sodann auch keine Hinweise auf eine gleichförmige mittige Beantwortung.

Beim Großteil der gestellten Fragen kamen Ordinalskalen zum Einsatz, um die subjektiven Ansichten und Zufriedenheiten hinsichtlich der Stadionatmosphäre im RheinEnergieSTADION zu erheben. Unterschiedliche Ränge und Abstände waren für das Erhebungsziel nicht erforderlich. Der Fragebogen nutzte bewusst zwei verhältnismäßig gleichartige Antwortkategorien, diese umfassten jeweils fünfstufige Skalen.⁴⁹ Die Gleichartigkeit sollte den Teilnehmern die Beantwortung erleichtern und nicht infolge von stetig wechselnden Kategorien eine etwaige Irritation fördern oder Missverständnisse hervorrufen. Bei den abgefragten soziodemographischen Informationen nutzte der Fragebogen Nominalskalen, so beispielsweise zur Abfrage des Geschlechts oder nach einer Dauerkarte. Für diese unterschiedlichen Merkmale waren keine Rangordnung und Beziehung unter den Antworten vonnöten und die Nominalskala daher zweckmäßig.

Die sozialwissenschaftliche Fachliteratur vertritt unterschiedliche Auffassungen hinsichtlich der Gestaltung eines Fragebogens. Für den Verfasser waren Transparenz und Kompaktheit von großer Wichtigkeit. Daher wurde in den Online-Fragebogen ein Fortschrittsbalken integriert, der es den Teilnehmern erlaubte, den bisherigen und den noch zu erwartenden Verlauf der Befragung nachzuvollziehen. Um die Teilnehmer zu informieren, aber sie dennoch nicht zu langweilen, bot der Fragebogen lediglich einen kurzen Einleitungstext, der die Ziele des Forschungsvorhabens skizzierte. Gleichzeitig waren die Kontaktdaten des Verfassers angegeben, der für Rückfragen zur Verfügung stand.

Um einen Informationsüberfluss auch im Verlauf der Befragung zu verhindern, stellte der Fragebogen jede Frage auf einer einzelnen Seite dar. Dies sollte den Eingabeaufwand verringern und zugleich ein Scrollen innerhalb einer Frage ausschließen. Insbesondere hinsichtlich der genutzten Matrixfragen versprach sich der Verfasser dadurch eine Vereinfachung für die Teilnehmer. Ferner unterband diese Fragedarstellungsform eine Ablenkung durch vorherige oder nachfolgende Fragen. Lediglich die Abfrage der soziodemographischen Daten bildete eine Ausnahme, da dieser Themenkomplex auf einer Seite darge-

⁴⁹ Die Antwortkategorien waren mit ‚trifft voll zu‘ bis ‚trifft gar nicht zu‘, ‚sehr wichtig‘ bis ‚sehr unwichtig‘ und ‚sehr wahrscheinlich‘ bis ‚völlig unwahrscheinlich‘ bezeichnet.



stellt wurde. Dies war insbesondere sachgerecht, da es sich um die letzte Seite der Befragung handelte und den Teilnehmern somit ein schnellerer Abschluss suggeriert wurde. Eine Abschlusseite mit einer Danksagung rundete den Fragebogen ab.

Farbanreize ermöglichen laut Hammen (2010, S. 172) eine Steigerung der Rücklaufquote von Online-Befragungen. Speziell rote Einladungsseiten sollen eine erhöhte Anklickquote begünstigen. Der Fragebogen war bewusst in den Farben Rot und Weiß gehalten, um einerseits die erwähnten Farbanreize zu berücksichtigen und um andererseits die Vereinsfarben des 1. FC Köln in die Befragung zu integrieren und den Teilnehmern so eine Verbindung zu ihrem Verein zu erleichtern. Die optische Gestaltung sollte die Teilnahmebereitschaft erhöhen und die Qualität der Befragung stärken.

Bevor ein Forscher einen eigenen Fragebogen entwickelt, muss er vorhandene wissenschaftliche Literatur nach bereits vorhandenen Fragebögen zum Themenkomplex sichten (Bortz & Döring, 2015, S. 253). Wie bereits dargestellt, entwarf Uhrich (2008) ein Messmodell. Die von ihm in diesem Zusammenhang genutzten Kategorien basieren auf zuvor geführten Experteninterviews. Da sich derzeit nur wenige Forschungsarbeiten mit der Stadionatmosphäre beschäftigen, erschien es grundsätzlich sinnvoll, die von Uhrich herauspräparierten Fragekategorien zu nutzen, um eine gewisse Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen. Zuvor sollten jedoch deren Güteeigenschaften kritisch hinterfragt werden. Wie erwähnt, sieht der Verfasser keine Möglichkeit, Stadionatmosphäre zu messen. Die große Individualität und Subjektivität dieses Phänomens kann eine quantitative Befragung allein nicht abbilden. Daher erschien die Reliabilität und Validität des Fragebogens Uhrichs für das hier verfolgte Forschungsziel zunächst nicht geeignet. Die durchgeführte standardisierte Beobachtung zu Forschungsbeginn führte jedoch zurück zu Uhrichs Erhebungsinstrument, denn die dort gewählten Fragen und Antworten stimmten in weiten Teilen mit den Erkenntnissen aus den eigenen Erhebungen überein. Daher bildeten die Antwortkategorien die Grundlage für die Online-Befragung, in Einzelfällen passte der Verfasser die sprachliche Darstellung an die eigene Klientel an und ergänzte wenige Antwortkategorien. Die weiteren Fragen orientierten sich an den in dieser Studie verfolgten forschungsleitenden Fragestellungen.

Bei der Fragebogenkonstruktion bemühte sich der Verfasser, das Spannungsniveau möglichst gleichbleibend zu halten. Dafür beschränkte sich der Fragebogen auf die für die forschungsleitenden Fragestellungen notwendigen Schwerpunkte. Die Formulierung der Fragen sollte ansprechend wirken, um die Abbruchquote gering zu halten. Wie die Auswertung der Teilnehmerdaten belegt, ist dies gelungen: Von den 490 gewonnenen Teilnehmern, die die erste Frage beantworteten, schlossen 486 Befragte den Fragebogen komplett ab. Dies entspricht einer Quote von 99 Prozent.



Um etwaige Verzerrungen durch Fragekontext- bzw. Halo-Effekte zu reduzieren, setzte der Verfasser Randomisierung ein. Dadurch zeigt der Fragebogen die Fragen mittels eines Zufallsalgorithmus in unterschiedlicher Reihenfolge an.

Neben den geringeren Kosten für die Online-Befragung sprachen insbesondere die Alokalität und die Zeiteffizienz für dieses Erhebungsinstrument. Aus eigenen Erfahrungen ist dem Verfasser bekannt, dass in Fußballstadien vielfach lediglich ein sehr kurzer Zeitraum für eine Erhebung zur Verfügung steht, denn die Zuschauer möchten sich ab einem bestimmten Zeitpunkt auf das Spiel einstimmen oder das Rahmenprogramm und die Bewirtung genießen. Durch die Alokalität konnten sie zu jeder Zeit und an jedem Ort an der Befragung teilnehmen. Zeitliche Beschränkungen – etwa durch den Spielbeginn – gab es nicht. Der Verfasser erwartet grundsätzlich eine hohe Qualität der Daten. Eine Online-Befragung bringt gleichzeitig positive Effekte hinsichtlich der Zeiteffizienz bei Befragtem und Befrager mit sich. Ersterer kann die Befragung an seinen eigenen Zeitplan anpassen und aufgrund ihrer Online-Basiertheit vielfach schneller absolvieren. Da der Proband sich online aktiv für eine Teilnahme entscheidet, wird dieser Effekt verstärkt. Der Forscher wiederum kann zeitgleich zu der Online-Befragung die Beobachtungen im Stadion fortführen, in anderen Fällen hätte eine solche Parallelität zu Qualitäts- oder Zeitverlusten geführt.

Die fehlende Bevölkerungsrepräsentativität der Online-Befragung konnte mit Blick auf die forschungsleitenden Fragen und die Tatsache, dass es sich um einen explorativen Ansatz handelt, in Kauf genommen werden. Wie Welker et al. (2005, S. 37) herausstellen, kommen explorative Studien ohne statistische Repräsentativität aus.

Um trotzdem eine möglichst ausgeprägte Durchführungs- und Auswertungsobjektivität zu erreichen, kommt dem Erhebungsinstrument der Online-Befragung – wie Kapitel 6.3 beschrieb – eine besondere Bedeutung zu. Um dies zu erreichen, führte der Verfasser umfangreiche Tests durch und überprüfte mit dem Pretest den Fragebogen in seiner Gesamtheit. Sieben Personen füllten den Fragebogen auf verschiedenen Endgeräten mit unterschiedlichen Betriebssystemen aus, sogar die Teilnahme auf einem internetfähigen Fernseher wurde berücksichtigt. Die Testpersonen besaßen dabei unterschiedliche Fußball- und IT-Affinitäten. Neben der Praktikabilität der Matrixfragen standen die Verständlichkeit der Fragen und die durchschnittliche Befragungszeit im Fokus. Der Pretest ermittelte ferner, ob das Messinstrument die ihm zugewiesene Aufgabe tatsächlich erfüllte. Fragen und Antwortmöglichkeiten sollten möglichst kurz und verständlich formuliert sein und sich am Sprachgebrauch der Zielgruppe orientieren (Diekmann, 2009, S. 480; Flick, 2014, S. 107; Kromrey, 2009, S. 350). Die Pretester setzten sich kritisch mit den Fragestellungen und den Antwortkategorien auseinander und zeigten Verbesserungspotenziale auf. Die daraus resultierenden Änderungen übernahm der Verfasser in die Endversion des Fragebogens. Die durchschnittliche Befragungszeit betrug weniger als zehn Minuten und



bedurfte keiner Reduzierungen. Der Fragebogen sollte nicht nur den Gütekriterien entsprechen, sondern auch Zeit und Geduld der Teilnehmer nicht länger in Anspruch nehmen, als es unbedingt notwendig war.

In Anlehnung an Hollaus (2007, S. 34) und Welker et al. (2005, S. 75) ergab sich für diese Arbeit folgendes Vorgehen:

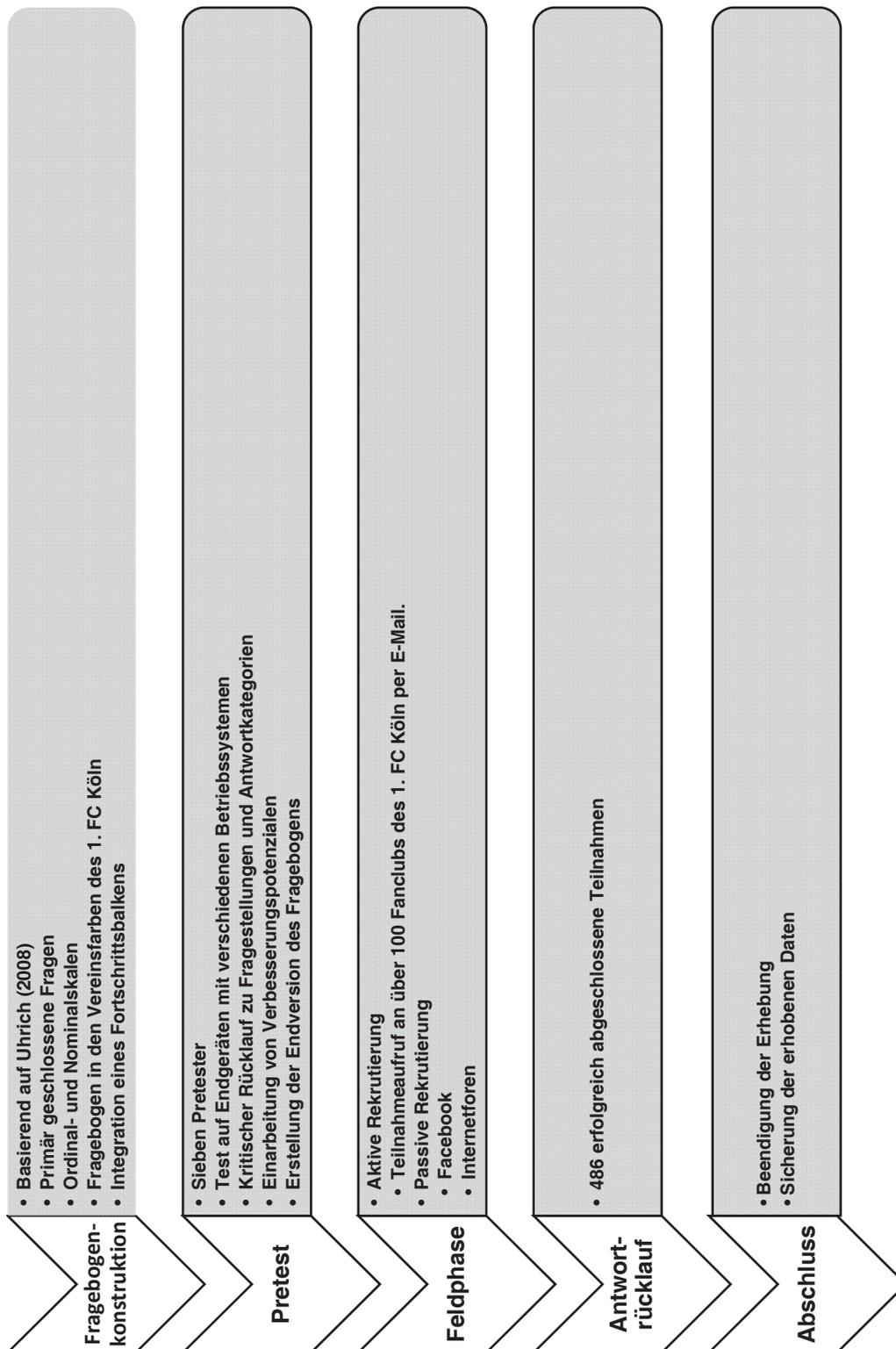


Abbildung 6: Ablauf der Online-Befragung in Anlehnung an Hollaus (2007, S. 34) und Welker et al. (2005, S. 75) (eigene Darstellung)



8.2 Ablauf der statistischen Auswertung

Mittels Online-Befragung wollte der Verfasser ein Meinungsbild der Teilnehmer über Stadionatmosphäre im Allgemeinen und im RheinEnergieSTADION im Besonderen erhalten. Dem explorativen Ansatz dieser Arbeit folgend, sollte die Online-Befragung dazu beitragen, die Stadionatmosphäre im RheinEnergieSTADION zu beschreiben. Um die Ansichten und Meinungen der befragten Anhänger des 1. FC Köln zu eruieren, bot sich die deskriptive Statistik⁵⁰ als Methode an. Sie ist – wie beispielsweise die induktive oder die multivariate Statistik – dem Bereich der statistischen Methodenlehre zugeordnet (Eckey, Kosfeld & Türck, 2008, S. 2).

„Die Methoden der deskriptiven Statistik werden genutzt, um Werte eines Datensatzes übersichtlich und strukturiert aufzubereiten bzw. zusammenzufassen. Zum Einsatz kommen unter anderem Häufigkeitstabellen und Grafiken sowie Streuungsmaße. Die deskriptive Statistik bezieht sich immer auf vorliegende Stichproben – Aussagen über die Grundgesamtheit werden im Gegensatz zur Inferenzstatistik nicht getroffen“ (Kuckartz, Rädiker, Ebert & Schehl, 2013, S. 288).

Wie bereits ausgeführt, lagen für die durchgeführte Online-Befragung keine näheren Informationen über die Gesamtheit der Anhänger des 1. FC Köln vor. Das Ziehen einer Stichprobe erschien daher wenig gewinnbringend. Über die Teilnahme an der Befragung entschieden die potenziellen Befragten somit selbst. Aus diesem Grund kann die Online-Befragung keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben, ein Umstand, der bei der Auswertung und der Analyse der gewonnenen Daten berücksichtigt wurde. Ihre Zielsetzung, Meinungstendenzen und Stimmen zur Atmosphäre im RheinEnergieSTADION zu erheben, erreichte die Befragung dennoch. Die Teilnehmer einer Online-Befragung, an denen statistische Größen bzw. Einheiten gemessen werden, sind die Merkmalsträger einer Erhebung. In diesem Fall waren es die Anhänger des 1. FC Köln, die bereits Spiele ihres Vereins im RheinEnergieSTADION besucht hatten. Die Menge all dieser Merkmalsträger bildete als Grundgesamtheit⁵¹ die statistische Masse für diese Arbeit. Aus den bereits beschriebenen Gründen⁵² waren in diesem Zusammenhang nicht alle potenziellen Merkmalsträger bekannt. Als Auswahl dieser Merkmalsträger aus der Grundgesamtheit umfasst

⁵⁰ „Statistik ist die Lehre von Methoden der Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen über die Wirklichkeit (Empirie)“ (Eckey, Kosfeld & Türck, 2008, S. 1).

⁵¹ „Als Grundgesamtheit bezeichnet man die Menge von Einheiten, über die man etwas aussagen möchte. In der Sozialwissenschaft sind die Einheiten in der Regel Personen, weshalb häufig für Grundgesamtheit der gleichbedeutende Begriff Population verwendet wird“ (Kuckartz, Rädiker, Ebert & Schehl, 2013, S. 289).

⁵² Die Kapitel 6.2.2 (Rekrutierung von Befragungsteilnehmer) und 6.3.5 (Chancen und Herausforderungen der Online-Befragung) gehen auf die Grenzen der Rekrutierung und der Erfassung der Merkmalsträger ein.



die Stichprobe 490 Teilnehmer (Eckey et al., 2008, S. 2; Kuckartz et al., 2013, S. 111; Sibbertsen & Lehne, 2012, S. 4). Ausgangspunkt der durchgeführten statistischen Analysen der Online-Befragung bildeten die forschungsleitenden Fragestellungen (Toutenburg, Heumann & Schomaker, 2009, S. 1), insbesondere die Beantwortung der Forschungsfragen 1 und 4 basiert auf den Ergebnissen der Online-Umfrage.

Nach dem Abschluss der Online-Befragung exportierte der Verfasser die statistischen Rohdaten; das dabei entstandene Dateiformat konnte in SPSS übertragen und aufbereitet werden. Diese Schritte nahm ein Statistiker vor.⁵³ Die Analyse und Bewertung der Ergebnisse oblag jedoch allein dem Verfasser (Bomsdorf, 2013, S. 6). Zu Beginn der statistischen Analyse erfolgte eine Datenvalidierung, im Zuge dessen wurden die Daten auf mögliche Fehler bei der Datenerhebung kontrolliert (Toutenburg et al., 2009, S. 15 f.).

Für die statistische Auswertung wurde jeder Merkmalsausprägung (z. B. ‚trifft voll zu‘ bis ‚trifft überhaupt nicht zu‘) ein Merkmalswert (z. B. 1, 2, 3 ...) zugeordnet. Mussten die Befragten beispielsweise eine Note für die Atmosphäre im RheinEnergieSTADION vergeben, entsprach die Merkmalsausprägung, für die eine Schulnotenskala von 1 bis 6 zur Verfügung stand, gleichzeitig auch dem Merkmalswert. Die Abstufung der Merkmale erfolgte intensitätsmäßig und ließ sich in eine Rangfolge bringen (komparativer Merkmalstyp). Der Abstand zwischen den Merkmalsausprägungen verblieb gleichstufig (Bomsdorf, 2013, S. 12; Toutenburg et al., 2009, S. 14).

Um die notwendige Analyse der univariaten Variablen durchzuführen, wurde zunächst das Ausgangsmaterial organisiert. Hierfür bedurfte es der Prüfung, wie viele Untersuchungseinheiten der jeweiligen Variablenausprägung zuzuordnen sind, d. h. beispielsweise, wie viele der Befragten männlich und weiblich sind und wie viele der Stadionatmosphäre im RheinEnergieSTADION welche Note gaben. Die entstehende Zusammenstellung der Ausprägungen mit den jeweiligen Häufigkeiten nennt sich Häufigkeitsverteilung. Die Aufstellung gibt die Variablenausprägung noch unsortiert wieder (z. B. männlich, weiblich, weiblich, männlich). Um die Auswertung zu erleichtern, werden die Ergebnisse nach ihren Variablenausprägungen angeordnet (Benninghaus, 2007, S. 30 f.), sodass die Übersicht zur Geschlechtszugehörigkeit beispielsweise ein Geschlecht pro Zeile zeigt:

Geschlechtszugehörigkeit			
männlich	männlich	männlich	Männlich
weiblich	weiblich	weiblich	

Abbildung 7: Beispielhafte Ordnung der Geschlechterzuordnung (eigene Darstellung nach Benninghaus, 2007, S. 30 f.)

⁵³ Diesem Vorgehen stimmte Herr Professor Dr. Harald Lange als Betreuer dieser Arbeit im Vorfeld zu.



Das gleiche Vorgehen findet bei numerischen Werten wie der genannten Benotung der Atmosphäre im RheinEnergieSTADION anhand der Schulnotenskala Anwendung:

Note für die Atmosphäre										
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2		
3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	4							
5	5									
6										

Abbildung 8: Beispielhafte Ordnung der Benotung der Stadionatmosphäre (eigene Darstellung nach Benninghaus, 2007, S. 30 f.)

Handelt es sich um eine Variable mit mehr als zehn Ausprägungen, kann die Häufigkeitsverteilung sehr unübersichtlich ausfallen. Die soziodemographischen Informationen zu den Befragungsteilnehmern erfasste die Online-Befragung zum Teil in Form von gruppierten quantitativen⁵⁴ stetigen Merkmalen (Variablen)⁵⁵. Dabei sind die Merkmale in Gruppen bzw. Klassen zusammengenommen, so beispielsweise in Altersgruppen oder in der Anzahl von Heimspielbesuchen pro Saison (Toutenburg et al., 2009, S. 5). Die Altersgruppen wurden wie folgt zusammengefasst (Benninghaus, 2007, S. 31):

- unter 18 Jahre
- 18 bis 20 Jahre
- 21 bis 30 Jahre
- 31 bis 40 Jahre
- 41 bis 50 Jahre
- älter als 50 Jahre

Die Zusammenfassung der Daten zu Gruppen ermöglichte es dem Verfasser, die Ergebnisse hinsichtlich der jeweiligen Altersgruppe miteinander zu vergleichen. Somit konnte er herausarbeiten, ob unterschiedliche Altersklassen verschiedene Auffassungen hinsichtlich der Atmosphäre im RheinEnergieSTADION artikulieren. Ein Verzicht auf dieses Vorgehen hätte eine sachgerechte Nutzung des abgefragten Lebensalters erschwert. Die gleiche

⁵⁴ Quantitative Variablen liegen vor, wenn sich deren Eigenschaften nach der Größe unterscheiden lassen (z. B. größer oder kleiner, höher oder niedriger oder mehr oder weniger) (Benninghaus 2007, S. 20).

⁵⁵ „Der Begriff ‚Variable‘ wird in den Sozialwissenschaften für ein Merkmal oder eine Eigenschaft verwendet. Eine Variable besitzt verschiedene Ausprägungen, z. B. hat das ‚Geschlecht‘ die Ausprägungen ‚männlich‘ und ‚weiblich‘ und die Ausprägungen der Variable ‚Alter in Jahren‘ sind die Jahre. Häufig werden die Begriffe ‚Variable‘ und ‚Merkmal‘ synonym verwendet“ (Kuckartz et al., 2013, S. 14).



Zielrichtung wurde mit der Frage nach der Anzahl der Stadionbesuche pro Saison und nach dem Besitz einer Dauerkarte verfolgt. Die Abfrage des Geschlechts erfolgte anhand qualitativer Merkmale⁵⁶ (Toutenburg et al., 2009, S. 5).

Um die univariaten Verteilungen zu beschreiben, stehen grundsätzlich zwei Gruppen von Maßzahlen zur Verfügung: Mittelwerte, auch Lagemaße genannt, und Streuungswerte. Erstere beschreiben den

„typischen, den zentralen oder durchschnittlichen Wert einer Verteilung [...]. Die Streuungswerte charakterisieren die Variabilität oder Heterogenität der Daten. Sie geben an, wie sehr die Werte einer Verteilung streuen bzw. wie ungleich sie dem ‚typischen‘ Wert sind“ (Benninghaus, 2007, S. 36).

Kuckartz et al. bringen die Funktion der Streuungsmaße nachvollziehbar zum Ausdruck, indem sie schreiben:

„An Streuungsmaßen kann zusätzlich abgelesen werden, wie weit um den Mittelwert herum die restlichen Werte streuen. Je weiter die Werte sich vom Mittelwert entfernen, desto größer ist die Streuung und desto flacher die Verteilung. Je näher die Werte sich am Mittelwert befinden, desto kleiner ist die Streuung und desto schmalgipfliger die Verteilung“ (Kuckartz et al., 2013, S. 68 f.).

Mittelwerte werden auch die Maße der zentralen Tendenz genannt (Kuckartz et al., 2013, S. 61), für ihre Ermittlung stehen drei Kennwerte zur Verfügung: der Modus, der Median und das arithmetische Mittel. Erstgenannter gibt die am stärksten besetzte Merkmalsausprägung oder Kategorie an, also den am häufigsten vorkommenden Wert einer Verteilung und somit ihre größte Dichte. Besonders nützlich ist der Modalwert für die Beschreibung mehrgipfliger (z. B. multimodaler) Verteilungen. Der Median bestimmt ferner einen Punkt, der sich zentral zwischen der unteren und der oberen Hälfte der Verteilung befindet (Zentralwert). Jeweils 50 Prozent der Verteilung liegen oberhalb und unterhalb des ermittelten Medians. Dieser ist gut geeignet bei der Beschreibung stark asymmetrischer (schiefer) Verteilungen und solcher mit teilweise sehr extremen Werten.

Das arithmetische Mittel ist die bekannteste Maßzahl der zentralen Tendenz einer Verteilung. Es ermittelt den Durchschnittswert der Verteilung (Mittelwert)⁵⁷ und ist somit einerseits speziell für die Identifizierung des Schwerpunktes einer Verteilung empfehlenswert

⁵⁶ Von qualitativen Variablen ist zu sprechen, wenn sich Variablen in einer bestimmten Eigenschaft, in der Art oder Qualität unterscheiden, so beispielsweise hinsichtlich der Geschlechtszugehörigkeit oder der Nationalität (Benninghaus, 2007, S. 20).

⁵⁷ Wie bereits zuvor dargestellt, werden alle Maße der zentralen Tendenz unter dem Begriff Mittelwert zusammengefasst. Gleichzeitig ist der Begriff ein Synonym für das arithmetische Mittel und findet in der Statistik Anwendung (Kuckartz et al., 2013, S. 64). Da die Ergebnisübersichten des Statistikers ebenfalls diese Begrifflichkeit verwenden, wird der Begriff hier erneut eingeführt.



und eignet sich andererseits für die Charakterisierung relativ symmetrischer unimodaler Verteilungen. Voraussetzungen sind hierbei metrische Daten (Benninghaus, 2007, S. 48 f.; Sibbertsen & Lehne, 2012, S. 42 und 55). Allgemein ist das arithmetische Mittel ein Durchschnittswert, bei dem die Merkmalssumme auf die Anzahl der Merkmalsträger bezogen wird (Eckey et al., 2008, S. 68). Zu diesem Zweck werden alle vorkommenden Werte summiert und durch deren Anzahl dividiert (Kuckartz et al., 2013, S. 64).

Das Ziel der Online-Befragung war es, die Ansichten und Meinungen der Befragten zur Atmosphäre im RheinEnergieSTADION in Erfahrung zu bringen. Eine deskriptive Beschreibung der Ergebnisse war aufgrund der fehlenden Repräsentativität der Erhebung ausreichend. Um die tatsächlichen Schwerpunkte der Verteilungen – und damit deren Durchschnittswerte – zu charakterisieren, setzt diese Arbeit Mittelwerte für die Ergebnisbeschreibung der durchgeführten Befragung ein. Dabei besitzt der Einsatz des arithmetischen Mittels den Vorteil, dass alle Werte in die Berechnung eingehen, so auch mögliche Mindermeinungen, die das Ergebnis beeinflussen können. Auf diesem Wege gehen keine Informationen verloren (Kuckartz et al., 2013, S. 65; Sibbertsen & Lehne, 2012, S. 46).

Das arithmetische Mittel gibt des Weiteren Auskunft über die zentrale Tendenz der univariaten Verteilung, wohingegen über Homogenität oder Heterogenität der Variablenwerte kein Aufschluss erfolgt (Benninghaus, 2007, S. 51).

Bei einzelnen Fragen ließen einige wenige Befragte die Antwortkategorien unbeantwortet; in der Datenmatrix blieben die Felder dementsprechend leer (Kuckartz et al., 2013, S. 20 f.). Die Berechnung des arithmetischen Mittels erfolgte auf Grundlage der gegebenen Antworten, dagegen blieben Antwortverweigerungen unberücksichtigt.

Nach der Analyse standen dem Verfasser Übersichten über alle Häufigkeiten der Merkmalsausprägungen der Variablen zur Verfügung (Kuckartz et al., 2013, S. 35). Zusätzlich lagen die Ergebnisse zu allen Fragen in verdichteter Form vor, um so eine kompakte Übersicht zu ermöglichen (Toutenburg et al., 2009, S. 21). Zur Veranschaulichung des Materials griff diese Arbeit zunächst auf Häufigkeitstabellen zurück, welche die absolute und die relative Häufigkeit der Ausprägungen einer Variablen angeben. Erstere stellt dabei die nach Kategorien ausgezählte Verteilung der Antworten einer Variablen dar, Letztere gibt durch eine Prozentangabe an, in welcher Häufigkeit die jeweilige Kategorie im Verhältnis zu der Anzahl der Fälle auftritt (Kuckartz et al., 2013, S. 36). Die Tabelle benennt dabei auch explizit Angaben über gültige Werte, beispielsweise durch eine Antwortverweigerung bei einer bestimmten Kategorie (Kuckartz et al., 2013, S. 38).

Für die Analyse der gewonnenen Informationen nutzte der Verfasser unterschiedliche Visualisierungsmöglichkeiten: Für die Ergebnisdarstellung wählte er Diagramme aus; horizontale Balkendiagramme ordnen die Merkmalsausprägungen nach ihrer Häufigkeit, be-



ginnend mit der größten Zustimmung und endend mit der geringsten Zustimmung. Auf diese Weise kann zum einen ein kurzer und einprägsamer Überblick über die Ergebnisse gewonnen werden, zum anderen wird auch die Rangfolge der Merkmalsausprägungen dargestellt. Die Ergebnisse sollen somit schneller erfassbar sein und den Verstehensprozess der Ergebnisse fördern (Kuckartz et al., 2013, S. 42). Gleiches gilt für die Kreisdiagramme zur Darstellung der soziodemographischen Daten.

8.3 Ablauf der (teilnehmenden) Beobachtung

Ziel der Beobachtung war es, die soziale Realität der Stadionatmosphäre im RheinEnergieSTADION systematisch zu erfassen und die daraus gewonnenen Ergebnisse in den wissenschaftlichen Diskurs einzuführen (Atteslander & Cromm, 2008, S. 67).

Die wissenschaftliche Beobachtung bietet sich an, wenn unbekannte und komplexe Lebenswelten im Mittelpunkt des Forschungsvorhabens stehen, da sie nonverbales soziales Handeln abbilden kann. Dennoch ist sie auch für Alltagssituationen geeignet, bei denen andere Befragungsformen nicht möglich oder wenig Erfolg versprechend sind (Atteslander & Cromm, 2008, S. 73). Genau aus dieser Konstellation ergibt sich deren Verwendbarkeit für die Atmosphäreforschung: Die Stadionatmosphäre ist für die Sportwissenschaft eine verhältnismäßig unbekannte und komplexe Lebenswelt und zugleich nicht verbalisierbare Alltagswelt. Viele besitzen eine Vorstellung von Atmosphäre, gleichzeitig ist der Begriff jedoch derart subjektiv und individuell, dass er mit einer reinen Befragung nicht zu erfassen ist. Atmosphäre ist zusätzlich nonverbales soziales Handeln, da sie vielfach aus den jeweiligen Situationen entsteht. Dabei ist sie meist weniger Resultat einer konkreten Absprache, sondern bildet sich vielmehr aus situativem Handeln und Reagieren. Die Beobachtung sollte gleichwohl dazu dienen, die Ergebnisse der Online-Befragung mit der konkreten Situation im Stadion zu verbinden und mögliche Unterschiede zwischen Getanem und Behauptetem herauszuarbeiten (Lamnek, 2005, S. 632).

Der Verfasser konzipierte die Beobachtung im Sinne der Dimension der Offenheit. Er verdeckte die wissenschaftliche Beobachtung nicht, machte sich Notizen und erstellte Aufnahmen der Interaktionen auf den Zuschauertribünen. Obwohl die Beobachtung offen erkennbar war, blieben Reaktionen darauf die Ausnahme. Nur in wenigen Fällen thematisierten die in der Umgebung befindlichen Personen das Verhalten des Verfassers bzw. sprachen ihn direkt an. Im Großteil der Fälle blieb sein Handeln unbeobachtet. Es entstand der Eindruck, als ginge die Beobachtung in der Menschenmasse des Stadionblocks unter. Der Verfasser geht daher davon aus, dass es kaum zu Verzerrungseffekten und verändertem Verhalten durch die Anwesenheit des Forschers kam. Sofern Zuschauer den unmittelbaren Kontakt zum Verfasser suchten, verlief dieser durchweg positiv und ging mit großem Interesse einher. Der Verfasser skizzierte in diesen Fällen das Forschungsvorhaben, ließ



jedoch die forschungsleitenden Fragestellungen offen, um etwaigen Verhaltensänderungen entgegenzuwirken. Abweisende Reaktionen, wie sie Winands (2015, S. 68 f.) erlebte, erfuhr der Verfasser dieses Projekts nicht. Dies lag voraussichtlich darin begründet, dass der Forschungsschwerpunkt Winands auf den Stehplatztribünen lag, während sich dieses Projekt auf die übrigen Zuschauerbereiche fokussierte. Letztere sind hinsichtlich der Zusammensetzung weniger homogen als die Fantribünen.

Das Geschehen in einem Fußballstadion lässt sich aufgrund des großen Umfangs der Geschehnisse nur durch eine teilnehmende Beobachtung erfassen. Das Stehen außerhalb eines Fanblocks und das ausschließliche Betrachten des dortigen Geschehens von außen (nicht teilnehmende Beobachtung) erscheint für eine tiefergehende Analyse nicht ausreichend. In diesem Fall bleibt der Forscher außen vor und kann die Entwicklung in den Fanblocks nur bedingt nachvollziehen. Dieses Vorgehen bietet sich für einen ersten Überblick über den Forschungsgegenstand an, um die grundsätzlichen Interaktionen und Zusammenhänge in einem Fußballfanblock erfassen zu können. Hierauf griff auch die vorliegende Arbeit im Rahmen der standardisierten Beobachtung im ersten Erhebungsabschnitt zurück. Für diesen bekam der Verfasser vom 1. FC Köln zeitweise einen sogenannten Arbeitsausweis zur Verfügung gestellt (Winands, 2015, S. 68), der es ermöglichte, sich frei im gesamten Zuschauerbereich des Stadions zu bewegen. Ein Sitzplatzanspruch ging mit dem Arbeitsausweis nicht einher. War ein Stadionblock demnach ausverkauft, war es nicht möglich, die Erhebungen als Teilnehmer innerhalb dieses Blockes durchzuführen. Bedingt durch diese Tatsache war der Arbeitsausweis für eine teilnehmende Beobachtung nicht geeignet, denn hierfür war ein sicherer, fest zugewiesener Sitzplatz vonnöten. In diesem Zusammenhang war es das Ziel, einen hohen Partizipationsgrad (aktive Teilnahme) zu erreichen. Da der Verfasser kein Anhänger des 1. FC Köln ist, hätte dies möglicherweise anbiedernd und unauthentisch gewirkt – diesen Eindruck galt es jedoch zu vermeiden. Vielmehr nahm er mit einem geringeren Partizipationsgrad teil und stimmte beispielsweise in den Applaus nach einem erfolgreichen Torabschluss für die Heimmannschaft ein. Diese Mischform der teilnehmenden Beobachtung sollte eine Annäherung an die Lebenswelt des Untersuchungsgegenstandes ermöglichen, ohne jedoch den Eindruck einer Anbiederung zu erwecken.

Flick (2014, S. 126 f.) unterscheidet drei Phasen für die teilnehmende Beobachtung im Feld: die deskriptive, die fokussierte und die selektive Beobachtung. Dieses dreistufige Verfahren fand auch bei dieser Arbeit Anwendung: Mithilfe einer deskriptiven Beobachtung konnte sich der Verfasser im Untersuchungsfeld orientieren und dieses in seiner Komplexität erfassen. Dies ermöglichte es, die forschungsleitende Fragestellung zu konkretisieren und beispielsweise Informationen über das soziale Feld, die räumliche Ausdehnung und die handelnden Personen zu erhalten. Den Forschungsbeginn markierte daher eine sys-



tematische und standardisierte Beobachtung. Der hierfür erstellte Erhebungsfragebogen diente dem Einstieg in das Feld und dessen grundsätzlicher Beschreibung sowie der Erfassung spezifischer Aspekte der Interaktion in einem Stadion (deskriptive Beobachtung). Es entstanden eher unspezifische Beschreibungen, die jedoch das Feld in seiner Gänze erfassten, so konnten an dieser Stelle bereits die Bedeutung des Ultra-Ensembles und die Arten bzw. Formen der Unterstützung herausgearbeitet werden. Mit diesem Vorgehen systematisierte der Verfasser die Geschehnisse im Stadion. Dies war zu diesem Zeitpunkt jedoch nur möglich, da ausreichend Vorkenntnisse über den Beobachtungsgegenstand – die Zuschauer eines Fußballspiels der Bundesliga – vorlagen. Diese Kenntnisse sind Grundlage für ein hochwertiges Beobachtungsschema. Resultierend aus den wenigen fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen zur praktischen Relevanz von Stadionatmosphäre konnte ein Beobachtungsschema für die Beobachtung der Stadionatmosphäre im zweiten und dritten Erhebungsschritt keine Anwendung finden. Hätte der Verfasser dennoch eine strukturierte Beobachtung genutzt, wäre er Gefahr gelaufen, dass er die Beobachtungen aufgrund seiner gemachten Erfahrungen in die eigene Lebenswelt eingeordnet hätte. Eine offene – sprich nicht standardisierte – Beobachtung erbrachte jedoch realitätsnahe Erkenntnisse, die der Erfassung des Verhaltens, der Situationen und etwaiger Handlungsmuster sowie der Beschreibung der Zusammenhänge diente. Inhaltlich zeichnet sich die durchgeführte Beobachtung ebenfalls durch eine ausgeprägte Offenheit aus. Die erstellten Protokolle sollten alle Aspekte erfassen, die in einem Zusammenhang zur wachzunehmenden Stimmung und Atmosphäre im Stadion standen. In der Gesamtschau war die Beobachtung halb standardisiert, da sich die Protokollierung zusätzlich an den absolvierten Spielminuten und dem Spielverlauf (z. B. erfolgreichen Torabschlüssen) orientierte. Dieses halb standardisierte Vorgehen ermöglichte die Strukturierung des sportwissenschaftlichen Neulandes ‚Stadionatmosphäre‘ und ist als überdurchschnittlich geeignet für den gewählten explorativen Ansatz zu begreifen (Mayring, 2008, S. 82). Es war somit von großer Wichtigkeit für die fokussierten und selektiven Beobachtungsphasen. Während der fokussierten Beobachtung achtete der Wissenschaftler im Besonderen auf die forschungsleitenden Fragestellungen und die damit verbundenen relevanten Prozesse. Sie ging zum Abschluss in eine selektive Beobachtung über, die die im zweiten Schritt erkannten Prozesse und Probleme zu bestätigen bzw. zu falsifizieren vermochte. An dieser Stelle ist zu betonen, dass die Erkenntnisse aus der deskriptiven Beobachtung nicht nur den Ausgangspunkt für die fokussierte Beobachtung darstellten, sondern zugleich Einfluss auf den erstellten Online-Fragebogen hatten. Ein solches Vorgehen bestätigt den von Flick beschriebenen doppelten Prozess der teilnehmenden Beobachtung: „Einerseits soll der Forscher zum Teilnehmer werden und Zugang zu Feld und Personen finden. Andererseits wird auch die Beobachtung immer konkreter und stärker an den wesentlichen Aspekten der Fragestellung orientiert“ (Flick, 2014, S. 126 f.).



Da eine teilnehmende Beobachtung vielfach nicht auf Hypothesen oder theoretisch abgeleiteten Begriffen basiert, sind diese auch nicht zu bestätigen und zu falsifizieren. Es wurde daher nicht zwischen Erhebungs- und Begründungszusammenhang im Verlauf der Erhebung unterschieden. Ein unstrukturiertes Vorgehen ist Bestandteil einer teilnehmenden Beobachtung, denn diese entwickelt ihre Gegenstände und Perspektiven im sozialen Feld (Lamnek, 2005, S. 575).

„Der Forschungsablauf verläuft nicht uni-linear, sondern reflexiv und vielfach rückkopplend. Daraus folgt, dass in den verschiedenen Forschungsphasen der Grund der Teilnahme variiert, ein hoher und ein niedriger Partizipationsgrad wechseln, Teilnehmerrollen flexibel sein müssen und das Verhältnis von Distanz und Teilnahme immer wieder neu zu reflektieren und auszuhandeln ist“ (Atteslander & Cromm, 2008, S. 90).

Um das Wahrgenommene nicht ausschließlich auf der Grundlage der Beobachtungsdaten zu interpretieren, empfiehlt Lamnek (2005, S. 632) die Einbindung ergänzender Informationen und Erkenntnisse. Diesem Ansatz folgend, verbindet auch die durchgeführte Analyse die Ergebnisse aus der Online-Befragung in mehreren Bereichen mit denjenigen aus der teilnehmenden Beobachtung.

Eine besondere Herausforderung Letzterer liegt für gewöhnlich im Eintritt in das Feld. Der Forscher muss hier für sich und sein Vorhaben Akzeptanz schaffen, um einen positiven Erhebungsverlauf sicherzustellen. Bei dem in dieser Dissertation durchgeführten Forschungsprojekt reduzierte sich diese Herausforderung jedoch: Die Zuschauerblöcke außerhalb der Stehplätze sind im Kölner Stadion großteils durch eine heterogene und vielfach anonyme Zusammensetzung charakterisiert; ein aktiver Zugang ins Feld ist somit nicht erforderlich. Vielmehr gelingt dieser bereits in zahlreichen Bereichen der Spielstätte durch bloße Anwesenheit. Es kann davon ausgegangen werden, dass maximal ein kleiner Teil der im Block befindlichen Zuschauer den Forscher als solchen wahrnahm. Trotz des offenen Auftretens entstanden kaum Nachfragen. Gegebenenfalls geäußerte Fragen zum Tun und seiner Zielsetzung begegnete der Angesprochene mit großer Offenheit.

Die große Anonymität des Zuschauerblocks im RheinEnergieSTADION stärkte die Naturalistizität und Authentizität der Beobachtungssituation. Da der Forscher nur von kleinen Teilen der Zuschauer in seiner Funktion überhaupt wahrgenommen wurde, ist nicht davon auszugehen, dass es zu einer künstlich veränderten Beobachtungssituation kam. Trifft dieses dennoch zu, kann eine Veränderung höchstens bei wenigen Einzelpersonen konstatiert werden. Dem Ziel, die reale soziale Situation möglichst wenig zu verfälschen, wurde infolgedessen Genüge getan.

Unmittelbar während der teilnehmenden Beobachtung beschränkte sich das Wahrnehmungsfeld des Forschers vielfach auf seine direkte Umgebung. Umfassende Beobachtung



gen der Handlungen der Zuschauer in verschiedenen Stadionebenen während des Spielverlaufs sind schwer möglich. Dem zum Trotz erschien es zielführend, bei Spielen auch Erhebungen zu größeren Zuschauerbereichen durchzuführen. Diese Möglichkeit bietet die Dokumentation von Liveübertragungen im Fernsehen, da in diesen Fällen die Fernsehkameras regelmäßig wechselnde Stadionbereiche erfassen und die dortigen Zuschauer in den Mittelpunkt der Ereignisse rücken. Eine Erfassung des gesamten Stadions ist auch auf diesem Wege nicht möglich. Das Vorgehen reduziert jedoch mögliche Verzerrungen durch einen besonders aktiven oder passiven Stadionblock bei der teilnehmenden Beobachtung. Zeigen die Ergebnisse doch auf, dass die Zuschauer in unterschiedlichen Stadionblöcken unterschiedlich aktiv sind. Dies konnte dieses Vorhaben durch die Dokumentation der Liveübertragungen berücksichtigen. Ein weiterer positiver Effekt der Aufnahmen besteht in den umfassenden Teilhabemöglichkeiten: Wie bereits erwähnt, ist die Hälfte der Plätze des RheinEnergieSTADIONS durch die Vergabe von Dauerkarten vom freien Ticketverkauf ausgeschlossen. Zusätzlich räumt der 1. FC Köln seinen Vereinsmitgliedern ein Vorkaufsrecht für Tagestickets ein. Infolgedessen gelangen insbesondere bei Spielen gegen ‚hochkarätige‘ Gegner oder bei Derbys nur wenige bis gar keine Karten in den freien Verkauf. Teilnehmende Beobachtungen bei diesen Spielen wären entsprechend nicht möglich gewesen. Dank der Fernsehaufzeichnungen liegen nunmehr auch Ergebnisse zu Spielen des 1. FC Köln gegen FC Bayern München und Borussia Dortmund vor. Insbesondere letztere Begegnung ist ein zentraler Bestandteil der Analyse. Ein solches Vorgehen erweiterte das zur Verfügung stehende Korpus und damit auch die Bandbreite der gewonnenen Forschungsergebnisse.⁵⁸

Um dieses Vorhaben zu realisieren, zeichnete der Verfasser zehn Heimspiele des 1. FC Köln bei dem Bezahlsender *Sky* auf. Zu Forschungszwecken übertrug er die Aufzeichnungen auf externe Datenträger und erstellte mit deren Hilfe Protokolle der Spiele, die sich an denen der teilnehmenden Beobachtungen orientierten. Um die Transparenz des Forschungsvorhabens sicherzustellen, gab er als Ort der Beobachtung *TV* an. Die Protokolle wurden gleichwertig in die qualitative Inhaltsanalyse integriert.

Für eine wertige Datenerhebung muss ein Forscher mögliche Wahrnehmungsverzerrungen bemerken und notieren. Schließlich obliegt es ihm zu entscheiden, was zu welchem Zeitpunkt und auf welche Weise beobachtet wurde. Zusätzlich ermöglichen die Ergebnisse der Online-Befragung, der Austausch mit anderen Forschern und regelmäßigen Stadionbesuchern eine kritische Reflexion der Wahrnehmung des Verfassers.

⁵⁸ Resultierend aus diesem Methoden ergänzenden Vorgehen, spricht die Arbeit im weiteren Verlauf grundsätzlich von Beobachtungsergebnissen. Diese umfassen sowohl die Erkenntnisse aus der teilnehmenden als auch aus der TV-bezogenen Beobachtung.



Zur Dokumentation der Beobachtung kam neben schriftlichen Notizen in dieser Studie digitale Aufzeichnungstechnik zum Einsatz. So wurden ein Teil der Stadionbesuche sowie die jeweils damit verbundene die Stimmung und Atmosphäre mit einem Audioaufnahmegerät aufgezeichnet. Dieses ergänzte die im Stadion angefertigten Notizen und ermöglichte nach dem Verlassen des Stadions einen Abgleich mit dem vorhandenen Material sowie eine eventuell notwendige Ergänzung dessen. Videoaufzeichnungen bildeten die Grundlage für die Auswertung der TV-Übertragungen, anhand derer eine dezidierte und genaue Dokumentation erfolgen konnte. Videomitschnitte ermöglichen das Anhalten, Vor- und Zurückspulen und somit die Kontrolle des Materials. Auf diese Weise entstand ein breiterer Wahrnehmungsbereich, da sich der Verfasser nicht durchgehend auf eine Erhebungssituation fokussieren musste, sondern unterschiedliche Situationen betrachten und dokumentieren konnte. Die im Feld erstellten Stichpunkte für das Forschungsprotokoll sollten und konnten die Aufzeichnungen nicht ersetzen.

Die Dokumentation der Stadionbesuche, die ein zentraler Teil dieser Arbeit ist, erfolgte in einem engen zeitlichen Abstand zum Verlassen der Spielstätte (Leggewie, 1995, S. 192). Die Nachbereitung der Besuche nahm im Durchschnitt zwischen zwei und drei Stunden in Anspruch, die Dokumentation der TV-Übertragungen sogar zwischen drei und vier Stunden pro Spiel.

Während der Ausstieg aus dem Feld bei aktiver teilnehmender Beobachtung häufig eine Herausforderung darstellt, war dies im Rahmen der vorliegenden Studie kein Problem. Durch den regelmäßigen Wechsel der Beobachtungspositionen im Stadion und dem verhältnismäßig geringen Interesse, das die Anwesenden am Forschungsvorhaben zeigten, entstanden keine persönlichen Bindungen. Der Ausstieg aus dem Feld vollzog sich daher durch reines Fernbleiben von der Spielstätte.

Obwohl die teilnehmende Beobachtung von Offenheit geprägt ist, sollte ihr ein gewisser Ablaufplan zugrunde liegen. Mayring (2008, S. 83) entwarf in diesem Zusammenhang ein fünfstufiges Modell, an dem sich auch der Ablauf der durchgeführten Erhebung orientierte. Aus dem zuvor Beschriebenen ergibt sich der folgende graphisch aufbereitete Ablauf:

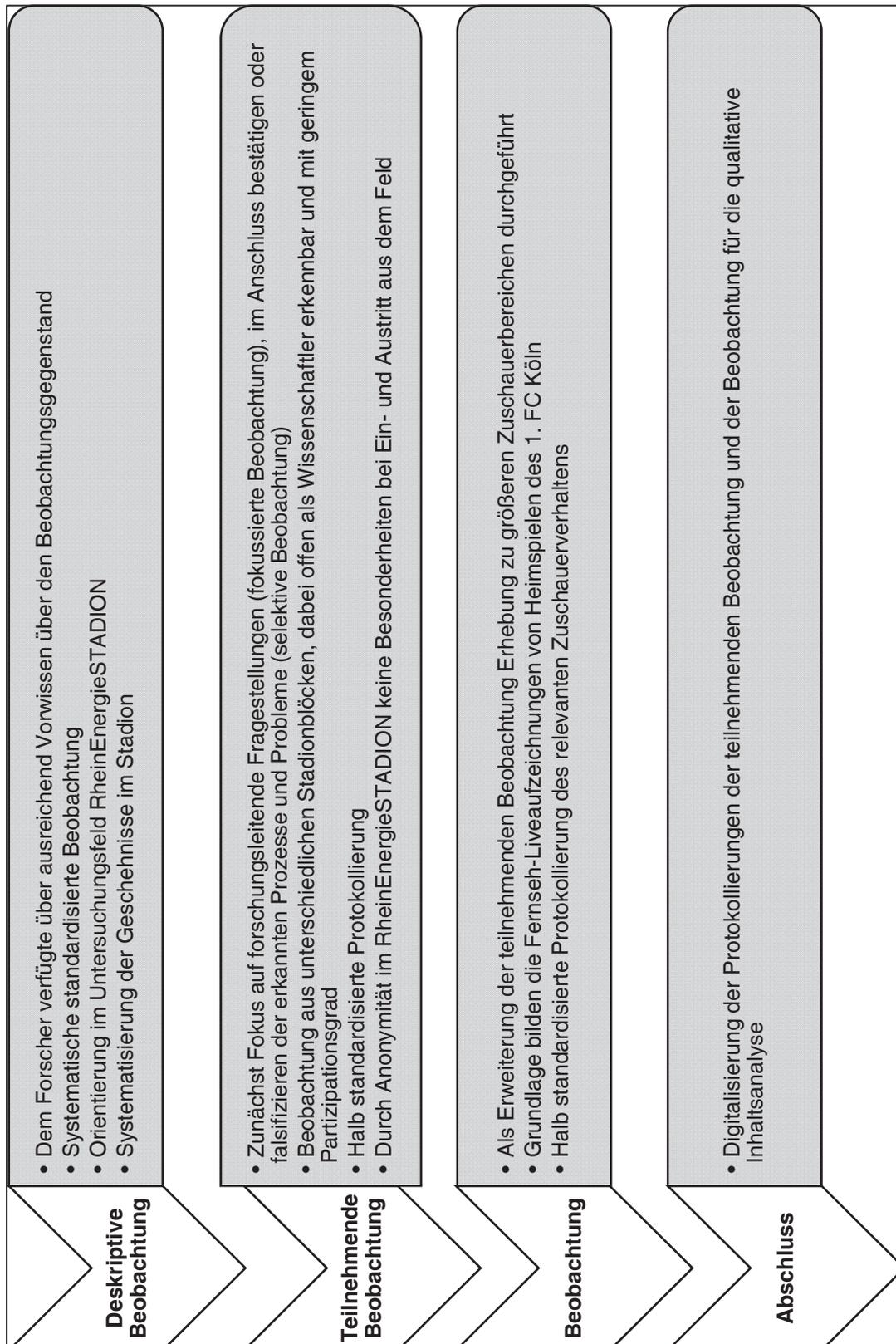


Abbildung 9: Ablauf der (teilnehmenden) Beobachtung in Anlehnung an Mayring (2008) (eigene Darstellung)



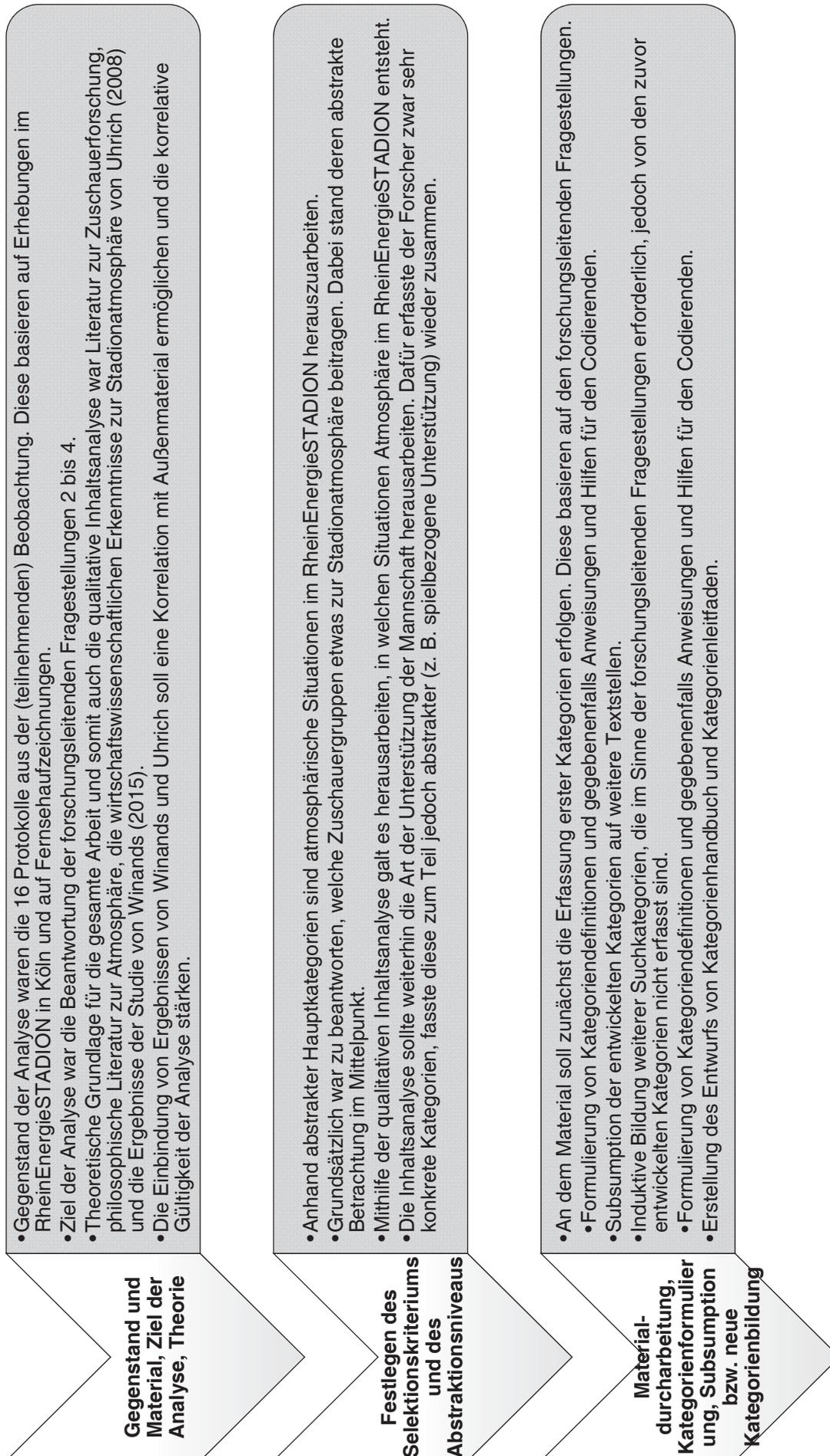
Die Abläufe der Beobachtung und der Online-Befragung entsprachen weitestgehend der Planung und den Vorstellungen, die der vorliegenden Untersuchung zugrunde liegen. Nichtsdestotrotz nimmt Kapitel 9 mögliche Verbesserungspotenziale für zukünftige derartige Forschungsvorhaben in den Blick.

8.4 Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse

Die durchgeführte qualitative Inhaltsanalyse geht auf die von Mayring beschriebene strukturelle Grundform zurück. Diese bot sich an, da der Verfasser aus den Beobachtungsprotokollen die Stadionatmosphäre und die Unterstützung der Zuschauer herausfiltern und zusammenfassen wollte. Die forschungsleitenden Fragestellungen gaben den Inhalten eine zusätzliche Grundlage (Mayring, 2015, S. 67).

Standardisierte Auswertungsverfahren kann es bei qualitativen Daten aufgrund der ihr eigenen Offenheit und der Gegenstandsorientierung nicht geben. Vielmehr muss der Wissenschaftler eigene Auswertungsformen entwickeln oder vorhandene Verfahren modifizieren (Atteslander & Cromm, 2008, S. 93). Für die Durchführung der induktiven Kategorienbildung nach Mayring erstellte der Verfasser daher das nachfolgende sechsstufige Prozessmodell, um so dem strukturierten Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse gerecht zu werden (Mayring, 2015, S. 50 f.). Das Ablaufmodell trägt sowohl dem Qualitätskriterium der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit als auch der Reproduzierbarkeit Rechnung (Mayring & Brunner, 2010, S. 328). Um die Ziele der qualitativen Inhaltsanalyse zu verwirklichen und nachvollziehbar zu dokumentieren, setzte der Verfasser die Software MAXQDA ein, die u. a. die Codierung der Protokolle und den Export der Codierungsergebnisse ermöglicht.

Die durchgeführte qualitative Inhaltsanalyse basiert folglich auf den sechs im Prozessmodell dargestellten Schritten.



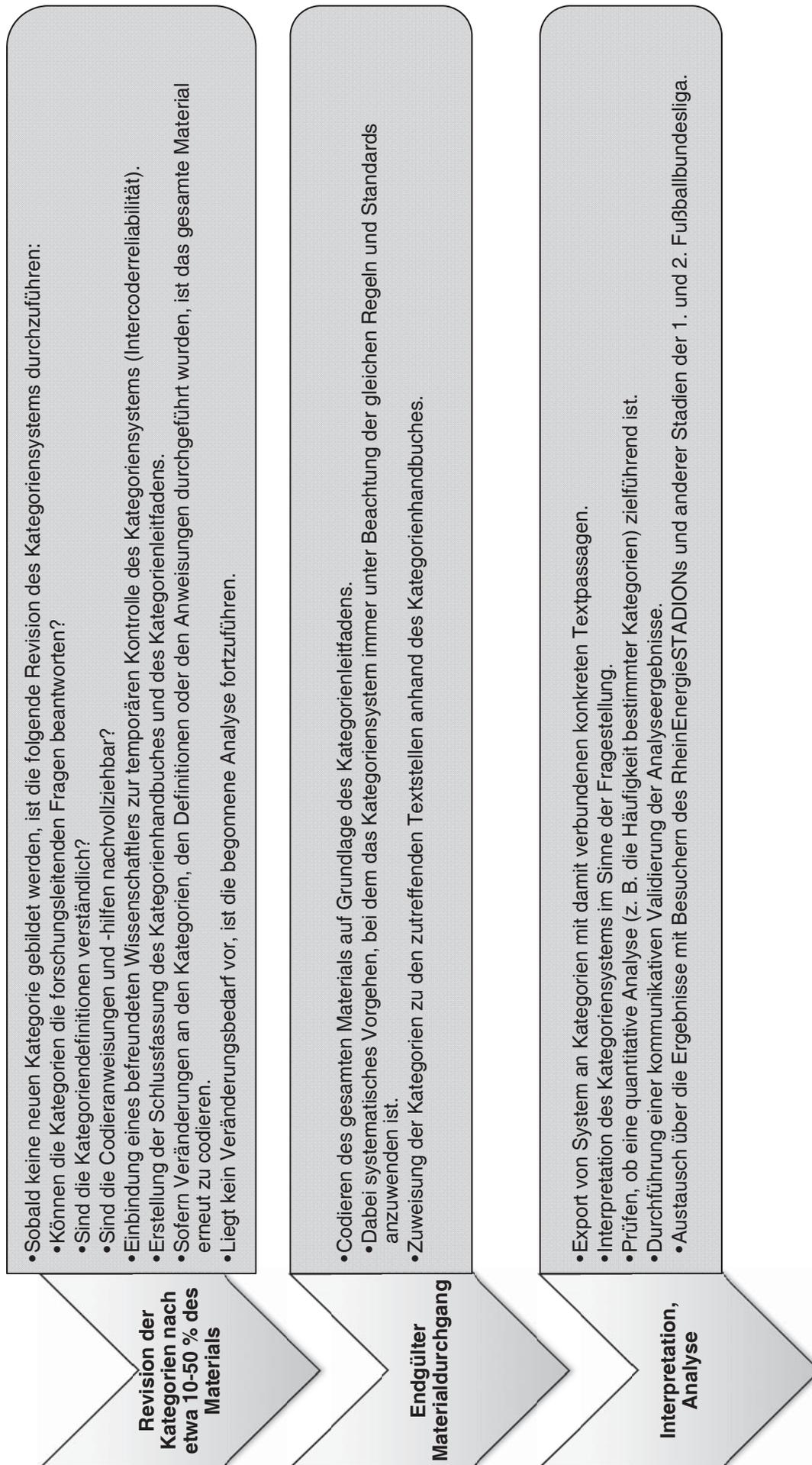


Abbildung 10: Eigenes Prozessmodell der induktiven Kategorienbildung für diese Arbeit nach Mayring (2015, S. 86) (eigene Darstellung)



Schritt 1

Für eine qualitative Inhaltsanalyse muss der Forscher den Gegenstand und das Material seiner Analyse definieren (Mayring, 2015, S. 32; 86 f.), hierbei standen dem Verfasser dieser Arbeit insgesamt 16 Protokolle der (teilnehmenden) Beobachtung aus dem Rhein-EnergieSTADION und aus den Fernsehaufzeichnungen zur Verfügung.

Um die Analyse regelgeleitet und zielgerichtet durchzuführen, war es wichtig, klare Ziele für das Vorgehen zu formulieren (Mayring, 2015, S. 59 f.). An erster Stelle stand die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen, diese können also als Grundlage der Inhaltsanalyse gelten. Im Mittelpunkt befanden sich speziell die Fragen 2, 3 und 4, deren erschöpfende Behandlung einzig auf Grundlage der Online-Befragung möglich war.

Das theoretische Fundament der qualitativen Inhaltsanalyse ist weitestgehend deckungsgleich mit den theoretischen Grundannahmen für die gesamte Arbeit: Es geht somit auf das Wissen über die sportwissenschaftliche Zuschauerforschung, die philosophische Literatur zur Atmosphäre von Schmitz (2003, 2005, 2014) und Böhme (2001, 2006, 2007), die wirtschaftswissenschaftlichen Erkenntnisse zur Stadionatmosphäre von Uhrich (2008) und die Ergebnisse der Studie von Winands (2015) zurück (Mayring, 2015, S. 12 f. und 32). Insbesondere die Arbeiten von Uhrich und Winands sind hervorzuheben, deren Einbindung eine Korrelation mit der Literatur ermöglichen und die Gültigkeit der Analyse stärken sollte (Mayring, 2015, S. 127). Im Ganzen zeichnet sich die Arbeit somit durch eine große Interdisziplinarität aus.

Schritt 2

Die qualitative Inhaltsanalyse sollte einen Beitrag für die Beantwortung von drei der vier forschungsleitenden Fragestellungen leisten. Hier interessierte, welche Zuschauergruppe etwas zur Stadionatmosphäre beiträgt, wie die Mannschaft des 1. FC Köln von ihren Anhängern unterstützt wird und in welchen Situationen Atmosphäre im RheinEnergieSTADION entsteht.

Grundsätzlich wurden zu diesem Zweck abstrakte Hauptkategorien (z. B. spielbezogene Unterstützung) erzeugt, die auf der Forschungsliteratur basieren. Trotz ihres abstrakten Charakters sind die Kategorien an den konkreten Gegenstand rückgebunden (Mayring, 2015, S. 52). Im Rahmen der Kategorienformulierung ergänzte der Verfasser die Hauptkategorien des Prozessmodells um Subkategorien. Diese induktiv am Material hergeleiteten konkreten Kategorien erweiterten die abstrakten Hauptkategorien.



Schritt 3

Entsprechend dem Prozessmodell stand in der dritten Stufe die Kategorienformulierung im Mittelpunkt. Hierfür setzte sich der Wissenschaftler zunächst intensiv mit den vorliegenden Protokollen auseinander und sichtete unter Berücksichtigung des theoretischen Grundwissens und unter Beachtung der forschungsleitenden Fragestellungen systematisch das vorliegende Material (Mayring, 2015, S. 52 f.; 86 f.). Basierend auf den forschungsleitenden Fragestellungen formulierte er erste Kategorien. Um deren Zielrichtung für den weiteren Codierungsprozess nachvollziehen zu können, bestimmte der Verfasser jede Kategorie aufs Genaueste. Sofern erforderlich, notierte er Anweisungen und Hilfen für die Codierung und verwies zum Teil auf Ankerbeispiele. Letztere sind standardmäßig bei inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalysen zu finden. Der Verfasser führte konkrete, jeweils zur Kategorie passende Textstellen an, diese sollten als Beispiele und Orientierungsrahmen für die entsprechende Kategorie fungieren (Mayring, 2015, S. 97). Um das Codieren zu erleichtern, griff er vereinzelt auch hier auf dieses Vorgehen zurück.

Im nächsten Schritt wurden weitere Textstellen der Beobachtungsprotokolle unter die erzeugten Kategorien subsumiert. Immer wenn ein Befund die Kategoriendefinition erfüllte und gegebenenfalls vorhandene Codieranweisungen oder Ankerbeispiele zutreffend waren, wies der Verfasser die Textstelle einer vorhandenen Kategorie zu (Mayring, 2015, S. 87).

Beinhalteten die Protokolle Textstellen, die im Sinne der forschungsleitenden Fragestellungen von Interesse waren, jedoch nicht durch die zuvor entwickelten Kategorien erfasst wurden, bildete der Verfasser neue Subkategorien. Auch dafür formulierte er Kategoriendefinitionen und gegebenenfalls Anweisungen und Hilfen für den Codierprozess (Mayring, 2015, S. 87). An dieser Stelle ist von einer deduktiv-induktiven Kategorienbildung zu sprechen (Kuckartz, 2016, S. 95 f.).

Aus dem Zusammenspiel von ersten Codierungen in MAXQDA und der Entwicklung und Definition weiterer Kategorien folgte der erste Entwurf des Kategorienleitfadens.

Schritt 4

Mithilfe des erstellten Kategoriensystems codierte der Verfasser vier unterschiedliche Spiele. Dabei handelte es sich um Partien, in denen der 1. FC Köln einen positiven Spielverlauf verzeichnen konnte, Spiele mit einer Niederlage des 1. FC Köln und Heimspiele, bei denen die Ultra-Gruppierungen ihre Mannschaft nicht unterstützt hatten oder nicht im Stadion anwesend waren.

Ungefähr zur Halbzeit des dritten Spiels zeigte sich, dass keine neuen Kategorien mehr gebildet werden mussten (Mayring, 2008, S. 117). Der Verfasser prüfte dies in der zweiten



Halbzeit des dritten Spiels und entschied sich sodann nach 25 Prozent des gesichteten Materials für eine Revision des Kategoriensystems. Dafür prüfte er die folgenden Fragen:

Können die Kategorien die forschungsleitenden Fragen beantworten?

Sind die Kategoriendefinitionen verständlich?

Sind die Codieranweisungen und -hilfen nachvollziehbar?

Grundsätzlich ist der Einsatz mehrerer Codierer vorteilhaft. Kuckartz empfiehlt in diesen Fällen, zumindest temporär eine zweite Person zur Kontrolle hinzuzuziehen. Da bei einer Qualifikationsarbeit wie der vorliegenden jedoch die Einzelleistung nicht verfälscht werden darf (Kuckartz, 2016, S. 141), folgte der Verfasser daher nur in abgeschwächter Form der Empfehlung, indem er für die Revision einen befreundeten Wissenschaftler um einen Test und eine Kontrolle der angewandten Codierung bat.⁵⁹

Das entwickelte Kategoriensystem ist hierarchisch aufgebaut und besteht aus mehreren Ebenen. Die vielfach abstrakten Hauptkategorien besitzen einen unmittelbaren Bezug zu den forschungsleitenden Fragestellungen. Die nachfolgenden, von den Hauptkategorien abhängenden Ebenen spezifizieren jene konkreter. Die Subkategorien wurden deduktiv-induktiv aus den Hauptkategorien entwickelt.

Schritt 5

Resultierend aus den vorgenommenen Veränderungen an den Kategorien, vereinzelt Definitionen und der teilweisen Konkretisierung der Anweisungen musste der Verfasser das gesamte Material erneut codieren (Mayring, 2015, S. 87). Als Grundlage diente hierbei die Endfassung des Kategorienleitfadens.⁶⁰ Um ein möglichst systematisches Vorgehen zu gewährleisten, wandte der Verfasser das Kategoriensystem immer unter Beachtung identischer Regeln und Standards an.

Auch wurden den Textstellen in MAXQDA entsprechend dem Kategorienhandbuch jeweils passende Kategorien zugewiesen. Um die Codierung in MAXQDA umzusetzen, markierte der Verfasser die zu codierenden Textstellen und verband sie per ‚Drag and Drop‘ mit den dazugehörigen Kategorien. Daraus entstanden sogenannte Codiereinheiten (Kuckartz,

⁵⁹ Der befreundete Wissenschaftler nutzte zunächst den in Schritt 3 entwickelten Kategorienleitfaden und codierte ebenfalls eines der vier vom Verfasser bearbeiteten Protokolle. Dabei zeigte das Kategoriensystem vereinzelt Schwächen hinsichtlich Klarheit und Verständlichkeit. In intensiven Diskussionen tauschten sich beide Codierer aus. Im Anschluss erstellte der Verfasser eine Schlussfassung des Kategorienleitfadens, die auch dieser Arbeit zugrunde liegt. Die Einbindung eines befreundeten Wissenschaftlers für lediglich ein Protokoll sicherte weiterhin die Selbstständigkeit der Arbeit, trug jedoch gleichzeitig den Gütekriterien der qualitativen Inhaltsanalyse Rechnung.

⁶⁰ Der Kategorienleitfaden ist im Anhang beigefügt.



2016, S. 41), die Sinneinheiten entsprechen und sich mit anderen codierten Segmenten überlappen bzw. mit diesen verschachtelt sein können (Kuckartz, 2016, S. 43).

Schritt 6

Nach Abschluss der Codierung folgte eine Interpretation und Analyse des gewonnenen Materials. MAXQDA ermöglichte den Export der Kategorien mit den damit verbundenen konkreten Textpassagen (Mayring, 2015, S. 87). Der Verfasser exportierte jeweils alle Kategorien zu einer forschungsleitenden Fragestellung und prüfte zusätzlich, inwieweit auf der Grundlage der gewonnenen Kategorien quantitative Analysen zweckmäßig sind (Mayring, 2015, S. 53). Zu diesem Zweck führte er unterschiedliche quantitative Auswertungen durch. Des Weiteren integrierte der Verfasser beispielsweise Häufigkeitsübersichten von Kategorien. Er analysierte und interpretierte im Anschluss die exportierten Kategorien im Sinne der Fragestellung und mit Bezug auf die getroffenen theoretischen Annahmen.

Die Gütekriterien qualitativer Inhaltsanalysen regen eine kommunikative Validierung der Analyseergebnisse mit den Beforschten an (Mayring, 2015, S. 127). Da die Zuschauerzusammensetzung im RheinEnergieSTADION bei den einzelnen Spielen nicht komplett deckungsgleich und dem Forscher nicht persönlich bekannt ist, kann im Rahmen dieses Forschungsvorhabens nicht von ‚dem‘ Beforschten gesprochen werden. Um die Güte der gewonnenen Analyseergebnisse dennoch zu prüfen, tauschte der Verfasser sich daher intensiv mit drei Besuchern des RheinEnergieSTADIONS und anderer Stadien der 1. und 2. Fußballbundesliga über die Ergebnisse aus. Insbesondere die wahrgenommene Rollenaufteilung zwischen dem Ultra-Ensemble und den übrigen Zuschauergruppen befürworteten alle eingebundenen Stadionbesucher.





9 Methodisches Vorgehen – eine kritische Reflexion

Wie Rauh (2013) zutreffend mit Bezug auf Urich (2008) ausführt, lassen sich Stadionatmosphären nicht allein auf Grundlage von Befragungen ermitteln. Das Atmosphärische, begriffen als gespürter Raum, bedarf einer aktiven Auseinandersetzung des Wissenschaftlers an dem vermuteten Entstehungsort: dem Stadion. Um jedoch die Sichtweisen und Meinungen zum Thema Stadionatmosphäre und deren Bedeutung für den einzelnen Stadionbesucher in Erfahrung zu bringen, sollte auf das Mittel einer Befragung zurückgegriffen werden. Dieses verdeutlicht noch einmal, dass es ‚die eine‘ richtige Methode zu Erforschung eines solchen Phänomens nicht gibt. Eine Herausforderung dieser Arbeit bestand daher auch in der methodischen Annäherung an das Themenfeld. Aus den gewonnenen Erfahrungen lassen sich folgende Schlussfolgerungen und Verbesserungspotenziale ableiten:

Die wissenschaftliche Literatur zu Online-Befragungen verdeutlicht, dass die fehlende Bevölkerungsrepräsentativität vielfach ein Kerndefizit dieser Methodik darstellt. Wie bereits erläutert, besitzt diese Arbeit explorativen Charakter und kommt nach Ansicht von Welker et al. (2005, S. 37) somit grundsätzlich ohne statistische Repräsentativität aus. Unabhängig davon weisen die Ergebnisse von Online-Befragungen Coverage-, Sampling- und Nonresponse-Fehler⁶¹ auf. Bei einem Fußballverein ist es schlichtweg nicht möglich, die Grundgesamtheit, die in diesem Fall aus allen Anhängern oder Stadionbesuchern als potenziellen Befragungsteilnehmern besteht, zu identifizieren und zu erreichen. Vollständige Kontaktlisten sind nicht vorhanden. Zudem müssten alle Anhänger über eine Online-Umfrage erreichbar sein, auch dieses steht nicht zu vermuten. Auswahlgesamtheit und Zielpopulation vermögen bei einer Online-Befragung beinahe nie übereinzustimmen (Zerback & Maurer, 2014, S. 80 f.), daher sind Sampling- und Nonresponse-Fehler die automatische Folge. Die Aussagen der hier durchgeführten Online-Befragung sind somit hinsichtlich der Bevölkerungs- oder Vereinsanhängerrepräsentativität einzuschränken.

Ein Pretest soll u. a. die Verständlichkeit und die Praktikabilität einer Online-Befragung prüfen (Kromrey, 2009, S. 350; Flick, 2014, S. 107; Diekmann, 2009, S. 480) Das Feedback der Pretester war weitestgehend positiv und bezog sich primär auf einzelne Formulierungen. Kritik an den Fragen oder den Antwortkategorien wurde nicht geäußert. Gleichwohl zeigten die Auswertungen und die Analyse der Ergebnisse der Online-Befragung zwei Schwächen: Zu Beginn des Fragebogens sollten die Probanden angeben, was für sie Stadionatmosphäre erzeuge (*‚Was erzeugt für Dich Stadionatmosphäre?‘*) und drei Fra-

⁶¹ Detaillierter führt dies Kapitel 6.3.5 aus.



gen später beantworten, welche Eigenschaften ihnen für eine gute Stadionatmosphäre wichtig seien (*Welche Eigenschaften sind Dir für eine gute Stadionatmosphäre wichtig?*). Die Antwortkategorien waren überwiegend identisch, lediglich die Skalen unterschieden sich (*trifft voll zu* bis *trifft gar nicht zu* und *sehr wichtig* bis *sehr unwichtig*). Die Befragten beantworteten beide Punkte in vielen Fällen nahezu deckungsgleich. Es ist nicht auszuschließen, dass sich die Fragestellung in ihren Augen als zu wenig trennscharf erwies und sich aus Sicht der Befragten als redundant ausnahm.

Eine zweite, rückblickend als schwierig einzustufende Stelle war, dass sich auf die Frage 4 mit *Einspielen von Fußballliedern und der Stadionhymne* beinhaltete mit der *Stadionhymne* eine Antwortmöglichkeit, die als eigene Antwortkategorie in die Frage 7 (*Wie unterstützt Du deine Mannschaft im Stadion?*) hätte integriert werden müssen. Die Beobachtung stellte die Bedeutung der Stadion- bzw. Vereinshymne für die Atmosphäre und die Stimmung im Stadion heraus. Der Fragebogen wiederum trägt der Bedeutung aus Sicht der befragten Anhänger des 1. FC Köln jedoch an keiner Stelle Rechnung. Vielmehr vermischt er die Antwort mit dem allgemeinen Einspielen von Fußballliedern. In zukünftigen Erhebungen sollte die Bedeutung der Vereinshymne in einer eigenen Antwortkategorie abgefragt werden.

Nicht bewährt hat sich für die Rekrutierung von Teilnehmern der Online-Befragung die Einrichtung einer eigenen Facebook-Projektseite. Der Forscher schaltete eine kostenpflichtige Werbung, um mehr Teilnehmer auf die Befragung aufmerksam zu machen; Facebook zeigte die Werbung entsprechend den Vorgaben Personen an, die auf ihren Profilen Bezüge zum 1. FC Köln und zur Stadt angegeben hatten. Ein spürbarer Effekt an gestiegenen Besucherzahlen der Facebook-Projektseite blieb jedoch aus.

Validität von Beobachtungen lässt sich erreichen, wenn die erstellten Protokolle das Geschehen möglichst unverzerrt und unverfälscht abbilden. Da die Wahrnehmung eines Menschen bei Beobachtungen per se eingeschränkt ist und er sich mitunter auf für ihn relevante Situationen fokussiert, kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle möglichen für das Forschungsvorhaben wesentlichen Situationen vollumfänglich und lückenlos erfasst wurden. Diesem kann der Forscher bis zu einem gewissen Grad entgegenwirken, indem beispielsweise mehrere unabhängige Protokollanten das Geschehen erfassen. Stimmen die protokollierten Wahrnehmungen überein, ist eine wichtige Hürde für valides Beobachtungsmaterial genommen. Der Einsatz mehrerer Forscher ermöglicht zusätzlich eine konsensuelle Validierung (Bortz & Döring, 2015, S. 327 f.). Zwar hätte diese eine breitere Diskussion der Ergebnisse zugelassen und die Validität weiter erhöht, jedoch standen für ein derart aufwendiges Vorhaben keine adäquaten finanziellen Mittel zur Verfügung. Auch wäre dieses gegebenenfalls mit der erforderlichen Selbstständigkeit im Rahmen einer Qualifizierungsarbeit kollidiert. Eine weitere Stärkung der Validität war somit



lediglich durch die Bewertung der TV-Aufzeichnung und durch den Austausch mit anderen Forschern und Stadionbesuchern möglich.

Verbesserungspotenziale zeigen sich bei der Aufnahme und der Dokumentation der TV-Aufnahmen. Hierbei handelte es sich um Liveübertragungen des Pay-TV-Senders Sky. Der Verfasser erstellte digitale Aufzeichnungen der Heimspiele des 1. FC Köln, der Export vom Festplattenrekorder erfolgte mithilfe eines sogenannten USB-Audio-/Video-Grabbers. Dieser sicherte die Fernsehaufnahmen auf einem externen Datenträger (z. B. auf einer Festplatte oder einem USB-Stick). Dieses Verfahren gestaltete sich sehr aufwendig, da die einzelne Übertragung jeweils bis zu 120 Minuten (Spieldauer zuzüglich Nachspielzeiten, Pausen und Vor- und Nachberichterstattung) dauern konnte. Ein Nachteil der TV-Aufnahmen liegt in der Kommentierung eines Reporters, da die Beschreibung des Spielgeschehens dem Forscher die Einordnung und Zuordnung von Gesängen oder Interaktionen der Stadionzuschauer erschwerte. Dies erforderte ein hohes Maß an Konzentration und häufige Wiederholungen der Videosequenzen. Eine zeitintensive Dokumentation war die Folge. Diesem kann entgegengewirkt werden, indem bei den Aufnahmen die Kommentierung ausgeblendet wird, denn in diesem Falle sind einzig die Zuschauer und das Spielgeschehen zu hören. Der durch den Verfasser genutzte Fernsehreceiver bot diese Möglichkeit allerdings nicht.





V Untersuchungsergebnisse und Forschungsperspektiven

10 Die Bedeutung von Fußballzuschauern für die Stadionatmosphäre

Im vorliegenden Kapitel, dessen Mittelpunkt die Darstellung der Untersuchungsergebnisse ist, wird zunächst ein Überblick über die Zuschauer im RheinEnergieSTADION gegeben (10.1), bevor sich der Verfasser den Teilnehmern der Online-Befragung zuwendet (10.2). Im weiteren Verlauf werden die Erkenntnisse aus der online-basierten Erhebung und aus der Beobachtung miteinander verbunden. Die Ergebnisse zeigen die Bedeutung der Atmosphäre für einen Stadionbesuch und skizzieren die Auswirkungen einer etwaigen Abschwächung derselben (10.3). Im Anschluss nähert sich die Analyse den Befunden aus der philosophischen Atmosphäreforschung nach Schmitz (2003, 2005, 2014) und Böhme (2001, 2006, 2007) und setzt diese ins Verhältnis zu den hier gewonnenen Ergebnissen. An ausgewählten Beispielen ist zu prüfen, ob und inwieweit die philosophischen Annahmen im RheinEnergieSTADION Realität sind (10.4). Die Kapitel zur Bedeutung des Ultra-Ensembles (10.5) und des Publikums (10.6) für die Stadionatmosphäre runden die Untersuchungsergebnisse ab.

Da hier nur auf wenige einschlägige Forschungsarbeiten zurückgegriffen werden kann, ist eine Einordnung der Ergebnisse erschwert, die Analyse basiert dementsprechend vielfach auf neu gewonnenen Erkenntnissen. Daher erachtet es der Verfasser als zielführend, die Erkenntnisse dieser Einzelfallstudie möglichst umfassend darzustellen, um somit ein vorhandenes Forschungsdesiderat zu schließen. Weiteren Studien obliegt es, die dargestellten Schlüsse weiter zu validieren und auszubauen.

10.1 Die Zuschauer im RheinEnergieSTADION

Die Kapitel 2.2 und 2.3 beschreiben die unterschiedlichen Ansätze zur Definition, Typologie und Unterscheidung von Sportzuschauern. Die Ausführungen zeigen, wie dezidiert sich Forschungsergebnisse hierzu ausnehmen. Dabei wird vielfach nur am Rande der Beitrag der jeweiligen Zuschauergruppe zur Stimmung oder Atmosphäre im Stadion erwähnt.

Unabhängig davon ist zur erschöpfenden Bearbeitung der leitenden Fragestellungen dieser Arbeit eine Unterscheidung zwischen den unterschiedlichen Zuschauergruppen vonnöten, denn nur so lässt sich die gruppenspezifische Unterstützung der Zuschauer nachvollziehbar darstellen.

Winands (2015) untersucht in seiner ethnographischen Studie die Interaktion von Fußballfans im Stadion. Seine Analysen basieren dabei maßgeblich auf den Ausführungen



Goffmans (1977), der Fokus liegt auf den Zuschauern auf den Stehplätzen, den sogenannten Fankurven. Um die dort anwesenden Zuschauergruppen voneinander abgrenzen zu können, unterteilt der Autor sie in *Ultra-Ensemble* und *Peripherie* (Winands, 2015, S. 75 ff.).

Betrachtet man heutzutage bewegte oder statische Bilder aus Fußballbundesligastadien, fällt insbesondere eine Gruppe aus mehrheitlich jungen Zuschauern auf. Diese macht durch laute Gesänge, Rufe, das Schwenken von Fahnen, das Hochhalten von Transparenten, aber auch hin und wieder durch den Einsatz von Pyrotechnik auf sich aufmerksam. Ihr Ziel ist es, das eigene Team geräuschvoll zu unterstützen. Dieser Zuschauerkreis wird meistens als Fans bezeichnet; eine besondere Fanform stellen die Ultras dar. Diese farbenfrohen und lautstarken Unterstützer ihrer Mannschaft finden sich grundsätzlich in den jeweiligen Stehplatzbereichen der Stadien (Gabler, 2013, S. 9).

Die Ultras gelten in Deutschland praktisch als Pioniere des straff organisierten Supports.⁶² Winands konstatiert, dass Ultras im Sinne von Goffman (1977) ein eigenes Ensemble bilden, das durch die Interaktion mit der Peripherie stetigen Veränderungen unterliegt (Winands, 2015, S. 80).

Die Fankurven und insbesondere die Stehplätze sind in den meisten Stadien der Ort, an dem die Ultras Gesänge anstimmen, Fahnen schwenken oder bengalische Feuer entzünden. Die Stehplatztribüne ist ihre Bühne – und ihre Heimat (Winands, 2015, S. 81 f.).

Wie bei vielen anderen Vereinen existieren rund um den 1. FC Köln mehrere Ultra-Gruppierungen. Diese weisen unterschiedliche Größen auf und sind häufig gut sichtbar hinter einer großen Zaunfahne im Stehplatzbereich des Stadions platziert. Neben ihrem Engagement für die Unterstützung der Mannschaft organisieren sie vielfach Fahrten zu Auswärtsspielen oder bieten eigene Merchandiseartikel an. Kaum eine Fankultur zeichnete sich in der Vergangenheit und der Gegenwart durch einen derart hohen Organisationsgrad und Identifikationsfaktor aus (Winands, 2015, S. 75).

Neben den Ultras bevölkert noch eine weitere Gruppe die Fankurven und die Stehplätze, die oben genannte Peripherie. Es handelt sich dabei im Gegensatz zu den Ultras nicht um eine geschlossene Gruppe, vielmehr ist sie heterogen und besitzt keinerlei ausgeprägte Struktur (Winands, 2015, S. 80). Winands sieht zahlreiche Bevölkerungs- und Statusgruppen in der Peripherie vertreten (Winands, 2015, S. 80 f.); bei den meisten Mitgliedern handelt es sich jedoch um Einzelpersonen und kleine Gruppen wie Paare oder Freundeskreise. Gleichwohl eint auch die in der Peripherie anwesenden Zuschauer nicht selten eine

⁶² Lautstarke Unterstützung durch die Zuschauer – insbesondere auf den Stehplätzen – hat eine lange Tradition, und zwar weit über die Ultras hinaus (Bremer, 2003, S. 51). Der Organisationsgrad des Supports erhielt durch die Ultras jedoch eine neue Dimension.



Zugehörigkeit zu Fanclubs, zumindest aber das Interesse am Fußball (Winands, 2015, S. 75).

Die angesprochene Heterogenität in der Peripherie verdeutlicht sich an der unterschiedlichen Teilhabe der Personen am Fußball im Allgemeinen: Es finden sich unter diesen Zuschauern beispielsweise Fußballfans, die sich in der Fanszene engagieren oder im fußballnahen Umfeld Ehrenämter bekleiden. Auch nehmen die Anhänger der Peripherie mitunter an den Gesängen, Schlachtrufen oder Choreographien der Ultra-Gruppen teil, gehören jedoch diesen nicht formal an (Winands, 2015, S. 80 f.).

Genau an dieser Stelle wird der Block gewissermaßen gespalten:

„Denn die Peripherie besteht zu einem nicht unerheblichen Teil aus solchen Personen, die sich überhaupt nicht an Anfeuerungen beteiligen, sich zwar an ihr erfreuen mögen, aber anstelle der Beteiligung anderen Dingen wie der Beobachtung des Spiels oder den Unterhaltungen mit den Nebenpersonen größere Aufmerksamkeit schenken. Sie haben offensichtlich andere Vorstellungen von Engagement und Stimmungsaufbau als etwa die Ultras. Zudem dürften nicht wenige Zuschauer vor allem deshalb die Stehblöcke aufsuchen, um überhaupt zu einem bezahlbaren Preis ein Fußballspiel der favorisierten Mannschaft verfolgen zu können und denen die spezielle Fanblock-Atmosphäre gleichgültig ist“ (Winands, 2015, S. 81).

Die Bezeichnung Peripherie für diese Zuschauergruppe geht auf Luhmanns gesellschaftstheoretische Ausführungen zurück (Luhmann, 1997, S. 662 ff.). Ein wesentliches Merkmal dieser Zuschauergruppen ist im Vergleich zu den Ultras ein erheblich geringerer Organisationsgrad (Winands, 2015, S. 75 f.).

„Die Differenzierung in Peripherie und Zentrum zielt auf territoriale Ordnungsprinzipien wie z. B. die Untergliederung von städtischen und ländlichen Gesellschaften ab [...]. Mit ihrer Hilfe lässt sich folglich generell die Organisation von räumlichen Einheiten erfassen und deshalb erscheint sie als ein geeignetes Unterscheidungskriterium für das Territorium des Fanblocks“ (Winands, 2015, S. 75-76).

Winands selbst betrachtet die Ausführungen als idealtypischen Zustand und weist darauf hin, dass sich die Grenzen verschieben und die Gruppenzugehörigkeiten im Verlauf der Interaktion wechseln können (Winands, 2015, S. 75 f.).

Die Ultras grenzen sich von den übrigen Akteuren ab und formieren sich zu einer Eigengruppe (*Ingroup*). Homogenität wird dabei durch die Aussprache für die Mannschaft erzeugt. Die Peripherie ist für die Ultras dabei grundsätzlich eine Fremdgruppe (*Outgroup*) (Winands, 2015, S. 131 f.).



Der Stehblock gilt vielerorts als der Fanblock schlechthin. In vielen Stadien sind die Stehplätze und die dazugehörigen Sitzblöcke für auswärtige Fans und Zuschauer mit anderer Fanbekleidung gesperrt. Die Fankurven sollen so lediglich den Zuschauern der jeweiligen (Heim-)Mannschaft vorbehalten sein. Die Ordnungsdienste sind vielfach angewiesen, dieses ‚Territorium‘ vor Verletzungen durch ‚Eindringlinge‘ zu schützen und diese des Blocks zu verweisen (Winands, 2015, S. 73 f.). Diese Auffassung vertreten auch die Anhänger des 1. FC Köln, wenn sie für ihre Fankurve – die Südkurve – ausführen: „Gegnerische Farben haben allerdings nichts auf der Südkurve verloren. Die Südkurve ist unsere Heimkurve und somit ausschließlich die Kurve der Fans des 1. FC Köln“ (Südkurve 1. FC Köln e. V., 2015, o. S.).

Im Gegensatz zu den Stehplätzen in der Fankurve wird der Großteil der heutigen Stadien durch Sitzplatzblöcke bestimmt. Auch in diesen Stadionbereichen finden sich häufig in Vereinsfarben gekleidete Anhänger der jeweils spielenden Mannschaften. Fahnen oder Transparente sind allerdings nur in wenigen Fällen bei im Sitzplatzbereich heimischen Fanclubs, die gemeinsam das Stadion besuchen, anzutreffen. Winands konstatiert dort eine Personengruppe, die

„das Spiel und auch die Ensemble-Vorführungen beobachtet, nicht jedoch oder nur selten selbst in die Darstellerrolle schlüpft. Dieses Publikum verhält sich hinsichtlich der Ensemble-Vorführungen in den Fankurven in großen Teilen passiv. [...] Zwar wird auf diesen Plätzen ebenfalls gerufen, Unmut artikuliert oder geklatscht, jedoch sind solche Artikulationen zumeist solitäre und temporäre Bekundungen, die spielgebunden verlaufen und weniger der strategischen Entfaltung einer Rolle im Sinne einer gemeinschaftlichen Vorführung dienen“ (Winands, 2015, S. 83).

Diese Gruppe hält sich während des Stadionbesuchs primär auf den Tribünen der Geraden auf. Winands bezeichnet diese als das „mehr oder weniger reine Publikum“ (Winands, 2015, S. 83). Während Winands’ Studie diesen Personenkreis bewusst nicht in den Mittelpunkt seiner Forschung stellte, soll er in diesem Dissertationsvorhaben eine nähere Betrachtung erfahren.⁶³ Diese Zuschauergruppe nennt der Verfasser – der Umschreibung Winands’ folgend – Publikum. Damit greift diese Arbeit die Aufteilung von Winands auf.

Im Gegensatz zu Winands stehen in dieser Arbeit jedoch nicht primär die Stehplatzzuschauer der Ultras und der Peripherie im Zentrum, vielmehr gilt das Interesse den Interaktionen im gesamten Stadion. Dies bezieht auch die ‚graue Masse‘, also den großen Teil des sitzenden Publikums, mit ein. Einen Ausgangspunkt bildet dabei allerdings sicherlich das Ultra-Ensemble. Da sich diese Arbeit um eine einheitliche Begriffsverwendung be-

⁶³ In Kapitel 10.6 ist der Beitrag des Publikums zu der Unterstützung der Mannschaft auf den Geraden des RheinEnergieSTADIONS wichtiger Bestandteil dieser Analyse.



müht, erscheint es zweckmäßig, die Aufteilung Winands' zu übertragen. Erforderlich ist hierbei die Ergänzung der bestehenden Aufteilung aus Peripherie und Ultra-Ensemble um eine weitere Gruppe: das Publikum.⁶⁴ Schulze versteht unter Publikum ein „Personenkollektiv, das durch den gleichzeitigen Konsum eines bestimmten Erlebnisangebotes konstituiert wird“ (Schulze, 2005, S. 567). Dem folgend, sind alle Zuschauer eines Spiels von dem Begriff umfasst. Die vorliegende Studie möchte hier allerdings differenzierter vorgehen und versteht unter Publikum ausschließlich die Besucher der Sitzplatzbereiche bei Heimspielen des 1. FC Köln. Gleichwohl ist dem Verfasser bewusst, dass sich eine Vielzahl der Sitzplatzbesucher ebenfalls als Fans ihres Vereins empfinden. Die Unterscheidung zwischen Fans und Publikum fußt daher auf einer rein lokalen Zuordnung der Zuschauer im Raum. Es liegt der Arbeit fern, eine Wertung über die individuelle Bindung des Einzelnen zum Verein vorzunehmen. Der Verfasser erkennt die Heterogenität von Zuschauerzusammensetzungen in einem Stadion an.

Für diese Arbeit sind somit die nachfolgenden Zuschauergruppen⁶⁵ zu konstatieren:

- Ultra-Ensemble
- Peripherie
- Publikum

Die Peripherie bleibt in dieser Arbeit weitestgehend unbeachtet. Zwar ist die Strukturierung Winands' in Ultra-Ensemble und Peripherie grundsätzlich nachvollziehbar, für diese Arbeit jedoch nicht hinreichend. Die Beobachtungen zeigten, dass die Vermischung von Peripherie und Ultra-Ensemble – entsprechend der Annahme Winands' – anzutreffen und stetig wechselnd ist. Gleichzeitig zeigten sich auf den Plätzen der Peripherie im RheinEnergieSTADION auch Personengruppen, die von ihrer Aktivität und Interaktion eher dem Publikum zuzuordnen sind. Die Heterogenität von Fußballzuschauern lässt sich an diesen Schwierigkeiten einer klaren örtlichen Strukturierung verdeutlichen.

Eine Einbindung der Peripherie als dritte Analysegruppe ist für die vorliegende Analyse nicht fruchtbar. Während bei Winands die Interaktion zwischen Ultra-Ensemble und Peripherie im Mittelpunkt steht und das Publikum als ‚graue Masse‘ außen vor bleibt, verfolgt diese Arbeit einen anderen Ansatz: Das gesamte Stadion steht im Mittelpunkt. Die Auseinandersetzung mit dem Ultra-Ensemble ist notwendig, gerade um deren Funktion im RheinEnergieSTADION herauszuarbeiten und seinen Anteil an der Unterstützung der eigenen Mannschaft bzw. an der Stadionatmosphäre von demjenigen des Publikums abzu-

⁶⁴ Sofern für die Ergebnisse dieser Arbeit eine nähere Beschreibung der Zuschauergruppen erforderlich ist, erfolgt diese anlassbezogen in den Analysekapiteln, um mögliche Redundanzen zu vermeiden.

⁶⁵ Als Zuschauer bezeichnet diese Arbeit die Gesamtheit der Kölner Anhänger im RheinEnergieSTADION oder wenn sie von mehr als einer Zuschauergruppe spricht.



grenzen. Dieser Arbeit liegt die Annahme zugrunde, dass der Einfluss der Peripherie auf das Publikum aufgrund der wechselnden Rolle keine nachhaltige Relevanz besitzt.

Bevor die Analyse mit ihren detaillierten Ausführungen zu der durchgeführten Beobachtung und der Online-Befragung folgt, sollen die Zuschauergruppen grob in den Stadionplan des RheinEnergieSTADIONS eingeordnet werden. Die Einordnung basiert auf den Festlegungen Winands' und den eigenen Erfahrungen, die im Rahmen der Beobachtung gesammelt wurden.

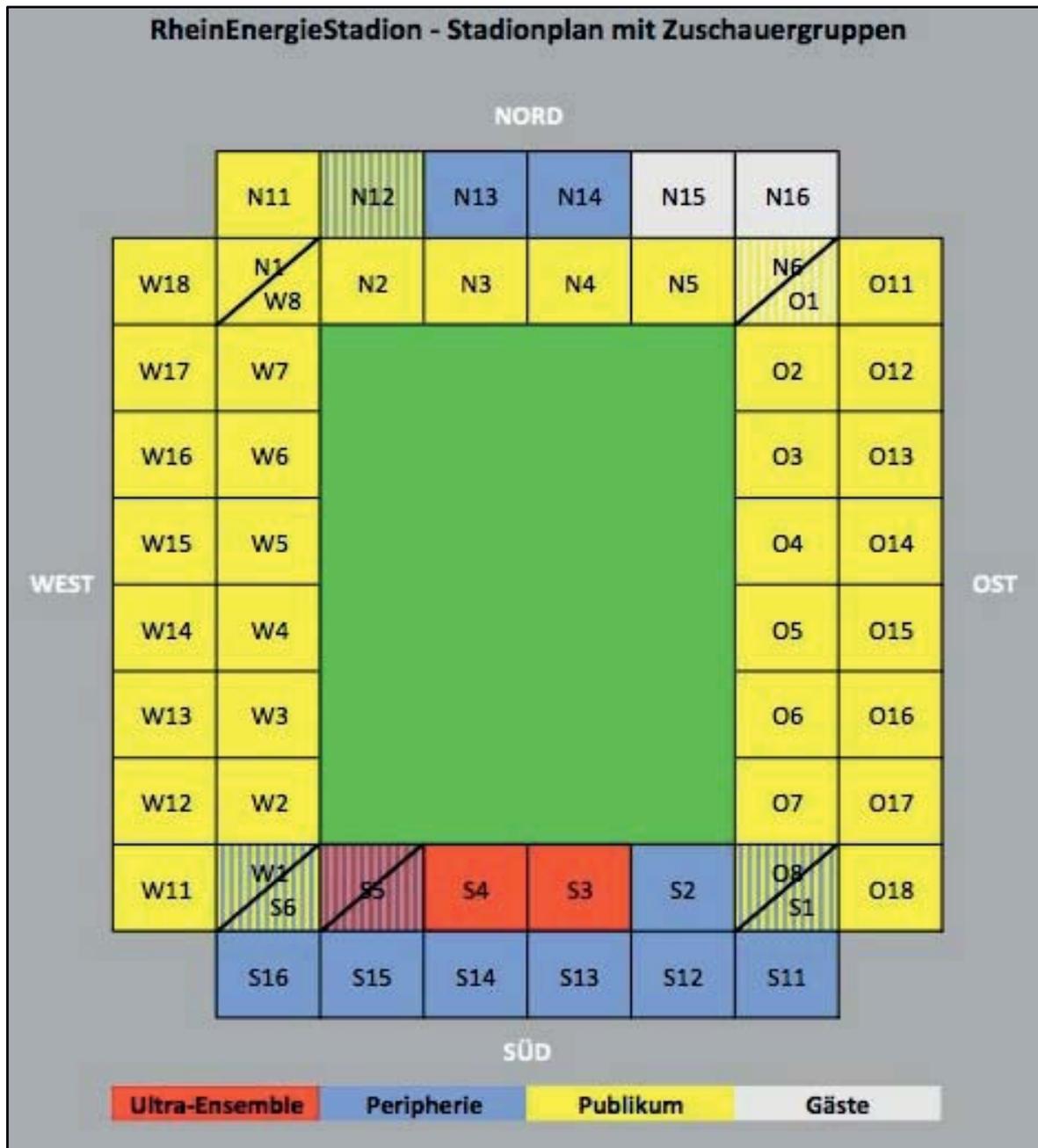


Abbildung 11: Stadionplan des RheinEnergieSTADIONS nach Zuschauergruppen (eigene Darstellung)



Die Südkurve des heutigen Stadions beheimatet die Fanblöcke der Anhänger des 1. FC Köln; die Blöcke S1 bis S6 im Unterrang der Spielstätte sind klassische Stehblöcke. In ihnen finden die Kölner Ultra-Gruppierungen und ein Teil der Peripherie ihre Heimat. Letztere ist ferner auf dem Oberrang der Südtribüne in den Blöcken S11 bis S16 und in Teilen des Oberrangs der Nordtribüne anzutreffen. Sie vermischt sich dort mit dem Publikum. Die Ost- und die Westtribüne stellen gemeinsam mit dem Unterrang der Nordtribüne die klassischen Sitztribünen für das Publikum dar. In allen drei Bereichen existieren – auf der Westtribüne in größerer Anzahl in den Blöcken W3 bis W6 – sogenannte Business Seats für die zahlungskräftigere Kundschaft. Auf der Nordtribüne sind die Blöcke N6, N15 und N16 den Zuschauern der Gastmannschaft vorbehalten.

Der 1. FC Köln gibt für seine Bundesligaspielzeiten insgesamt 25.000 Dauerkarten aus (1. FC Köln, 2015e, o. S.). Die übrigen Tickets verkauft der Verein für die einzelnen Spiele als Tagestickets an seine Mitglieder oder andere Interessierte. Dauerkartenbesitzer sind im gesamten Stadion verteilt, jedoch vermehrt auf der Südtribüne anzutreffen.

10.2 Beschreibung der Stichprobe der Online-Befragung

Zu Beginn der Analyse gibt die Arbeit einen kurzen Überblick über die Teilnehmerzusammensetzung der Online-Befragung.

An der Online-Befragung nahmen im Frühjahr 2015 490 Probanden teil. Aus den erhobenen soziodemographischen Daten ergibt sich das folgende Bild:

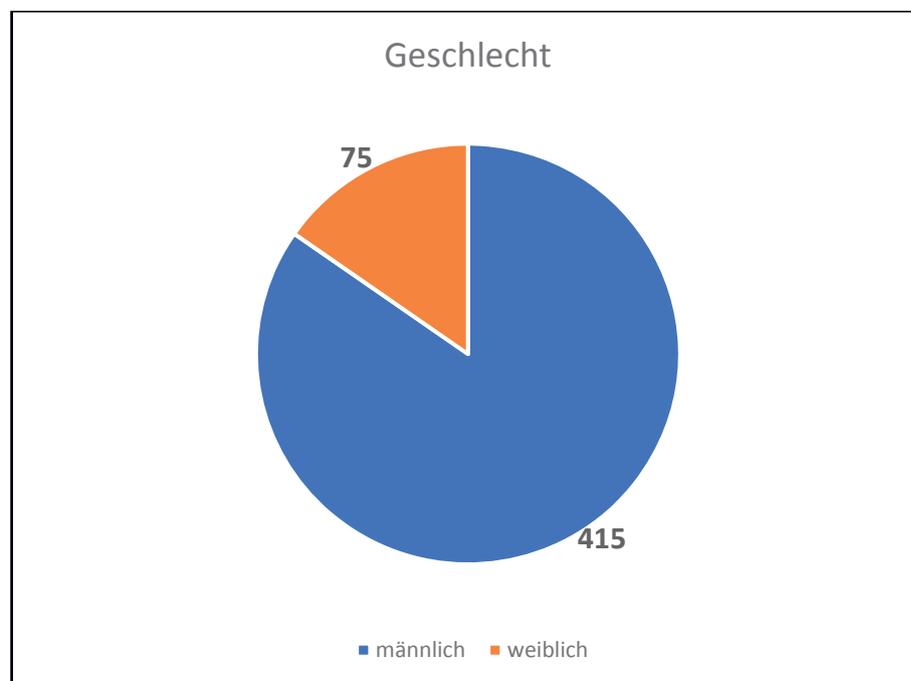


Abbildung 12: Verteilung der Teilnehmer der Online-Befragung nach Geschlecht (eigene Darstellung)



Bei der Aufteilung nach Geschlecht zeigte sich eine deutliche Dominanz von männlichen Teilnehmern. 85 Prozent der Probanden sind demnach männlich. Dies ist wenig überraschend und spiegelt letztlich die Realität in deutschen Fußballstadien wider; auch dort sind Männer im Verhältnis überrepräsentiert. Inwieweit dieses den Verhältnissen vor Ort entspricht, kann mangels repräsentativer Vergleichswerte für das Kölner RheinEnergieSTADION nicht festgestellt werden.

Eine größere Bandbreite zeigt sich bei der Verteilung der Altersgruppen. Insbesondere die Alterssegmente ‚21 bis 30 Jahre‘ und ‚31 bis 40 Jahre‘ erwiesen sich als teilnahmestark. Der Anteil der 41- bis 50-Jährigen bildete die drittgrößte Teilnehmergruppe.⁶⁶

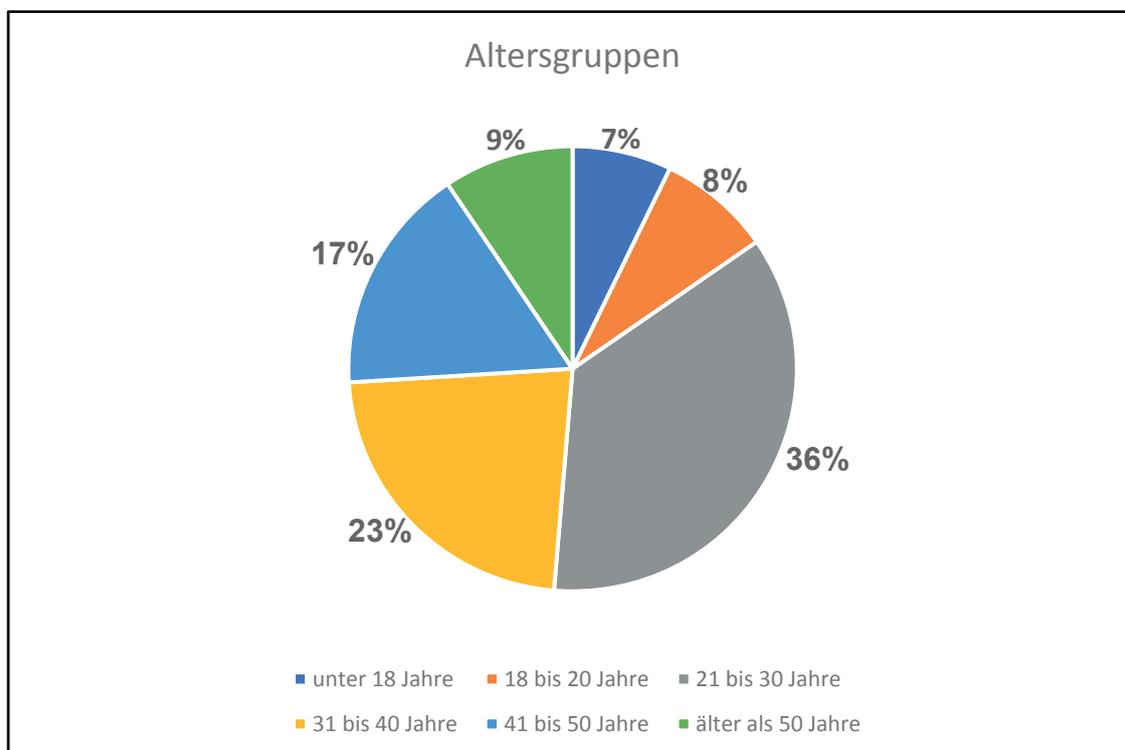


Abbildung 13: Verteilung der Teilnehmer der Online-Befragung nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

Zwei weitere Kategorien stellten die Stadionbesuche der Befragten in den Mittelpunkt: Zunächst ging die Untersuchung der Frage nach, wie viele Heimspiele die Probanden pro Saison besuchten:

⁶⁶ Ein Teilnehmer machte zu seinem Alter keine Angabe.

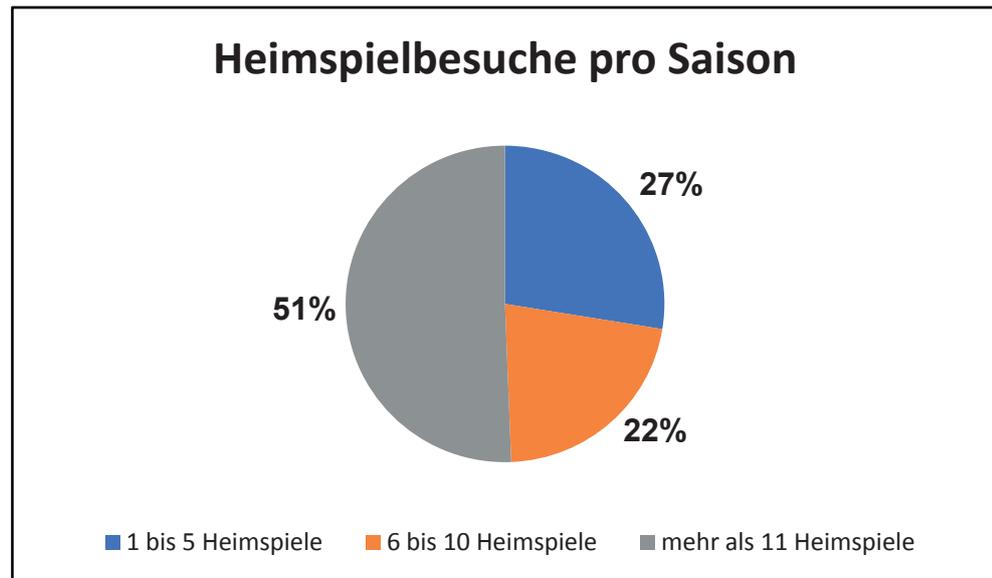


Abbildung 14: Anzahl der besuchten Heimspiele der Online-Befragungsteilnehmer (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Befragten nach eigenen Angaben regelmäßige Besucher des RheinEnergieSTADIONS sind. Gut 50 Prozent besuchen mehr als elf Heimspiele, weitere 22 Prozent sechs bis zehn Heimspiele. Bedenkt man, dass es im Verlauf einer Saison 17 Heimspiele in der Bundesliga, gegebenenfalls zuzüglich Heimspiele im DFB-Pokal gibt, sind die meisten Befragten als regelmäßige Stadionbesucher zu bezeichnen.

Dies bestätigt sich auch in der Anzahl der Dauerkarteninhaber, die 43 Prozent der Befragungsteilnehmer ausmachen. Dies verstärkt die Annahme, dass ein großer Teil der Befragten regelmäßig Spiele im RheinEnergieSTADION besucht.

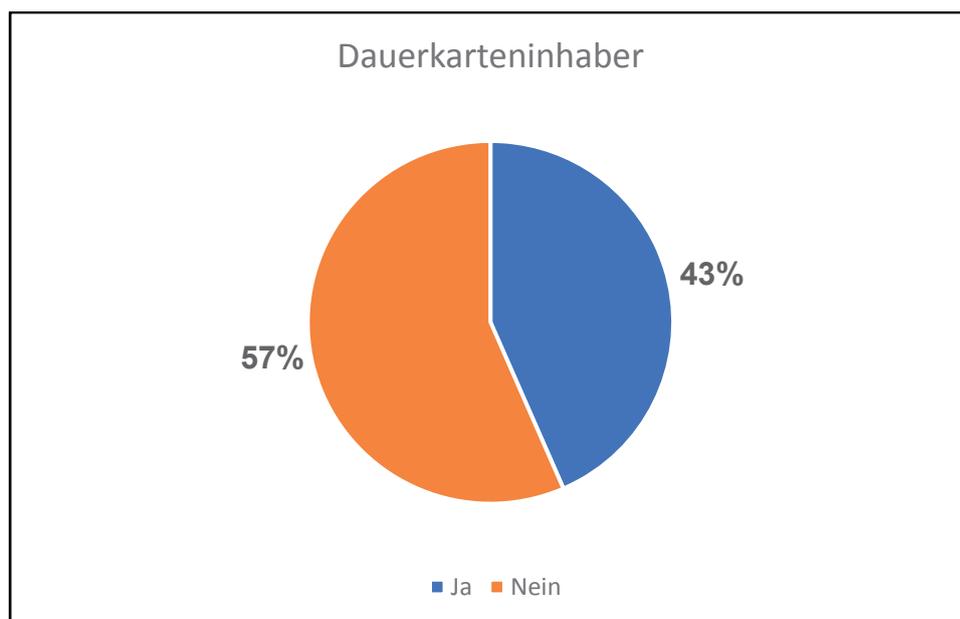


Abbildung 15: Anzahl der Dauerkarteninhaber unter den Teilnehmern der Online-Befragung (eigene Darstellung)



Die Befragung erreichte somit die primär relevante Zielgruppe für die Erforschung der Stadionatmosphäre: den regelmäßigen Stadionbesucher. Dementsprechend ist zu vermuten, dass sich das Material als äußerst ergiebig und relevant hinsichtlich der zu beantwortenden Fragestellungen erweisen wird.

10.3 Atmosphäre als Motivator für den Stadionbesuch

Im folgenden Analyseschritt steht die Bedeutung der Atmosphäre für den Stadionbesuch im Mittelpunkt. Die Ergebnisse der Online-Befragung sollten neben der Bedeutung und der Zufriedenheit mit der Stimmung und Atmosphäre in der Spielstätte herausarbeiten, ob sich eine mögliche Unzufriedenheit mit der Stadionatmosphäre auf die Anzahl der Stadionbesuche auswirkte.

Um die eigenen Ergebnisse der Umfrage verorten zu können, sei an dieser Stelle der Forschungsstand zu Motivatoren von Sportzuschauern kurz wiedergegeben.

10.3.1 Theoretische Bezüge der Motivatoren bei Sportveranstaltungen

Bereits eine im Jahr 2000 von Opaschowski veröffentlichte Befragung stellte die Bedeutung der Atmosphäre für das Besucherinteresse heraus:

„Promis. Atmo. Entertainment: Auf diesen Nenner lässt sich verkürzt das Besucherinteresse bringen. Erwartet werden in erster Linie

- Prominente Künstler und Sänger (43 %)
- Stimmungsvolle Atmosphäre (38 %)
- Unterhaltungscharakter (32 %)
- Live-Situation (31 %)“ (Opaschowski, 2000, S. 66).

Schon damals war den Befragten ein atmosphärisches, stimmungsvolles Umfeld beim Besuch einer Sport- oder Kulturveranstaltung wichtig. Opaschowski (2000, S. 66) konstatierte den Unterhaltungscharakter bei Kulturveranstaltungen, eine Tatsache, die auch für den Besuch von Sportveranstaltungen im 21. Jahrhundert nicht zu negieren ist.

So erkennt Gabler vielfältige Motivationen des Zuschauens, denen er sich durch einen phänomenologischen Zugriff annähert (Gabler, 1998, S. 121 ff.). Um die Vielfalt der Motivationen zu ordnen, unterscheidet er sie zunächst danach, worauf sie sich im Wesentlichen beziehen:

- auf das Sporttreiben selbst,
- auf das Ergebnis des Sporttreibens und
- auf sportexterne Zwecke.



Ihn interessiert des Weiteren, ob sich die Motivation primär auf die eigene Person bezieht (*ichbezogen*) oder ob der soziale Kontext in Gestalt weiterer Personen ausschlaggebend ist (*im sozialen Kontext*). Daraus entwickelte Gabler die nachfolgende Übersicht:

Tabelle 12: Klassifizierung von Zuschauer Motivationen im Sport nach Gabler (Gabler, 1998, S. 122; Hervorhebungen durch den Verfasser)

Zuschauen	Ichbezogen	Im sozialen Kontext
Bezogen auf das Sporttreiben selbst	<ul style="list-style-type: none"> - Freude an sportspezifischen Bewegungsformen - Neugier - Erlebnis von Risiko, Abenteuer, Spannung, Dramatik - <i>selbst aktiv sein</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Miterleben der Gesamtatmosphäre des Sportereignisses</i> - Präsentation
Bezogen auf das Ergebnis des Sporttreibens	<ul style="list-style-type: none"> - sich identifizieren mit dem Erfolg und mitleiden mit dem Misserfolg der Akteure - <i>selbst aktiv zum Erfolg beitragen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Prestige
Bezogen auf sportexterne Zwecke	<ul style="list-style-type: none"> - Entspannung, Zerstreuung, Abwechslung - Ausgleich (Kompensation) - Freizeitgestaltung - Naturerlebnis 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontakt, Anschluss - Geselligkeit, Kameradschaft - Aggression

Der Autor betrachtet die genannten Beweggründe bei Weitem nicht als vollständig, sondern lediglich als grobe Bestimmung. Gabler verfolgt hier das Ziel, eine allgemeine Übersicht über die Vielfältigkeit der Erwartungen an Sportereignisse zu erstellen. Dabei benennt er Motive, die auch im Rahmen dieser Studie relevant sein könnten:

- „durch aktives Verhalten (z. B. im Rahmen der sog. Ola-Welle) sich selbst zu betätigen,
- durch aktives Anfeuern oder Stören des Gegners selbst zum Erfolg beitragen zu können,
- in einem vollbesetzten Fußballstadion (z. B. in Dortmund, wo Spieler und Zuschauer atmosphärisch besonders eng miteinander verbunden sind) das Sportereignis als Teil des Ganzen (Spieler, Zuschauer, Stadion) gleichsam ‚hautnah‘ mitzerleben“ (Gabler, 1998, S. 122 f.).



Alternativ zu der vorgenommenen phänomenologischen Annäherung verweist Gabler auf Ergebnisse empirischer Untersuchungen zu den Motivationen im Sport. Die bestehenden Studien begreift er größtenteils als defizitär, da sie heuristischer Art seien und auf Items basierten, „die der phänomenologischen Perspektive entsprechen“ (Gabler, 1998, S. 123).

Ausarbeitungen, die auf empirischen Untersuchungen beruhen, finden sich u. a. bei Herrmann (1977), Opaschowski (1987), Strauß (1994), Messing und Lames (1996b), Sloan (1979), Russell (1993), Gabler, Schulz und Weber (1982) sowie Bette und Schimank (1996). So kommen Messing und Lames (1996b) in ihren Untersuchungen zu dem Schluss, dass vier grundsätzliche Orientierungen von Sportzuschauern zu unterscheiden sind:

- „eine Ergebnisorientierung, die mit dem Streben nach Macht und Anerkennung verbunden ist. Der Zuschauer unterstützt nach Kräften den Kampf eines favorisierten Sportlers oder ‚seiner‘ Mannschaft. Sieg oder Niederlage des Aktiven spiegeln sich im Erleben des Zuschauers als Macht oder Ohnmacht;
- eine soziale Orientierung, die sich auf zwischenmenschliche Kontakte beim Veranstaltungsbesuch richtet;
- eine Sachorientierung, wie sie im Interesse am Handlungsablauf einer Sportart zum Ausdruck kommt. Nicht Sieg oder Niederlage einer Mannschaft oder der Wunsch nach sozialen Kontakten sind hier bedeutsam, sondern die Erwartung, ‚situative Ausführungsmuster‘ [...] einer Sportart zu sehen, die einem vorgestellten Ideal weitgehend entsprechen. Die Kriterien eines ‚schönen‘, d. h. guten und niveauvollen Wettkampfs variieren mit der Sportart und unterliegen individuellen Akzenten;
- eine Erlebnisorientierung, die nicht nur in sensationellen Rekorden und einer Atmosphäre voll Spannung, Stimmung und Begeisterung während des Sportereignisses, sondern auch im Genießen von Zerstreuung, Abwechslung bzw. Entspannung ihre Ziele findet“ (Messing, 1996, S. 17).

Die Forscher führten mehrere Studien zu diesem Themenkomplex durch und arbeiteten heraus, dass die Orientierungen bei unterschiedlichen Sportarten verschiedene Ausprägungen besitzen. Bei ihrer Aufstellung der zitierten vier Orientierungen gingen sie davon aus, dass diese unabhängig voneinander sind und auf den von ihnen herausgearbeiteten Orientierungen basierten (Messing & Lames, 1996b, S. 44).

Strauß (1994) versuchte, die Annahmen von Messing und Lames empirisch zu verifizieren. Ihm gelang der Nachweis, dass alle vier Dimensionen unabhängig voneinander seien, jedoch nicht.



„Vielmehr ergab sich in beiden Fällen, dass sich alle Gründe jeweils auf einer Dimension anordnen lassen bzw. anders formuliert, sich alle Gründe zu einer Dimension zusammenfassen lassen. Dies bedeutet, dass sich die Personen nicht danach unterscheiden, wie hoch ihre Ausprägung bezüglich der postulierten Orientierung ist, sondern danach, wieviele aller zur Auswahl stehenden Gründe angegeben werden“ (Strauß, 1996a, S. 125).

Diese Dimension nennt der Autor „Attraktivität des Sportereignisses“ (Strauß, 1996a, S. 125). Hieraus lässt sich nach Strauß' Auffassung Folgendes ableiten: Erreichen Personen über alle einzelnen Dimensionsgründe zusammen einen hohen Durchschnitts- bzw. Summenwert, bescheinigen sie dem besuchten Sportereignis eine hohe Attraktivität. Für das Sportereignis wird die Attraktivität im nächsten Schritt durch den Durchschnitts- bzw. Summenwert über alle Items und Personen erreicht (Strauß, 1996a, S. 127).

Strauß (1996a, S. 123) verweist ähnlich wie Gabler (1998) auf die Schwächen empirischer Untersuchungen zu diesem Vorgehen, er bemängelt insbesondere fehlende theoretische Begründungen. Die Zuschauer sollten beispielsweise in einer Befragung von Opaschowski (1987, S. 26) zuerst die wichtigsten Gründe für den Besuch einer Sportveranstaltung nennen und die vier am häufigsten genannten im nächsten Schritt als Bedürfnisse von Zuschauern postuliert werden. Strauß ordnet dies wie folgt ein:

„Wenn man wie beispielsweise Opaschowski (1987) lediglich von der hohen Zustimmung zu einem Item ‚Spaß, Unterhaltung‘ auf ein Bedürfnis ‚Spaß haben‘ schließt, wird man so viele Bedürfnisse erhalten, wie hoch akzeptierte Items. Damit wird letztlich nicht zwischen Konstrukt und Frage getrennt“ (Strauß, 1994, S. 25).

Die Gründe für den Besuch von Sportveranstaltungen würden, so kritisiert Strauß, häufig über Selbstbeschreibungen der Zuschauer erhoben. Der Autor erkennt hierin das Risiko, dass die Befragten die Selbstbeschreibungen in den Fragebögen zur Selbstdarstellung nutzten und die unterschiedlichen Gründe dadurch eindimensionaler darstellten. Gänzlich unabhängig davon, ob sie sich im ‚Normalfall‘ – also in einer privaten Situation (*self-audience* nach Schlenker, 1986, S. 30)⁶⁷ – ebenfalls in dieser Form äußern würden. Dies könnte darin begründet liegen, dass die Zuschauer im unmittelbaren Kontext einer Veranstaltung befragt wurden (*audience of others*). Das erlebte Publikum könnte demzufolge als Schlüsselreiz für die Selbstbeschreibung fungiert haben (*audience as cues*). Gleichzeitig neigen die Probanden zu vermeintlich sozial erwünschten Antworten, um in der Art und Weise aufzutreten, wie sie als einzelner Zuschauer gesehen werden möchten. Die Selbstbeschreibung entspricht somit der erwarteten Rolle – beispielsweise der des idealen An-

⁶⁷ Mit diesen Auswirkungen setzten sich u. a. Carver und Scheier (1985) sowie Schlenker (1986) dezidiert auseinander.



hängers – und nicht den tatsächlichen Auffassungen und Empfehlungen (Strauß, 1996a, S. 128). Nach Strauß' Einschätzung sind Motive nicht ausschließlich durch Befragungen zu ermitteln, es bedarf vielmehr bewährter Testverfahren und insbesondere Verhaltensdaten, die ihren Ursprung in Beobachtungen und Experimenten finden (Strauß, 2002c, S. 158). Für Strauß (2002c, S. 158) geht die Motivation, als Zuschauer am Sport teilzunehmen – vor Ort selbst oder medial vermittelt –, auf die nachfolgenden vier (überdauernden) Motive zurück:

- Identifikation,
- Selbstdarstellung,
- Stimmungsregulation,
- Kontrollmotiv, d. h. kognizierte Kontrolle (Strauß et al., 2006, S. 379).

Die vier Motive können gemeinsam, in Kombination oder auch einzeln bei einer Person anzutreffen sein (Strauß, 2002c, S. 158).

Unter *Identifikation* verstehen Strauß et al. in Anlehnung an Schlenker (1986, S. 23)

„den Prozess, das Mittel oder auch die Präsentation seiner selbst als bestimmte Persönlichkeit, um dadurch die eigene Identität bzw. das Selbstkonzept zu definieren. Ein Fan ist also eine Person, die einen Teil des Selbstkonzepts aus der Verbindung zu einer Sportmannschaft, einem Verein oder auch zu einem Sportler aufbaut“ (Strauß et al., 2006, S. 379).

So kann beispielsweise die Identifikation mit einer Sportmannschaft auf spezifische Sozialisationsagenten, wie den Vater, die Mutter, die Schule, die Freunde, Gleichaltrige und die Medien zurückgehen (Strauß et al., 2006, S. 379 f.). In Kombination mit einer psychologischen Nähe zum Fanobjekt kann sich eine Identifikation mit einer Sportmannschaft entwickeln. Der räumlichen Entfernung kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zu: So steigt die Wahrscheinlichkeit, Anhänger einer Mannschaft zu werden, je näher der Verein am eigenen Wohnort ist. Dies geht auf die soziale Identität nach Tajfel (1982) zurück, bei der Fan und Verein der gleichen sozialen Kategorie angehören. Hier ist es dieselbe Heimatstadt, die es erleichtert, sich dieser sozialen Gruppe anzuschließen (Strauß et al., 2006, S. 380).

Strauß et al. ergänzen die bisher beschriebene Identifikationsentstehung durch die Komponenten ‚Erfolg‘ und ‚etwas Besonderes‘. Ist die Verbundenheit mit dem Ort oder dem Verein ausgeprägter, schätzt die Person auch den Erfolg der dazugehörigen Mannschaft mehr als eine Niederlage. Steht der Zuschauer dem Ort neutral gegenüber, unterscheidet er für sich nicht zwischen Erfolg und Misserfolg. Heben Strauß et al. das Besondere hervor, meint dies, dass für den Zuschauer mit einer hohen Identifikation das Ereignis oder die Mannschaft etwas (vermeintlich) Besonderes ist. Dies geht auf den Wunsch jedes



Menschen zurück, selbst Erfolge zu erzielen oder an den Erfolgen anderer teilzuhaben (Strauß et al., 2006, S. 380). Dies zeigt auch ein weiteres von Strauß et al. benanntes Motiv: die Selbstdarstellung.

Die Intensität von Identifikation variiert von Person zu Person (Strauß et al., 2006, S. 380). Umso ausgeprägter die Wahlverwandtschaft ist, desto größere Auswirkungen kann diese zeitigen. So wissen Anhänger eines Vereins mehr als andere über ihren Verein und ihre Mannschaft, sie investieren Geld und Zeit in Auswärtsfahrten sowie andere Fanaktivitäten und sind grundsätzlich optimistischer hinsichtlich des Abschneidens der eigenen Mannschaft. Gleichzeitig fühlen sich die Anhänger der eigenen Gruppe eng verbunden und erachten sie und sich selbst als etwas Besonderes. Daraus resultiert ein höheres Selbstbewusstsein als bei anderen Personen sowie im Vergleich zu Außenstehenden eine positivere Beurteilung der eigenen Gruppe (Strauß, 2002c, S. 159).

Das zweite Motiv Strauß' ist die *Selbstdarstellung*.

„Menschen versuchen, ihre eigene Selbstpräsentation so zu gestalten, dass ihre Umwelt einen positiven Eindruck von ihnen bekommt. Auch Zuschauer haben das Bedürfnis, sich selbst – und das am besten positiv – darzustellen“ (Strauß, 2002c, S. 160).

Sich selbst darstellen können sich Menschen, indem sie beispielsweise ihre Vertrauenswürdigkeit betonen, ihre Offenheit hervorheben oder sich durch bestimmtes Verhalten beliebt machen (Mummendey & Eifler, 1995; Tedeschi et al., 1998, S. 94 ff.). Da Sportveranstaltungen als sehr gute Plattform für die Selbstpräsentation gelten, kann die Selbstdarstellung ein Grund für den Besuch von entsprechenden Veranstaltungen sein (Strauß, 2002c, S. 160).

Stimmungsregulation benennt Strauß als drittes Motiv für den Besuch von Sportveranstaltungen. Dieses basiert darauf, dass Menschen grundsätzlich einen Zustand positiver Stimmung herstellen wollen und negative Stimmung vermeiden bzw. beseitigen möchten (*Mood Management* nach Zillmann & Bryant 1998; Strauß, 2002c, S. 163; Strauß et al., 2006, S. 383).

Sportveranstaltungen haben die Funktion eines Stimmungsverbesserers. Zillmann und Bryant (1998) arbeiteten in ihren Experimenten heraus, dass sich die Stimmung bei den Zuschauern von Sportveranstaltungen verbessert, wenn die Sportberichterstattung Konflikte und Dramatisierungen darstellt (1998, S. 175 ff.). Die Zuschauer empfinden umso mehr Vergnügen, je größer die persönlichen Konflikte – oder auch die Rivalitäten – zwischen den Sportlern sind (Strauß, 2002c, S. 163). Ein gutes Exempel hierfür sind die sogenannten Derbys zwischen zwei Fußballmannschaften aus einer Region, beispielsweise



Borussia Dortmund gegen FC Schalke 04 oder 1. FC Köln gegen Borussia Mönchengladbach.

Umso größer sich die Identifikation mit dem eigenen Verein und der eigenen Mannschaft ausnimmt, desto stärker steigt vor und während des Wettbewerbs die Erregung des Sportzuschauers (Corbin, 1973; Strauß, 2002c, S. 163). Gewinnt die eigene Mannschaft, zeigen Personen mit hoher Identifikation verstärkt positive Emotionen; Niederlagen wirken sich hingegen häufiger negativ auf die Gefühle der Anhänger aus (z. B. Branscombe & Wann, 1992; Hirt, Zillmann, Erickson & Kennedy, 1992; Sloan 1979; Strauß, 2002c, S. 163). Vielfach verbinden Zuschauer mit großer Zuneigung zum Verein ihre eigene Leistung mit dem Erfolg oder der Niederlage der eigenen Mannschaft. So schätzen sie ihre Leistungen nach einer miterlebten Niederlage geringer ein als nach einem Sieg (Strauß, 2002c, S. 164).

Das Mood-Management ist jedoch nicht auf den Zeitraum vor oder nach den Sportveranstaltungen beschränkt, es findet sich auch im Verlauf einer Partie. Dies zeigt auch eine Studie von Marsh (1980), die Bezüge zu dieser Arbeit aufweist (Strauß, 2002c, S. 164; Strauß et al., 2006, S. 383): Während eines Fußballspiels in der ersten englischen Fußballdivision sangen die Zuschauer im Schnitt 147 Lieder. Sie waren besonders in langweiligen Phasen des Spiels in Gestalt ihres Gesangs aktiv, womit sie vermutlich beabsichtigten, sich in eine positive Stimmung zu versetzen oder diese zu bewahren (Strauß et al., 2006, S. 383; Strauß, 2002c, S. 164).

Kopiez und Brink (1998) stellten hingegen bei ihrer Untersuchung der Gesänge der heimischen Zuschauer bei der deutschen Fußballnationalmannschaft im Rahmen der Weltmeisterschaft 1990 fest, dass diese nach einem Tor wesentlich mehr sangen als zuvor. Kopiez und Brink (1998, S. 163) weisen dem zunehmenden Gesang eine entspannende Funktion zu. Im Sinne der Mood-Management-Theorie kommt Strauß zu folgendem Schluss:

„Dies kann als Versuch der Zuschauer interpretiert werden, die gute Stimmung, die durch das Tor der eigenen Mannschaft entstanden ist, durch die Gesänge zu verlängern und deren Intensität zu erhöhen“ (Strauß et al., 2006, S. 383).

Tabelle 13: Anzahl musikalischer Fanäußerungen deutscher Fans vor und nach einem Torerfolg der deutschen Fußballnationalmannschaft während der WM 1990 nach Strauß (Strauß, 2002c, S. 164)

	5 Min. vor einem Tor	5 Min. nach einem Tor
Gesänge (Lieder, keine Kurzgesänge)	8	30
Rhythmisches Klatschen	5	11



Die *kognizierte Kontrolle* als viertes Motiv geht auf das allgemeine Bestreben eines Menschen zurück, Ereignisse und Zustände derart zu beeinflussen und wahrzunehmen, dass diese kontrollierbar werden. Dies umfasst auch Situationen, die ein Mensch objektiv nicht beeinflussen kann – beispielsweise ein Lottospiel. Er bewahrt sich jedoch die Illusion der Kontrolle. Die Kontrollmotivation liegt damit nicht in einem tatsächlichen Einfluss begründet, sondern geht auf die Überzeugung zurück, Kontrolle ausüben zu können (*kognizierte Kontrolle*). Hat ein Mensch diese Möglichkeit nicht, kann dies von Aversion über Aggression bis hin zu Hilflosigkeit führen (Strauß, 2002c, S. 165).

„Thompson (1981) unterscheidet vier Möglichkeiten, mit denen kognizierte Kontrolle ausgeübt werden kann:

1. behavioral control: eine Person ist davon überzeugt, dass sie durch ihr Verhalten ein Ereignis beeinflussen kann;
2. informal control: eine Person besitzt Informationen über das zukünftige Ereignis und glaubt, es zumindest in Teilen vorhersagen zu können;
3. cognitive control: eine Person ist überzeugt, über kognitive Strategien zur Reduktion der Aversivität eines Ereignisses zu verfügen (z. B. positives Denken, Uminterpretation) und
4. retrospective control: Dabei handelt es sich um die nachträgliche Zuschreibung von Ursachen (Attribution) zu eingetretenen Ereignissen“ (Strauß et al., 2006, S. 383 f.).

Im Sport können alle vier Möglichkeiten der kognizierten Kontrolle nach Thompson (1981) Anwendung finden. Der behavioralen Verhaltenskontrolle kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu, da Zuschauer vielfach glauben, dass sie durch ihr Agieren – beispielsweise Pfeifen und Ausbuhen – das Spiel beeinflussen können (Stollenwerk, 1996; Strauß, 1999; Strauß, 2002c, S. 166; Strauß et al., 2006, S. 384). Zuschauern wird von Befragten vielfach eine höhere direkte Einflussnahme zugeschrieben, als sich die Befragten selbst bescheinigen (Wann, Dolan, McGeorge & Allison, 1996 nach Strauß et al., 2006, S. 384). Auch die Stadionbesucher selbst sind der festen Überzeugung, „dass Zuschauer im Allgemeinen bzw. sie persönlich das sportliche Geschehen durch ihr Verhalten beeinflussen können“ (Strauß, 2002c, S. 166). Wie verschiedene empirische Studien gezeigt haben, ist der tatsächliche Einfluss von Zuschauern jedoch lediglich klein oder gar nicht vorhanden. Für Strauß et al. (2006, S. 384) handelt es sich bei der festen Überzeugung eher um eine „Kontrollillusion“ (Strauß et al., 2006, S. 384).

Die Ergebnisse spiegeln wider, dass ein Stadionbesuch seinen Reiz auch durch die Atmosphäre vor Ort und die Stimmung während eines Spieles erhält (Winands, 2015, S. 128).



Uhrich (2008, S. 6) sieht eine Reihe von Anhaltspunkten dafür, dass eine charakteristische Atmosphäre eine besondere Bedeutung für den Besuch von Teamsportveranstaltungen besitzt. Vielfach ist hier die Rede von einer einzigartigen Atmosphäre, die in Stadien erlebbar sei. Für Uhrich stellt die Atmosphäre einen wichtigen Faktor zur Beurteilung einer Sportveranstaltung dar, sie bestimmt maßgeblich die Zufriedenheit der Zuschauer mit ihrem Stadionaufenthalt (Uhrich, 2008, S. 7). Das Erleben von Stadionatmosphären trage dazu bei, so Uhrich weiter, „den Stadionaufenthalt für die Zuschauer zu einem emotional anregenden Erlebnis zu machen“ (Uhrich, 2008, S. 7).

Auch andere Studien weisen der Stadionatmosphäre, auch wenn sie diese nicht ausführlich behandeln, eine herausgehobene Bedeutung zu. Das Projekt *Fußball und Gesellschaft* der Forschungsgruppen BEMA des Instituts für Soziologie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und des Instituts für Fankultur, ein Forschungsprojekt am Institut für Sportwissenschaft der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, befragten ca. 2.500 Zuschauer in 17 Stadien der ersten drei Fußballligen zu ihren Gründen für einen Stadionbesuch (Fußball und Gesellschaft, 2016b, o. S.). Etwa 90 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen die Stadionatmosphäre sehr wichtig oder wichtig sei. Während ein attraktives Spiel und ein Sieg des eigenen Vereins für einen Stadionbesuch ebenfalls wichtig seien, sehen die Befragten in den Punkten ‚Vergessen des Alltags‘ und ‚Freunde und Bekannte treffen‘ weniger wichtige Gründe für einen Spielbesuch, so illustriert es auch das folgende Diagramm (Fußball und Gesellschaft, 2016b, o. S.):



Abbildung 16: Gründe für den Stadionbesuch (Fußball und Gesellschaft, 2016b, o. S.)



Der deutsche Weltmeistertrainer von 1954, Sepp Herberger, antwortete auf die Frage nach der Faszination des Fußballs und den daraus resultierenden Gründen für einen Spielbesuch (Stollenwerk, 1996, S. 21): „Weil sie net wisse, wie’s ausgeht!“ Sepp Herbergers ironischer Ausspruch ist einfach und einprägsam, dennoch ist die Spannung auf den Spielausgang nicht der einzige Grund, aus dem die Zuschauer ein Stadion besuchen. Die Ursachen sind so individuell wie vielfältig. Die Stadionatmosphäre ist sicherlich ein nicht zu unterschätzender Grund, dessen Wichtigkeit im Mittelpunkt des folgenden Kapitels stehen soll.

10.3.2 Die Stadionatmosphäre – ein Attraktivitätsmerkmal des RheinEnergieSTADIONS

Die bisherige Zuschauerforschung in Deutschland betrachtete in mehreren Studien die Motivatoren der Rezipienten für den Besuch einer Sportveranstaltung. Die Bedeutung der Stadionatmosphäre in diesem Kontext bildet jedoch nur in Ausnahmen einen Forschungsschwerpunkt.

Wie bereits dargestellt, gilt die Atmosphäre in den deutschen Fußballarenen als vorbildlich und ist ein wichtiges Attraktivitätselement der Bundesliga. Die Ergebnisse einer Befragung des Projekts *Fußball und Gesellschaft* scheinen dies zu bestätigen. Um dem nachzugehen, betrachtet diese Dissertation zunächst die Bedeutung, die die Zuschauer der Atmosphäre für ihren Stadionbesuch beimessen. Im nächsten Schritt arbeitet der Verfasser heraus, ob die Zuschauer die Anzahl ihrer Stadionbesuche reduzieren würden, sofern die Atmosphäre nicht mehr ihren Vorstellungen entspräche. Hierbei wird auf die Ergebnisse der durchgeführten Online-Befragung unter Anhängern des 1. FC Köln zurückgegriffen. In einem dritten Schritt werden die auf diesem Wege gewonnenen Resultate analytisch eingeordnet.



Die Online-Studie fragte die Probanden: ‚Wie wichtig ist Dir Stadionatmosphäre für Deinen Stadionbesuch?‘ Als Antwortmöglichkeiten stand ihnen eine fünfstufige Likert-Skala mit den Kategorien ‚sehr wichtig‘, ‚eher wichtig‘, ‚teils/teils‘, ‚eher unwichtig‘ und ‚völlig unwichtig‘ zur Verfügung.

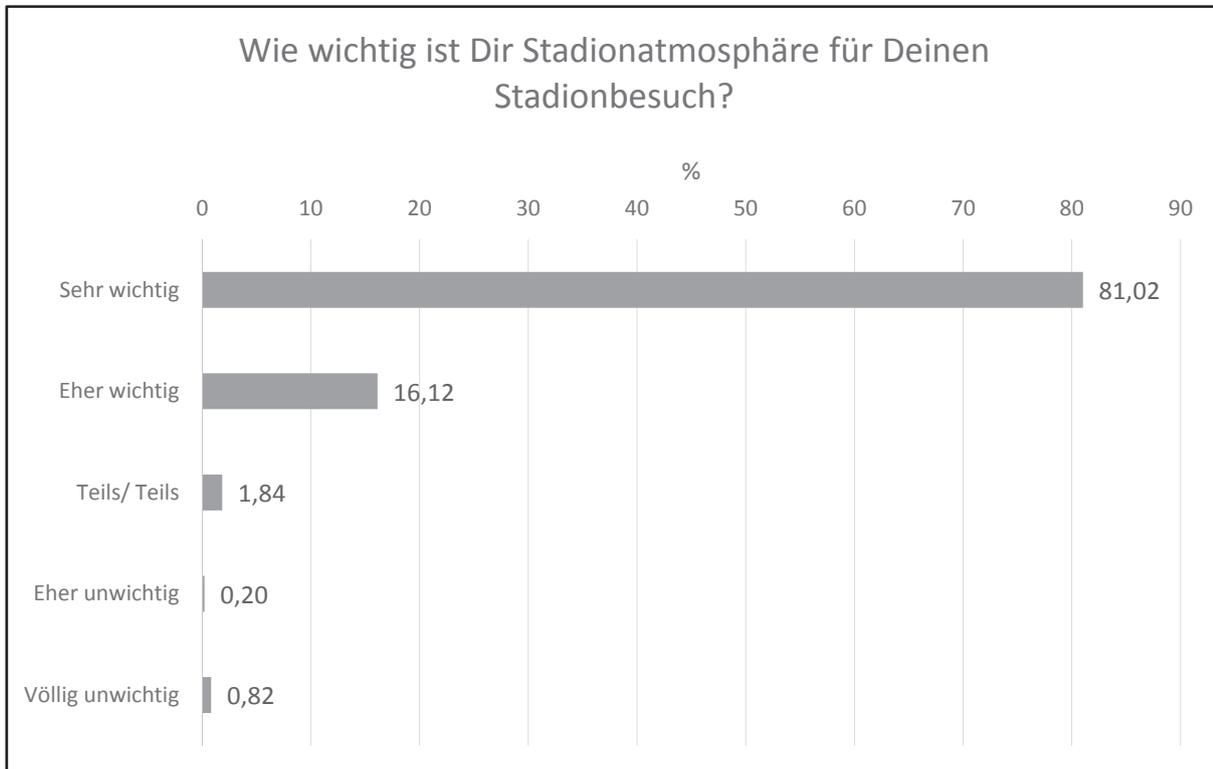


Abbildung 17: Wichtigkeit der Stadionatmosphäre für den Stadionbesuch (eigene Darstellung)

Die Antworten verdeutlichten unmittelbar die Relevanz des Aspekts der Stadionatmosphäre: Für 81 Prozent der Befragten ist die Atmosphäre im RheinEnergieSTADION bei Heimspielen des 1. FC Köln ‚sehr wichtig‘. Weitere 16 Prozent bezeichnen die Stadionatmosphäre als ‚eher wichtig‘. Damit erachten mehr als 97 Prozent der Befragten die Atmosphäre als einen wichtigen Bestandteil des Erlebnisses Stadionbesuch, lediglich knapp ein Prozent beschrieb diesen Punkt als ‚eher unwichtig‘ und ‚völlig unwichtig‘. Die Ergebnisse bestätigen somit die Befragung des Projekts *Fußball und Gesellschaft* (2016b, o. S.).

Betrachtet man die Befragungsergebnisse der unterschiedlichen Befragtengruppen, sind hinsichtlich der Wichtigkeit der Stadionatmosphäre für einen Stadionbesuch keine relevanten Auffälligkeiten auszumachen. Vielmehr ist die Wichtigkeit unabhängig von dem Geschlecht, den Altersgruppen oder auch der Anzahl der besuchten Heimspiele verhältnismäßig gleichbleibend. Zwar ist diese bei den jungen Befragten (unter 18 Jahren; 18 bis 20 Jahren) mit einem Mittelwert (MW) von 1,06 und 1,03 besonders ausgeprägt, aber da die Bandbreite der Mittelwerte nur geringfügig abweicht (max. 1,39 in der Gruppe der 31- bis



40-Jährigen), ist dieses zu vernachlässigen. Bei der Kategorie ‚Geschlecht‘ sind die Mittelwerte (1,24) vollkommen identisch.

Aufgrund der bereits vermuteten hohen Wichtigkeit der Atmosphäre erfasste die Online-Befragung in einem nächsten Schritt, ob die Teilnehmer die Anzahl der Stadionbesuche reduzieren würden, wenn die Atmosphäre nicht mehr ihren Vorstellungen entspräche. Den Probanden stand zur Beantwortung ebenfalls eine fünfstufige Likert-Skala zur Verfügung, die erforderlich war, um den Befragten eine differenzierte Antwort zu ermöglichen. Sie beantworteten die Frage wie folgt:

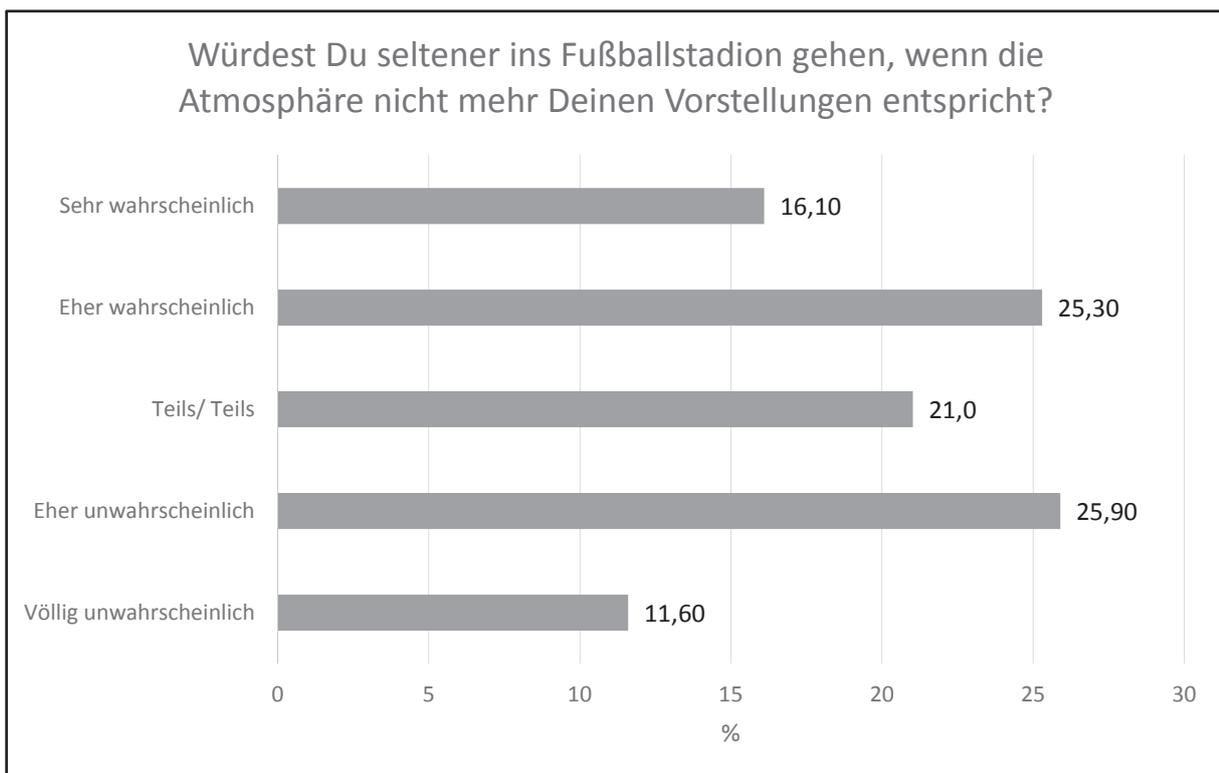


Abbildung 18: Auswirkungen auf die Anzahl der Stadionbesuche bei abnehmender Zufriedenheit mit der Stadionatmosphäre (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse erscheinen auf den ersten Blick ausgewogen. Es halten 37,5 Prozent der Befragten einen Rückgang ihrer Stadionbesuche für ‚völlig unwahrscheinlich‘ (11,6 %) oder ‚eher unwahrscheinlich‘ (25,9 %). Demzufolge würden nahezu 50 Prozent der Befragten ihre Spielbesuche weiterhin regelmäßig tätigen.

21 Prozent der Befragten sind unentschlossen und können oder möchten sich mit der Antwort ‚teils/teils‘ nicht festlegen. Dass mehr als ein Fünftel der Befragten unentschlossen ist, wird insbesondere vor dem Hintergrund der weiteren Ergebnisse wichtig: Über 40 Prozent der Befragten stufen es als ‚eher wahrscheinlich‘ (25,3 %) oder ‚sehr wahrscheinlich‘ (16,1 %) ein, unter solch geänderten Bedingungen seltener ins Stadion zu gehen.



Würde tatsächlich ein derart großer Anteil der Befragten seine Stadionbesuche einschränken oder aufgeben, wäre ein Sogeffekt auf die Unentschlossenen nicht auszuschließen.

Die Gesamtheit der Befragten erreicht mit ihren Antworten einen Mittelwert von 2,92. Unter den bei der Analyse gebildeten Gruppen fallen nur vereinzelt deutliche Abweichungen auf, beispielsweise würden weniger Dauerkarteninhaber (MW = 3,16) in dem konstruierten Fall dem RheinEnergieSTADION den Rücken kehren als Tageskarteninhaber (MW = 2,73). Bei den Teilnehmern unter 18 Jahren (MW = 2,66) ist der größte Zusammenhang zwischen Atmosphäre und Stadionbesuch zu konstatieren. Dies korrespondiert mit der bereits dargestellten großen Wichtigkeit, die die Stadionatmosphäre in diesem Alterssegment genießt. Im Gegensatz dazu beantworten die über 50-Jährigen diese Frage mit einem Mittelwert von 3,09. Dies ist erwähnenswert, da die letztgenannte Gruppe bei anderen Ergebnissen häufig positivere Ergebnisse als ihre Vergleichsgruppen aufweist und überdurchschnittlich gute Benotungen abgibt,⁶⁸ Gleichzeitig erachtet sie die Stadionatmosphäre am wenigsten relevant für die Entscheidung, weiterhin die Spielstätte aufzusuchen.

10.3.3 Zwischenfazit

Ein Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Beitrag unterschiedlicher Zuschauergruppen zur Stadionatmosphäre, zu der Stimmung sowie der Unterstützung der Mannschaft und des Vereins. Schon mehrfach wurde die vielfach gelobte Atmosphäre in den deutschen Fußballstadien hervorgehoben. Umso wichtiger erscheint es, die Stadionbesucher selbst im Rahmen der Online-Befragung zu diesem Thema zu Wort kommen zu lassen. Die Ergebnisse der Befragung sind eindeutig – die Atmosphäre im RheinEnergieSTADION ist ein Attraktivitätsmerkmal für den Besuch der Spielstätte. Mehr als 97 Prozent der befragten Anhänger des 1. FC Köln sehen die Stadionatmosphäre als wichtigen Bestandteil ihres Aufenthalts vor Ort; ein Ergebnis, das sich weitestgehend mit demjenigen des Forschungsprojekts *Fußball und Gesellschaft* deckt (Fußball und Gesellschaft, 2016b, o. S.). Für etwa 90 Prozent der dort interviewten 2.500 Zuschauer ist die Stadionatmosphäre sehr wichtig oder wichtig; ihr kommt damit von allen Dimensionen die höchste Zustimmungsgate zu. Die im Vorfeld vermutete große Bedeutung der Stimmung vor Ort für den Stadionbesuch kann somit als gesichert angesehen werden. Für den 1. FC Köln sind darüber hinaus im Besonderen die hohen Zustimmungswerte von jungen Befragten hervorzuheben. Für diese Teilnehmergruppe scheint die Stadionatmosphäre besonders zentral. Dies ist insbesondere von Relevanz, da eine überdurchschnittliche Atmosphäre demnach den ‚Anhängernachwuchs‘ an den Verein binden kann.

⁶⁸ Siehe beispielsweise die Benotung der Stadionatmosphäre mit MW = 1,30.



Auch die Antworten auf weitere Fragen unterstreichen die Wertigkeit der Atmosphäre während eines Spiels: Auf die Frage, ob sich die Anzahl der Stadionbesuche reduzieren würde, wenn die Stadionatmosphäre nicht mehr den eigenen Vorstellungen entspräche, antworten über 40 Prozent mit ‚eher wahrscheinlich‘ und ‚sehr wahrscheinlich‘, 21 Prozent der Teilnehmer zeigen sich unentschlossen. Die Befragten stellen somit einen Zusammenhang zwischen ihrem eigenen Stadionbesuch und der von ihnen empfundenen Stadionatmosphäre her. Sicherlich ist die Atmosphäre vor Ort nur einer von vielen – sehr individuellen – Motivatoren für den Besuch eines Heimspiels der Mannschaft. Nichtsdestotrotz ist der ausgeprägte Zusammenhang von Stadionbesuch und Stadionatmosphäre bemerkenswert. Insbesondere resultiert daraus die Frage, wie eng die tatsächliche Bindung an den Verein bzw. die Mannschaft ist. Ob eine tatsächliche, dauerhafte Vereinsbindung vorliegt oder die Besuche im RheinEnergieSTADION eher als austauschbare Freizeitveranstaltungen zu begreifen sind, bleibt ungewiss. Ein zukünftiges Forschungsvorhaben sollte diese Frage aufgreifen. Inwieweit die Befragten bei einer sich verschlechternden Atmosphäre tatsächlich nicht mehr zu Heimspielen des 1. FC Köln kommen würden, ist somit hier nicht abschließend bewertbar. Es steht fest: Würden in der Tat 40 bis 60 Prozent der Befragten in einem solchen Fall zu dem Entschluss kommen, das RheinEnergieSTADION seltener oder gar nicht mehr zu besuchen, würde sich dies zwangsläufig unmittelbar auf die übrigen Besucher auswirken. Möglich ist auch, dass es in diesem Fall zu einem Sogeffekt käme. Für den 1. FC Köln zeitigte dies Auswirkungen auf den Zuschauerzuspruch, die Zuschauerzahlen und die Attraktivität für Sponsoren und weitere bzw. neue Anhänger. Dennoch sollte man an dieser Stelle berücksichtigen, dass es sich um eine hypothetische Diskussion handelt. Sollte es tatsächlich zu einer derart drastischen Veränderung kommen, ist es ebenfalls denkbar, dass sich die Zuschauer entgegen der in der Online-Umfrage getroffenen Aussage für einen Verbleib im Stadion entscheiden. Betrachtet man darüber hinaus die Entwicklung der Zuschauerzahlen in der Fußball-Bundesliga, erscheint ein Rückgang des Zuschauerzuspruchs derzeit unwahrscheinlich – dennoch sollten sich die Vereine der Bedeutung der Stadionatmosphäre für die Stadionbesucher bewusst sein.

10.4 Die Atmosphäre im RheinEnergieSTADION

Kapitel 3 zeigt deutlich, wie vielschichtig der Begriff der Atmosphäre im deutschen Sprachgebrauch verwendet wird, so setzt man ihn u. a. bei der Beschreibung von Festen, Sportveranstaltungen, aber auch in der Philosophie ein. Über Atmosphären wird heute mit einer großen Selbstverständlichkeit gesprochen, dies ist auch in Verbindung mit Fußballspielen der Bundesliga bzw. bei Spielen der Nationalmannschaft der Fall.

Die forschungsleitende Fragestellung 2 greift diese Bandbreite auf und stellt eine Verbindung zwischen den philosophischen Atmosphäreansätzen nach Schmitz (2003, 2005,



2014) und Böhme (2001, 2006, 2007) und der Atmosphäre in einem Fußballstadion her. Es geht an dieser Stelle nicht um eine vollumfängliche Erörterung des Themenkomplexes, sondern vielmehr sollen gezielt die Ergebnisse der Online-Befragung mit den philosophischen Thesen in Einklang gebracht werden. Letztere werden nur selektiv zur Kenntnis genommen. Es geht folglich nicht um eine theoriegeleitete Auseinandersetzung mit dem Begriff Atmosphäre, sondern um dessen konkrete Übertragbarkeit auf die alltägliche Situation in Fußballstadien.

Böhme (2007b, S. 281) stellte heraus, dass bisherige Analysen zur Atmosphäre Einzelanalysen seien, die sich auf Beispiele fokussierten, in denen der Mensch Atmosphären begegne. Auch dieses Vorhaben ist eine Einzelfallanalyse, darüber soll nicht hinweggetäuscht werden. Die Einschätzungen der Kölner Fußballzuschauer und die Beobachtungen im hiesigen Stadion lassen keinen unmittelbaren Rückschluss auf weitere Spielstätten zu. Im Folgenden werden jeweils Forschungsergebnisse von Schmitz (2003, 2005, 2014) und Böhme (2001, 2006, 2007) den Erkenntnissen der Erhebungen gegenübergestellt.

Die Stadionarchitektur soll zur Entstehung von Stadionatmosphäre beitragen, im Idealfall ist es bereits der Spielort selbst, der den Zuschauer Atmosphäre erleben lässt. Die Architektur muss ermöglichen, dass es in den Spielstätten laut und spektakulär wird (Böhme, 2006, S. 18; 176), daher sind die heutigen Stadien großteils zu reinen Fußballarenen ausgebaut worden. Nur wenige Sportstätten verfügen noch über eine Laufbahn o. Ä., sodass der Besucher von Fußballspielen heutzutage unmittelbar am Spielfeldrand sitzt. Gleichzeitig sind alle Tribünen nahe beieinander gruppiert, sodass die Interaktionsmöglichkeiten zwischen den einzelnen Zuschauergruppen gestärkt sind. Konnte man früher in den alten Spielstätten die Gesänge aus anderen Stadionteilen nur schwer verstehen, hat sich dies in den modernen Arenen grundlegend verändert. Auch das RheinEnergieSTADION ist ein reines Fußballstadion, es bietet somit gute Voraussetzungen für eine wissenschaftliche Betrachtung.

Nachdem das vorherige Kapitel die Bedeutung der Stadionatmosphäre herausgearbeitet hat, ist es folgerichtig, nun zu analysieren, was die Befragten unter Atmosphäre verstehen und wie diese aus ihrer Sicht erzeugt wird.

10.4.1 Ergebnisse der Online-Befragung

Das hier verfolgte Forschungsvorhaben möchte sich den zuvor aufgeworfenen Fragestellungen zur Verbindung von Stadionatmosphäre und Atmosphäreforschung annähern. Hierfür war es unerlässlich, die Teilnehmer der Online-Umfrage nach ihrem individuellen Verständnis von Stadionatmosphäre zu befragen, und zwar einerseits, um die persönliche Einschätzung der Befragten zu den Eigenschaften, der Entstehung und der Intensität von Stadionatmosphäre in Erfahrung zu bringen, andererseits, um an das Thema heranzufüh-



ren und eine bewusste Auseinandersetzung mit dem Terminus der Stadionatmosphäre zu fördern.

Den Ausgangspunkt der Online-Befragung bildeten die von Uhrich (2008) entwickelten Kategorien zum Messen von Atmosphäre. In seiner Dissertationsschrift strukturiert er den Atmosphärebegriff, um ein Messmodell für Atmosphäre zu entwickeln.⁶⁹ Wie dargestellt, erscheint eine Messung von Atmosphäre aufgrund des individuellen Erlebens des Phänomens nicht realistisch. Dennoch bildeten Uhrichs Kategorien für diese Arbeit einen Anknüpfungspunkt, um aus Sicht der Befragten die Merkmale einer Stadionatmosphäre zu bestimmen. Dieses Vorgehen war trotz der bestehenden Vorbehalte, die sich nicht gegen die Kategorien an sich richteten, sondern wider deren Verwendung für die Messung von Atmosphäre, zielführend. Uhrich entwickelte die benannten Kategorien aus einem zweistufigen methodischen Verfahren, bestehend aus Interviews und standardisierten Befragungen, und erreichte für seinen Forschungsgegenstand valide und nachvollziehbare Ergebnisse. Der Einsatz von Uhrichs Kategorien ermöglicht es, trotz der bisher noch am Anfang stehenden Atmosphäreforschung zu Fußballstadien auf einer einheitlichen Grundlage aufzubauen.

10.4.1.1 Was erzeugt für die Zuschauer des RheinEnergieSTADIONs Stadionatmosphäre?

„Was erzeugt für Dich Stadionatmosphäre?“, wollte eine Frage der durchgeführten Online-Befragung von ihren Teilnehmern wissen. Es wurden dem Teilnehmer 14 unterschiedliche geschlossene Antwortmöglichkeiten angeboten, die allesamt auf den von Uhrich entwickelten Kategorien basieren. Zwei zusätzliche Antwortkategorien zielten darauf, dass Stadionatmosphäre ein nicht beschreibbares Gefühl oder ein vager und unbestimmter Begriff sei. Die Befragungsteilnehmer mussten jede Antwortkategorie mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala beurteilen. Dies war notwendig, da dieser Arbeit die Annahme zugrunde lag, dass die Teilnehmer in unterschiedlichen Situationen und/oder Ereignissen Stadionatmosphäre wahrnehmen konnten.

Die Auswertung basiert auf deskriptiver Statistik in Form von Mittelwerten, die hieraus folgenden Ergebnisse stellen sich wie folgt dar:

⁶⁹ Das Kapitel 3.5 stellt Uhrichs Ansatz näher vor.

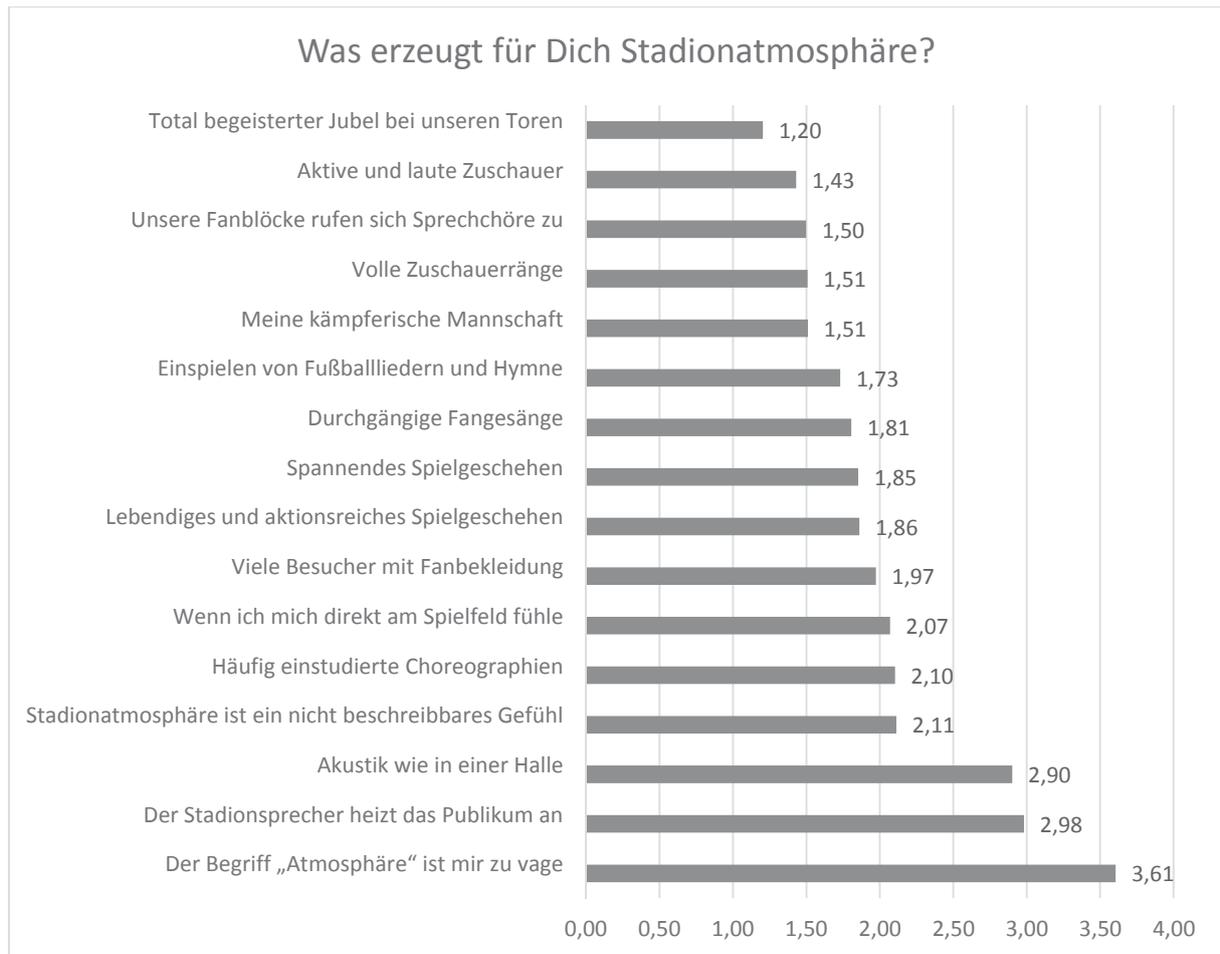


Abbildung 19: Faktoren für die Erzeugung von Stadionatmosphäre (eigene Darstellung)

Die höchsten Zustimmungswerte erhielt die Antwort: ‚total begeisterter Jubel auf den Rängen bei unseren Toren‘ (MW = 1,20). Das ‚Atmosphärehighlight‘ stellt aus Sicht der Befragten somit die Reaktion der Zuschauer auf einen erfolgreichen Torabschluss des 1. FC Köln dar. Das auf den Abschluss folgende Verhalten und Agieren der anwesenden Zuschauer ist für die Teilnehmer ein entscheidendes Kriterium für gute Stadionatmosphäre. Infolgedessen steht eine Reaktion auf das unmittelbare Spielgeschehen an der Spitze der Ergebnisse. Die ersten fünf Eigenschaften liegen in der Gesamtschau nahe beieinander, es zeigt sich jedoch für den Torjubel ein verhältnismäßig deutlicher Vorsprung.

Mit ‚aktiven und lauten Zuschauern‘ (MW = 1,43) folgt eine artverwandte Eigenschaft, denn auch sie stellt das Verhalten und Agieren der Anwesenden in den Mittelpunkt. Einen Spielbezug hat diese Antwortkategorie jedoch nicht zwangsläufig, vielmehr kann sie beispielsweise auch den Dauergesang der aktiven Zuschauer umfassen. An dritter Stelle folgt das Zurufen von Sprechchören (MW = 1,50), das wiederum das Handeln der Zuschauer fokussiert. Dies verdeutlicht, wie sehr Atmosphärensituationen und Einbindung der Zuschauer zusammenhängen. Die Zuschauer sind für die Befragten fester Bestandteil von



Atmosphäre beladenen Momenten, sie verstehen sich sogar als Ausgangspunkt der Atmosphäre.

Unterstützt wird diese These von der Tatsache, dass das sogenannte Anheizen des Publikums durch den Stadionsprecher (MW = 2,98) die zweitniedrigste Zustimmung erhält. Dieses Ergebnis mag überraschen, da der Stadionsprecher in vielfältige positiv beladene Situationen eingebunden ist. So ‚heizt‘ er gewissermaßen das Publikum unmittelbar vor dem Spiel an, indem er die Aufstellung verliest. Hierzu steht er in Köln unmittelbar vor den Fanblöcken der Südtribüne und ruft den Anwesenden die Trikotnummern und die Vornamen der Spieler zu. Die Zuschauer erwidern im Chor den jeweiligen Nachnamen. Ähnliches ist bei einem geschossenen Tor zu beobachten: Erzielt der 1. FC Köln einen Heimspieltreffer, ruft der Stadionsprecher „... für den 1. FC“ und die Zuschauer antworten „Köln“. Danach folgen auch hier die Trikotnummer und der Spielervorname, die anwesenden Anhänger erwidern den Nachnamen des Schützen. Der Stadionsprecher ist somit wichtiger Bestandteil des strukturierten und institutionalisierten Rituals, dennoch trägt er laut Online-Umfrage nicht wesentlich zur Atmosphäre bei. Dies ist bemerkenswert, da der Jubel nach einem Tor gleichzeitig die höchste Zustimmung erhielt. Die kulturspezifischen Unterschiede zur Bedeutung der Stadionsprecher in anderen Sportarten, die die Heimmannschaft lautstark unterstützen und massiv animieren möchten, während dies in Deutschland beim Fußball nur bedingt vorstellbar ist, werden an dieser Stelle noch deutlicher (Gabler, 1998, S. 115).

Es war Aufgabe der Befragung herauszuarbeiten, ob die Probanden für sich eine individuelle Vorstellung über den Inhalt des Begriffs Stadionatmosphäre besitzen. Die Ergebnisse sind ambivalent. Ein Großteil der Befragten sieht Stadionatmosphäre als ein schwer beschreibbares Gefühl (MW = 2,11). Gleichzeitig ist ihnen der Begriff der Atmosphäre jedoch nicht zu vage und unbestimmt (MW = 3,61). Letzteres erhielt sogar mit Abstand am wenigsten Zustimmung. Dies bedeutet, dass für die Befragten Stadionatmosphäre durchaus greif- und definierbar ist, aber sich gleichzeitig nur schwer beschreiben lässt. Es scheint den Befragten möglich zu sein, den Begriff der Stadionatmosphäre zu versachlichen; die bewusst gegebene Option, ihn als lediglich vage, unbestimmt und ein schwer beschreibbares Gefühl einzuordnen, wurde in den meisten Fällen abgelehnt. Diese Bandbreite an Antworten ist ein Hinweis darauf, dass dem Atmosphärebegriff in der Gesamtschau aller Befragten ein eher diffuses Begriffsverständnis zugrunde liegt. Eine Definition, die ein so individuelles und persönliches Gefühl darstellt, wie es die Philosophie annimmt (z. B. Hauskeller, 1995, S. 20; Düttmann, 2000, S. 115 f.; Böhme, 2001), ist grundsätzlich nicht ausgeschlossen. Dennoch könnte dieses Ergebnis eher ein Hinweis darauf sein, dass der Atmosphärebegriff im Zusammenhang mit dem Stadionbesuch für die Probanden primär umgangssprachlicher Natur ist. Infolgedessen wäre annehmbar, dass Stimmung



und Atmosphäre von den Teilnehmern synonym verwendet werden. Dem ist weiter nachzugehen.

10.4.1.2 Die Intensität der Stadionatmosphäre

Um sich der Stadionatmosphäre weiter anzunähern, fasst die Online-Befragung die Wahrnehmung von Stadionatmosphäre konkreter. Eng mit der Erzeugung der Atmosphäre verbunden ist die Frage, wann sich die Stadionatmosphäre aus Sicht der Befragten am intensivsten ausnimmt.

Den Befragten standen dafür acht unterschiedliche Antwortkategorien zur Verfügung, die sich allesamt auf Situationen, die ein Zuschauer im Zuge seines Stadionbesuchs erleben kann, bezogen. Mit der Abfrage der Anreise zum Stadion und dem Stadionumfeld standen bereits zwei Antwortkategorien zur Verfügung, die sich nicht unmittelbar auf das Spielgeschehen bezogen. Auch hier mussten die Befragungsteilnehmer jede Kategorie für sich mit einer Likert-Skala von ‚trifft gar nicht zu‘ bis ‚trifft voll zu‘ beantworten. Die Auswertung erfolgte auch hier mithilfe von Mittelwerten im Rahmen der deskriptiven Statistik.

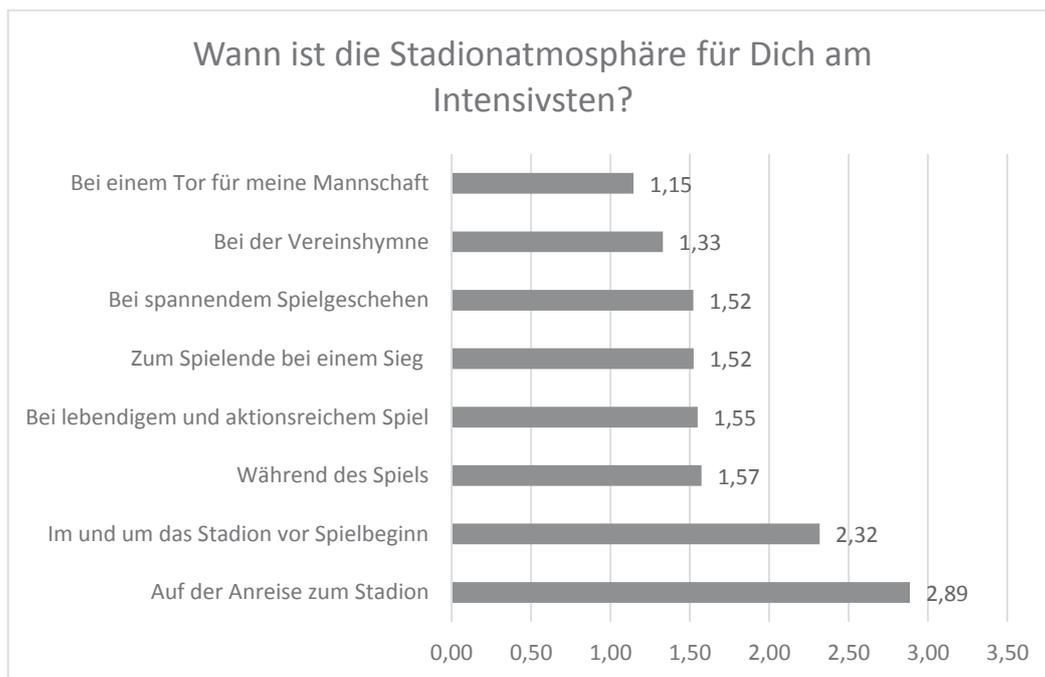


Abbildung 20: Die Intensität der Stadionatmosphäre (eigene Darstellung)

Erhielt der begeisterte Jubel bei Treffern der Heimmannschaft bei der Frage nach der Erzeugung der Stadionatmosphäre die höchste Zustimmung, steht mit einem Mittelwert von 1,15 ein Tor für den 1. FC Köln an der Spitze und wird als intensivster Moment der Stadionatmosphäre empfunden. Dieses Ergebnis korreliert unmittelbar mit demjenigen der ersten Frage: Dort gaben die Befragten den Jubel unmittelbar nach einem Tor an, hier ist es der Augenblick des Torabschlusses.



Die zweitstärkste Ausprägung hinsichtlich der Intensivität der Stadionatmosphäre beschreiben die Befragten während des Singens der Vereinshymne (MW = 1,33).⁷⁰ Diese ist in Köln äußerst beliebt und wird von einem großen Teil der heimischen Zuschauer lautstark mitgesungen. Aus diesem Grund wird sie zu einem späteren Zeitpunkt noch näher zu betrachten sein.⁷¹

Während die ersten beiden Merkmale direkt oder indirekt auf ein aktives Tun der Zuschauer im Stadion zurückgehen, sammeln sich im Feld der mittleren Intensität Ergebnisse (MW = 1,52 bis 1,57), an denen die Zuschauer eher passiv beteiligt sind; diese sind größtenteils auf das Spielgeschehen oder den sportlichen Erfolg zurückzuführen. Die Anreise zum Stadion (MW = 2,89) und das Stadion vor Spielbeginn (MW = 2,32) verbinden die Befragten am wenigsten mit Stadionatmosphäre.

Die Ergebnisse zur Atmosphäreintensität erscheinen in gewisser Weise wie ein Dreisprung aus Organisations-, Spielverlaufs- und Mannschafts- sowie Zuschauerbezug:



Abbildung 21: Dreisprung der Atmosphäreintensität (eigene Darstellung)

⁷⁰ Die Eigenschaften der Stadionatmosphäre sehen das Singen der Vereinshymne nicht als Einzelaspekt vor, sondern als Teil des Gesangs im Allgemeinen; demzufolge liegen dort keine vergleichenden Ergebnisse vor.

⁷¹ Vgl. Kapitel 10.4.2.2.



Am wenigsten Atmosphäre schaffend werden solche Eigenschaften empfunden, die keinen unmittelbaren Spiel-, Mannschafts- oder Zuschauerbezug besitzen. Sie betreffen vielmehr organisatorische Aspekte wie die An- oder Abreise zum Stadion und die Zeit im/um das Stadion vor Spielbeginn. Hervorzuheben ist dabei, dass das von Verein und Sponsoren gestaltete Rahmenprogramm keinerlei Atmosphärewirkungen zu entfalten scheint.

Im Mittelpunkt der gefühlten Atmosphäre steht das Spielgeschehen auf dem Rasen. Die Ergebnisse sind bei allen vier diesbezüglichen Kategorien praktisch deckungsgleich. Vom Spielgeschehen an sich geht für die Befragten eine gewisse Atmosphäre aus, insbesondere wenn es sich um eine spannende Partie handelt oder die eigene Mannschaft gewinnt. Die Mannschaft und ihr Erfolg stehen somit unmittelbar im Zusammenhang mit Atmosphäre.

Die Spitze des Dreisprungs der Atmosphäreintensität liegt bei den Zuschauern selbst. Zwar erscheint die Kategorie ‚Bei einem Tor meiner Mannschaft‘ zunächst ebenfalls spielbezogen, jedoch ist das Tor hier lediglich als Auslöser einer empfundenen Atmosphäre zu begreifen. In Kombination mit den Ergebnissen zur Erzeugung von Stadionatmosphäre, bei denen der Jubel nach einem Tor die höchsten Zustimmungswerte erhielt, ist anzunehmen, dass sich die Einstufung der Intensität primär auf das Geschehen auf den Tribünen bezieht. Dies legt auch der Zusammenhang von Atmosphäreintensität und Spielverlauf sowie Erfolg der eigenen Mannschaft offen. Aus Sicht der Befragten sind die Zuschauer gewissermaßen selbst der Ausgangspunkt und Träger der Stimmung – höchstens angeregt durch den Spielverlauf. In unmittelbarem Zusammenhang hierzu steht auch das Singen der Vereinshymne als atmosphäreintensiver Moment. Zwar wird diese vor dem Spiel über die Lautsprecher abgespielt, gleichwohl zeigt – im Vorgriff auf die Ergebnisse der Beobachtung – die im Stadion gemachte Erfahrung, dass dies der Moment ist, an dem beinahe alle Kölner Anhänger im Stadion mitwirken. Sie singen lautstark, schwenken und präsentieren ihre Schals.



10.4.1.3 Benotung der Atmosphäre im RheinEnergieSTADION

Wie die Ausführungen in der Einleitung zeigen, wird die Atmosphäre im RheinEnergieSTADION immer wieder als überdurchschnittlich gelobt und als Aushängeschild des 1. FC Köln präsentiert. Um dies zu prüfen, sollten die Teilnehmer der Online-Befragung die Atmosphäre in ihrem heimischen Stadion bewerten. Ihnen stand dafür der deutsche Schulnotenschlüssel mit den Noten von 1 bis 6 zur Verfügung. Das Ergebnis stimmt mit der öffentlichen Meinung über die Stadionatmosphäre in Köln überein.

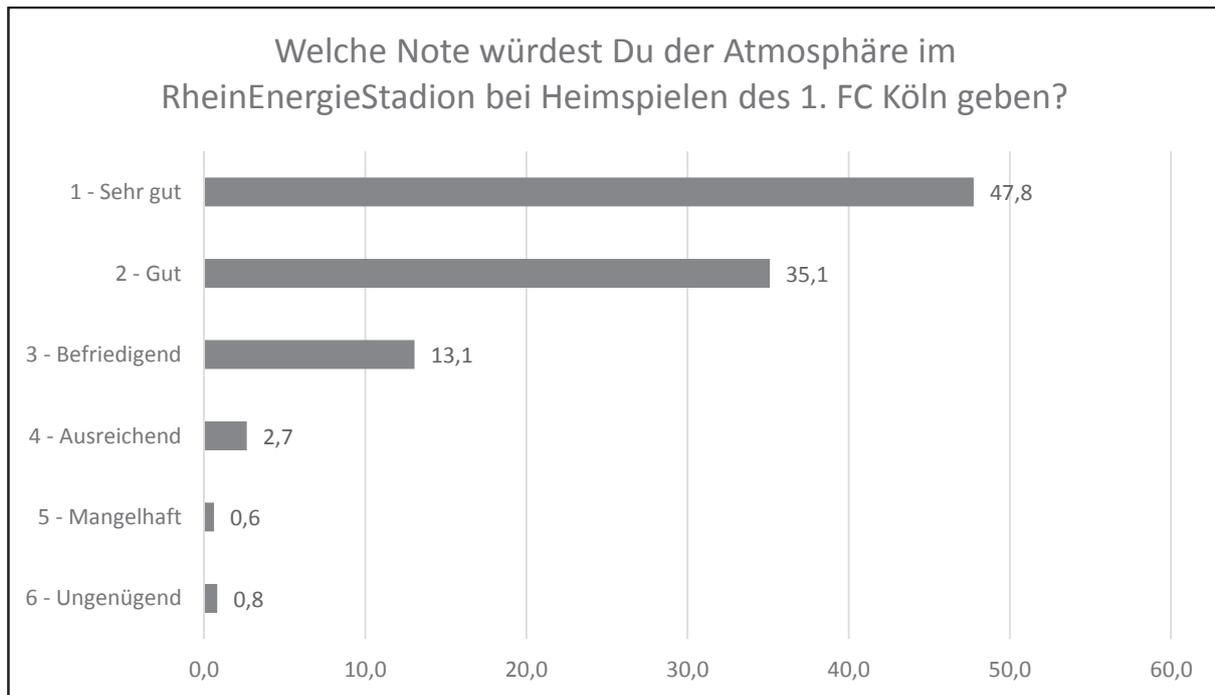


Abbildung 22: Benotung der Atmosphäre im RheinEnergieSTADION bei Heimspielen (eigene Darstellung)

Beinahe die Hälfte aller Befragten (47,8 %) gibt der Atmosphäre im Kölner Stadion die Note ‚sehr gut‘. Nimmt man die guten Bewertungen (35,1 %) hinzu, bewerten über 80 Prozent aller Umfrageteilnehmer die Kölner Stadionatmosphäre positiv. Lediglich vier Prozent geben an, weniger bis gar nicht zufrieden mit der Stadionatmosphäre zu sein. Daraus resultiert als Befragungsergebnis ein Mittelwert von 1,76.

Mithilfe der soziodemographischen Daten kann diese Arbeit die Benotung der Stadionatmosphäre weiter ausdifferenzieren; auch in diesem Fall zeigt sich das hohe Niveau der Benotung.

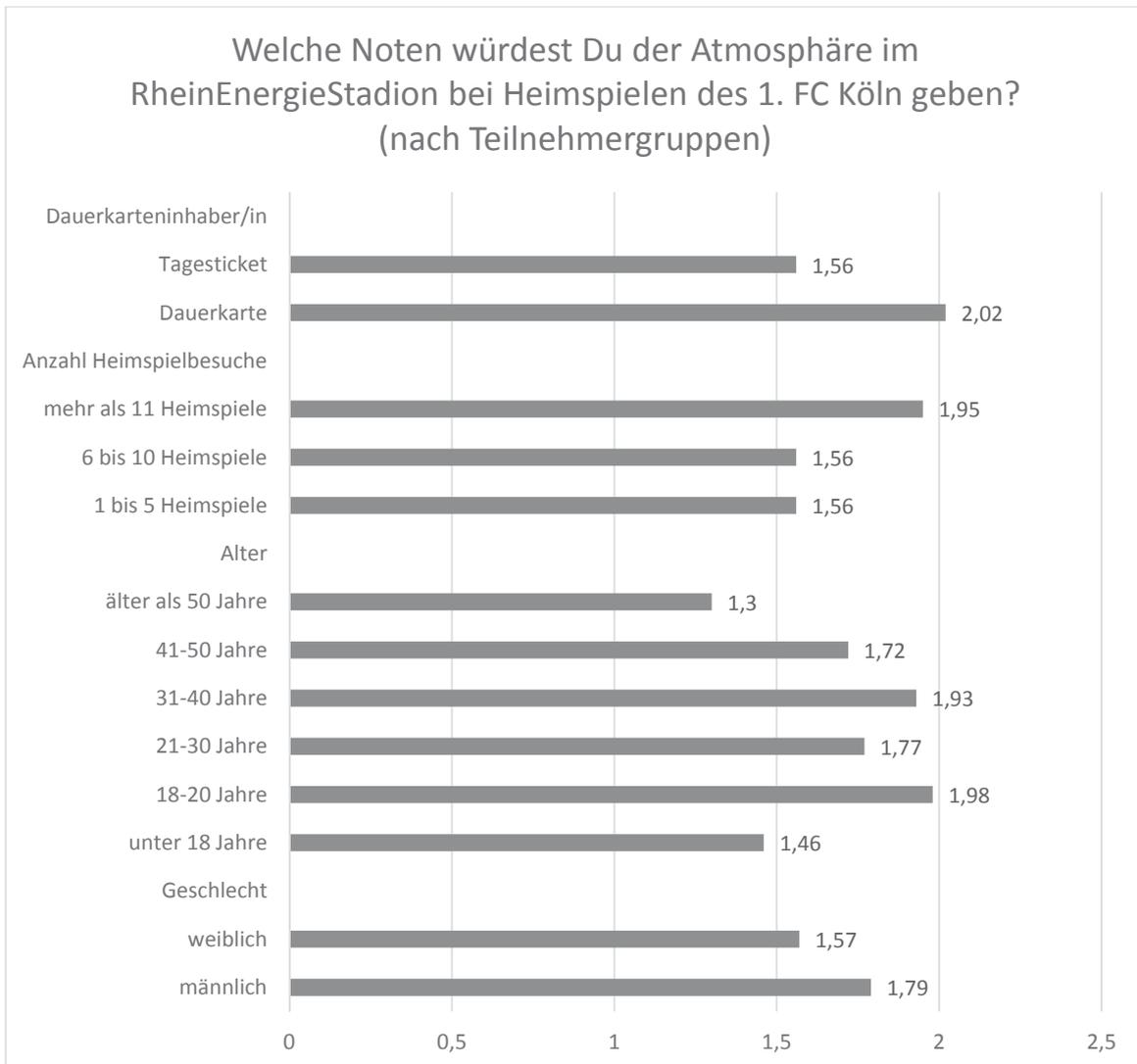


Abbildung 23: Benotung der Atmosphäre im RheinEnergieSTADION nach Gruppen (eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass Befragte, die nach eigenen Angaben über eine Dauerkarte verfügen bzw. mehr als elf Heimspiele pro Saison besuchen, die Stadionatmosphäre schlechter bewerten als die übrigen Befragten.

Ferner liegen keine einheitlichen Ergebnisse für mehrere aufeinanderfolgende Altersgruppen vor, es zeigen sich sogar Schwankungen. Auffällig ist dabei, dass insbesondere die ältesten Befragten (älter als 50 Jahre) die Atmosphäre überdurchschnittlich positiv bewerteten (MW = 1,30), gefolgt von den unter 18-Jährigen (MW = 1,46).

Ein ähnliches Bild kann bei der geschlechtergetrennten Bewertung gezeichnet werden: Die Teilnehmerinnen (MW = 1,57) benoteten die Atmosphäre besser als die männlichen Befragten (MW = 1,79).



Die Ergebnisse sprechen eine deutliche Sprache: Die Befragten empfinden die Stadionatmosphäre des Kölner RheinEnergieSTADIONS als sehr gut bis gut (über 80 %). Der gute Ruf der Atmosphäre wird demnach nicht ausschließlich von außen auf die Kölner Spielstätte herangezogen, sondern auch die eigenen Anhänger teilen diese Auffassung – und dies weitestgehend unabhängig von Geschlecht, Alter oder der Anzahl der Spielbesuche.

10.4.1.4 Zwischenfazit zu den Ergebnissen der Online-Befragung

Nachdem anhand der forschungsleitenden Fragestellung in Kapitel 10.3 die große Bedeutung der Stadionatmosphäre für den Stadionbesuch herausgearbeitet worden ist, stellen sich die Ergebnisse der Online-Befragung hinsichtlich der Einordnung des Atmosphärebegriffs ausnehmend interessant dar.

Eine Vielzahl der Befragten würde, so hatte eine vorherige Frage gezeigt, seltener Heimspiele des 1. FC Köln besuchen, wenn die Stadionatmosphäre nicht mehr ihren Vorstellungen entspräche. Dass es sich hierbei in den Augen der Zuschauer um eine unwahrscheinliche Entwicklung handelt, zeigt die Tatsache, dass beinahe 50 Prozent der Befragten der Atmosphäre die Note ‚sehr gut‘, 35 Prozent noch ein ‚gut‘ gaben. Die Atmosphäre im RheinEnergieSTADION ist so gut wie ihr Ruf, sie erfüllt die Erwartungen der Probanden, mit einem Zuschauerrückgang ist dementsprechend vorerst nicht zu rechnen.

Die Ergebnisse der Befragung machen dabei deutlich, dass die Stadionatmosphäre aus Sicht der Befragten in unmittelbarem Zusammenhang zu ihnen selbst, den Zuschauern, steht: Das Spielgeschehen vermag zwar spannend oder abwechslungsreich zu sein, die intensivste Atmosphäre erleben die Befragten aber im Zusammenspiel von Zuschauer und Spielgeschehen: bei einem Tor für die eigene Mannschaft. Dieses scheint eine Art Initialzündung zu sein.⁷² Der vollkommen begeisterte Jubel auf den Rängen nach einem Tor ist für die Teilnehmer der Inbegriff der Stadionatmosphäre. Das Atmosphärische geht somit von den Zuschauern selbst aus, dies zeigt sich auch an der Rolle des Stadionsprechers. Ist dieser auch ein wichtiger Bestandteil des durch den Verein organisierten Rahmenprogramms, relevant für die Stadionatmosphäre ist er nicht. Lediglich der Torhymne dürfte eine Bedeutung zufallen, gibt sie gewissermaßen einen Rahmen für den Jubel vor.

Eine weitere atmosphärische Situation ist aus der Perspektive der Befragten die Vereinshymne. Es handelt sich hierbei um ein Lied der Kölner Musikgruppe *Höhner*, welche im kölnischen Musikleben eine außerordentlich hohe Bedeutung besitzt. Eine Hymne, die nahezu jeder im Stadion mitsingt und die den tatsächlichen Anfangspunkt eines Heimspiels des 1. FC Köln im RheinEnergieSTADION in Müngersdorf markiert. Dieses wird sicherlich in gewisser Form beinahe jeder Kölner Stadionbesucher bestätigen.

⁷² Inwieweit ein Tor auch als Impuls im Sinne eines Auslösers für eine philosophische atmosphärische Situation wirken kann, betrachtet das nachfolgende Kapitel.



Die Zustimmungswerte für die Intensität bzw. die Erzeugung von Stadionatmosphäre sind im Allgemeinen hoch und positiv. Die Werte für Tore, Hymne, ein spannendes Spielgeschehen oder das Spielende bei einem Sieg der eigenen Mannschaft stechen hervor. Hier zeigt sich deutlich eine unmittelbare Verbindung zwischen Spiel und Atmosphärempfinden. Atmosphäre wird von den Teilnehmern auf die Momente wenige Minuten vor dem Spiel, während des Spiels und bei einem Sieg für die eigene Mannschaft auch wenige Minuten nach dem Spielende bezogen. Das Stadion selbst, dessen Umgebung sowie die Anreise zur Spielstätte bleiben an dieser Stelle außen vor. Gewissermaßen ist Atmosphäre während eines Fußballspiels ein situatives Erlebnis. Der jeweilige Moment steht im Fokus und somit im Einklang mit den bisher vorgestellten Ausführungen zum philosophischen Atmosphärebegriff.

Gleichzeitig geben die Ergebnisse Hinweise darauf, dass der Begriff der Stadionatmosphäre primär umgangssprachlich verwendet wird und ihm individuelle und somit unterschiedliche Interpretationen und Definitionen zugrunde liegen. Letzteres ist dem Atmosphärebegriff der deutschen Philosophie ebenfalls eigen und daher unproblematisch. Trotzdem erscheint es zutreffender, dass die Atmosphäre im Stadion vielfach ein Synonym für ähnliche Begriffe wie Stadionstimmung ist. Inwieweit diese These zutrifft, wird noch zu hinterfragen sein. Dies erscheint insbesondere dann zielführend, wenn sich die Annahme als korrekt erweisen sollte, dass die Stadionatmosphäre tatsächlich ein wichtiger Motivator für den Stadionbesuch darstellt. Sind die Spielstätten auch aktuell sehr gut gefüllt, ergeben sich aus einem ‚Motivator Atmosphäre‘ für die Vereine nicht nur Chancen, sondern auch Risiken. Entspricht die Atmosphäre nicht den Vorstellungen der Zuschauer, könnten die Attraktivität des Stadionbesuchs sinken und die Zuschauerzahlen zurückgehen. Die Bedeutung der Atmosphäre wäre somit bereits aus dieser Perspektive größer als eventuell vermutet.

10.4.2 Philosophische Atmosphäreansätze im RheinEnergieSTADION

Die kommenden Abschnitte gleichen die Ergebnisse der Online-Befragung mit denen der Beobachtung ab und verbinden sie ferner mit Auszügen aus der philosophischen Atmosphäreforschung. Soll eine wissenschaftliche Einordnung von erlebten Atmosphären erfolgen, muss dabei – wie auch die bisherigen Ergebnisse zeigen – ein Hinweis vorangestellt werden: In welcher Situation bzw. welchem Moment ein Mensch Atmosphären erlebt oder nicht erlebt, ist sehr individuell und nicht pauschal festzulegen. Die folgenden Ausführungen tragen dem Rechnung, indem sie auf die Selbsteinschätzungen der Teilnehmer der Online-Befragung und auf die Ergebnisse der Beobachtung Bezug nehmen. Individuelle Wahrnehmungen können von diesen Ergebnissen abweichen. Da diese Arbeit mit ihrem Ansatz weitgehend wissenschaftliches Neuland betritt, versteht sie ihre Ergebnisse auch als Startpunkt für weitere wissenschaftliche Auseinandersetzungen und Diskussionen.



10.4.2.1 Kollektive Atmosphären nach Schmitz und affektives Betroffensein nach Böhme

Die Einleibung als Grundlage für eine kollektive Atmosphäre geht für Schmitz (2014) auf einen gemeinsamen Antrieb mehrerer Beteiligter zurück. Als Beispiel führt er eine Massenpanik an, die durch einen Impuls ausgelöst wird und auf alle Anwesenden überspringt.

Für Schmitz muss eine solidarische Einleibung durch einen gemeinsamen Antrieb ausgelöst sein, dabei müssen die Personen zwar einem übergreifenden Antrieb ausgesetzt sein, sie müssen sich jedoch nicht zwangsläufig einander zuwenden. Diese Voraussetzung findet sich auch bei einem Spiel im RheinEnergieSTADION: Kommen viele Zuschauer zur Spielstätte, um ihrer Mannschaft beim Spiel zuzuschauen oder sie sogar anzufeuern, kann dies als gemeinsamer Antrieb, als Grund für einen Stadionbesuch gefasst werden. Es bleibt zu prüfen, ob es im Verlauf von Stadionbesuchen Impulse gibt, die auf alle Anwesenden überspringen und sie zu einer vereinigenden Masse werden lassen. Die Ergebnisse der Online-Befragung weisen bereits auf einen möglichen Impuls hin: ein Tor für den 1. FC Köln.

So steht der ‚total begeisterte Jubel auf den Rängen bei unseren Toren‘ (MW = 1,20) für die meisten Befragten für das, was für sie Stadionatmosphäre erzeugt. Von den 490 Teilnehmern der Studie beantworteten 83,5 Prozent diese Kategorie mit ‚trifft voll zu‘ und 13,7 Prozent mit ‚trifft überwiegend zu‘. Lediglich 1,4 Prozent gaben ‚trifft gar nicht zu‘ oder ‚trifft überwiegend nicht zu‘ als Antwort an. Zwar erzeugt der frenetische Jubel auf den Rängen einen atmosphärischen Moment, diese Situation entsteht jedoch nicht aus dem Nichts. Vielmehr hat sie im Tor der Heimmannschaft eine feste Voraussetzung. Dies unterstützt auch die Tatsache, dass die Aussage ‚bei einem Tor für meine Mannschaft‘ die größte Zustimmung auf die Frage nach der Intensität der Stadionatmosphäre erfuhr (MW = 1,15). Dies ist der beste Wert der gesamten Befragung.

Worauf kann es zurückzuführen sein, dass ein Tor diese Wirkung zeitigen soll? Im Verhältnis zu anderen Sportarten ist ein Tor – bezogen auf eine Basisspielzeit von 90 Minuten – ein verhältnismäßig seltenes Ereignis. Erzielen die Spieler jeder Mannschaft beim Handball schnell 20 Tore oder mehr, enden Basketballspiele vielfach mit einer hohen zweistelligen Punktzahl; im Gegensatz dazu sind viele Tore im Profifußball nicht die Regel. Vielmehr können Spiele sogar nicht selten torlos enden. In den beiden anderen genannten Sportarten ist dies unvorstellbar. Resultierend aus den verhältnismäßig wenigen Toren kann jedem Einzelnen eine erhebliche Bedeutung zukommen. Grundsätzlich kann jeder Treffer einer Partie der spielentscheidende sein. Vor allem aber sind Tore beim Fußball keine Selbstverständlichkeit und somit ein Höhepunkt eines jeden Stadionbesuchs. Nach der Online-Befragung könnte somit ein Tor für die eigene Mannschaft als Impuls nach Schmitz (2014, S. 57) fungieren. Der nächste Analyseschritt gleicht die Selbsteinschät-



zung der Befragten mit den Ergebnissen der Beobachtung ab, um eine dezidierte Beantwortung dieser Frage zu erlauben.

In den für die Beobachtung herangezogenen 16 Heimspielen des 1. FC Köln erzielte der Club insgesamt 23 Tore. Bei sechs Spielen gelang der Heimmannschaft kein eigener Treffer. Um einen ersten Eindruck über die Reaktionen auf die Tore des 1. FC Köln zu geben, folgen drei kurze Auszüge aus den Protokollen der Beobachtung.

Die ersten beiden Auszüge beziehen sich auf das Spiel gegen Borussia Dortmund im Dezember 2015. Der 1. FC Köln musste in der 18. Spielminute den Null-zu-eins-Rückstand hinnehmen. Nach einer deutlichen Leistungssteigerung drehte die Heimmannschaft jedoch innerhalb von nicht einmal zehn Minuten das Spiel und erzielte mit dem Schlusspfiff das Siegtor:

„1:1 – Tor für Köln. Sehr lauter Jubel! Die Torhymne begleitet das Publikum sehr laut. Beeindruckend ist das Mitsingen des ‚Kölle alaaf‘ während der Hymne. Der Nachname des Torschützen wird sehr laut gerufen. Die Südkurve führt laut und beeindruckend die Torhymne weiter. Auch Minuten später wird noch immer die Torhymne gesungen“ (1. FC Köln & Borussia Dortmund, 2015, o. S.).

„Rhythmisches Klatschen durch weite Teile des Publikums vor einem Eckball. 2:1 – Tor für Köln. Lauter Jubel im ganzen Stadion! Enormer Lärm. Jubel übertönt sogar zunächst die vom Band abgespielte Torhymne. Torhymne wird intensiv und laut mitgesungen. Das Publikum ist springend und jubelnd auf der Tribüne zu sehen. Der Nachname des Torschützen wird laut gerufen. Der Jubel schwappt durchs Stadion“ (1. FC Köln & Borussia Dortmund, 2015, o. S.).

Der dritte Protokollauszug stammt von dem Spiel der Kölner Mannschaft gegen Eintracht Frankfurt. Auch in diesem Spiel lagen die Kölner zunächst zurück und konnten das Spiel am Ende jedoch mit drei zu eins für sich entscheiden.

„2:1 – Tor für den 1. FC Köln nach einem Freistoß. Jubel auf allen Rängen. Das Publikum springt aus seiner vorherigen Lethargie auf und applaudiert stehend. Dazu singt es die vom Band abgespielte Torhymne mit. Es ruft dem Stadionsprecher den Vereinsnamen und den Nachnamen des Torschützen zu. Kölner Anhänger auf dem Südkurve-Unterrang singen direkt nach der Torhymne ‚Allez, 1. FC Köln‘ lautstark und deutlich. Das Publikum unterstützt dies nicht“ (1. FC Köln & Eintracht Frankfurt, 2016, o. S.).

Beiden Situationen ist gemein, dass die Heimmannschaft einen Rückstand ausgleichen und die sich scheinbar abzeichnende Niederlage in einen Erfolg verwandeln konnte. Die Beschreibungen des Spiels gegen Borussia Dortmund zeigen deutlich, dass die beiden erzielten Tore für die Zuschauer absolute Höhepunkte darstellen. Den Aufzeichnungen ist zu entnehmen, wie sehr sie der sportliche Umschwung in Aufregung und Euphorie versetzt und sie das Spielgeschehen durch ihr eigenes Handeln und Jubeln unterstützen. Bei



dem Spiel gegen Eintracht Frankfurt konnten die Kölner mit dem Tor zum Zwei-zu-eins zwar ebenfalls das Spiel drehen, jedoch zeigen die Aufzeichnungen, dass das Publikum vor dem Tor sehr passiv war. Sogar von Lethargie kann hier die Rede sein. Es freute sich über das Tor, unterstützte den Gesang des Unterrangs der Südkurve im unmittelbaren Anschluss an die Torhymne jedoch nicht mehr.

Gleichwohl ist gerade die Beschreibung des Tors gegen Frankfurt ein Zeichen dafür, dass dieses als Impuls im Sinne Schmitz' wirkt. Durch das Tor verbinden sich die Kölner Anhänger zu einer homogenen Masse, die einem identischen Antrieb folgt: der Freude über den Erfolg der eigenen Mannschaft. Der beschriebene – ad hoc und praktisch ohne Vorlauf – eintretende Jubel kann als ein Ventil begriffen werden. Gerade die Lautstärke des Jubels und die körperlichen Handlungen der Anwesenden können diesen Situationen etwas Atmosphärisches verleihen.

Die beiden Reaktionen auf die Treffer gegen Borussia Dortmund sind ebenfalls ein Hinweis darauf, dass ein Tor als Impulsgeber im Fußballstadion fungieren kann. Zwar erwecken die Protokolle den Eindruck, als wäre das Publikum schon vor dem Ausgleichstor agiler als in der vergleichbaren Situation gegen Frankfurt, aber dennoch entlädt sich bei diesen Toren – denen man zuvor entgegengefiebert hat – der Jubel mit einer enormen Intensität. Die Intensität expliziert das Erhebungsprotokoll, was es von den Aufzeichnungen zu anderen Toren und Spielen unterscheidet. Die Stärke der Reaktion könnte zudem auf die Wertigkeit des Gegners zurückzuführen sein: Ein Sieg gegen Borussia Dortmund ist für den 1. FC Köln keine Selbstverständlichkeit. Da die ausgewerteten Spiele jedoch keine weiteren Siege gegen eine derartige Topmannschaft beinhalten, muss der Verfasser den Beleg dieser These schuldig bleiben.

Auch eine hohe Anzahl von Toren für die Heimmannschaft kann die Euphorie auf den Zuschauerrängen steigen lassen, da hier jedes Tor den Impuls des vorherigen bestätigt und verstärkt. Dies lässt sich an zwei Spielen gegen Eintracht Frankfurt besonders deutlich erkennen. So führt das Protokoll zum Vier-zu-eins für den 1. FC Köln aus:

„4:1 – Tor für Köln. Torhymne. Deutlicher und emotionsvoller Gesang zu der Torhymne. Besonders laut wird ‚Kölle alaaf‘ intoniert, beinahe geschrien. In weiten Teilen des Stadions wird rhythmisch applaudiert. Das Publikum singt das Lied *Oh, wie ist das schön*. Dazu applaudiert es laut und rhythmisch. [...] Das Publikumsverhalten war den Großteil des Spiels durch Zurückhaltung und Passivität geprägt. [...] Nach dem Tor zum 2:1 war das Publikum mit einem ‚Schlag‘ aktiv und machten sich bis Spielende deutlich und regelmäßig bemerkbar. Es schien jedoch begünstigt durch die weiteren Tore. Es entstand der Eindruck, als wäre das aktive Tun von dem Publikum stark vom sportlichen Erfolg abhängig. Die letzten 15 Minuten waren dafür eindrucksvoll“ (1. FC Köln & Eintracht Frankfurt, 2015, o. S.).



Beinahe ein Jahr später verlief das Heimspiel gegen Eintracht Frankfurt für den Club wieder äußerst positiv, beim Drei-zu-eins für Köln verzeichnet das Protokoll folgende Passage:

„3:1 – Tor für Köln. Erneut springt das Kölner Publikum nach einem gut herausgespielten Tor auf. *Das Trömmelchen* als Torhymne wird noch lauter als zuvor gesungen. Der euphorischste Moment des bisherigen Spiels. Das Publikum singt fast durchgängig laut mit“ (1. FC Köln & Eintracht Frankfurt, 2016, o. S.).

Die Bedeutung des Gegners scheint Einfluss auf die Reaktionen des Publikums zu besitzen (Gabler, 1998, S. 115). In beiden dokumentierten Fällen entfaltet dieser Impuls eine gleichbleibende Wirkung; Ähnliches ist auch bei Lokalderbys festzustellen, wie das Spiel gegen Bayer 04 Leverkusen in der Saison im April 2015 zeigt. Im Anschluss an den Ausgleichstreffer der Kölner Mannschaft findet sich folgende Beobachtung: „1:1 – frenetischer Jubel, Geschrei, Applaus; Torhymne wird inbrünstig mitgesungen und mitgeklatscht“ (1. FC Köln & Bayer 04 Leverkusen, 2015, o. S.).

Die Ausführungen zeigen, dass Tore für die eigene Mannschaft Auslöser für besondere Situationen sind, die Freude, Jubel, lauten Gesang, Beteiligung in beinahe allen Stadionbereichen und große Lautstärke mit sich bringen. Es ist daher plausibel, dass die Teilnehmer der Online-Befragung hierin den Inbegriff der Atmosphäre sehen. Diese Ergebnisse bestätigt auch die Analyse von Winands (2015, S. 235 f.), die konkludiert, dass eine „Gänsehautatmosphäre“ (Winands, 2015, S. 235) maßgeblich durch ein Kollektiv geprägt werde. Die dokumentierten Fundstellen zu den verschiedenen Spielen verdeutlichen, wie unterschiedlich die Intensität des Impulses sein kann, sicherlich auch in Abhängigkeit zur Art des Gegners und zur sportlichen Entwicklung des Spiels.

Geht eine Atmosphäre in Anlehnung an Schmitz ausschließlich auf Tore für die Heimmannschaft zurück, ist die Stadionatmosphäre im RheinEnergieSTADION eng mit dem sportlichen Erfolg verbunden. Ohne Tore und Erfolge gäbe es nach dem bisherigen Kenntnisstand keine Stadionatmosphäre. Infolgedessen wäre sie auf die Gesamtlänge eines Spiels gerechnet eher die Ausnahme.

Es erscheint plausibel, dass ein Tor für die Heimmannschaft ein Impuls im Sinne von Schmitz darstellen kann. Gleichwohl lässt sich diese Wirkung nicht für jedes Tor im eigenen Stadion ableiten: So umfasste die durchgeführte Erhebung bei Heimspielen des 1. FC Köln keine Partie, bei dem die Heimmannschaft einen sportlich unbedeutenden Treffer erzielte. Dies wäre beispielsweise bei einem hohen Rückstand von null zu vier oder null zu fünf vorstellbar; erzielt die zurückliegende Mannschaft in der Schlussphase hier einen sogenannten Ehrentreffer, ist fraglich, ob auch dieses Tor als Impuls wirkt. Wenn der Zuschauer keine unmittelbare sportliche Relevanz mehr erwarten kann, ist es denkbar, dass der Impuls ausbleibt.



Exkurs 1: Affektive Betroffenheit nach Böhme

Für Böhme (2007a) kommt ein Atmosphäreempfinden jedoch nur zustande, wenn sich der Mensch einer Atmosphäre unmittelbar aussetzt, eine affektive Betroffenheit – also eine emotionale Bindung – einnimmt und dem Geschehen nicht neutral gegenübersteht.

Geht man nun davon aus, dass Zuschauer im Stadion Atmosphären erleben, setzt dies folglich zunächst ihre Anwesenheit voraus. Um Stadionatmosphären tatsächlich zu spüren, muss ein Mensch vor Ort in das Geschehen eintauchen. Die affektive Betroffenheit – der Böhme hier eine Bedeutung zuweist – kann dem nunmehr Anwesenden nur dadurch zuteilwerden, wenn er kein neutraler Rezipient ist, wenn er nicht den Sport wegen des Spiels besucht, sondern vielmehr Anhänger einer der beiden gegeneinander spielenden Fußballmannschaften ist. Für diese Untersuchung hieße dies, dass Atmosphäre nur für die vor Ort anwesenden, eine emotionale Bindung zum 1. FC Köln besitzenden Anhänger erlebbar ist.

Verbindet man nun den Jubel nach einem erzielten Tor mit diesem Ansatz von Böhme, kann diese Situation nur auf die Anwesenden im Stadion atmosphärisch wirken, die eine affektive Betroffenheit aufweisen. Im Umkehrschluss lässt sich ableiten, dass Anhänger der Gastmannschaft diese Art der Atmosphäre nach einem Kölner Tor nicht wahrnehmen. Sie können sich schwerlich dem lautstarken Jubel und dem Gesang der Torhymne entziehen, jedoch löst dieses bei ihnen keine atmosphärischen Empfindungen oder positiven Gefühle aus. Vielmehr ist von einer gewissen Enttäuschung, vielleicht auch Trauer oder Wut über den Spielverlauf auszugehen. Verlässliche Erkenntnisse zu dem Atmosphäreempfinden der Gästezuschauer liegen dieser Arbeit nicht vor, dies könnte ein durchaus interessantes zukünftiges Forschungsvorhaben darstellen. Sicherlich fehlt ihnen allerdings eine emotionale Bindung zu der in diesem Moment erfolgreichen Mannschaft.

Überträgt man die Ausführungen Böhmes zur Notwendigkeit der affektiven Betroffenheit auf die konkrete Stadionsituation, ergeben sich noch weitere Forschungsfelder: Beispielsweise könnte der Frage nachgegangen werden, ob ein neutraler Betrachter im Falle eines Tores die Atmosphäre spüren kann, obwohl er keine Verbindung zum 1. FC Köln besitzt. Wahrscheinlicher sind die oben ausgeführten Gefühle und Empfindungen. Ein tatsächlich neutraler Zuschauer eines Spiels könnte möglicherweise trotzdem von der Atmosphäre ergriffen werden. Der Einschätzung Böhmes folgend, muss für das Spüren der Atmosphäre eine affektive Betroffenheit vorliegen. Auszuschließen ist dies nicht und könnte zumindest an dieser Stelle im Widerspruch zu Böhme stehen.



Da die Teilnehmer der Online-Befragung jedoch die Stadionatmosphäre insgesamt mit einer guten Note bewerten, kann hierin ein Indiz dafür gesehen werden, dass es auch in anderen Situationen Stadionatmosphäre geben muss. Diesem Gedanken folgend, möchte der Verfasser einer durch Gesang, Rufen, Klatschen und Trommeln erzeugten Atmosphäre nachgehen, ganz so, wie es Schmitz (2014) als möglichen Ausgangspunkt kollektiver Atmosphären beschreibt.

10.4.2.2 *Erzeugung der Stadionatmosphäre durch Gesang, Rufen, Klatschen und Trommeln*

Schmitz (2014) erachtet es als möglich, dass solidarische Einreibungen auch bei dem gemeinsamen Singen von Volks-, Kriegs- und Kirchenliedern, politischen und sozialkämpferischen Hymnen, durch Rufen, Klatschen und Trommeln entstehen. Eine Übereinstimmung mit den Geschehnissen in Fußballstadien, die sich zahlreicher dieser Elemente bedienen, liegt nahe. Die dort gesungenen Lieder beziehen sich häufig auf die eigene Stadt, den Verein oder die Mannschaft. Schmitz bezieht den Fußball auch in seine Überlegungen mit ein:

„Beim Fußballspiel steigern sich die Fans, die die begünstigte Spielermannschaft zur Aufbietung aller Kräfte treiben wollen, durch ihre Zurufe in die kollektive Atmosphäre eines sich selbst aufheizenden gemeinsamen Antriebs hinein“ (Schmitz, 2014, S. 58 f.).

Aus der Unterstützung einer Fußballmannschaft kann für Schmitz (2014, S. 58 f) leibliche Atmosphäre entstehen. Die Zuschauer eines Fußballspiels steigern sich durch die Unterstützung ihrer Mannschaft in die Atmosphäre eines sich selbst aufheizenden gemeinsamen Antriebs. Bei der von ihm benannten Steigerungsform – der ergreifenden Atmosphäre – bildet sich eine Art Stimmungsglocke, erfüllt von religiöser Andacht, Nationalstolz und Ähnlichem (Schmitz, 2014, S. 59).

Die Auswertung der Online-Befragung bietet dafür zunächst eine Bandbreite an Ergebnissen. Die Zustimmungswerte für die Eigenschaften ‚aktive und laute Zuschauer‘ (MW = 1,43), ‚unsere Fanblöcke rufen sich Sprechchöre zu‘ (MW = 1,50), ‚Einspielen von Fußballliedern und der Stadionhymne‘ (MW = 1,73) und ‚durchgängige Fangesänge‘ (MW = 1,81) sind alle verhältnismäßig gleich hoch. Gleichwohl überragen die beiden Letztgenannten dabei nicht. Da die Ergebnisse jedoch durchweg überdurchschnittlich sind, können sie als ein Indiz dafür gefasst werden, dass tatsächlich auch der gemeinsame Gesang Atmosphäre erzeugt.

Dieses Bild verstärken auch die Antworten zur empfundenen Intensität der Stadionatmosphäre. Die abgefragten acht Kategorien umfassen zwar grundsätzlich keine Aktivitäten der Zuschauer, der Punkt ‚bei der Vereinshymne‘ (MW = 1,33) fordert jedoch ein aktives



Handeln der verschiedenen Zuschauergruppen. Bereits Winands weist den Ereignissen vor dem Spiel – beispielsweise dem Singen der Vereinshymne – eine besondere Bedeutung zu, wenn er ausführt:

„Abgesehen davon, dass die Vorspielphase von den Vereinen für das Einspielen von Werbedurchsagen oder die Unterhaltung des Publikums durch Action-Spiele o. Ä. genutzt wird, ist sie aus Fanperspektive vor allem die entscheidende Phase des Spannungsaufbaus und der Entfaltung von Atmosphäre: Die Spieler wärmen sich auf, die Fans suchen ihre Plätze auf, die je spezifischen Territorien (vor allem der Ultras) werden abgesteckt, der Stadionsprecher verliest die Mannschaftsaufstellungen, der Einlauf der Teams wird sowohl durch den Verein selbst wie auch die Fans dramaturgisch und ritualisiert choreographiert, das Vereinslied wird abgesungen, die Fans bringen sich in Schwung und schließlich trägt nicht zuletzt die völlige Offenheit des bevorstehenden Spiels zu einer erhöhten Anspannung bei [...]. Zu diesem Zeitpunkt liegt das sprichwörtliche ‚Knistern in der Luft‘, das sich, je näher der Anstoß rückt, steigert und durch das Anzünden von bengalischen Feuern sichtbar zu werden scheint“ (Winands, 2015, S. 156).⁷³

Daraus resultierend ist sein Atmosphärebegriff erheblich weiter zu fassen als der hier verwendete. Winands betrachtet das Vereinslied ebenfalls als einen wichtigen Einflussfaktor auf die Zuschauer, ein näheres Betrachten desselben erscheint zielführend.

Die Vereinshymne des 1. FC Köln – *Mer stonn zo dir FC Kölle* – stammt von der in Köln sehr populären Band *Höhner*. Das Lied besingt auf Kölsch den 1. FC Köln und dessen Verwurzelung in der gesamten Stadt. Einen Auszug aus dem Text der Vereinshymne und ein Video stellt der Verein seinen Anhängern auf der vereinseigenen Webseite zur Verfügung (1. FC Köln, 2016b):

„Lehrefeld, Raderthal, Nippes, Poll, Esch, Pesch un Kalk
 Üvverall jitt et Fans vom FC Kölle
 En Rio, en Rom, Jläbbisch, Prüm un Habelrath
 Üvverall jitt et Fans vom FC Kölle.

Freud oder Leid, Zokunf un Verjangenheit
 E Jeföhl dat verbingk – FC Kölle
 Ov vür ov zoröck – neues Spell heiß neues Jlöck
 E Jeföhl dat verbingk – FC Kölle

⁷³ Winands nutzt den Atmosphärebegriff hier eher im umgangssprachlichen und nicht im philosophischen Sinne.



Mer schwöre dir he op Treu un op Lehr:
 Mer stonn zo dir FC Kölle
 Un mer jon met dir wenn et sin muß durch et FÜR
 Halde immer nur zo dir FC Kölle!

Ov jung oder alt – ov ärm oder rich
 Zesamme simmer stark FC Kölle
 Durch dick un durch dünn – janz ejal wohin
 Nur zesamme simmer stark FC Kölle

Mer schwöre dir he op Treu un op Lehr:
 Mer stonn zo dir FC Kölle
 Un mer jon met dir wenn et sin muß durch et FÜR
 Halde immer nur zo dir FC Kölle!“

Im Sommer 2016 ließ das Magazin *11 Freunde* zehn Musikexperten die Vereinshymnen der 18 Bundesligavereine bewerten. Im Durchschnitt erhielt die Kölner Hymne dabei sieben von zehn Punkten und erreichte damit den ersten Platz (o. A., 2016, o. S.). Die Vereinshymne wird unmittelbar vor Spielbeginn intoniert; hierzu spielt der Verein die Hymne über die Stadionlautsprecher ein und zeigt deren Text auf den Anzeigetafeln. Zu Beginn halten die Zuschauer ihre Schals in die Höhe, während sie den Text lauthals singen. Auch schunkeln Teile der Zuschauer dabei von rechts nach links. Zum Ende lassen die Heimanhänger die Schals über dem Kopf kreisen. Wer keinen Schal hat, klatscht rhythmisch im Takt des Gesangs. Vereinzelt schwenken Zuschauer während der Hymne Fahnen, dies ist speziell auf dem Unterrang der Südkurve zu beobachten. Nach dem Ende des Einspielens singen die Zuschauer häufig für mehrere Augenblicke alleine weiter, während die Mannschaften in das Stadion einlaufen.

Durch ein derartiges Einspielen der Hymne durch den Veranstalter – wie es in allen Bundesligastadien üblich ist – kommt der Hymne die Rolle eines quasi verordneten Fangesangs zu. Die Akzeptanz der Vereinshymnen ist bei den Clubs unterschiedlich stark ausgeprägt (Kopiez & Brink, 1998, S. 51 ff.). Die dezidierte Auswertung der Protokolle der Beobachtung bestätigt die große Bedeutung der Vereinshymne bei den Kölner Heimspielen: Sie ist das gesungene Lied, welches mit Abstand die meisten Zuschauer im Gesang vereint. Die übrigen Stadiongesänge können regelmäßig nicht das gesamte Stadion ergreifen, bei der Vereinshymne gelingt dies unabhängig von der Qualität des Ereignisses und vom sportlichen Erfolg bei den vorherigen Spielen. Sie ist somit fester Bestandteil des Erlebnisses Stadionbesuch für die Zuschauer in Köln.



Dies unterstreicht auch die Aufzeichnung eines Spiels des 1. FC Köln gegen Werder Bremen:

„Vor Spielbeginn wird die Vereinshymne intoniert. Dazu stehen die Zuschauer, strecken ihre Arme hoch und präsentieren die Vereinsschals. In weiten Teilen wird mitgesungen. Auffällig dabei ist, dass immer, wenn die Passage ‚FC Kölle‘ kommt, der Gesang besonders deutlich ist. Weitestgehend nimmt nicht das gesamte Stadion teil. Zum Teil sehr engagierte Teilnahme, auch außerhalb des Südkurve-Unterrangs. Letztgenannter bildet ein besonderes Meer an Schals. Zwischenzeitlich sind die Mannschaften ins Stadion gekommen. Zum Ende der Hymne schwingen die Zuschauer ihre Schals. Im Südkurve-Unterrang werden dazu noch Fahnen geschwenkt. Schwenkende Fahnen sind im restlichen Stadion nicht wahrnehmbar“ (1. FC Köln & SV Werder Bremen, 2016, o. S.).

Die Wirkung der Vereinshymne des 1. FC Köln nach innen und nach außen wird auch daran deutlich, dass Fernsehkommentatoren diese regelmäßig hervorheben:

„Der Kommentator kündigt ‚Hymenzeit‘ an. Die Vereinshymne beginnt. In allen Teilen des Stadions präsentieren der Großteil der Anwesenden den Vereinsschal. Dazu sind die Zuschauer aufgestanden. Auch singt der Großteil der Zuschauer die Hymne mit. Besonders laut und deutlich sind die Passagen, in denen ‚FC Kölle‘ gesungen wird. Im Unterrang der Südkurve sind eine größere Anzahl von Fahnen zu sehen. Dazu noch zwei Fahnen im Oberrang der Südtribüne. Darüber hinaus sind keine Fanutensilien zu sehen. Nach dem Ende der offiziellen Hymne führt der Südtribünen-Unterrang die Hymne weiter. In anderen Stadioneiten ist wenig Unterstützung dafür festzustellen. Der Kommentator konstatiert eine ‚prächtige Stimmung‘ (1. FC Köln & Darmstadt 98, 2016, o. S.).

„Stadionhymne vor Spielbeginn. Die Heimzuschauer strecken ihre Arme hoch und präsentieren mitgebrachte Schals. In vielen wahrnehmbaren Bereichen des Stadions wird mitgesungen. Zumindest aber werden die Schals geschwenkt. Der Moderator nennt dies den emotionalsten Moment“ (1. FC Köln & Bayer 04 Leverkusen, 2016, o. S.).

„Der Kommentator kommentiert den Gesang der Hymne wie folgt: ‚Dazu nur drei Wörter: WUN-DER-BAR‘“ (1. FC Köln & SV Werder Bremen, 2016, o. S.)!

Bei einem Spiel gegen Bayern München im März 2016 hebt der Reporter hervor, dass es nur in Köln „ein bis zweijährige Kinder gäbe, die bereits die Vereinshymne mitsingen können“ (1. FC Köln & FC Bayern München, 2016, o. S.). Die Hymne würde nicht nur gesummt, sondern auch gesungen – und dies mache den Standort Köln aus.

Eine Vereinshymne ist nicht unmittelbar mit dem Singen von Volks-, Kriegs- und Kirchenliedern, politischen und sozialkämpferischen Hymnen vergleichbar. Damit diese Liedergat-



tungen nach Schmitz (2014) Grundlage von kollektiven Atmosphären sein können, müssen ihnen gemeinsame emotionale Bindungen oder ein verbindendes Ziel zugrunde liegen. Auch hier zeigen sich Parallelen zu Vereinshymnen im Allgemeinen und zu der des 1. FC Köln im Besonderen. Letztere verbindet den Club mit seinen Anhängern und seiner Stadt. Das laute und deutliche Mitsingen der Anhänger ist ein sicherer Hinweis, dass eine gefestigte emotionale Bindung der Zuschauer zum Verein, der Stadt oder zumindest dem Lied besteht, die auch nach außen getragen werden kann und soll. Auch dem ‚kölschen‘ Lebensgefühl, mit dem die Hymne in Kölner Mundart einhergeht, kommt eine besondere Bedeutung zu. Die Hymne im heimischen Dialekt grenzt ferner die Heimzuschauer von den Gästen ab, denn man bedient sich, wenn man so möchte, einer eigenen Sprache, um dem Verein die Ehre zu erweisen und schlussendlich eine kollektive Identität performativ zu bestätigen. Die Hymne ist fester Bestandteil des Stadionerlebnisses und vollumfänglich akzeptiert. Ansonsten wäre mitnichten ein derart intensives und lautstarkes Mitwirken zu beobachten. Diese These stützen auch die vielfältigen diesbezüglichen Äußerungen von Fernsehkommentatoren und die Wahl der Musikexperten im Fanmagazin *11 Freunde*. Dem 1. FC Köln ist es gelungen, den Verein mit dem Brauchtum und dem Lebensgefühl der Stadt fest zu verbinden, was auch beispielsweise der Beitritt des Clubs ins Festkomitee des Kölner Karnevals zeigt (1. FC Köln, 2015h, o. S.). Seit dem Jahr 2014 nimmt der Verein gar mit einem eigenen Wagen am Rosenmontagsumzug teil. Der Club ist für viele sicherlich ein Teil des Kölner Lebensgefühls und so drückt es auch der Geschäftsführer des 1. FC Köln aus: „Der FC und der Karneval passen sehr gut zusammen. Beide gehören doch zur Kölner Kultur“ (o. A., 2014c, o. S.). Die Resonanz auf die Hymne bestätigt diese Entwicklung.

Ein atmosphärischer Moment im RheinEnergieSTADION ist sicherlich neben den Toren eben dieses beschriebene Singen der Vereinshymne. Darüber hinaus bieten die Erhebungsprotokolle keinerlei Anhaltspunkte für weitere regelmäßig wiederkehrende atmosphärische Situationen. So bestätigt dies auch das Protokoll zum Spiel des 1. FC Köln gegen Bayer 04 Leverkusen im April 2015: „Atmosphäre kommt bei der Vereinshymne vor dem Spiel auf. Über einen längeren Zeitraum beständig war diese jedoch nicht“ (1. FC Köln & Bayer 04 Leverkusen, 2015, o. S.).

Böhme (2001) charakterisiert Atmosphäre als gestimmten Raum und führt dies darauf zurück, dass Atmosphäre eine Stimmung ist, die von außen auf den Betroffenen einwirkt. Winands (2015, S. 109) beschreibt den Zusammenhang zwischen *gestimmten Räumen* und *Vereinshymne*, die er als Teil des Eröffnungsrituals sieht, folgendermaßen:

„Der Moment des Absingens der Vereinshymne ist einer der seltenen Momente, in denen die Möglichkeit besteht, dass das gesamte Stadion (mit Ausnahme des Gästeblocks) als ein geschlossenes Ensemble auftritt. Gleichzeitig kann gegenüber dem



gegnerischen Ensemble sowie der gegnerischen Mannschaft ein beeindruckendes Image entfaltet werden. Solche Situationen erzeugen durch die Integration verschiedener Rituale und anderer äußerer Umstände das, was als Atmosphären im Sinne ‚gestimmte[r] Räume‘ bezeichnet werden kann“ (Winands, 2015, S. 109).

Die Vereinshymne steht im Müngersdorfer RheinEnergieSTADION sinnbildlich für solidarische Einleibungen, leibliche Atmosphären und gestimmte Räume bei Heimspielen des 1. FC Köln. Wie bereits skizziert, hält Schmitz (2014) in einem Fußballstadion ergreifende Atmosphären jedoch auch dann für möglich, wenn sich die Zuschauer bei der Unterstützung ihrer Mannschaft in eine Atmosphäre des sich selbst aufheizenden gemeinsamen Antriebs hineinsteigern. Das Singen der Vereinshymne ist ein Moment, in dem die Schmitz'sche Stimmungsglocke sicherlich wahrnehmbar erzeugt wird. Möglich ist dies jedoch auch in einer anderen Situation, die im Folgenden analysiert werden soll:

Für das Ultra-Ensemble hat der Gesang eine besondere Bedeutung:⁷⁴ Der Vorsänger des Ultra-Ensembles stimmt den Gesang durch sein Megaphon oder eine Lautsprecheranlage an, das Ensemble stimmt ein. Durch die wiederkehrenden Anfeuerungen des Vorsängers entsteht über einen längeren Zeitraum ein Dauergesang, der von der Intensität und Lautstärke seiner Mitwirkenden getragen wird. Mitunter wird dieser begleitet durch rhythmisches Klatschen, Schwingen von Fahnen oder wiederholtes Springen, das sich jedoch vielfach auf das Ultra-Ensemble beschränkt. In bestimmten Situationen – zum Beispiel vor einer Ecke oder nach einer guten Torchance – stimmen weitere Zuschauergruppen vorübergehend in Gestalt von Gesang oder rhythmischem Klatschen in den Dauersupport des Ensembles ein. Das Ensemble erweitert sich für diese Augenblicke. Selbst wenn die übrigen Zuschauergruppen danach wieder auf ihr Mitwirken verzichten, hält das Ultra-Ensemble an seinem Tun fest. Die Lieder handeln vielfach von ihrer Liebe zu ihrem Verein und zu ihrer Stadt. Gesangsinhalte, die sich also stark an die von Schmitz (2014) skizzierten Voraussetzungen für eine ergreifende Atmosphäre anlehnen.

Einen Beleg dafür, dass die Dauergesänge primär eine Wirkung auf die daran beteiligten Zuschauergruppen erzeugen, bieten die Ergebnisse der Online-Befragung. Auf die Frage, was für die Befragten Stadionatmosphäre erzeuge, befand sich die Antwort ‚durchgängige Fangesänge‘ (MW = 1,81) auf einem Platz im Mittelfeld. Diese sind entsprechend zwar wichtig, aber nicht von herausragender Bedeutung für die Atmosphäre. Die durchaus gute Note schließt dieses jedoch selbstverständlich nicht aus. Dies könnte beispielsweise auf die – in Ausnahmefällen erfolgende – Unterstützung des Dauergesangs durch rhythmisches Klatschen o. Ä. zurückzuführen sein.

⁷⁴ Eine nähere Betrachtung erfolgt in Kapitel 10.5.



Vielmehr liegt die Annahme nahe, dass die Gesänge für das Ultra-Ensemble selbst relevant sind: Die involvierten Fans befinden sich in einer Gruppe von Gleichgesinnten, der Gesang umgibt das einzelne Mitglied fortwährend intensiv und lautstark. Im Gegensatz dazu steigt das Publikum von seinem weiter entfernten Platz, der nicht inmitten der dauerhaft Singenden liegt, nur gelegentlich in diese verbale Form der Unterstützung ein. Die Grundsituationen sind dementsprechend schlichtweg verschieden. Schmitz sieht für eine kollektive Atmosphäre ein Steigern der Fans in einen „sich selbst aufheizenden gemeinsamen Antrieb“ (Schmitz, 2014, S. 58 f.) verantwortlich. Dies ist speziell bei den aktiven Zuschauern des Ultra-Ensembles zu erwarten; der kollektive Gesang der Gruppe erhebt sich gerade durch die Gemeinschaft – durch die Unterstützung eines jeden Einzelnen – zu einer atmosphärischen Situation. Dabei ist aufgrund der großen individuellen Empfindung von Atmosphäre nicht gesagt, dass dies jeder so wahrnimmt. Gleichwohl können Ensemblemitglieder diesen Zustand erreichen. Das ‚Fanzine‘⁷⁵ einer Nürnberger Ultra-Gruppierung beschreibt die Gefühlswelt eines Ultras beim Gesang:

„Es ist ein Gefühl, das man spürt – oder nicht. Ein Gefühl, das man spürt, wenn man in der Kurve steht und die Lieder singt, wenn durch den Gesang eine Art Welle entsteht, auf der man sich treiben lässt, seine Hände in den Himmel streckt, immer lauter und voller Hingabe singt. Es ist ein Gefühl wie in Trance. Man kann es nicht beschreiben, man kann es keinem zeigen, man muss es spüren“ (Ya Basta!, 2009, S. 15).

Die Wirkung eines Tores oder des Gesangs auf den Zuschauer beschreibt auch ein Interviewauszug von Winands eindrucksvoll:

„[W]enn ich dann da stehe, [...] im Block und einfach dann nach dem Tor oder so und die Stimmung einfach richtig geil ist, die auf den Sitzplätzen mitmachen so, manchmal habe ich richtig Pippi in den Augen“ (Winands, 2015, S. 128).

Diese Ausführungen zeigen deutlich, wie der Gesang das Leibliche des Sängers erfasst und Atmosphärisches empfindbar wird.

Sicherlich kann die Schmitz'sche Stimmungsglocke nur schwerlich das gesamte Stadion erreichen. Die Vereinshymne mag hier eine Ausnahme darstellen. Wenn der sportliche Erfolg und der Spielverlauf die Zuschauer besonders in ihren Bann ziehen – beispielsweise bei dem beschriebenen Spiel gegen Borussia Dortmund – vermag sich das gesamte Stadion nochmals unter der Stimmungsglocke zusammenfinden. Bei normalem Spielverlauf und gewöhnlichem Supportverhalten dürften die Gesänge allein dazu nicht fähig sein. Anders verhält es sich, wie gezeigt, bei den Ultra-Ensembles. Auch mit Blick auf die noch folgenden Ergebnisse der weiteren forschungsleitenden Fragestellungen erscheint es

⁷⁵ Bei einem Fanzine handelt es sich um ein Magazin, welches von Fans für Fans erstellt wird.



zweifelhaft, dass es im Kölner RheinEnergieSTADION noch viele weitere Situationen gibt, in denen diese Stimmungsglocke in der Lage ist, alle Zuschauergruppen – Ultras, Publikum und Peripherie – zu erreichen.

10.4.3 Zwischenfazit zum philosophischen Atmosphäreverständnis im RheinEnergieSTADION

Die Ergebnisse der Beobachtung und der Online-Befragung weisen große Übereinstimmungen auf. Beide zeichnen nach, dass Stadionatmosphäre bei einem Tor für die eigene Mannschaft und bei der Vereinshymne für den Zuschauer erlebbar ist. Die Ausführungen verdeutlichen jeweils die Intensität der Empfindungen in diesen Situationen, die zu Atmosphären führen können.

Es kann festgestellt werden, dass in einem Fußballstadion kollektive Atmosphären nach Schmitz (2014, S. 58 f.) und affektive Betroffenheit nach Böhme (2001, S. 52) als Bestandteil des Charakters von Atmosphäre anzutreffen sind. Atmosphärisches ist somit Element von Stadionbesuchen bei Fußballspielen des 1. FC Köln.

Sofern kollektive Atmosphären einen Auslöser benötigen, sind Tore der eigenen Mannschaft dafür geeignet. Zwar verfügen die unterschiedlichen Zuschauergruppen über einen gemeinsamen Antrieb, denjenigen, ihre Mannschaft zu unterstützen – und sei es nur durch ihre bloße Anwesenheit –, dennoch betrachten viele gerne das Spiel zunächst für sich allein. Schießt die eigene Mannschaft jedoch ein Tor, springt ein Funke auf die Zuschauer über, ein Ventil öffnet sich und ein Sturm aus Jubel und Freude entlädt sich. Das Tor vereinigt alle anwesenden Anhänger des 1. FC Köln zu einer Masse voller Gemeinsamkeiten: zu einer ‚Jubeltraube‘.

Im Vergangenen konnte konstatiert werden, dass die Zuschauer einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen der Stadionatmosphäre und sich selbst erkennen. Zwar ist ein Tor Anlass für den losbrechenden Jubel, aber die hieraus resultierende Atmosphäre liegt in der Begeisterung der Zuschauer begründet. Das Tor ist eine Initialzündung und bestätigt die von Schmitz (2014) aufgestellte These, dass kollektive Atmosphären auf genau einen solchen Impuls zurückzuführen sind.

Die nähere Betrachtung der Vereinshymne und deren atmosphärische Wirkung bestätigen, dass durch gemeinsames Singen solidarische Einleitungen entstehen (Schmitz, 2014). Die Hymne verbindet die Anhänger des 1. FC Köln mit ihrem Verein, ihrer Mannschaft und ihrer Stadt. Die große emotionale Bindung lässt die Anhänger als Kollektiv entstehen. Ebenso vermag die Vereinshymne die von Böhme (2001) als gestimmte Räume charakterisierte Atmosphäre zu erzeugen. Entstehen Atmosphären nach Schmitz (2003, S. 182) grundsätzlich ohne einen Auslöser, kann nach Böhme (2001, S. 54) der Mensch



durch das bewusste Anstoßen einer mit Atmosphäre aufgeladenen eindrucksvollen und gefühlsträchtigen Situation Einfluss nehmen. Im Falle der Vereinshymnen vollzieht sich eine solche Einflussnahme, indem der Verein die Hymne in ritualisierter Form immer zum gleichen Zeitpunkt, vor Spielbeginn, aufruft und den Zuschauer in diesen Prozess einbezieht, indem er ihm Redebeiträge zuweist und den Text auf den Anzeigetafeln einblendet. Kollektive Atmosphären sind im RheinEnergieSTADION somit durchaus anzutreffen. Wie die bisherigen Ausführungen zeigen, ist diese allerdings nicht allumfassend, gleichmäßig und in allen Stadionbereichen identisch. Eine wahrnehmbare Atmosphäre scheint für einen großen Teil der Zuschauergruppen bei der Vereinshymne und bei einem Tor vorhanden zu sein. Im Falle der Vereinshymne erhalten die Anhänger des 1. FC Köln einen Impuls von außen, was sie schlussendlich in einen gestimmten Raum gelangen lässt (Böhme, 2001, S. 47). Die Atmosphären als gestimmte Räume kommen für sie im RheinEnergieSTADION zum Ausdruck.

Auch die besondere von Schmitz erkannte Form der Atmosphäre, die ergreifende Atmosphäre, kann nach Sicht des Verfassers im Stadion beobachtet werden. Diese Form setzt eine „Stimmungsglocke“ (Schmitz, 2014, S. 59) voraus, welche die Singenden erfasst. Bei einem großen Teil der Zuschauer gibt es keine Hinweise darauf, dass sie durch den Dauergesang der aktiven Zuschauer in einen solchen Zustand versetzt werden. Dies dürfte in seiner eigenen fehlenden Teilnahme an dieser Form der Unterstützung begründet liegen. Für die aktiven Zuschauer des Ultra-Ensembles ist es wiederum vorstellbar, dass ihr Dauergesang eine Stimmungsglocke bildet und atmosphärisch wirkt. Wer schon über einen längeren Zeitraum den Dauergesang inmitten eines Ultra-Ensembles erlebt hat, kann nachvollziehen, dass hieraus für die Einzelpersonen emotionale und körperlich spürbare Momente entstehen.

Darüber hinausgehend ergab die Analyse keine weiteren Atmosphäresituationen. Resultierend aus der individuellen Wahrnehmung und Empfindung von Atmosphäre ist dieses Ergebnis nicht repräsentativ für jeden einzelnen Besucher des RheinEnergieSTADIONS. Selbst wenn sich Fußballanhänger einig sind über die emotionale Wirkung bestimmter Objekte oder Ereignisse – z. B. über den Torjubel oder die Vereinshymne –, können Atmosphären nie objektiv sein, die eine für alle gleichermaßen gültige Atmosphäre kann es nicht geben (Strack & Höfling, 2007, S. 108). Es ist jedoch deutlich herauszustellen, dass Stadionbesucher keine Staffage sind, im Gegenteil, sie sind Mitwirkende bei der Erzeugung einer Stadionatmosphäre. Dieses kann durch ihre Kleidung, Gesänge, Choreographien, ihr Klatschen oder das Schwenken von Bannern geschehen. Die Möglichkeiten sind vielfältig (Rauh, 2013, S. 9). Die von Rauh aufgestellte Annahme lässt sich somit bestätigen:



„Das Fußballspiel ist das Ereignis, das die Grundlage für enthusiastische, spannende oder niederschlagende Atmosphären bildet. Das Fußballstadion wird damit zu einem paradigmatischen atmosphärischen Raum: Wie im Theater gibt es Zuschauer, die einem Spektakel beiwohnen, das für eine begrenzte Zeit an einem begrenzten Ort inszeniert und aufgeführt wird. Wie für das Theater lässt sich auch fragen, inwiefern die Zuschauer nicht nur beiwohnen, sondern auch beisteuern, welchen Anteil sie also am Spektakel, an der Fußballatmosphäre haben“ (Rauh, 2013, S. 6 f.).

Der Begriff der Atmosphäre ist eng mit dem des Erlebens verbunden.

„Denn ‚Atmosphäre‘ im psychologischen Sinne ist nicht etwa eine Eigenschaft, die den Objekten unserer Umwelt innewohnt. Vielmehr liegt sie gänzlich ‚im Auge des Betrachters‘ und ist somit in jeglicher Hinsicht als subjektives Phänomen zu bezeichnen. Aus Perspektive der Psychologie gesehen, regen Atmosphären nicht etwa Stimmungen an, sondern sie sind empfundene Stimmungen – elementare, emotional getönte Erlebenszustände, die subjektiv wahrgenommen werden können“ (Strack & Höfling, 2007, S. 103).

Die mit Atmosphäre verbundenen Gefühle gehen auf bestimmte Reize oder Geschehnisse in ihrer Umwelt zurück; dafür stellt der Mensch eine Verbindung zwischen den eigenen Empfindungen und Umweltreizen her. Er konstruiert hierbei Atmosphären aktiv mit, indem er bestimmten sozialen Kognitionen gewisse Atmosphären ‚unterstellt‘, insbesondere „wenn dieser davon ausgeht, dass seine momentane Stimmung auch tatsächlich durch eben jene Reize oder Geschehnisse verursacht wurde – seine Stimmung also auf diese Objekte zurückführt“ (Strack & Höfling, 2007, S. 103 f.). Atmosphären weisen demnach einen Bezug zu bestimmten Objekten oder dem Kontext auf (Strack & Höfling, 2007, S. 104 f.). Fühlt ein Anhänger sich beispielsweise dem RheinEnergieSTADION verbunden und ist er zudem der Meinung, dass dies in dem gemeinsamen Singen der Vereinshymne begründet liege, spricht man von einer stimmungsvollen Atmosphäre. Die wiederkehrende Atmosphäre zum Zeitpunkt der Vereinshymne würde somit gewissermaßen zur selbsterfüllenden Prophezeiung (Strack & Höfling, 2007, S. 106).⁷⁶

⁷⁶ Diese Einschätzung geht auf die sogenannten Attributionstheorien der Emotionsentstehung von Schachter und Singer (1962) sowie Mandler (1980) zurück. „Im Prinzip wird davon ausgegangen, dass Menschen emotionale Zustände wie z. B. Wohlbehagen beim Betreten eines Raumes zunächst als unmittelbare körperliche Empfindungen erleben. Diese (primär physiologischen) Erregungszustände sind noch relativ unspezifisch und weisen in der Regel nur eine grobe, mehr oder weniger ausgeprägte effektive Tönung auf. Erst in einem zweiten Schritt ‚erklären‘ sich Menschen ihre primären, noch relativ undifferenzierten effektiven Empfindungen, indem sie diese auf bestimmte Ursachen zurückführen – etwa auf die Gestaltung eines Raumes oder auf die Person des Gesprächspartners. Durch diesen zweiten, gedanklichen Schritt der Attribution (oder Ursachenzuschreibung) werden kognitiven Emotionstheorien zufolge aus relativ diffusen, effektiv getönten Erregungszuständen konkrete Emotionen“ (Strack & Höfling, 2007, S. 104).



Die Verbindung zwischen sportwissenschaftlicher Zuschauer- und philosophischer Atmosphäreforschung hat sich in dieser Arbeit bewährt. Sie konnte die philosophischen Ansätze von Böhme und Schmitz erfolgreich auf die Ergebnisse der Online-Befragung und der Beobachtung übertragen. Die Verbindung dieser beiden Bereiche hat sich hierbei als ein sehr spannendes und fruchtbares Forschungsfeld bestätigt. Durch die Geschehnisse in einem Fußballstadion nähert sich eine breite Masse an Menschen (unbewusst den philosophischen Atmosphäreansätzen an. Die Atmosphäre im Fußballstadion ist sicherlich ein greifbares und fühlbares Phänomen. An dieser Stelle sei nochmals betont, dass dieser Forschungsbeitrag lediglich einer in einer Reihe sein möchte, wünschenswert wäre es, wenn sich interdisziplinäre Forschungsvorhaben anschließen. Das gemeinsame Wirken von philosophischen und sportwissenschaftlichen Forschern könnte äußerst spannende gegenseitige Perspektivverschiebungen ergeben.

Den in dieser Arbeit aufgestellten Bewertungen zum Trotz bleibt es unstrittig, dass die Empfindung von Atmosphären bei jedem Stadionbesucher individuell ausfällt und vom hier Gesagten abweichen kann (z. B. Hauskeller, 1995, S. 20; Düttmann, 2000, S. 115 f.; Böhme, 2001). Stadionbesuche bleiben ein Moment der emotionalen Bindung mit vielfältigen Eindrücken: von Trauer, Enttäuschung, Begeisterung über Jubel bis hin zur gespürten Atmosphäre im gestimmten Raum. Die Bedeutung der Atmosphäre stellt Beyer zutreffend heraus:

„Das Atmosphäre-Motiv wird von vielen Autoren als Erklärungsgröße des Zuschauerinteresses herangezogen. Es definiert sich als das Bedürfnis nach dem Erleben der besonderen Atmosphäre bei Sportwettkämpfen. Die Atmosphäre bestimmt sich für den Sportzuschauer aus dem authentischen Gesamterlebnis des sportlichen Wettkampfs. Damit steht das Atmosphäre-Motiv in Beziehung zum Bedürfnis des Individuums nach emotionalen und kognitiven Erlebniswerten [...] Andererseits ist die Atmosphäre bei Sportwettkämpfen auch ein wesentlicher Faktor für den Unterhaltungswert des Events und trägt damit zur Befriedigung des Unterhaltungsmotivs bei. Generell ist davon auszugehen, dass das Atmosphäre-Motiv insbesondere durch den Besuch von Sportveranstaltungen, d. h. vor Ort an der Wettkampfstätte befriedigt werden kann“ (Beyer, 2006, S. 93 f.).

Die Ergebnisse der Online-Befragung verdeutlichten, dass dem Begriff der Atmosphäre keine einheitliche Definition zugrunde liegt. Dies mag grundsätzlich im Phänomen der Atmosphäre, deren großer Bandbreite von Atmosphäreempfindungen und -interpretationen und der fehlenden Objektivierbarkeit begründet sein (Hauskeller, 1995, S. 20). In der Frage, was unter Stadionatmosphäre zu verstehen ist und wie bzw. wodurch diese empfunden wird, dürften Atmosphären eine hohe Heterogenität aufweisen und von unterschiedlichen Zuschauergruppen verschiedenartig wahrgenommen werden. Sicherlich ist, wie von



Uhrich zutreffend dargestellt, ein gefühlsmäßiges Ergriffensein des Stadionbesuchers häufig der Fall. Uhrich selbst stützt diese Auffassung, indem er ausführt:

„Über die ‚Richtigkeit‘ einzelner Ansätze lässt sich kein Urteil fällen, denn es bleibt letztlich Ansichtssache, was unter dem Begriff Atmosphäre genau zu verstehen ist. Mehrheitlich bestätigen die Denkansätze der Ästhetikforschung den zweiseitigen Bezug von Atmosphären sowohl zu Umgebungen als auch zu Personen. Als Quintessenz der Überlegungen kann hier Folgendes festgehalten werden: Mit Atmosphären wird mehrheitlich der Sachverhalt beschrieben, dass die Umwelt dazu in der Lage ist, gefühlsmäßige Befindlichkeiten des Menschen hervorzurufen oder zu beeinflussen“ (Uhrich, 2008, S. 49).

Für die Empfindungen der Zuschauer während eines Stadionbesuchs bietet die Wissenschaft über das Phänomen der Atmosphäre hinausgehende Erklärungsansätze. Zwei seien an dieser Stelle herausgegriffen und in Form von Exkursen skizziert: die kollektiven Emotionen und die kollektiven Ekstasen.

Exkurs 2: Kollektive Emotionen

Sprechen Fans über Atmosphäre im Stadion, verbinden sie diese häufig mit Emotionalität und Erleben – vielfach auch mit emotionalem Erleben. Genau dies kennzeichnet den Begriff der Atmosphäre in der Ästhetik:

„Bereits angeführte Definitionen des Atmosphärenbegriffs als ‚gestimmte Räume‘ (Elisabeth Ströker), ‚quasi objektive Gefühle‘ (Hermann Schmitz) oder als ‚Sphären gespürter leiblicher Anwesenheit‘ (Gernot Böhme) verdeutlichen, dass die Bezeichnungen ‚Atmosphäre‘ und ‚Erleben‘ in enger Beziehung zueinander gesehen werden [...]. Aus Perspektive der Psychologie gesehen, regen Atmosphären nicht etwa Stimmungen an, sondern sie sind empfundene Stimmungen – elementare, emotional getönte Erlebenszustände, die subjektiv wahrgenommen werden können“ (Strack & Höfling, 2007, S. 103).⁷⁷

Bewusst erlebte Emotionen⁷⁸ werden als Gefühle bezeichnet. Diese sind ausschließlich der fühlenden Person selbst zugänglich (Herbst, 2015, S. 27). Sie ver-

⁷⁷ Auch Henckmann zieht vergleichbare Schlüsse: „Atmosphäre bedeutet [...] eine objektiv bestehende, quasi räumlich ausgedehnte, emotional spürbare Gegebenheit, Stimmung dagegen einen subjektiven emotionalen Zustand, der unser Bewusstsein gleichsam grundiert“ (Henckmann, 2007, S. 45).

⁷⁸ Eine allgemeine Definition lautet: „Emotion wird gewöhnlich verstanden als kurzzeitiger affektiver Zustand relativ hoher Intensität, der gewöhnlich bewußt erlebt wird und sich auszeichnet durch seinen abrupten Beginn, der die gerade ablaufenden (kognitiven) Prozesse unterbricht [...] und eine Verschiebung der Aufmerksamkeit bedingt. Emotionen zeichnen sich aus durch ihre Gerichtetheit auf ein Objekt und sind ausgelöst durch ein konkretes Ereignis, das ein externer, interner oder mentaler bzw. imaginativer Reiz sein kann. Emotionen werden in vielen theoretischen Ansätzen als kognitiv vermittelt angesehen, sie erfordern z. T. komplexe Bewertungsprozesse („appraisal“ (Hielscher, 1996, S. 16).



fügen also über eine ähnliche Individualität, wie es bei Atmosphärempfinden der Fall ist. Emotionen können sich z. B. in Form von Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Mitleid, Enttäuschung, Erleichterung, Stolz, Scham, Schuld, Neid sowie in anderer Weise, die den genannten entspricht, äußern (Riedl, 2006, S. 93).

Im Zusammenhang mit Besuchen von Fußballspielen und den dabei vorzufindenden Gefühlen kommt der emotionalen Ansteckung eine besondere Relevanz zu. Die bei einem Fußballereignis entstehenden positiven Erlebnisse – zum Beispiel das gemeinsame Singen der Vereinshymne – können ansteckend auf die gesamte Teilnehmergruppe wirken. Mit Emotionen in Verbindung stehende Handlungen wie Lachen oder Klatschen sind in der Lage, Emotionen auszulösen und unter den Teilnehmenden des Events zu verbreiten (Herbst, 2015, S. 36). Gleiches gilt für Gesänge oder Schlachtrufe.

„Bei der emotionalen Ansteckung findet ein Prozess statt, bei dem sich kollektive Energieströme entwickeln, dabei weiten sich individuelle Emotionen innerhalb von kürzester Zeit kollektiv aus. Aus Sicht des Individuums lässt sich die emotionale Ansteckung als einen (eher) unbewussten Versuch der Annäherung zu anderen Individuen bezeichnen, der durch die automatische Nachahmung von bestimmten Verhaltensweisen erfolgt“ (Wolf & Jackson, 2015, S. 46).

Zwischen Identifikation und kollektiven Emotionen besteht ein enger Zusammenhang (Riedl, 2006, S. 147): Voraussetzung für die emotionale Ansteckung ist eine gemeinsame Verbindung oder Zugehörigkeit der Anzusteckenden zu einer Person oder einem Gegenstand. Klassischerweise können dies Fanggemeinschaften sein, ebenso wie die Anhänger des 1. FC Köln, die im RheinEnergieSTADION anzutreffen sind (Wolf & Jackson, 2015, S. 46). Die gemeinsame Bindung an den 1. FC Köln ermöglicht eine Steigerung der individuellen zu kollektiven Emotionen; dies ist vergleichbar mit den solidarischen Einleibungen der kollektiven Atmosphären nach Schmitz (2014).

Kollektive Emotionen können die Aufmerksamkeit der Anhänger stark auf ihre Auslöser fokussieren (z. B. auf ein Fußballspiel), sodass Alltagssorgen und gravierende Geschehnisse vorübergehend aus dem Bewusstsein verdrängt werden (Wolf & Jackson, 2015, S. 50 f.).

Durch den Ansteckungsprozess identifiziert sich eine steigende Teilnehmerzahl mit den kollektiven Emotionen und schließt sich dem Verhalten der bisherigen Teilnehmer an. Jeder Einzelne fungiert somit zugleich als Empfänger und Verstärker kollektiver Emotionen, es beginnt ein Kreislauf, innerhalb dessen sich die kollekti-



ven Emotionen umso mehr verstärken, je höher die Zahl der Beteiligten ist (Wolf & Jackson, 2015, S. 52).

Die emotionale Ansteckung ist ein automatischer und nicht willentlich beeinflussbarer Prozess, der zum einen vollkommen unzulänglich für das Bewusstsein ist (Lohmann, Pyka & Zanger, 2015, S. 65) und zum anderen einen Erklärungsansatz für das Entstehen kollektiver Emotionen bietet:

„Kollektive Emotionen zeichnen sich dadurch aus, dass sie von einer großen Anzahl von Personen oder einer Gruppe gemeinsam empfunden werden und sich ähnlich gelegene emotionale Ausdrucksformen und Verhaltensweisen äußern [...]. Vor allem das Auftreten von gemeinsamen Handlungen als Ausdruck geteilter Emotionen (z. B. Jubeln und Klatschen) unter den Besuchern einer kollektiv-hedonistischen Dienstleistung verkörpern einen bedeutenden Aspekt der sozialen Komponente der Atmosphäre [...]. Daher wird der Einfluss der Emotionen anderer Eventteilnehmer auf das Individuum über die Prozesse der Emotionalen Ansteckung als Determinante des individuellen atmosphärischen Erlebens angesehen“ (Lohmann et al., 2015, S. 67 f.).

Den emotionalen Reaktionen eines Individuums kommt eine mehrfache Wirkung zu: Zunächst beeinflussen sie die erlebte Situation und modifizieren diese. Gleichzeitig verändert sich durch die erzeugte Emotion die Wahrnehmung des Individuums. Die Erlebnisse – beispielsweise im RheinEnergieSTADION – erzeugen somit nicht nur Emotionen, sondern vielmehr wirken sich diese auf das individuelle Erleben des Stadionbesuchs aus (Lohmann et al., 2015, S. 68 f.). Gemeinsame Aktivitäten der Fußballzuschauer wie Singen, Klatschen und Jubeln besitzen einen starken Einfluss auf das positive Erleben der Atmosphäre (Lohmann et al., 2015, S. 64).

„Positive individuelle Emotionen verfügen sowohl über einen direkten als auch indirekten Effekt auf das relationale und atmosphärische Erleben, wobei der indirekte Effekt durch die Emotionale Ansteckung mediiert wird. Entgegen den aufgestellten Hypothesen zeigt sich in Bezug auf die negativen Emotionen ein positiver Effekt auf das relationale und atmosphärische Erlebnis, der allerdings vollständig durch die Emotionale Ansteckung mediiert wird“ (Lohmann et al., 2015, S. 79).



Exkurs 3: Kollektive Ekstase

Leistner und Schmidt-Lux (2012) entwickelten einen anderen Erklärungsansatz für die intensiven Gefühle der Zuschauer und das Geschehen im Stadion: kollektive Ekstasen. Auch hier zeigt sich eine sprachliche Verbindung, basieren diese Ekstasen doch nach Auffassung der Autoren ebenfalls auf Emotionen:

„Unter Ekstase verstehen wir Emotionen von einer besonders intensiven und außeralltäglichen Intensität. Ekstase beschreibt Momente einer sich rauschhaft steigernden Verselbständigung des Fühlens, des Erlebens, des Verhaltens; Momente, die den ekstatisch erschütterten Körper die Außenwelt vergessen lassen. Ekstase meint also das ‚Außer-sich-Sein‘ im Singen, Tanzen, Spielen oder im fiebernden Zuschauen; meint die Erfahrung der Selbststeigerung und -überschreitung. Solche ekstatischen Zustände werden kollektiv, wenn eine Vielzahl von Personen hineingerissen wird in das Ritual, in den Tanz, das Spiel oder den Jubel. Kollektive Ekstase beschreibt Momente von Unmittelbarkeit und Distanzlosigkeit; Momente von Verschmelzung und situativer Vergemeinschaftung. Kollektive Ekstase meint also das rauschhafte Zusammenfließen zu einem ‚größeren Ganzen‘, zur ‚Kultgemeinschaft‘, zur ‚Nation‘, zum ‚Hexenkessel Westfalenstadion‘“ (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 317 f.).

Fußballstadien gelten häufig als „moderne Orte Durkheimischer Efferveszenz“ (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 326 f.), an denen kollektive Ekstasen anzutreffen sind. Einen zentralen Einfluss auf die Fanstimmung besitzen grundsätzlich Faktoren wie der Spielverlauf, spezifische Spielereignisse und das Spielergebnis. Wie bei Atmosphären sind die Ausprägungen bei den Zuschauern individuell und selten anzutreffen (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 327 f.).

Um Ekstasen herbeizuführen, müssen Rahmenbedingungen und situative Bedingungen erfüllt sein. Zu Ersteren zählen beispielsweise die körperliche Anwesenheit mehrerer Personen, die situative und räumliche Begrenzung dieser Ansammlung sowie ritualisierte, gemeinsam ausgeführte Aktivitäten der Individuen. Im Rahmen von situativen Bedingungen ist zunächst ein gemeinsamer Aufmerksamkeitsfokus erforderlich. Zwar kommen die Zuschauer im Stadion zusammen, jedoch werden sie, bedingt durch ihre unterschiedlichen Schwerpunkte beim Schauen des Spiels, nicht automatisch zu einem im gemeinsamen Tun und Erleben verschmolzenen Kollektiv (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 320). Fokussieren sich dagegen alle oder eine Vielzahl der Anwesenden auf einen bestimmten Gegenstand oder eine bestimmte Situation – beispielsweise ein spezifisches Spielereignis wie ein Foul, ein Tor oder ein Derby –, erhöht sich die Chance auf Emotionssteigerung. Dieser



externen situativen Bedingung für ekstatische Momente steht eine interne Bedingung gegenüber: Situationen, in denen die Anwesenden einen grundlegenden Krisenmoment erleben und mit entsprechenden „Resonanzphänomen“ (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 330) reagieren.

„Diese Krisen können [...] ganz unterschiedliche Anlässe haben und situativ unvorhersehbar eintreten – auch wenn sie sicherlich beim zumeist ja freiwilligen Gang ins Stadion erhofft werden. Mit ihnen gehen das Mitfiebern und die Anspannung des Körpers einher. Sie sind dann von einem ‚Verlust der Selbstbeherrschung‘ (Plessner) gezeichnet, mithin einem Sich-fallen-Lassen ins Lachen, Weinen oder einfache, unreflektierte Dabeisein. Erst beide situative Bedingungen zusammen ergeben aus unserer Sicht jene Spezifik des ekstatischen Moments, die wir als ‚konzentriertes Loslassen‘ bezeichnen wollen“ (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 330 f.).

Derartige Situationen gehen nach Auffassung von Leistner und Schmidt-Lux (2012, S. 331) gewissermaßen auf Durkheims Urszene des Sozialen zurück. Für kollektive Ekstasen muss nach Durkheims Auffassung eine größere Gruppe an Menschen gezielt an einem Ort zusammenkommen. Daraus resultierend entlädt sich eine Art Elektrizität, die Menschen in eine außerordentliche Erregung versetzt. Diese steigert sich immer weiter, sodass dieser Zustand verstärkt wird (Durkheim, 1998, S. 297) Als zweite Bedingung für Durkheim müssen gemeinsam ritualisierte Aktivitäten wie Tänze oder Gesänge ausgeführt werden. Im Zusammenspiel mit Musik und dem rhythmischen Schlagen von Bumerangs, Lanzen oder Stöcken entstehen ekstatische Ereignisse – die *collective effervescence* (Durkheim, 1998, S. 297). Durkheim fasst hierunter Rauschzustände und orgiastische Szenen, also die grundlegende Erfahrung von Außeralltäglichkeit und Transzendenz (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 321 f.). Genau hier finden sich Parallelen zum Besuch eines Fußballspiels:

„So sind auch Fußballspiele kollektive Feiern um einen symbolisch vermittelten Gegenstand mit ekstatischen Momenten. Sie lassen eine Trennung von alltäglichen Phasen des Lebens und besonders verdichteten Momenten erkennen, die die eigentlichen Höhepunkte der ansonsten nur durch Symbole und vereinzelt kommunizierenden Gruppe darstellen“ (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 322 f.).

Das Aufmerksamkeitszentrum des Raums Fußballstadion ist das Spiel. Des Weiteren sind nach Collins (2004) jedoch andere unterschiedliche konkurrierende Aufmerksamkeitszentren und rivalisierende Aufmerksamkeitsfelder denkbar. Während



die einen mit dem Spielverlauf mitfiebern, unterhalten sich die nächsten mit ihrem Sitznachbarn oder beobachten die Anhänger im gegnerischen Fanblock. Die individuelle Stadionatmosphäre ist vielstimmig, darüber mögen die organisierten Fangesänge vielleicht zunächst hinwegtäuschen. Dieses gleichmäßige Rauschen im Hintergrund mündet in besonderen Spielmomenten im kollektiven Agieren. Die Zuschauer springen auf, pfeifen, singen, raunen oder jubeln. Haben sie sich vorher noch auf unterschiedliche Aufmerksamkeitspunkte konzentriert, fokussieren sie sich nun gemeinsam auf eine gute Torchance, die letzten Spielminuten oder das spielentscheidende Tor. Wie auch dieses Forschungsvorhaben zeigt, gibt es bei großen Veranstaltungen und Versammlungen – im Gegensatz zu Durkheims Annahme – nicht zwingend einen gemeinsamen und kollektiv geteilten Aufmerksamkeitsfokus. Die konkurrierenden Aufmerksamkeitsfelder und -zentren stehen dabei der Entstehung von kollektiven Ekstasen entgegen (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 324 f.).

Als Kriterium für ekstatische Momente gilt der „antwortende Körper“ (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 326), womit unkontrollierte und (anscheinend) ziellose Bewegungen gemeint sind, wie sie sich beispielsweise bei einem Jubel zeigen, bei dem sich die Menschen ungeordnet und unvorhersehbar bewegen. Zu unterscheiden ist dies von Jubel oder Ärger in seiner normierten Form, wie Umarmungen, rhythmischem Klatschen oder Schwenken der Arme. Zudem beinhalten Ekstasen immer eine individuelle Dimension (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 326). Angelehnt an Plessner (1982) erachten Leistner und Schmidt-Lux dafür *Grenzreaktionen* auf Situationen, in denen der Mensch an die Grenzen seiner Fähigkeiten stößt, als zutreffend. Hierbei stehen den Menschen keine Routinen zur Verfügung, an die Stelle eines planvollen Handelns treten körperliche Reaktionen und Aktionen. So beginnt das Gegenüber zu lachen oder zu weinen, verliert gewissermaßen die Beherrschung über sich selbst. Der Mensch kann seinen Körper nicht steuern, er erlebt einen ekstatischen Moment (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 325 f.).

Die Zuschauer – insbesondere das Ultra-Ensemble – schaffen durch ihre Schlachtrufe, das Trommeln oder auch den Gesang ein Arrangement unterschiedlicher Stimmungsimpulse. Mittels dieses Emotionsmanagements möchten sie den Fanblock während des gesamten Spiels lautstark in Bewegung halten. Einen unmittelbaren Zugriff auf den Körper der Fans als Resonanzraum – und damit planvolle Ekstasen – erreichen sie jedoch nicht, vielmehr sehen Leistner und Schmidt-Lux das kontingente und zugleich rauschhafte Erlebnis gewissermaßen als ‚reine Glückssache‘. Dies liegt darin begründet, dass diese Momente in Situationen ent-



stehen, in denen die Zuschauer sich frei ausleben und das eigene Handeln nur bedingt reflektieren:

„[Augenblicke], [...] in denen es den Ultras gelingt, sich von der funktionsbedingten Reflexivität, gleichsam von Rationalität der planvollen Stimmungserzeugung und dem Zwang einer auf Aufmerksamkeitsgewinne hin ausgerichteten Gruppenidentität freizumachen. Die Logik der permanenten emotionalen Qualitätssteigerung wird für Momente suspendiert. Dieses dann zwanglose und selbstläufige Rauscherleben wird über die Gruppe hinaus auch von den ‚Anderen‘ im Stadion expandierend mitgetragen. Das Besondere an diesen Momenten ist nicht zuletzt, dass sie auch für diese *orchestrators* keineswegs planbar erscheinen [...]“ (Leistner & Schmidt-Lux, 2012, S. 329 f.).

Es zeigen sich Ähnlichkeiten zu den philosophischen Atmosphären: Auch diese sind selten, entstehen ungeplant und sind körperliche (leibliche) Empfindungen. Atmosphären und kollektiven Emotionen ist vor allem die ihnen eigene Individualität gemeinsam.

Im Spitzensport sollen Rituale und Inszenierungen kollektive Emotionen bei den Zuschauern erzeugen und ansprechende Stimmungen und Atmosphären in den Spielstätten herstellen. Diese dienen als Auslöser oder Beförderer der emotionalen Ansteckung. Dabei kommt in erster Linie dem Ultra-Ensemble eine besondere Bedeutung zu, da für dieses die Erzeugung von Stimmungen ein zentrales Merkmal seines Fandaseins darstellt. Durch ihren Gesang, die Rufe und den rhythmischen Applaus wollen Ultra-Gruppierungen einen kollektiven Zusammenhalt befördern. Bedingt durch ihre starke Identifikation mit dem eigenen Verein erlebt diese Zuschauergruppe Emotionen äußerst intensiv, Rituale helfen ihnen dabei, diese zu kanalisieren (Riedl, 2008, S. 243). Es ist somit davon auszugehen, dass nicht nur den individuellen Gefühlslagen eine zentrale Rolle zukommt, sondern das gemeinsame Erleben und Ausleben diesbezüglich für die Motivation des Besuchs von Fußballspielen von besonderer Bedeutung ist (Riedl, 2008, S. 222). Emotional aufgeladene Motive wie Spaß, Unterhaltung, positiv erlebte Spannung oder das gemeinsame Gruppenerlebnis besitzen hierbei eine hohe Relevanz hinsichtlich des Konsums von Sportereignissen (Schramm, 2012, S. 123).

„Sportereignisse gehen meist mit intensiven Erregungszuständen und ständigen Erregungswechseln einher. Gerade das Auf und Ab, das Hin und Her der Spielstände und Spielverläufe sind für viele Menschen das Reizvolle am Sport und eine willkommene Gelegenheit, der individuellen Erregung zumindest zeitweise auf ein angenehmes Niveau bzw. auf einen angenehmen Wechsel von Erregungszuständen zu verhelfen. Die



als angenehm empfundenen Erregungsniveaus und -wechsel sind inter- und intraindividuell unterschiedlich [...] weshalb nicht alle Menschen – und vor allem nicht immer – emotional aufgeladene Sportereignisse positiv erleben“ (Schramm, 2012, S. 124).

Emotionen gelten somit als einer der Erfolgsgaranten des Fußballs:

„Unser Kunde ist jemand, der ins Stadion kommt, um Emotionen zu erleben. Fußball ist kein Schach. Das Erfolgsgeheimnis von Fußball sind Emotionen. Man kann sich freuen, man kann schimpfen, man kann weinen. All das haben wir am Ende der letzten Saison erlebt“ (Riedl, 2006, S. 107).

Die hier angeführten Exkurse liefern alternative Erklärungsansätze zu den Empfindungen von Fußballzuschauern und verdeutlichen damit in erster Linie die große Bandbreite von Erklärungsversuchen für vergleichbare Phänomene. Es ist durchaus wahrscheinlich, dass die wissenschaftlichen Ansätze zur Atmosphäre, den Ekstasen, den Emotionen und die Grundüberlegungen anderer Theorien zutreffend und aus Sicht der Zuschauer authentisch sind. Um das Feld in Gänze zu erschließen, sollte die Kompatibilität der Forschungsperspektiven hinterfragt werden, hierzu könnten Wissenschaftler die verschiedenen Ausführungen interdisziplinär zusammenführen, voneinander abgrenzen, bewerten, bestätigen oder verwerfen. Eine Grenzziehung, die markiert, wann von Stadionstimmung, Atmosphären, Ekstasen oder auch Emotionen gesprochen werden kann, liegt bisher nicht vor, wie auch die nachfolgenden Ausführungen zeigen:

„Die Atmosphäre bestimmt sich für den Sportzuschauer aus dem authentischen Gesamterlebnis des sportlichen Wettkampfs. Damit steht das Atmosphäre-Motiv in Beziehung zum Bedürfnis des Individuums nach emotionalen und kognitiven Erlebniswerten. Für den Sportkonsumenten bestimmt sich der individuelle Erlebniswert als durch die Dienstleistung vermittelter realer Beitrag zur Erhöhung der Lebensqualität. Die wahrgenommene Atmosphäre entwickelt sich dabei aufgrund der besonderen Fähigkeit des Sports, ‚echte‘ Gefühle, Sehnsüchte, Werte und Handlungsmaximen zu kommunizieren“ (Beyer, 2006, S. 93 f.).

Aufgrund der bisher zusammengetragenen Ergebnisse ist festzustellen, dass die Verwendung des Begriffs der Atmosphäre vielfach eher umgangssprachlich ist. Es ist somit nicht ausgeschlossen, dass die Befragten Stadionatmosphäre mit Stadionstimmung gleichsetzen. Im Alltag werden die Termini *Atmosphäre* und *Stimmung* vielfach mit identischer oder ähnlicher Bedeutung verwendet, eine Trennschärfe zu den die Begriffe umfassenden Erlebnissen oder Ereignissen besteht nicht. Wird zwischen Atmosphäre und Stimmung unterschieden, ist die Atmosphäre eine objektiv bestehende, quasi räumlich ausgedehnte, emotional spürbare Gegebenheit, wohingegen Stimmung „einen subjektiven emotionalen



Zustand, der unser Bewusstseinsleben gleichsam grundiert“ (Henckmann, 2007, S. 45 f.), beschreibt. Ein alltagssprachliches Begriffsverständnis zugrunde zu legen, sieht Henckmann kritisch, da „Alltagssprache in der Regel viel zu vage, vieldeutig und metaphorisch verwendet wird, als dass man sich ohne weitere Klärung der sachlichen Berechtigung ihrer in Anspruch genommenen Bezeichnungsleistung anvertrauen dürfte“ (Henckmann, 2007, S. 45 f.). Im englischen Sprachgebrauch fällt diese Verbindung noch deutlicher auf: Dort wird von *atmospheres* in den Stadien gesprochen, wobei der Begriff sowohl mit Atmosphäre als auch mit Stimmung übersetzt wird (Guttmann, 1981, S. 164 f.).⁷⁹ Eine synonyme Verwendung der Termini ist wahrscheinlich. Eine zur Klärung der Abgrenzung erforderliche wissenschaftliche Untersuchung muss jedoch einer anderen Arbeit vorbehalten bleiben. Rauh führt die möglichen Gedanken eines Fußballfans zur Stadionatmosphäre wie folgt aus:

„Für einen echten Fußballfan ist die Atmosphäre im Stadion Selbstzweck. Vor Ort zu sein, gilt zwar auch als rein ideelle Unterstützung der ‚eigenen‘ Mannschaft. Gleichfalls ist der Stadionbesucher keine passive Staffage einer Fußballaufzeichnung für das Fernsehen. Er ist Mitwirkender und aktiver Teil der Stadionatmosphäre, indem er durch eine farbspezifische Garderobe, durch Lob- und Schmähesänge, durch Klatschen, durch Banner und Choreographien diejenige Atmosphäre mitgestaltet, die er dann selber so gerne empfindet. Spieler erleben die solchermaßen gestaltete Atmosphäre als unterstützend oder feindselig, angespannt, nervös oder aufregend, auf jeden Fall spielbeeinflussend: Die Besucher können zum ‚12. Mann‘ einer Mannschaft werden“ (Rauh, 2013, S. 9).

Aus den bisherigen Ergebnissen lassen sich für diese Arbeit zentrale Grundkenntnisse generieren:

Atmosphäre entwickelt sich im RheinEnergieSTADION nur in Verbindung mit bestimmten Ereignissen – z. B. während des Intonierens der Vereinshymne oder bei einem Tor für die eigene Mannschaft. Außerhalb dieser Situationen weist wenig auf Stadionatmosphäre im philosophischen Sinne hin. Eine Ausnahme kann im Dauergesang der aktiven Zuschauer gesehen werden, der für den Einzelnen eine Stimmungsglocke mit gemeinsamer Atmosphäre erzeugen kann. Zusätzlich wahrscheinlich macht dies die vielfach sehr enge Bindung des Ultra-Ensembles an seinen Verein und seine Stadt. Die körperlichen Handlungen dieser Zuschauergruppe sowie ihr Gesang sind als Ausdruck dessen zu verstehen; dies unterstreicht ihre Nähe zu den Volksliedern oder dem Nationalstolz.

⁷⁹ Henckmann (2007) grenzt Stimmung von Atmosphäre ab, wobei er auf folgende Ansätze Bezug nimmt: Dilthey (1991); Dilthey und Groethuysen (2014); Dilthey und Misch (2014); Geiger (1976); Heidegger (2006) und Heidegger (2015).



Infolgedessen kann während einer Fußballpartie im RheinEnergieSTADION nicht von einer durchgängigen Atmosphäre gesprochen werden, deutlich zutreffender ist der Begriff der Stadionstimmung⁸⁰. Die aktiven Zuschauer können aus dieser Grundstimmung durch ihr Handeln eine Atmosphäre entwickeln, für das Publikum – die passiven und Fußballschauenden Zuschauer – scheint Atmosphäre primär nur in den beschriebenen Fällen eines Tores oder der Vereinshymne greifbar zu sein. Gleichzeitig nutzen sie den Atmosphärebegriff aktiv, um die Stimmung im Stadion zu beschreiben.

Diesen Erkenntnissen geschuldet verwendet die vorliegende Arbeit in den weiteren Analysekapiteln zur Bewertung der Unterstützung der Mannschaft des 1. FC Köln ebenfalls den Stimmungsbegriff. Der Atmosphärebegriff soll den geschilderten, wenigen Situationen vorbehalten bleiben, um eine trennscharfe Argumentation zu ermöglichen.

10.5 Bedeutung des Ultra-Ensembles für die Unterstützung der Mannschaft

In den folgenden Kapiteln soll der Beantwortung der dritten forschungsleitenden Fragestellung Rechnung getragen werden, welche die Bedeutung der Ultra-Gruppierungen für die Stimmung im Kölner RheinEnergieSTADION in den Fokus stellt. Zunächst sollen hierbei der Support und der Einfluss des Ultra-Ensembles beleuchtet werden, im Anschluss werden erste Eindrücke zum Zusammenwirken von Ultras und Publikum bei der Unterstützung der eigenen Mannschaft gegeben.

10.5.1 Die Bedeutung der Unterstützung der eigenen Mannschaft für das Ultra-Ensemble

Mit den Ultra-Ensembles finden sich seit einigen Jahren in beinahe allen Stadien des professionellen deutschen Fußballs Gruppierungen, die das gemeinschaftliche Anfeuern ihrer Mannschaft als Leitmotiv ihres Handelns begreifen. Als grundlegende Kennzeichen dieser Verbände formulierten Pilz und Wölki bereits 2006: „Selbstdarstellung und Inszenierung, Organisation, optischer und akustischer Fan-(Dauer-)Support, Aktionen vor, während und nach einem Spiel, Lokalpatriotismus, Konkurrenzkampf, Provokation, Kritik, Rivalität, ‚Wir‘ vs. ‚Andere‘ und Hass auf die Polizei“ (Pilz & Wölki, 2006, S. 212). Viele dieser Elemente hängen unmittelbar mit der Unterstützung der eigenen Mannschaft und der Stimmung im Fußballstadion zusammen und sollen daher näher beleuchtet werden.⁸¹

⁸⁰ „Stimmung ist dagegen zu verstehen als langfristig wirkender affektiver Zustand, der einen allgemeinen Kontext oder Rahmen („frame of mind“, Morris, 1989) für Verhalten und ablaufende kognitive Prozesse bildet, ohne diese zu unterbrechen“ (Hielscher, 1996, S. 16).

⁸¹ Auf eine dezidierte Beschreibung und Auseinandersetzung mit Ultra-Gruppierungen verzichtet diese Arbeit, da dies für den Untersuchungszweck nicht erforderlich und zielführend ist. Interessierten Lesern seien die Werke von Gabler (2009; 2013, S. 9), Ruf (2014), Linkemann und Thein (2013) sowie Sommerey (2010) empfohlen.



Ultras und Stadionstimmung sind von Beginn an untrennbar miteinander verbunden. Die deutschen Ultra-Ensembles entstanden in den 1990er-Jahren, insbesondere aus der schlechten Stimmung in den hiesigen Stadien. Demnach schlossen sich Fans zu Ultra-Gruppierungen zusammen, um diesem Stimmungsdefizit entgegenzuwirken (Gabriel, 2004, S. 195; Dembowski, 2004, S. 17). Den Ultras war es hierbei wichtig, die bestehenden Ausdrucksformen der Unterstützung der Mannschaft weiterzuentwickeln: Bestand diese zuvor primär in Gesängen, Rufen, Fahnen und Bekleidung in den Farben der Mannschaft, kamen nun sogenannte Doppelhalter, Choreographien, Spruchbänder, Megaphone und Lautsprechanlagen hinzu. Insbesondere die Choreographien wurden in den vergangenen Jahren immer anspruchsvoller und komplexer (Gabler, 2013, S. 60 f.; Schwier, 2012, S. 47).

Für Schwier sind ein möglichst spektakulärer Support, aufwendige Choreographien, großformatige Spruchbänder, aber auch der Einsatz von bengalischen Feuern und Pyrotechnik Hauptziele der Ultra-Gruppierungen (Schwier, 2005, S. 24 f.). Die Ultras möchten möglichst kreativ, lautstark, geschlossen und konstant ihre eigene Mannschaft unterstützen (Gabler, 2013, S. 60), hierzu gilt ihre Aufmerksamkeit den Anwesenden in der gesamten Kurve – nicht nur der eigenen Gruppe –, die sie für die Unterstützung der Mannschaft gewinnen möchten (Gabriel & Goll, 2013, S. 257). Für sie ist folglich nicht ausschließlich das Spiel der Mannschaften auf dem Rasen von Bedeutung, sondern auch das Anfeuerungsverhalten des Publikums auf den Rängen. Es handelt sich praktisch, um mit Winands zu sprechen, um ein Spiel am Rande des Spiels (Winands, 2015, S. 85).

Eine wesentliche Rolle für dieses ‚Spiel im Spiel‘ übernimmt der Vorsänger, auch ‚Capo‘ genannt, einer Ultra-Gruppierung. Er ist gewissermaßen mit dem Dirigenten eines Orchesters vergleichbar, indem er Regie über das Geschehen führt, beispielsweise Tempi, Takt, Lautstärke und Einsätze beeinflusst. Der Vorsänger ist somit die zentrale Figur für die Aktionen der Ultras im Stadion, er koordiniert und steuert die Artikulation des Ensembles. Der Taktstock des Vorsängers ist sein Megaphon oder seine Lautsprecheranlage; er nutzt beides, um dem Ensemble Anweisungen zuzurufen. Insbesondere Lautsprecheranlagen können dazu dienen, auch Mitglieder der Peripherie oder des Publikums für die eigene Sache zu gewinnen. In größeren Fankurven gibt es mehr als einen Vorsänger, um die Koordinierung noch erfolgreicher zu gestalten. Auch räumlich nimmt der Capo eine hervorgehobene Stellung ein, indem er beispielsweise auf einem Wellenbrecher, einem Zaun oder – wie im RheinEnergieSTADION – auf einem eigens dafür installierten Podest oder Turm steht. Dies ermöglicht ihm einen optimalen Überblick über das Ensemble und umgekehrt kann auch er besser gesehen werden (Winands, 2015, S. 109 f.). Wie ein Vorsänger die Menge in seinen Bann zieht, wird nachfolgend deutlich:



„Anschließend begannen die Fans mit dem Support. Angetrieben von den beiden mittleren Capos waren alle vier Capos bemüht, die Stimmung im Block zu steigern. Besonders auffällig war der Capo vor mir, der wie ein echter Dirigent agierte. Er ging völlig in dieser Rolle auf. Er arbeitete unheimlich viel mit den Armen und Händen, im wahrsten Sinne des Wortes kurbelte er immer wieder die Show an, mit den Fingern zeigte er einzelne Figuren an [...] und er dirigierte Wechselgesänge innerhalb des Stehblocks. Der Capo trat sehr energisch auf. Er brüllte seine Forderungen in die Menge und forderte lautstark zu Beteiligung auf“ (Winands, 2015, S. 115).

Die Funktionsstelle des Vorsängers für die ‚Stimmungsmache‘ ist in deutschen Stadien nicht neu. Kopiez und Brink (1998, S. 13 f.) erkannten bereits 1998, also bevor die Ultras die Stadien eroberten, einen sogenannten Chant Leader. Dieser stimmte als Einziger Rufe und Gesänge für die Fans an, er kannte das gesamte Repertoire. Insbesondere zeichnete ihn laut den Autoren das Gefühl für den in der jeweiligen Situation passenden Gesang aus (Kopiez & Brink, 1998, S. 13 f.), was auch für den heutigen Capo von großer Wichtigkeit ist.

Gabler fasst das Tun der Ultras im Stadion wie folgt zusammen:

„War die Unterstützung von den Rängen vor dem Auftauchen der Ultras eher eine Reaktion auf das Spielgeschehen – gutes bzw. spannendes Spiel, guter Support; schlechtes Spiel bzw. hoher Rückstand, schlechter Support –, versuchen die Ultras durch die Koordinierung der Gesänge mittels eines Vorsängers die Kurve möglichst nie verstummen zu lassen. Der Vorsänger, als Reminiszenz an den italienischen Ursprung der Ultras auch ‚capo‘ genannt, steht mit dem Rücken zum Spielgeschehen und fungiert sozusagen als Chorleiter und Choreograph, indem er den Fans per Megaphon oder Lautsprecheranlage Kommandos gibt. Die Gesänge der Ultras fallen dadurch zum Teil komplexer als die anderer Fankulturen aus und werden häufig dauerhafter gesungen (Dauergesänge)“ (Gabler, 2013, S. 60).

Um beste Voraussetzungen für das Erreichen seiner Ziele zu schaffen, verfügt das Ultra-Ensemble bei Heimspielen über einen festen Platz. Vielfach befindet sich dieser in der Mitte hinter dem Tor in der jeweiligen Fankurve des Heimvereins. Dort ist die nach außen geschlossen wirkende Gruppe durch den Einsatz unterschiedlicher optischer Mittel wie Zaunfahnen, Fahnen, Doppelhalter oder am Tragen gemeinsamer szenetypischer Kleidung zu erkennen. Sie präsentiert ihre Anwesenheit dem Publikum, wobei sie als Einheit wahrgenommen werden will (Winands, 2015, S. 86).

Für Gabriel und Goll (2013, S. 257) stellen die Ultras eine zeitgemäße Antwort auf die ökonomische Entwicklung des Fußballs dar. Durch ihre sichtbare und lautstarke Unterstützung – die Performance im Stadion – sind sie zu einem wichtigen Bestandteil der Fanszenen geworden: „Wenn das ganze Stadion in ein von den Ultras angestimmtes Lied ein-



stimmt oder die gesamte Hintertortribüne sich unterhakt und rhythmisch hüpf, ist ‚die Vereinigung der Kurve‘ für jede und jeden dort unmittelbar und spürbar gelungen“ (Gabriel & Goll, 2013, S. 257).

Sowohl das Zusammenkommen der Gruppe in der Fankurve als auch die Einbindung möglichst aller Zuschauergruppen der eigenen Mannschaft stellen zentrale Faktoren für einen idealen Support dar (Linkelmann & Thein, 2011, S. 83). Durch die Unterstützung der eigenen Mannschaft tritt der Zuschauer aus seiner passiven Rolle als Konsument hervor. Ihrer aktiven Rolle geschuldet verstehen sich die Ultras mitunter auch als Akteure im Wettkampf mit dem gegnerischen Verein, genauer gesagt: mit den Anhängern des Gegners. Dies spiegelt auch eine Aussage des Mitglieds der Münchener Ultra-Gruppierung *Schickeria* wider, die Verma im Jahre 2013 veröffentlichte: „Ich sehe mich als Teil des FC Bayern und in meinem Gebiet im Wettstreit mit den anderen Vereinen“ (Verma, 2013, S. 42).

Das Ultra-Ensemble tritt, wenn man so möchte, mit den Anhängern der jeweiligen gegnerischen Mannschaft in einen Wettkampf um den besseren Support. Gleichzeitig steht die einzelne Gruppe im Wettstreit mit den übrigen deutschen Ultra-Gruppierungen, denen gegenüber man sich speziell in puncto Lautstärke und Kreativität behaupten möchte (Gabler, 2013, S. 60; Schwier, 2012, S. 48). Verma stellt die Bedeutung des Supports für das Ultra-Ensemble nachvollziehbar dar, wenn er ausführt:

„Die Ultras gehen damit einen Schritt weiter als die traditionellen Fans. Während zuvor auch bereits das Erzeugen von Stimmung und der eigene Einsatz in der Schlacht der Gesänge als Beitrag gesehen wurde, um die Mannschaft nach vorne zu treiben und damit mehr zu tun für den Erfolg, als bloß das Spiel zu verfolgen, haben die Ultras den Wettbewerb zwischen den Fans auf mehreren Ebenen weiter zugespitzt und zu einem Teil auch vom sportlichen Geschehen entkoppelt. Während traditionelle Fans mit ihrem Einsatz in erster Linie der Mannschaft zu Erfolg verhelfen wollten, haben die Ultras innerhalb ihrer Szene einen Wettbewerb entstehen lassen, der auch bei einer sportlichen Niederlage der eigenen Mannschaft noch zu Erfolg und Anerkennung führen kann, wenn die eigene Performance gut war“ (Verma, 2013, S. 43).

Infolge der zunehmenden Kommerzialisierung des Fußballs nahm für viele Anhänger die Identifikation mit den jeweiligen Spielern ab, werden diese zunehmend nur noch als Angestellte ihres Vereins eingestuft. Sie sind austauschbar und vielfach nur noch über kürzere Zeiträume für die eigene Mannschaft aktiv, bevor sie die nächste Karrierestufe – einen anderen, finanzkräftigeren Verein – erklimmen. Der Spieler als identitätsstiftender Faktor der Vergangenheit verliert nachhaltig an Wert. Sobald Anhänger sich jedoch als Akteure des Wettbewerbs zwischen den Vereinen verstehen, entsteht nicht nur eine neue Funktionsstelle, die der einzelne Fan besetzen kann, sondern auch eine neue Identifikations-



möglichkeit. Ultra-Gruppierungen bieten somit eine Lösung für die bisherige Identitätskrise (Verma, 2013, S. 44).

Betrachtet man die Bedeutung der Unterstützung der eigenen Mannschaft für das Ultra-Ensemble, wird deutlich, weshalb der Support der Ultras in dieser Arbeit nicht unbeachtet bleiben kann. Zwar steht das Publikum im RheinEnergieSTADION und dessen Beitrag zur Stadionstimmung im Fokus, gleichwohl ist davon auszugehen, dass das Ultra-Ensemble unmittelbar oder mittelbar Einfluss auf die anderen Zuschauergruppen ausübt. Möchte es doch den Zusammenhalt innerhalb der Fanszene stärken und gleichzeitig die Führungsrolle übernehmen (Schwier, 2012, S. 48). Die *Ultras Nürnberg* produzierten eine Dokumentation über das Leben in der Ultra-Gruppierung *Gate 8*. In der Anfangssequenz beschreibt einer der Capos die Bedeutung der Unterstützung der Mannschaft wie folgt:

„Ich denke einfach, jeder, der ins Stadion geht, hat einfach eine gewisse Verpflichtung für sich, sich dahinzustellen und wirklich auch auf den Rängen halt quasi seine Farben halt zu präsentieren. Da wirklich auch zu versuchen, die Mannschaft da zu unterstützen, und es ist halt mein Ansatz, immer zu sagen: ‚Ich kann auch erst ab dem Zeitpunkt jetzt Beispiel motzen, darüber, dass der »Club« scheiße spielt, wenn ich auch gleichzeitig für mich halt weiß, ja, ich habe einfach alles gegeben.‘ Und eigentlich sage ich mal, soll das eigentlich jeder machen. Das macht aber halt leider nicht jeder, und deshalb war es auch unheimlich wichtig, dass in Deutschland halt diese Ultra-Gruppen dann eben auf der Bildfläche erschienen sind. Weil wir eigentlich halt das machen, was eigentlich selbstverständlich sein sollte, in meinen Augen“ (Gate 8 nach Linkelmann & Thein, 2011, S. 81).

10.5.2 Arten der Unterstützung

Fußballanhänger nutzen unterschiedliche Formen, um ihre eigene Mannschaft zu unterstützen, diese können optischer oder akustischer Natur sein. Im Nachfolgenden sollen einige der eingesetzten Stilmittel näher beschrieben werden, um einen Eindruck über die Bandbreite der Möglichkeiten zu geben. Dabei orientieren sich die Ausführungen zunächst bewusst an den Stilmitteln der Ultra-Ensembles, um anschließend jene des Publikums hiervon abgrenzen zu können. Exempel aus der Beobachtung ergänzen die Darstellung.⁸²

Im Rahmen einer Theateraufführung werden vielfältige Mittel eingesetzt, angefangen beim Bühnenbild über die Kostüme bis hin zu den Requisiten. Ähnlich verhält es sich bei einem Ultra-Ensemble: Die Fans bringen Gegenstände wie Fahnen oder Trommeln mit ins Stadi-

⁸² Die Ausführungen der folgenden Kapitel orientieren sich vielfach an den Darstellungen von Winands (2015). Dieser verfolgte in seiner Arbeit einen ähnlichen Ansatz und bietet somit eine der wenigen vergleichbaren wissenschaftlichen Fundstellen, darüber hinaus steht kaum wissenschaftliche Literatur mit diesem Schwerpunkt zur Verfügung.



on und tragen als Erkennungszeichen ihre szenetypische Kleidung (Winands, 2015, S. 89 f.; Bremer, 2003, S. 100; Winkle, 2013, S. 21; Giulianotti, 2002, S. 37).

„Ein einheitliches optisches Auftreten – beispielsweise durch die Fanbekleidung des eigenen Vereins – verstärkt das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft. Das damit verbundene positive Bild nach innen ist gepaart mit einem Bild der Homogenität nach außen“ (Moser, 2012, S. 70).

Dies gilt insbesondere für den im vorherigen Kapitel skizzierten Wettbewerb mit den gegnerischen Fußballanhängern. Jedoch sind Stilmittel keine Erfindung der Ultras, Kleidung in den Vereinsfarben oder auch Fahnen kennzeichnen Fußballfans bereits seit den 1970er- und 1980er-Jahren. Bei den Ultras kommen lediglich andere Requisiten zum Einsatz, die letztlich als spezifische kulturelle Insignien oder Symbole dienen (Winands, 2015, S. 90).

In den letzten Jahren hat in der öffentlichen Wahrnehmung ein Stilmittel einen besonderen Bekanntheitsgrad erlangt: die Pyrotechnik. Sie taucht die Fankurven in ein helles gelbrotes Lichtermeer und kommt häufig vor den Spielen oder nach Toren zum Einsatz. Sie ist im ganzen Stadion sichtbar und garantiert dem Nutzer ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit. Diese in deutschen Stadien verbotenen pyrotechnischen Gegenstände sind zwar mitnichten eine Erfindung der Ultras, gleichwohl sehen diese sie als wichtigen Bestandteil ihrer Fankultur und ihres Images an, wodurch die Pyrotechnik für sie eine besondere Bedeutung erhält (Winands, 2015, S. 94).

Ein weiteres Stilmittel, welches mit dem Ultra-Ensemble in Verbindung steht, sind die Fahnen. Das Ensemble nutzt diese in unterschiedlichen Formen: Sei es in Gestalt von Doppelhaltern, als kleine oder große Schwenkfahnen oder als Gruppenfahne. Gehörten Fahnen in der Vergangenheit für viele Fußballzuschauer noch zur gewöhnlichen Fanausstattung, sind sie heute fast nur noch bei den Ultra-Gruppierungen zu sehen (Morris, 1981, S. 256). Hierbei handelt es sich jedoch nicht um handelsübliche Fahnen aus den Merchandiseshops der jeweiligen Vereine, sondern sie werden von den Ultras selbst gestaltet und produziert. Die großen Schwenkfahnen haben eine besondere Bedeutung für die Sichtbarkeit der Gruppierung, denn sie signalisieren die Anwesenheit des Ensembles und – in Form von dauerhaftem Schwenken – sind sie auch als Ausdruck des stetigen Supportwillens zu verstehen. Vielfach sind die großen Fahnen beinahe über den gesamten Spielverlauf wahrnehmbar (Winands, 2015, S. 98 f.).

Zentral für das jeweilige Ensemble ist auch die Zaunfahne, die als Gruppenfahne fungiert, indem sie in großen Lettern die Anwesenheit des Ultra-Ensembles verkündet. Die Gruppe versammelt sich hinter dieser Fahne. Die Gruppenfahne stellt für Ultras meistens einen wichtigen Teil ihrer Identität dar. Den Verlust ihrer Zaunfahnen – beispielsweise wenn die-



se durch gegnerische Ultra-Gruppierungen entwendet wurden – empfinden sie als große Schmach, die sogar zur Auflösung einer Gruppe führen kann (Winands, 2015, S. 101).

Die Fahnen des Ultra-Ensembles haben somit unterschiedliche Funktionen: Sie können beispielsweise das eigene Territorium aufzeigen, ein grundlegendes Symbol für Zu- und Zusammengehörigkeit darstellen sowie eigene Botschaften und Positionen in der Öffentlichkeit artikulieren (Winands, 2015, S. 106).

Die hier exemplarisch dargestellten Stilmittel eines Ultra-Ensembles sind jedoch nicht nur optischer Natur, mit den Trommeln tritt ein akustisches Element hinzu. Ähnlich wie die Fahnen haben auch diese in deutschen Fußballstadien eine lange Tradition (Höfer, 1979, S. 69 f.). In den 1980er-Jahren gehörten sie sogar beinahe zum festen Inventar (Winands, 2015, S. 106). Stellten die Trommler in der Vergangenheit vielerorts eine Leitfigur, eine Art zentrale Institution dar, indem sie mit ihren Instrumenten den Takt für die Aktionen der Anhänger schlugen, hat sich dieses heute gewandelt. Es ist unbestritten, dass sie auch derzeit noch Taktgeber für das Ultra-Ensemble sein können und weiterhin durch ihre Lautstärke die Aufmerksamkeit für den Support sicherstellen, jedoch haben sie heute zudem eine rein begleitende Aufgabe. Die Ultras verfügen über eigene Trommler, die allerdings nicht mehr wie in der Vergangenheit Pauken nutzen, sondern bei denen kleinere Trommeln zum Einsatz kommen, um die angesprochene begleitende Rolle und nicht mehr die des entscheidenden Impulsgebers einzunehmen. Jene Funktion liegt nun beim Vorsänger der jeweiligen Ultra-Gruppierung (Winands, 2015, S. 106 f.).

„Die Aufführungen des Ensembles werden eingebettet in das Trommelspiel. Eine gut aufeinander abgestimmte Darstellung aus Gesang und Trommeln kann somit ein wichtiges Element in der Ensemble-Vorführung sein“ (Winands, 2015, S. 107).

Durch Trommeln kann, ähnlich dem rhythmischen Klatschen, eine einheitliche Orchestrierung entstehen (Winands, 2015, S. 108).

„Von dem Ultra-Ensemble auf der Südtribüne sind deutlich ‚Allez, allez, 1. Fußballclub Köln‘-Rufe zu vernehmen. Dazu hüpfen die dortigen Anhänger zunächst synchron, bevor sie im Anschluss rhythmisch klatschen“ (1. FC Köln & Hamburger SV, 2015, o. S.).

Zwei der bekanntesten akustischen Stilmittel in Fußballstadien sind seit Jahrzehnten Sprechchöre und Gesang (Morris, 1981, S. 256; Höfer, 1979, S. 69 f.). Bis in die 1990er-Jahre erfolgte die Unterstützung der Mannschaft am Spiel orientiert und anlassbezogen oder diente der Schmähung der gegnerischen Mannschaft. Die Ultra-Ensembles unterstützen dagegen ihre Teams weniger anlassbezogen, sondern vielmehr beständig und durchgehend (Winands, 2015, S. 108). Spielbezogene Anfeuerungsrufe oder Sprechchöre sind auch heute von Seiten der Ultra-Ensembles zu hören, sie zielen darauf, die eigene



Mannschaft anzufeuern oder den Gegner abzuwerten (Winands, 2015, S. 108 f.). Die Ultra-Gruppierungen kombinieren eine akustische Unterstützung ihrer Mannschaft vielfach mit körperlichen Aktivitäten; so begleiten sie den Gesang beispielsweise mit koordiniertem oder unkoordiniertem Hüpfen, Springen, Umarmungen oder tanzähnlichen Bewegungen (Winands, 2015, S. 108 f.).

„Zunächst sind deutliche ‚Auf geht’s FC, kämpfen und siegen‘-Rufe mit rhythmischem Klatschen vom Südkurve-Unterrang zu hören. Auf dem Ostkurven-Oberrang reagiert das Publikum mit Raunen und Szenenapplaus auf das Spielgeschehen. Das Ultra-Ensemble stimmt nun ‚Come on, FC‘-Rufe auf dem Südkurven-Unterrang an“ (1. FC Köln & VfL Wolfsburg, 2015, o. S.).

„Ausgehend von dem Ultra-Ensemble ist rhythmisches Klatschen auf der Südkurve zu hören. Das Ensemble paart dies mit verunglimpfendem Gesang gegen den Gastverein. Das Publikum in anderen Bereichen des Stadions quittiert einen Angriffsversuch des 1. FC Köln in Richtung des gegnerischen Tors mit Szenenapplaus“ (1. FC Köln & Bayer 04 Leverkusen, 2016, o. S.).

Um ihrem Selbstverständnis gerecht zu werden, soll die Unterstützung der Ultras laut und deutlich im gesamten Stadion zu vernehmen sein; dies zeigte sich im RheinEnergieSTADION exemplarisch am folgenden Geschehen: „Die Südkurve singt noch mal lauter und ist deutlich im ganzen Stadion zu vernehmen“ (1. FC Köln & Eintracht Frankfurt, 2016, o. S.).

Ein weiteres optisches und akustisches Signal ist das Klatschen, das entweder als eigenständiges Stilmittel dient, indem beispielsweise ein immer schnellerer Rhythmus vor einer Ecke oder einem Freistoß geklatscht wird, oder das zur Unterstützung von Gesang, Sprechchören und Rufen eingesetzt wird, indem die Zuschauer z. B. rhythmisch klatschen. Bedingt durch diese Bandbreite ist Klatschen während eines Fußballspiels äußerst präsent; insbesondere, da es – neben seiner Funktion als Stilmittel – auch zur Anerkennung eingesetzt wird (z. B. in Form von Szenenapplaus). Wie oben bereits angedeutet, ist Klatschen nicht nur ein akustisches, sondern auch ein optisches Stilmittel: Hält eine große zusammenhängende Menge an Fußballanhängern die Arme ausgestreckt über dem Kopf und klatscht in einem vorgegebenen synchronen Rhythmus, ergibt sich ein eindrucksvolles Bild (Morris, 1981, S. 256; Höfer, 1979, S. 69 f.).

Bedingt durch das Engagement der Ultras und ihr aktives Handeln finden auch Spruchbänder und Transparente regelmäßig Einzug in deutsche Stadien. Zwar sind diese ebenfalls keine Erfindungen der Ultras, aber die auf Tapetenbahnen oder Transparenten gezeigten Botschaften besitzen eine neue Intensität. Adressaten der Botschaften sind die eigenen oder die gegnerischen Spieler bzw. Vereine, die Verbände, die Polizei, die Medien, die Öffentlichkeit, aber auch die gegnerischen Fans. Die Inhalte sind so vielfältig wie



ihre Adressaten. Es kann die Ablehnung der Kommerzialisierung im Fußball sein, Kritik an Vereinen oder Verbänden hinsichtlich des Umgangs mit den Fans, eine Botschaft an die Polizei wegen empfundener Repression oder auch die Verhöhnung der gegnerischen Anhänger. Die Ultras teilen ihre Ansicht dabei (zehn-)tausenden Menschen im Stadion und Millionen Zuschauern vor den Fernsehbildschirmen mit (Gabler, 2013, S. 62 f.). „Das Ultra-Ensemble hat im Unterrang der Südkurve Spruchbänder gegen ‚Kollektivstrafen‘ aufgehängt“ (1. FC Köln & Eintracht Frankfurt, 2015, o. S.).

Ein besonders auffälliges und vielfach genutztes Stilmittel sind Choreographien. Sie

„geben dem Spiel einen feierlichen Rahmen, zeigen die Treue der Fans zu Heimatverein bzw. -stadt und stimmen das Stadionpublikum auf einen koordinierten Support ein. [...] Choreographien sind ein Phänomen, von dem Beteiligte und Zuschauer unmittelbar gefangen genommen werden können. Das ästhetische Erleben findet in diesem Fall seinen Ort in der Fankurve des Fußballstadions“ (Schwier, 2012, S. 49).

Dieses – meistens vom Ultra-Ensemble – organisierte Stilmittel ist äußerst telegen und beeindruckend, daher wird es von den Medien, Vereinen und Verbänden äußerst positiv aufgenommen (Schwier, 2012, S. 49). Das Engagement der Ultras wird an dieser Stelle nicht nur Teil des Publikums, sondern des ‚Events Fußball‘.

„Nach Ende der Hymne folgt Applaus. Die Südkurve hat eine Choreographie zum Geburtstag des Vereins vorbereitet. Dafür wird auf der Südtribüne eine Vielzahl von kleinen Fahnen hochgehalten. Dazu läuft u. a. das Lied *Verdamp lang her* der Kölner Gruppe *BAP*. Zunächst werden die Fahnen stillgehalten, dann auf einen Zuruf gemeinsam geschwenkt. Ein eindrucksvolles Bild entsteht. Besonders ‚FC, gib Gas‘ wird intoniert“ (1. FC Köln & Eintracht Frankfurt, 2016, o. S.).

Eine Choreographie basiert auf Regieanweisungen; es ist genau festgelegt, wann die Zuschauer was zu tun haben. Beispielsweise können zum Zeitpunkt des Einlaufens der Mannschaft die verteilten Fahnen geschwenkt werden. Das Ultra-Ensemble überlässt in dieser Hinsicht nichts dem Zufall, ganz so, wie es die gesamte Unterstützung der eigenen Mannschaft durch die Ultras auszeichnet: Der oder die Vorsänger des Ensembles stimmen die jeweils zu singenden Lieder, zu tätigen Rufe oder die zu klatschenden bzw. zu schwenkenden Rhythmen an. Beinahe alle Unterstützungshandlungen laufen infolgedessen koordiniert ab, wodurch die von den Ultras gewünschte Einheitlichkeit entsteht. Diese dient dazu, als geschlossene Gemeinschaft den Wettbewerb mit den gegnerischen Anhängern zu bestreiten. Die Choreographien dienen nicht nur der Ermutigung der Mannschaft, mit ihrer Hilfe sollen auch rivalisierende Gruppen beeindruckt werden. Sie symbolisieren also gleichzeitig in gewisser Form ihren Führungsanspruch im Stadion, denn schließlich



sind sie es, die mit ihrer Planung die übrigen Zuschauer dazu bringen, ihre Regieanweisungen umzusetzen (Schwier, 2012, S. 49 f.).

Im Allgemeinen sind zwei Ausdrucksformen des Supports zu unterscheiden: der italienische und der britische Stil. Während Ersterer optisch auf (Schwenk-)Fahnen und Doppelhalter setzt, die im ganzen Spiel präsent sind, ist das typische Element britischer Fanszenen die sogenannte Schalparade. Akustisch zeichnet sich der britische Stil durch laute und eher kurze Gesänge aus; wohingegen der italienische Support für komplexere und längere Gesänge steht. In Deutschland sind beide Stile vertreten, keiner wird generell priorisiert. Der italienische Stil läuft Gefahr, dass die längeren Gesänge lediglich dem Ultra-Ensemble selbst bekannt sind und daher das Publikum häufig nicht mitwirken kann. Um die Fankurve und möglichst alle Zuschauergruppen fürs Mitsingen zu begeistern, nutzen die Ultra-Gruppierungen häufig einfachere Gesänge. Auf komplexere Lieder greift das Ensemble eher dann zurück, wenn die Teilnahmebereitschaft der übrigen Zuschauergruppen nicht sehr ausgeprägt ist (Gabler, 2013, S. 61).

Die vorgestellten Stilmittel setzte das Ultra-Ensemble im RheinEnergieSTADION während der Beobachtung in unterschiedlicher Reihenfolge und Intensität im Verlauf eines Spiels ein. Dabei dominierten die Gesänge, das (rhythmische) Klatschen und die (Schlacht-)Rufe. Inwieweit auch das Publikum an den Aktionen teilhatte und sich bei ihnen entsprechende Stilmittel fanden, soll Kapitel 10.6 herausarbeiten. Die nun folgenden Abschnitte beschreiben und analysieren die Unterstützung durch das Kölner Ultra-Ensemble aus einer übergeordneten Perspektive.

10.5.3 Spielunabhängiger Dauersupport

Ein Ultra-Ensemble steht für eine dauerhafte und häufig spielunabhängige Unterstützung der eigenen Mannschaft (z. B. Pilz & Wölki, 2006, S. 212; Gabler, 2013, S. 60). Ruft man sich eigene Stadionbesuche oder Fernsehübertragungen von Spielen der Fußball-Bundesliga in Erinnerung, ist häufig tatsächlich im Hintergrund – mal lauter, mal weniger laut – ein beinahe durchgängiger Singsang zu vernehmen. Der Support wirkt wie ein ‚Grundrauschen‘, das praktisch während des gesamten Spiels im Hintergrund wahrzunehmen ist.

Bei den für diese Arbeit beobachteten 16 Heimspielen des 1. FC Köln konnte oder mochte das Ultra-Ensemble an fünf Spieltagen aufgrund von Sanktionsmaßnahmen des DFB oder eines selbstgewählten Boykotts das eigene Team nicht unterstützen. Der Support und die Stimmung im Stadion veränderten sich an diesen Tagen. Im Rahmen dieser Studie soll zum einen die Bedeutung der Unterstützung des Ultra-Ensembles für die Stadionstimmung herausgearbeitet werden (forschungsleitende Frage 3) und zum anderen soll der etwaige Einfluss des Ensembles auf das Publikum untersucht werden (forschungsleitende



Frage 4). Daraus resultierend ist es unverzichtbar, eine Bestandsaufnahme des Dauersupports vorzunehmen. Dies ermöglicht es, diesen als tatsächliches Charakteristikum des Supports des Kölner Ultra-Ensembles zu bestätigen oder zu negieren sowie im weiteren Verlauf der Arbeit einen Abgleich mit der Unterstützung durch das Publikum durchzuführen.

Während der Dauer der Beobachtung konnte insgesamt 565-mal eine Unterstützung der eigenen Mannschaft durch das Ultra-Ensemble festgestellt werden. Bedingt durch den Boykott und die Blocksperrungen durch den DFB unterstützte das Ultra-Ensemble seine Mannschaft in elf der beobachteten 16 Spiele.

Tabelle 14: Übersicht über die durchschnittliche Unterstützung des Ultra-Ensembles pro Spiel (eigene Darstellung)

	Ultra-Ensemble
Summe der Unterstützung durch das Ultra-Ensemble	565
Anzahl der beobachteten Spiele mit Ultra-Ensemble	11
Durchschnittliche Anzahl der Unterstützung pro Spiel	51,36

Ordnet man die Zahlen rein numerisch, verdeutlicht dies den dominierenden Beitrag des Ultra-Ensembles zur Stimmung im RheinEnergieSTADION. Im Durchschnitt unterstützte es 51-mal pro Spiel die eigene Mannschaft. Es ist sogar davon auszugehen, dass der Durchschnitt noch höher ausfällt, da in den Protokollen teilweise eine Unterstützungseinheit mehrere Spielminuten andauerte. Die in der Literatur und durch die Beobachtung konstatierte Dauerunterstützung durch das Ultra-Ensemble kann somit als gesichert gelten.

Zu überprüfen steht nun, ob sich der Dauersupport des Ultra-Ensembles tatsächlich als spielunabhängig erweist. Auch hier bietet sich die Möglichkeit einer numerischen Auswertung mit MAXQDA an. Der Autor erfasste zu diesem Zweck die Unterstützung der Mannschaft durch das Ultra-Ensemble nach dem Spielverlauf. Wie häufig unterstützte das Ensemble bei einem Sieg, einem Unentschieden und einer Niederlage?

Tabelle 14 ordnet die insgesamt 565-malige Unterstützung des Ultra-Ensembles den Spielausgängen Niederlage, Unentschieden und Sieg zu. Bei Spielen mit Anwesenheit der Ultra-Gruppierungen war die Anzahl an Niederlagen, Unentschieden und Siegen weitgehend ausgeglichen; die Häufigkeit der Unterstützung schwankte jedoch. Am wenigsten ausgeprägt ist sie demnach bei einer Niederlage, deutlich am intensivsten ist die Unterstützung bei einem Unentschieden. Mit durchschnittlichen 47,74 Unterstützungen pro Spiel



bei einem Sieg wiederum liegt der Wert am nächsten am Gesamtdurchschnitt von 51,36 Unterstützungen je Spiel.

Tabelle 15: Übersicht über die durchschnittliche Unterstützung des Ultra-Ensembles pro Spiel nach Spielverlauf (eigene Darstellung).

	Unentschieden	Niederlage	Sieg	Total
Unterstützung durch das Ultra-Ensemble	205	169	191	565
N (Anzahl der Spiele mit dem jeweiligen Ergebnis)	3	4	4	11
Durchschnittliche Anzahl der Unterstützung pro Spiel	68,33	42,25	47,75	51,36

Ob sich eine Bewertung des Spielbezugs des Supports durch das Ultra-Ensemble, die rein auf numerischen Daten aus der Beobachtung beruht, eignet, ist zu bezweifeln. Diese quantitativ ermittelten Zahlen für sich genommen sagen zu wenig über die Heterogenität der Zuschauergruppen und ihr Handeln im Stadion aus. Zudem ist die Einteilung nach unentschiedenen Spielen, Niederlagen und Siegen zu wenig trennscharf, da sie nichts über den konkreten Spielverlauf aussagt: Dieser kann spannend oder langweilig sein. Das Spiel kann nach einer halben Stunde für die Gast- oder Heimmannschaft entschieden sein oder aber es kann bis zur letzten Minute einen ungewissen Ausgang haben, sodass in der 89. Minute noch auf das Sieg- oder Ausgleichstor der eigenen Mannschaft gehofft wird. Folglich greift ein Erklärungsversuch, der auf bloßen Zahlen beruht, zu kurz; die qualitative Analyse der Beobachtung ist für diese Studie ein unverzichtbares Erhebungsinstrument.

Aus der Dokumentation der Beobachtung ergeben sich die zeitliche Länge der Unterstützung des Ultra-Ensembles während der Spiele und der jeweilige Spielverlauf. Um den spielunabhängigen Dauersupport zu analysieren, erfasste der Verfasser bei der Codierung in MAXQDA alle Passagen, in denen Dauerunterstützung nachzuweisen war. Als solche definierte er dabei die Unterstützung der eigenen Mannschaft mit identischer Unterstützungsart (ein bestimmter Gesang oder Rufe, rhythmisches Klatschen usw.) mit einer Länge von mehr als zwei Minuten. Für die elf ausgewerteten Spiele mit Beteiligung des Ultra-Ensembles vermerken die Protokolle 84-mal eine über mehrere Minuten andauernde



gleichartige Unterstützung der eigenen Mannschaft. Die längste erfasste Zeitspanne betrifft das Spiel gegen den FC Bayern München im März 2016, bei dem der Gesang über rund acht Minuten andauerte (1. FC Köln & FC Bayern München, 2016, o. S.).

Die Protokolle verweisen dezidiert auf die Dauerunterstützung des Ultra-Ensembles. So konnte in der Partie des 1. FC Köln gegen den Hamburger SV im Herbst 2015 Folgendes beobachtet werden: „Im Hintergrund ist großteils deutlich der Dauersupport des Ultra-Ensembles im Unterrang der Südkurve zu hören“ (1. FC Köln & Hamburger SV, 2015, o. S.). Auch einen Monat später beim Heimspiel gegen Hannover 96 benennt das Protokoll die Dauerunterstützung des Ultra-Ensembles: „Das Ultra-Ensemble unterstützt die Mannschaft durch seine Art des Dauersupports. Block W17 ist bisher eher ruhig und nimmt nur vereinzelt an den Aktionen der Südkurve teil“ (1. FC Köln & Hannover 96, 2015, o. S.).

Pilz und Wölki (2006, S. 212) sowie Gabler (2013, S. 60) kamen zu dem Schluss, dass die Unterstützung des Ultra-Ensembles ein Dauersupport und vielfach unabhängig von dem tatsächlichen Spielgeschehen sei. Die Analyse der vorliegenden Daten aus der Beobachtung unterstützt diese Auffassung, denn auch im Kölner RheinEnergieSTADION zeichnen sich die Ultras und ihre Unterstützer vielfach durch einen dauerhaften Gesang oder länger andauernde Rufe aus. Es scheint auch hier eines ihrer Ziele zu sein, die Unterstützung der Mannschaft möglichst durchgehend zu gewährleisten.

Die Erfahrungen aus der Beobachtung zeigen, dass die Ultras ihren Support durch spielbezogene Reaktionen ergänzen, was beispielhaft das Spiel gegen den VfL Wolfsburg verdeutlicht. Bis zur 83. Spielminute führte der 1. FC Köln und musste dann den Ausgleichstreffer hinnehmen. Der Verfasser protokollierte unmittelbar nach dem Wolfsburger Tor:

„Steht auf, wenn ihr Kölner seid“-Rufe durch Süd. Ost-Oberrang steht auf und unterstützt vorübergehend durch rhythmisches Klatschen. Im Anschluss ‚Auf geht’s FC, kämpfen und siegen‘-Ruf mit rhythmischem Klatschen durch Süd-Unterrang“ (1. FC Köln & VfL Wolfsburg, 2015, o. S.).

Diese Unterstützung der Mannschaft zog sich in Form unterschiedlicher Gesänge und Rufe in den kommenden Minuten fort, wie auch die Dokumentation aus der 89. Spielminute veranschaulicht:

„Come on, FC“-Rufe vom Süd-Unterrang. ‚Auf geht’s, FC, schieß ein Tor‘-Gesang von Süd, unterstützt durch rhythmisches Klatschen durch Ost-Oberrang und mehrere ‚Mitsänger‘ über ca. 30 Sekunden“ (1. FC Köln & VfL Wolfsburg, 2015, o. S.).

Das Ultra-Ensemble reagierte somit unmittelbar auf das Spielgeschehen und versuchte seine Mannschaft durch verbale Aktionen anzutreiben. Dafür nutzte es einfache und kurze



Gesänge oder Rufe im ‚britischen Stil‘, die sich gleichzeitig dazu eigneten, andere Anhänger des 1. FC Köln im Publikum zu begeistern und für seine Sache zu gewinnen (Gabler, 2013, S. 61).

Das Supportverhalten des Ultra-Ensembles ist somit vergleichbar mit dem früherer Fangruppen: Morris unterscheidet bereits 1981 zwischen ereignisabhängigen und unabhängigen Gesängen. Ungefähr 60 Prozent aller von ihm erhobenen Gesänge standen in keiner Beziehung zum Spiel, sondern waren seiner Auffassung nach Teil der eigenen Welt der Stehplatzkultur, für deren Gesänge das Spiel lediglich ablaufen musste (Morris, 1981, S. 306). Die Grundstruktur der Unterstützung des Ultra-Ensembles steht somit in einer gewissen Tradition der Stehplatzbesucher.

Neben dem spielbezogenen Support der eigenen Mannschaft kann aus dem Spielverlauf auch eine Agitation gegen das gegnerische Team, einzelne gegnerische Spieler oder den Schiedsrichter entstehen. Verdeutlichen lässt sich dies an dem nachfolgenden Zitat aus dem Erhebungsprotokoll des Spiels gegen TSG 1899 Hoffenheim:

„Im ganzen Stadion Aufschrei und Pfliffe wegen einer vermeintlichen Schwalbe eines gegnerischen Spielers. Begleitet von einem ‚Arschloch-Wichser-Hurensohn‘-Ruf durch den Süd-Unterrang und mehrere Personen im Beobachtungsraum“ (1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim, 2015a, o. S.).

Während Sportveranstaltungen betrachten Zuschauer die Aktionen und das Handeln der gegnerischen Mannschaft und Spieler vielfach erheblich kritischer als das der eigenen Akteure. In strittigen Situationen kann es für den Einzelnen befreiend wirken, gerade nicht objektiv sein zu müssen. Dieses Verhalten führt aber immer wieder zu Verunglimpfungen und Beschimpfungen, wie sie auch das gerade zitierte Beispiel zeigen. Derartige Reaktionen sind mit dem zugrunde liegenden Freund-Feind-Schema zu erklären, das auch bereits im beschriebenen Wettbewerbsgedanken zwischen den Fanggruppierungen beider Mannschaften zutage tritt. Mit diesem geht eine gewisse diskriminierende Haltung einher, die in den meisten Fällen jedoch nur für den Zeitraum des Spiels besteht (Gabler, 2013, S. 17). Morris hob in diesem Zusammenhang bereits Anfang der 1980er-Jahre hervor, dass die Beleidigung des Gegners „mit Abstand die verbreitetste Form der Gesänge“ (Morris, 1981, S. 311) sei. Hohn und Spott für die gegnerische Mannschaft oder rivalisierenden Fans galten bereits in der Zeit vor den Ultras als ein wichtiger Motivator für die Entstehung und Entwicklung neuer Lieder und Gesänge. Der wohl bekannteste und in Deutschland in vielen Stadien verbreitete Schmähesang geht auf den Refrain des Beatles-Klassikers *Yellow Submarine* zurück und lautet *Zieht den Bayern die Lederhosen aus*. Ob das Singen eine Möglichkeit zum ‚Dampf ablassen‘ ist oder eine kathartische Wirkung entfaltet, können Kopiez und Brink (1998, S. 224 ff.) nicht belegen. Sie stellen jedoch eine gewisse



Freude an verbalen Aggressionen gegenüber dem Gegner fest und sehen diese „ritualisierte Form der Aggression [als festen] Bestandteil der Fankultur“ (Kopiez & Brink, 1998, S. 224 ff.). Die Autoren schlussfolgern daraus allerdings nicht, dass es sich bei den singenden Zuschauern pauschal um aggressive Menschen handele. Sie halten diese ‚Bösartigkeit‘ vielmehr für ein im Stadion verbreitetes Ritual, das es den Zuschauergruppen erlaubt, sich als Einheit zu präsentieren und sich gegenüber dem Gegner durchzusetzen. Sie nutzen den Gesang, um die Schwächen des Gegners aufzuzeigen – oberhalb und unterhalb der Gürtellinie. Dies hat zur Folge, dass stetig neue Lieder entstehen (Kopiez & Brink, 1998, S. 224 ff.). Bei derartigen Agitationen des Ultra-Ensembles ist vielfach ein unmittelbarer Spielbezug der Aktion zu erkennen.

Letztlich bleibt festzustellen, dass die Unterstützung des Ultra-Ensembles im Grunde unabhängig vom Spiel und dauerhaft im RheinEnergieSTADION anzutreffen ist. Gleichwohl schließt dies nicht aus, dass das Ensemble auf den unmittelbaren Spielverlauf reagiert, auch wenn sich diese Entgegnungen gegen den Schiedsrichter, gegnerische Spieler oder Zuschauer richten.

10.5.4 Stimmungsmonopol gegenüber den übrigen Zuschauern

Dass die Unterstützung der Mannschaft häufig unabhängig vom Spielgeschehen ist, wird vielfach auf einen Selbstdarstellungsdrang des Ultra-Ensembles zurückgeführt. Laut Verma (2013, S. 43) sind diese Gruppierungen nicht auf die Unterstützung der Mannschaft fokussiert. Ultras gehen nicht davon aus, dass ihr Support einen großen Einfluss auf die Leistung der Mannschaft hat, wie das Statement eines vormaligen Capos der *Ultras Nürnberg* zeigt:

„Also die Vorstellung zu glauben, dass man dadurch irgendetwas beeinflussen könnte, was auf dem Spielfeld passiert oder so etwas, das ist natürlich eine sehr romantische Vorstellung, die aber mit der Realität überhaupt nichts zu tun hat. [...] Wenn man sich mit Spielern unterhält, die sagen einem natürlich: ‚Ja, es pusht uns irgendwie [...]‘. Aber sie sagen einem auch, sowohl bei einem Heim- oder einem Auswärtsspiel, sie bekommen von dem Zeug, was auf der Tribüne ist, nichts mit. Null, niente, gar nichts. [...] Aber trotzdem herrscht natürlich diese Illusion. Man muss diese Illusion weiterhin aufrechterhalten, man muss auch dieser Illusion irgendwo Rechnung tragen“ (Linkelmann & Thein, 2011, S. 83 f.).

Vielmehr begreifen sie das Stadion als Bühne, auf der gleichzeitig zwei unterschiedliche Stücke gespielt werden: auf dem Rasen das Fußballspiel zweier Mannschaften und in den Fankurven ihre Supporter-Show.

„Wenn Ultra-Gruppierungen beispielsweise mit dem Rücken zum Geschehen auf dem Spielfeld agieren, auf ihren Doppelhaltern und Spruchbändern eine eigenwillige Sym-



bolik kultivieren oder Choreographie-Wettbewerbe austragen, fühlen sie sich der authentischen Fankultur und dem wahren Fußballsport verpflichtet. Vor allem wegen derartigen Aktions- und Präsentationsformen verfestigt sich jedoch bei anderen Teilen der Fanszene die Einschätzung, dass den Ultras die spektakuläre Selbstdarstellung wichtiger sei als die Unterstützung der eigenen Mannschaft“ (Schwier, 2012, S. 48 f.).

Das Ultra-Ensemble verfolgt nicht nur das Geschehen auf dem Spielfeld, es ergänzt dies durch sein eigenes Schauspiel, dessen Ziel u. a. ist, die Fankurve vereint zum Singen zu bringen und die eigene Performance am Spieltag intensiv zu erleben (Schwier, 2012, S. 50). Aber wenn die Ultra-Gruppierungen tatsächlich einen starken Fokus auf die Selbstdarstellung legen, wie nimmt sich dann ihr Verhältnis gegenüber dem Publikum aus?

Die bisher gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse verdeutlichen, dass das Ultra-Ensemble auch im RheinEnergieSTADION die Absicht hegt, einen denkbar umfassenden und durchgängigen Support der eigenen Mannschaft zu kreieren. Unklar ist dabei bisher, welche Rolle es dabei dem Publikum zuweist. Zur Beantwortung dieser Fragestellung bieten sich zwei unterschiedliche Ebenen an:

- Greift das Publikum die Unterstützung des Ultra-Ensembles auf oder nicht?
- Greift das Ultra-Ensemble die Unterstützung der Peripherie und des Publikums auf?

Für Ultras gilt es vorrangig, die Kurve in der Unterstützung für die Mannschaft zu einen – also alle Zuschauergruppen am Support teilhaben zu lassen. Dies bestätigten dem Verfasser auch Ultra-Angehörige eines anderen deutschen Profi-Fußballvereins (Linkelmann & Thein, 2011, S. 83). Die Protokolle der Beobachtung sprechen hier eine deutliche Sprache und geben einen guten Eindruck über die Unterstützung des Ultra-Ensembles durch das Publikum. Tatsächlich erwecken diverse Protokollpassagen den Eindruck, dass das Publikum bei den Heimspielen des 1. FC Köln am Support des Ultra-Ensembles teilhat und damit die Kurve in dieser Hinsicht vereint ist:

„Das Ultra-Ensemble auf dem Unterrang der Südkurve stimmt ‚1. Fußballclub Köln‘-Rufe an und begleitet diese mit rhythmischem Klatschen. Vorübergehend unterstützen andere Bereiche des Stadions den Support des Ultra-Ensembles. In der nun begonnenen Schlussphase wirkt das Publikum in dem Beobachtungsbereich aktiver als im bisherigen Spielverlauf. Sie scheinen beinahe zu versuchen, die Mannschaft durch Unterstützung zu einem Tor zu pushen. Könnte vielleicht zu spät kommen. Der Unterrang der Südkurve ruft weiterhin ‚1. Fußballclub Köln‘“ (1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim, 2015b, o. S.).

„Torhymne! 4:1! [...] Die Ultras stimmen unmittelbar nach der Torhymne ‚Schalalalala, allez, FC‘-Gesänge an. Auch wird in diesem Stadionbereich im Gleichklang zum Ge-



sang gesprungen und rhythmisch geklatscht. Mehrere andere Bereiche des Stadions unterstützten den Südkurven-Unterrang vorübergehend mit rhythmischem Applaus“ (1. FC Köln & SV Darmstadt 98, 2016, o. S.).

„Nach einer Chance erfolgen ‚1. Fußballclub Köln‘-Rufe, die vorübergehend auch von außerhalb der Südkurve unterstützt werden. Die Kölner Mannschaft ist besser in das Spiel gekommen. Dies scheint sich auf das Publikum positiv auszuwirken“ (1. FC Köln & FC Bayern München, 2016, o. S.).

„‚1. Fußballclub Köln‘-Rufe durch die Ultras. Weite Teile des Stadions haben sich vor dem anstehenden Eckball von ihren Plätzen vorübergehend erhoben und unterstützen diese mit rhythmischem Applaus“ (1. FC Köln & Hamburger SV, 2015, o. S.).

Die Ergebnisse zeigen, dass das Ultra-Ensemble mit seiner Unterstützung bei anderen Zuschauergruppen am erfolgreichsten ist und seine Grenzen auf weitere Stadioneile oder die gesamte Spielstätte ausweiten kann, wenn die Gesänge und Rufe leicht aufzunehmen und durchzuführen sind (‚britischer Stil‘) (Kopiez & Brink, 1998, S. 43). Insbesondere in spannungsgeladenen Momenten – beispielsweise nach einer guten Torchance oder vor einem Eckball – gelingt es, viele Teilnehmer für die Gesänge zu begeistern (Winands, 2015, S. 135). Verdeutlichen lässt sich dies auch in dem bereits erwähnten Spiel gegen den VfL Wolfsburg, in dem die Kölner Mannschaft in der 83. Spielminute den Eins-zu-eins-Ausgleich hinnehmen musste. Innerhalb weniger Minuten stimmten die Ultras folgende Unterstützung an:

„‚Steht auf, wenn ihr Kölner seid‘-Gesang durch Süd. Ost-Oberrang steht auf und unterstützt vorübergehend durch rhythmisches Klatschen. Im Anschluss ‚Auf geht’s FC, kämpfen und siegen‘-Ruf mit rhythmischem Klatschen durch Süd-Unterrang. [...] ‚Come on, FC‘-Rufe von Süd-Unterrang. ‚Auf geht’s, FC, schieß ein Tor‘-Rufe von Süd, unterstützt durch rhythmisches Klatschen durch Ost-Oberrang und mehrere ‚Mitsänger‘ (ca. 30 Sekunden)“ (1. FC Köln & VfL Wolfsburg, 2015, o. S.).

Kurz vor Spielende, in einer vielversprechenden Situation nutzte das Ultra-Ensemble kurze prägnante Gesänge und Rufe – und hatte Erfolg. Die Gesänge waren allen Anwesenden bekannt und bestanden vielfach lediglich aus wenigen Worten. Gepaart mit der Hoffnung, die Mannschaft zu einer noch besseren Leistung anzufeuern und drei statt der zwei Bundesligapunkte zu erzielen, sprang der sinnbildliche Funke von den Ultras auf die anderen Zuschauergruppen über.

Die bisher zitierten Protokollpassagen zeigen jedoch, dass das Publikum vielfach nur Teile des Supports des Ensembles aufgreift: So stimmte es beispielsweise in das rhythmische Klatschen ein, den Gesang nahm es jedoch nicht auf, obwohl die intonierten Lieder weder komplex noch lang waren.



Auch wenn die Codierung der Beobachtung darauf verweist, dass die Peripherie und das Publikum in 129 von 565 Fällen die Unterstützung des Ultra-Ensembles durch eigenes Handeln aufgriffen und fortführten, ist dieser Eindruck trügerisch. Mit 22 Prozent beträgt die Unterstützungsquote zwar ein knappes Viertel, jedoch dauert dieser Support in den meisten Fällen nur wenige Augenblicke, häufig zwischen 15 und 25 Sekunden, an:

„Steht auf, wenn ihr Kölner seid‘ – mit rhythmischem Klatschen durch Süd-Unterrang. Weite Teile des Stadions erheben sich von ihren Plätzen und klatschen rhythmisch (für ca. 25 Sekunden) mit“ (1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim, 2015b, o. S.).

„Auf geht’s FC, schieß ein Tor‘-Gesang durch die Kölner Südkurve. Teile des Stadions haben dies für wenige Sekunden durch rhythmisches Klatschen unterstützt“ (1. FC Köln & Borussia Dortmund, 2015, o. S.).

„1:1-Ausgleich. [...] Die Südkurve und Teile der weiteren Zuschauergruppen singen die Torhymne noch für eine gute Minute weiter. Der Großteil des Publikums hat zu diesem Zeitpunkt jedoch bereits wieder Platz genommen“ (1. FC Köln & Eintracht Frankfurt, 2016, o. S.).

Eine nachhaltige Unterstützung der teilweise minutenlangen Gesänge ist nicht festzustellen; das Einen der Zuschauer gelingt den Ultras lediglich punktuell. Hält das Ultra-Ensemble an den eigenen Gesängen häufig für mehrere Minuten fest und besingt es lautstark den eigenen Verein, unterstützt der Großteil des Publikums dies nur wenige Augenblicke. Sie stehen kurz auf, wenn sie sich als Kölner erheben sollen, oder erweisen ihrem Verein durch rhythmischen Applaus die Ehre. Nach einem kurzen Moment der eigenen Aktion nehmen sie wieder ihre Rolle als passive Betrachter des Spiels ein und überlassen dem Ultra-Ensemble die Aufgabe oder die Pflicht, ihre gemeinsame Mannschaft verbal zu unterstützen.

Eine Ausnahme – bei der es tatsächlich zu einer regelmäßigen und funktionierenden Interaktion zwischen Ultra-Ensemble und Peripherie bzw. Publikum kommt – bilden die sogenannten Wechselgesänge. Anders als der Name vermuten lässt, handelt es sich hierbei um einen Wechselruf. Um diesen zu initiieren, ruft – in der Regel – das Ultra-Ensemble mit ‚Nordkurve, Nordkurve‘ nach den Zuschauern in diesem Stadionteil. Im Anschluss sind Südkurve und Nordkurve abwechselnd mit ‚Come on, FC‘ zu hören. Hieran nimmt jeweils ein Großteil der Anwesenden der beiden Tribünen und auch der Gegengeraden über einen längeren Zeitraum teil:

„Das Ultra-Ensemble in der Südkurve ruft ‚Nordkurve, Nordkurve‘, um einen Wechselgesang anzukündigen. Dann folgt ein Wechselgesang (40-50 Sekunden) mit dem gegenseitigen Ruf ‚Come On, FC‘. Daran nimmt auch verstärkt das Publikum im Bereich



der Beobachtung außerhalb von Süd- oder Nordtribüne teil“ (1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim, 2015b, o. S.).

„Es beginnt ein Wechselgesang mit ‚Come on, FC‘-Ruf abwechselnd zwischen Süd- und Nordkurve. Die Dauer beträgt gut 40 Sekunden. Die Teilnehmer unterbrechen ihn, um der im Ansatz befindlichen Chance für den 1. FC Köln zu folgen. Die Bayern unterbrechen die Chance jedoch direkt. Der Wechselgesang wird nicht wieder aufgegriffen“ (1. FC Köln & FC Bayern München, 2016, o. S.).

Ein Wechselgesang zwischen zwei Kurven eines Fußballstadions ist vielerorts eine eindrucksvolle Form der Unterstützung der eigenen Mannschaft und eine Anerkennung des Vereins. Daher ist es wenig verwunderlich, dass an diesen Aktionen eine größere Anzahl der Zuschauer – und auch des Publikums – teilnimmt. Hinzu kommt, dass im Oberrang der Nordkurve des RheinEnergieSTADIONS Anhänger des 1. FC Köln aus der Peripherie sitzen. Diese sind zum Teil schon seit Jahrzehnten Anhänger und Stadiongänger ihres Vereins und somit für diese Art des Gesangs leichter zu aktivieren als das Publikum. Letzteres unterstützt den Support des Ultra-Ensembles nur in verhältnismäßig wenigen Momenten, es nimmt hauptsächlich eine passive Rolle ein, aus der es nur kurzfristig ausbricht.

Diese Thesen stützen die Ergebnisse der Beobachtung. In den Protokollen ist vielfach vermerkt, dass das Ultra-Ensemble gerade keine Unterstützung von den übrigen Zuschauergruppen erfährt, wie auch die nachfolgenden beispielhaften Auszüge verdeutlichen:

„Im Beobachtungsbereich immer wieder ein Raunen, Pfiffe und vereinzelt Szenenapplaus. Dazu Unmutsäußerungen über den Spielverlauf und den Schiedsrichter. Keine organisierte Unterstützung der Mannschaft oder Unterstützung des Supports der Südkurve“ (1. FC Köln & FC Augsburg, 2015, o. S.).

„Wahrnehmbar sind einzig die Zuschauer auf der Südtribüne. Dabei liegt der Fokus auf den beiden mittleren Blöcken des Unterrangs. Das Publikum zeichnet sich durch eine große Passivität aus. Eigene Ansätze sind nicht wahrnehmbar und auch die Zuschauer auf der Südtribüne unterstützen sie nur in wenigen Ausnahmen“ (1. FC Köln & Borussia Dortmund, 2015, o. S.).

Bei einem Spiel gegen den SV Darmstadt 98 wollte das Publikum das Ultra-Ensemble selbst wenige Augenblicke nach dem Führungstreffer nicht unterstützen:

„2:1 – Tor für den 1. FC Köln. [...] Der Stadionsprecher ruft laut den Vornamen und die Rückennummer des Torschützen und die Zuschauer erwidern lautstark den Nachnamen. Unmittelbar im Anschluss stimmt das Ultra-Ensemble ‚Oh, FC Kölle, schalalalala,



oh, FC Kölle, schalalalala'-Gesänge an. Andere Bereiche des Stadions stimmen nicht mit ein" (1. FC Köln & SV Darmstadt 98, 2016, o. S.).

Diese drei Textpassagen belegen die schon zuvor vermutete ausgeprägte Passivität weiterer Teile des Publikums. Nach diesem ersten Eindruck scheinen sich deren aktive Äußerungen eher auf spielbezogene Reaktionen wie Szenenapplaus oder Unmutsäußerungen zu beschränken. Dieses bildet letztlich einen Gegenpol zu dem spielunabhängigen und dauerhaften Support der Ultras. Zwei Pole, die bereits in den 1960er-Jahren im englischen Fußball anzutreffen waren (Bremer, 2003, S. 43). Besonders eindrucksvoll wird die beschriebene Passivität unmittelbar nach dem Führungstor im Spiel gegen den SV Darmstadt 98: War der Jubel kurz nach dem Tor noch ausgeprägt und wurde die Torhymne von dem Großteil der Kölner Anhänger lautstark mitgesungen, vermochte der darauffolgende Gesang der Ultras nicht auf die anderen Stadioneile überzugreifen. Die anfängliche Euphorie erstickte im Keim. Vielmehr nahm das Publikum wieder seine Plätze ein und verfolgte den weiteren Spielverlauf. Nun oblag es wieder dem Ultra-Ensemble, eine positive Stadionstimmung zu erzeugen.

Es entsteht der Eindruck, das Publikum außerhalb des Ultra-Ensembles im RheinEnergieSTADION verhalte sich eher ruhig und verlasse sich auf den Support der Ultras. Gleichzeitig ist jedoch festzustellen, dass das Publikum eigene Unterstützungen anstimmt und das Ultra-Ensemble auf diese Versuche reagiert:

„Kurz ‚Come on, FC‘-Rufe durch einen anderen Stadioneil angestoßen, im Beobachtungsbereich aufgenommen. Gleiches gilt für ‚Auf geht's FC, schieß ein Tor'-Gesang. Beides jeweils für 10 bis 15 Sekunden übernommen. Danach Letzteres auf dem Süd-Unterrang weitergeführt" (1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim, 2015b, o. S.).

„‚Come on, FC'-Rufe aus Teilen des Stadions. Der Capo nahm dies kurz auf. Es war jedoch nicht zu vernehmen, dass der Südkurve-Unterrang komplett einstimmt" (1. FC Köln & SV Darmstadt 98, 2016, o. S.).

Dies ist allerdings, wie bereits gesagt, die Ausnahme und nicht die Regel. Vielmehr nimmt das Ultra-Ensemble die meisten Unterstützungsansätze anderer Stadionbesucher nicht auf.

„Die Nordkurve stimmt die Hymne an. Teile des Beobachtungsbereichs stimmen mit ein. Süd-Unterrang singt ‚1. Fußballclub Köln' und nimmt Versuch der Nordkurve nicht auf" (1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim, 2015b, o. S.).

„‚Come on, FC'-Rufe aus anderen Bereiche des Stadions zu hören. Von der Südkurve nicht aufgenommen" (1. FC Köln & Bayer 04 Leverkusen, 2016, o. S.).



„Das Publikum ist plötzlich agiler. Aus mehreren Stadionbereichen kommen deutliche ‚Come on, FC‘-Rufe. Das Ultra-Ensemble im Unterrang der Südkurve nimmt dies nicht auf. Es hatte bereits ‚Allez, 1. FC Köln‘-Gesang angestimmt und führt diesen auch fort“ (1. FC Köln & SV Werder Bremen, 2016, o. S.).

Gleichwohl sollte daraus nicht geschlussfolgert werden, dass dies in jedem Fall vorsätzlich oder absichtlich geschieht, wie auch das nachfolgende Zitat aus dem Protokoll des Spiels gegen Bayer 04 Leverkusen vom April 2016 belegt:

„Gesang und Rufe gehen Großteils von der Südkurve aus. Die ein bis zwei Versuche von anderen Bereichen des Stadions, diese zu initiieren, wurden von der Südkurve nicht aufgenommen oder nicht wahrgenommen“ (1. FC Köln & Bayer 04 Leverkusen, 2016, o. S.).

Es ist durchaus vorstellbar, dass die Unterstützungsversuche des Publikums von dem Ultra-Ensemble schlichtweg nicht bemerkt werden. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn nur kleinere Gruppen des Publikums den Gesang oder den Ruf anstimmen und diese Aktion in ihrem unmittelbaren Umfeld keinen größeren Support erfährt. Unterstützt das Ultra-Ensemble die Mannschaft zum gleichen Zeitpunkt mit einem eigenen Gesang, eventuell in Kombination mit rhythmischem Klatschen oder Springen, ist der Gesang des Publikums bedingt durch die eigene Lautstärke eventuell nicht wahrnehmbar. Der Bedeutung des eigenen Supports für die Unterstützung der Mannschaft ist sich das Ultra-Ensemble vollkommen bewusst und bringt dies auch gegenüber den übrigen Anhängern des 1. FC Köln im Unterrang der Südkurve zum Ausdruck:

„Seit jeher war und ist die Südkurve der Ort, an dem lautstark gesungen und die Mannschaft unterstützt wurde. Nicht umsonst kommt die Mannschaft nach den Spielen hauptsächlich zur Südkurve. Dieser Verantwortung sollten sich möglichst alle FC-Fans in diesem Bereich bewusst sein“ (Südkurve 1. FC Köln e. V., 2015, o. S.).

Der letzte Satz kann als Aufforderung an die übrigen Anwesenden gelten, die Tradition der Südkurve als Stimmungsmittelpunkt des Stadions durch eigenes Tun zu unterstützen und aufrechtzuerhalten. Diese Aussage steht jedoch im Zusammenhang mit dem Einsatz von optischen Fanutensilien wie Fahnen und Doppelhaltern in den Blöcken S3 und S4. Dem Ultra-Ensemble ist bewusst, dass es durch Fahnen zu Sichtbehinderungen kommen kann, sie erachten diese jedoch als festen Bestandteil der Fankurve; die Beeinträchtigungen seien somit bekannt und zu akzeptieren.



10.5.5 Zwischenfazit

Das Gros des Publikums und der Peripherie schließt sich nur in wenigen Fällen dem Dauersupport des Ultra-Ensembles an. Der metaphorische Funke springt nur in Ausnahmefällen über. Aus den bisherigen Ausführungen ergeben sich keine Ansatzpunkte dafür, dass das Publikum dem Ultra-Ensemble seine Rolle streitig machen möchte. Im Gegenteil, die im Köln-Müngersdorfer RheinEnergieSTADION festzustellende Unterstützung der Mannschaft während des Spiels geht primär auf das Ultra-Ensemble zurück.⁸³ Dieses ist in der Fankurve des Stadions mit Abstand der dominanteste Personenzusammenschluss. Das Ultra-Ensemble grenzt sich von anderen Gruppen ab und entwickelt eine eigene Kulturform („Subkultur“) (Kopiez & Brink, 1998, S. 41). Daraus resultiert eine Hierarchie, in der die Ultras über den übrigen Zuschauergruppen stehen:

„Ultras verfügen trotz ihrer zahlenmäßigen Unterlegenheit gegenüber den anderen Fans im Stadion über die kulturelle Hegemonie und über die Fähigkeit, stabile Ensembles zu bilden. Dieser Anspruch wird mit Nachdruck durchgesetzt. Indem Gesänge aus der Peripherie übertönt oder schlicht ignoriert werden, wird die bestehende Interaktionsordnung immer wieder bestätigt und der eigenen Dominanz Ausdruck verliehen. Ultras haben eine bestimmte Vorstellung von Stimmung, weshalb Stimmung vor allem dann aufkommt, wenn sie von ihnen zugelassen wird“ (Winands, 2015, S. 145 f.).

Die von ihnen gewünschte Form des Supports stößt die Ultra-Gruppierung mithilfe ihres Vorsängers an. Ausgestattet mit Mikrofon oder Lautsprecheranlage und höher gelegenen Podest ist er ein Fixpunkt im Fanblock. Es gelingt ihm im Zweifelsfall immer, das Publikum zu überstimmen, sofern dessen Unterstützung nicht den Vorstellungen des Ensembles entspricht. Der Vorsänger, das beständige Fordern von Unterstützung und die damit verbundenen Vorgaben über das zu singende Lied oder das rhythmische Applaudieren dürften bei den übrigen Zuschauern im Unterrang der Südkurve eine Hemmschwelle erzeugen oder gar Resignation hinsichtlich eigener abweichender Unterstützungsansätze aufkommen lassen. Gegen das im Support vereinte Ultra-Ensemble können Einzelpersonen nur beschwerlich eigene Stimmungshöhepunkte setzen.

Wenn die übrigen Zuschauer die Gesänge oder Rufe des Ultra-Ensembles aufnehmen, gelingt es Letzterem, das eigene Ziel eines geschlossenen Fanblocks zu erreichen. Nimmt sogar noch das Publikum auf den Gegengeraden daran teil, erzielen die Ultras im Wettbewerb mit den gegnerischen Anhängern einen besonderen Erfolg. Sie können sich bedingt durch die mediale Übertragung ihrer Aktivitäten im besten Fall damit auch im deutschlandweiten Vergleich wirkungsvoll in Szene setzen (Winands, 2015, S. 128). Auch

⁸³ Die aus der starken Stellung des Ultra-Ensembles bei der Unterstützung der Mannschaft und der Stadionatmosphäre resultierenden Herausforderungen für den Verein betrachtet Kapitel 11.3.



Winands (2015, S. 237) setzte sich mit der Frage auseinander, ob es dem Ultra-Ensemble gelingt, weitere Zuschauergruppen zu integrieren. Hierbei legte er das Augenmerk auf die Peripherie. Die Integration dieser im großen Stil ist nach seiner Auffassung lediglich verhältnismäßig selten möglich. Vielmehr sei es üblicher, dass sich ein Teil der Zuschauer auf das Schauen des Spiels konzentriert und das Ultra-Ensemble weitestgehend ignoriert, während das Ensemble weiterhin die eigene Darstellung bietet. Wie auch die vorliegende Arbeit zeigt, lässt sich das Ultra-Ensemble von der Teilhabe oder Nichtteilhabe des Publikums und der Peripherie nicht beirren. Die zusätzliche Unterstützung durch andere Zuschauer sehen die Ultras zwar als Erfolg, erfolgt diese jedoch nicht, setzen sie ihre eigene Show auf der Bühne der Fankurve ungestört fort. Vielleicht trifft aber auch eine viel subtilere Auffassung zu, die ein befragter Ultra in einer anderen Studie artikuliert: „Der ideale Support? Der ist laut, der macht Spaß, und der ‚Club‘ gewinnt“ (Linkelmann & Thein, 2011, S. 83). Winands' (2015, S. 134) Einschätzung, dass diese Situation eine „eigentümliche Ambivalenz“ bildet, ist vorbehaltlos zuzustimmen:

„Einerseits streben die Ultras die Vereinheitlichung der Fankurve, einen gemeinsamen Vorführungsrahmen an – ein Vorhaben, das zurückgewiesen werden kann. Andererseits sind Ultras auf Distinktion gegenüber der Peripherie bedacht. Dieser Konflikt ist ein ständiger Begleiter der Interaktion zwischen Ultras und Peripherie. Sehr anschaulich lässt sich der Widerspruch anhand kontrastierender Interaktionsverläufe illustrieren: Vereinnahmungsversuche des Ultra-Ensembles, Ablehnung desselben durch die Peripherie und Aufrechterhaltung des Dominanzanspruchs des Ultra-Ensembles“ (Winands, 2015, S. 134).

Dieses Bild, einerseits eine große gemeinsame Masse sein zu wollen und andererseits für sich selbst gleicher unter Gleichen zu sein, charakterisiert die Rolle, die sich die Ultras selbst zuschreiben. Frei nach dem Motto: Lasst uns die Mannschaft gemeinsam nach den von uns alleine aufgestellten Regeln unterstützen. Sofern das Zusammenspiel zwischen Publikum und Ultra-Ensemble aus Sicht des Letzteren ideal verläuft, schließt sich das Publikum dem Handeln des Ensembles an, es beteiligt sich an deren Gesängen und Anfeuerungen. Diese Verhaltensweisen bestätigen die vorliegende Arbeit. Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang auch dem Spielverlauf zu: Ist dieser ereignisreich und spannend, fällt es leichter, die übrigen Zuschauer für ein Mitwirken zu gewinnen. Insbesondere in sehr erfolgreichen oder aufregenden Phasen verselbstständigt sich das Geschehen auf den Zuschauerrängen beinahe; auch das Spiel kann somit zu einem verbindenden Element der gesamten Zuschauerschaft werden.

Das Ultra-Ensemble möchte letztlich bestimmen, wann welche verbale Unterstützung vorgebracht wird. Es besitzt eine eigene Vorstellung davon, was Stimmung ist, und setzt diese konsequent um. Durch den Vorsänger kann es entscheiden, welche Gesänge des Publikums es aufnehmen und welche es umstandslos ignorieren möchte:



„Durch die skizzierten Interaktionsmuster hat sich ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Peripherie und den Ultra-Ensembles herausgebildet. Ohne deren Engagement, das zeigen einzelne Beobachtungen nachdrücklich, gelingt es den übrigen Besuchern in den Fankurven nur selten, einen eigenen Stimmungsentwurf, also eigene Gesänge und Sprechchöre, in die Interaktion einzubringen bzw. durchzusetzen. Kurzum: Entweder die Ultra-Ensembles tragen ihre Gesänge und Sprechchöre vor oder die Kurve ist – abgesehen von den Augenblicken des Übergreifens der Vorgänge auf dem Rasen auf die Ränge – eher ruhig. Somit ist von den Ultras eine Art Stimmungsdiktat etabliert worden“ (Winands, 2015, S. 237 f.).

Die bisherigen Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen die Macht des Ultra-Ensembles. Dieses diktiert, wann was wie gesungen oder auch geklatscht wird. Das Ultra-Ensemble verfügt im RheinEnergieSTADION über das Stimmungsmonopol; seine ‚marktbeherrschende Stellung‘ nutzt es, um die Unterstützung der Mannschaft nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Das Kölner Ultra-Ensemble ist damit Urheber der im Verlauf des Spiels wahrzunehmenden charakteristischen Kölner Stadionstimmung. An dieser Stelle zeigt sich auch die Ambivalenz der Ultras: Sind sie einerseits die Antwort auf die ökonomische Entwicklung und Eventisierung des Fußballs (Gabriel & Goll, 2013, S. 257), schaffen sie andererseits durch ihre Unterstützung der eigenen Mannschaft eine grandiose Stadionstimmung, die den Fernsehzuschauer vor dem Bildschirm fesselt und zudem den Zulauf an Stadionbesuchern steigern kann. Für die Vereine und Verbände tragen sie somit zu steigenden Einnahmen aus der Vermarktung und Rechtevergabe bei (u. a. Gabler, 1998, S. 117 f.).⁸⁴

Im folgenden Kapitel ist daher zu prüfen, wie sich zum einen der Beitrag des Publikums aus dessen Sicht darstellt und wie es zum anderen agiert, wenn das Ultra-Ensemble nicht im Stadion ist oder keine Unterstützung für die eigene Mannschaft organisiert.

10.6 Beitrag des Publikums zur Stimmung im Stadion

Nachdem die Rolle und Bedeutung des Ultra-Ensembles herausgearbeitet worden ist, bleibt nun zu hinterfragen, welchen Beitrag das Publikum für die Stadionstimmung leistet. In der öffentlichen Wahrnehmung entsteht vielfach der Eindruck, die Stimmung im Stadion ginge auf das Wirken der gesamten bzw. des Großteils der Zuschauer eines Vereins zurück. So wird beispielsweise von der ‚schönsten Stadionatmosphäre‘ oder einer ‚supergeilen Atmosphäre‘⁸⁵ gesprochen. Mithilfe der durchgeführten Beobachtung soll eine Antwort auf diese Frage gegeben werden, wobei die zuvor gewonnenen Erkenntnisse zur Unterstützung der Mannschaft durch das Ultra-Ensemble eingebunden werden. Zudem

⁸⁴ Kapitel 11.3 geht näher auf die daraus resultierende Bedeutung des Ultra-Ensembles für die Vereine und Verbände ein.

⁸⁵ Abbildung 1 (S. 3) zeigt beispielhafte Stimmen zu der Atmosphäre im RheinEnergieSTADION.



berücksichtigt die vorliegende Analyse die Ergebnisse aus der Selbstauskunft der Anhänger des 1. FC Köln, die im Rahmen der Online-Befragung generiert wurden.

Die Erhebung von Interaktionen in einem Fußballstadion gestaltet sich umfangreich und komplex. Alleine bedingt durch die Größe der Spielstätten – das RheinEnergieSTADION fasst über 40.000 Zuschauer – ist es eine Herausforderung, den Ausgangspunkt von Interaktionen eindeutig festzustellen. Im Zusammenhang mit der Erzeugung von Stimmung ist dies nochmals erschwert, wenn eine Gruppe äußerst dominant und nachhaltig auftritt, wie dies bei den Ultras in den deutschen Stadien der Fall ist. Dieses Faktum verkompliziert es, den Ausgangspunkt einer möglichen abweichenden Unterstützung auszumachen, sofern eine solche überhaupt vorliegt.

Die spezifischen Ereignisse um den 1. FC Köln machten nunmehr eine aussagekräftige Beobachtung möglich, denn durch die Sanktionen des DFB war es dem Verein bei mehreren Spielen nicht erlaubt, auf seiner Südkurve die Fanblöcke des Ultra-Ensembles bei Heimspielen zu öffnen. Die Gruppierungen war dementsprechend nicht im Stadion anwesend, das übrige Publikum nun für die Stimmung vor Ort verantwortlich. Eine ähnliche Ausgangsposition ergab sich, als die Ultras in einem Spiel gegen Borussia Mönchengladbach gegen eine Bestrafung der Gästefans protestierten und den Support beim Heimspiel einstellten. Infolgedessen liegen für diese Arbeit Erkenntnisse aus fünf Bundesligaspielen des gleichen Vereins zum Unterstützungsverhalten des Publikums vor. So sehr dies für den Verein, die Mannschaft und die Zuschauer ein Fluch gewesen sein mochte, für das Forschungsvorhaben war es gewissermaßen ein Segen. Eine derartige Erhebung bei einem Verein in der obersten deutschen Spielklasse wäre andernfalls nur schwer möglich gewesen.

10.6.1 Supportinhalte

Die vorhergehende Analyse des Supportverhaltens des Ultra-Ensembles zeigt dessen Monopol hinsichtlich der Unterstützung der Mannschaft. Die Aktivitäten des Publikums waren dabei nur punktuell wahrnehmbar. Sofern dieses ebenfalls seinen Verein unterstützte, begrenzte sich dies vielfach auf wenige Augenblicke. Aber wie muss man sich die Inhalte der Unterstützung des Publikums bei einem Stimmungsboykott bzw. der Abwesenheit des Ultra-Ensembles vorstellen? Es handelt sich hierbei zweifelsohne auch um eine Ausnahmesituation. Einen ersten Eindruck bietet das Protokoll der Beobachtung aus dem Heimspiel des 1. FC Köln gegen Bayer 04 Leverkusen:

„Der FC erzielt den 1:1-Ausgleichstreffer. Auf den Tribünen sind frenetischer Jubel, Geschrei und Applaus wahrnehmbar. Die eingespielte Torhymne wird inbrünstig mitgesungen und das Publikum klatscht dazu. [...] Zwei Minuten sind seit dem Ausgleich vergangen. Im Stadion ist lautstarke[r] [...] ‚Allez 1. FC Köln‘-Gesang zu hören. Auch



an meinem Beobachtungsort auf der Nordkurve finden sich Teilnehmer. Das darauffolgende Raunen bei einer guten Chance ist erheblich lauter als zuvor. Gleiches gilt für die ‚Leverkusen-Hurensöhne‘-Rufe, die spielbezogenen Pfiffe und den Szenenapplaus [...]. ‚Come on, FC‘-Rufe und im Anschluss Applaus (im ganzen Stadion) nach einer guten Torchance. Publikum nach dem Ausgleich bedeutend hör- und spürbar aktiver“ (1. FC Köln & Bayer 04 Leverkusen, 2015, o. S.).

Diese exemplarische Situation unmittelbar nach dem Ausgleichstreffer lässt den Eindruck entstehen, als wäre die Unterstützung der Mannschaft und die Stimmung im RheinEnergieSTADION auch ohne die Anwesenheit des Ultra-Ensembles weitgehend unverändert geblieben: Zunächst wurde das Tor frenetisch gefeiert, anschließend war eine deutlich erhöhte Motivation, Rufe und Gesänge zu intonieren, spürbar. Ebenso waren die für das Publikum beinahe typischen spielbezogenen Reaktionen Raunen, Pfeifen und Szenenapplaus präsent. Auch die für manche Zuschauer für ein Derby obligatorischen Schmähungen des Gegners waren deutlich zu vernehmen. Liegen hier also tatsächlich keine Veränderungen vor?

Eine Auffälligkeit zeigt sich bei den Inhalten des Supports: Während aller fünf Spiele war eine große Übereinstimmung zwischen den angestimmten Liedern und Gesängen bei An- und Abwesenheit des Ultra-Ensembles zu verzeichnen. Das Publikum nutzte die ihm bekannten Lieder und Rufe:

„Die aktiven Zuschauer des Südkurve-Unterrangs boykottieren die Stimmung. Das verbliebene Publikum intoniert jedoch identische Lieder und Rufe während des Spiels. Somit ist der Geist des Ultra-Ensembles trotzdem in der Unterstützung der Mannschaft präsent. [...] Das Repertoire scheint durch diese geprägt zu sein“ (1. FC Köln & Borussia Mönchengladbach, 2015, o. S.).

Bei allen besuchten Heimspielen des 1. FC Köln kristallisierte sich ein bestimmtes Repertoire von Liedern als favorisiertes Unterstützungsinstrument heraus. Mit am häufigsten stimmte das Ultra-Ensemble ‚Allez, 1. FC Köln‘ an; dieser Gesang war vielfach über mehrere Minuten im gesamten Stadion zu hören. Meistens ließ es sich sogar während einer Partie mehrfach vernehmen. Mit ‚Come on, FC‘ existiert im RheinEnergieSTADION ein Ruf, der deutlich aus den unterschiedlichen Schlachtrufen hervorsticht. Er ist besonders markant, da ihn die Süd- und Nordkurve für ihren Wechselgesang nutzen und er somit minutenlang im Stadion erklingt. Der ‚Come on, FC‘-Ruf besitzt eine längere Tradition beim 1. FC Köln, Kopiez und Brink dokumentierten ihn schon 1998 (Kopiez & Brink, 1998, S. 90 ff.). Eben diese bei allen Spielen auffällig wahrnehmbaren Anfeuerungsarten des Ultra-Ensembles sind bei Abwesenheit desselben am häufigsten im Kölner Stadion zu hören. Die bei diesen Spielen verbliebenen Zuschauer stimmten keine neuen Gesänge oder Rufe an, sondern griffen auf das Bewährte zurück (Kopiez & Brink, 1998, S. 43). Dies ist



nur folgerichtig, da den meisten Zuschauergruppen außerhalb des Ultra-Ensembles nicht daran gelegen ist, eigene Lieder oder Gesänge zu entwickeln. Insbesondere, da es bei Anwesenheit des Ultra-Ensembles wenige Gelegenheiten gibt, diese im Stadion vorzustellen und zu implementieren. Für die Gruppen gibt es letztlich keinen Anreiz, eine derartige Tätigkeit aufzunehmen. Nimmt man jedoch hypothetisch an, eine Zuschauergruppe hätte einen neuen Gesang geschrieben, bestünden lediglich wenige Spieltage, diesen im Stadion einzuführen, da das Ultra-Ensemble bei seiner Rückkehr erneut auf eigenes, bekanntes Liedgut zurückgriffe. In Kombination mit dem Wissen, dass außerhalb der eigenen Gruppierung niemandem der Text des Liedes bekannt ist, reduzieren sich die Anreize weiter. Insbesondere, da Gesänge im Stadion – wie die Ausführungen zu den Ultras zeigen – dem Einzelnen am meisten Freude bereiten, wenn möglichst viele weitere Zuschauer an ihnen teilhaben. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es folgerichtig, auf das Bekannte und Bewährte zu rekurrieren, denn hier liegt bei allen Anhängern eine gewisse Textsicherheit vor, zudem steigt die Wahrscheinlichkeit einer zuschauergruppenübergreifenden Beteiligung in diesen Fällen sprunghaft an. Die Fokussierung auf wenige Lieder ist seit über 35 Jahren konstant. Bereits Höfers (1979, S. 65) Analyse ergab, dass eine geringe Zahl von Kernliedern einen großen Anteil des gesamten gesungenen Repertoires ausmacht und sich dieses regelmäßig wiederholt. Herausgehoben werden muss dabei auch die spezifische Stellung des Ultra-Ensembles für die Unterstützung der Mannschaft. Resultierend aus dessen Stimmungsmonopol und dem damit verbundenen dominanten und bestimmenden Auftreten, prägt es den Support selbst in seiner Abwesenheit. Durch deren jahrelange Vormachtstellung sind die Gesänge und Rufe der Ultra-Gruppierungen in die Gesamtstruktur der Publikumsunterstützung eingegangen. Sie erweisen sich als derart formend, dass das Publikum selbst während ihrer Abwesenheit vielfach auf die von ihnen implementierten Rufe und Gesänge zurückgreift – auch ohne die physische Anwesenheit der Ultras sind somit deren Gesänge im Stadion präsent.

Die Erhebungen zeigen in ihrer Gesamtheit, dass das Publikum stark auf das Klatschen fokussiert ist. Ein nachhaltiger und dauerhafter Gesang stellt eher die Ausnahme dar: In Abwesenheit der Ultras wurde das Folgende protokolliert:

„Szenenapplaus bei einem Ballgewinn und nach einem versuchten Angriffsspiel von Köln. ‚1. Fußballclub Köln‘-Gesang im Hintergrund zu vernehmen. Mitunter durch Applaus überlagert. Keine übergreifende Wirkung auf andere Zuschauerbereiche“ (1. FC Köln & Borussia Mönchengladbach, 2015, o. S.).

„Rhythmisches Klatschen und ‚1. Fußballclub Köln‘-Gesang in Teilen des Stadions. Mehr klatschende als singende Zuschauer wahrnehmbar. Gesang wird also durch Klatschen unterstützt“ (1. FC Köln & FC Schalke 04, 2015, o. S.).



Die Protokolle enthalten ferner regelmäßige Hinweise auf angestimmte Gesänge oder Rufe. In den meisten Fällen vermochten diese jedoch keine stadionweite Wirkung zu entfalten, denn es beteiligten sich nur verhältnismäßig wenige Personen an der Unterstützung. Wie bereits bei Anwesenheit des Ultra-Ensembles ist auch bei deren Abwesenheit festzustellen, dass das Publikum seine Mannschaft vielfach durch seine bloße Gegenwart bzw. durch Klatschen und Applaus unterstützt. Dabei ist es insbesondere verbreitet, in den rhythmischen Applaus zu einem Gesang einzustimmen und selbst auf das Mitsingen zu verzichten. Wie der Protokollauszug des Spiels gegen den FC Schalke 04 zum Ausdruck bringt, ist der Beitrag zum Gesang das Klatschen. Prägt eine Kombination aus Gesängen, rhythmischem Klatschen und Rufen die Unterstützung des Ultra-Ensembles, steht beim Publikum das Klatschen und Applaudieren im Zentrum.

In der medialen Berichterstattung stehen die Ultras und die aktiven Fans vielfach stellvertretend für ein von der Norm abweichendes Verhalten (Gabler, 2013, S. 17).⁸⁶ Damit ist nicht ausschließlich gewalttätiges Handeln oder der Einsatz von pyrotechnischen Gegenständen gemeint, vielmehr bezieht sich diese Kritik auch auf Verunglimpfungen des Gegners, für die das Ultra-Ensemble Transparente nutzt, aber auch verbale Beleidigungen einsetzt. Zwar wurden bei allen Zuschauergruppen verbale Diffamierungen des Gegners festgestellt, jedoch besaß das Publikum keine Transparente mit Beschimpfungen oder Beleidigungen. Verbale Verunglimpfungen der gegnerischen Mannschaft waren zumindest bei den Spielen gegen die Rivalen aus Mönchengladbach und Leverkusen auch außerhalb des Fanblocks in der Südkurve gut zu vernehmen. In der Literatur gibt es vielfältige Hinweise, dass die Abgrenzung von anderen Vereinen, Mannschaften oder deren Anhängern im Rahmen von Sportveranstaltungen in gewisser Weise akzeptiert ist und sich bei allen Zuschauergruppen findet (Morris, 1981, S. 310; Kopiez & Brink, 1998, S. 13 f.):

„Nebst dem affektiven Nachvollzug des Geschehens auf dem Rasen kreieren die Zuschauer auch eine eigene Sphäre der Affekt- und Gefühlsäußerungen, zu der sie sich gegenseitig animieren. Dazu gehören Fangesänge, Sprechchöre und nicht zuletzt auch die mannigfaltigen Formen von Provokationen und Gegenprovokationen zwischen der eigenen und der gegnerischen Anhängerschaft“ (Moser, 2012, S. 81).

Im Rahmen der teilnehmenden Beobachtung war festzustellen, dass die Verunglimpfungen zumindest ubiquitär sind und eine Reduzierung derartigen Handelns auf einzelne Fangruppen dieser Tatsache nicht gerecht wird. Ob die Verunglimpfungen nunmehr lediglich darauf zurückzuführen sind, dass es sich bei den gegnerischen Mannschaften um zwei rheinische Rivalen des 1. FC Köln handelte, ist hierbei zweitrangig. Zwar ist traditio-

⁸⁶ Abweichendes Verhalten in deutschen Fußballstadien geht nicht auf die Ultras zurück, sondern war bereits bei früheren Fanggruppierungen anzutreffen (Oswald, 2013, S. 30 f.; Bremer, 2003, S. 43 f.).



nell bei diesen Gegnern die Stimmung emotional aufgeladener als an anderen Spieltagen, gleichwohl bestätigt gerade dies die Ubiquität des abweichenden Verhaltens, denn schließlich ist nicht der Gegner dafür verantwortlich, sondern jeder Zuschauer selbst.

10.6.2 Supportstruktur

Die bisherigen Auszüge aus den Protokollen geben bereits einen Eindruck davon, wie ambivalent sich die Unterstützung ohne das Ultra-Ensemble im Kölner RheinEnergieSTADION ausnimmt. Im folgenden Abschnitt soll deshalb die Supportstruktur näher betrachtet werden.

10.6.2.1 Der Support der kurzen Zeiträume

Wie Kapitel 10.5.3 herausarbeitet, ist die Unterstützung durch das Ultra-Ensemble vielfach von einer Art Dauersupport gekennzeichnet. Ein bestimmtes Lied oder ein bestimmter Ruf wird dabei über einen längeren Zeitraum, häufig über mehrere Minuten, angestimmt und beibehalten. Genau dies geschieht bei Abwesenheit des Ensembles nicht:

„Während bei anderen Spielen die aktiven Zuschauer zum Teil über mehrere Minuten dasselbe Lied/denselben Ruf anstimmen, zeigte sich bei diesem Spiel als Auffälligkeit mitunter ein schneller Wechsel zwischen zwei Liedern/Rufen“ (1. FC Köln & Borussia Mönchengladbach, 2015, o. S.).

„Es sind deutlich ‚Come on, FC‘-Rufe von einem Teil des Publikums zu hören. Direkt im Anschluss stimmt der gleiche Teil des Publikums ‚Allez, 1. FC Köln‘-Gesang an. Dieser endet ebenfalls nach wenigen Sekunden“ (1. FC Köln & Eintracht Frankfurt, 2015, o. S.).

Dauersupport mit dem charakteristischen beständigen ‚Grundrauschen‘ ist bei alleiniger Anwesenheit des Publikums und der Peripherie praktisch nie anzutreffen. Vielfach dauert die jeweilige Unterstützung wenige Augenblicke bis hin zu einer knappen Minute an. Gesänge oder Rufe über einen längeren Zeitraum sind nicht festzustellen. Der Support des Publikums lässt sich nicht auf ‚ein Spiel neben dem Spiel‘, auf einen Wettkampf zwischen Heim- und Gästeanhängern reduzieren, wie ihn zwei rivalisierende Ultra-Ensembles austragen. Insbesondere Letzterer ist für das Publikum meistens nicht relevant. Es ist fraglich, ob dem Großteil des Publikums der Wettkampfcharakter zwischen den Ultra-Ensembles überhaupt bewusst ist. Für ein intendiertes abweichendes Verhalten gibt es keinerlei Belege. Es ist vielmehr nicht auszuschließen, dass die Unterstützung der eigenen Mannschaft durch das Publikum mit dem Wissen um einen etwaigen Wettkampf zwischen den Fan-Gruppierungen intensiver ausfallen würde. Unstreitig erfreuen sich die Vorsänger der Ultras daran, wenn weitere Zuschauergruppen in die Interaktion einsteigen, so sind beispielsweise die schnellen Wechsel zwischen unterschiedlichen Gesängen und Anfeue-



rungsrufen zu erklären. Erfährt das erste Lied keine breitere Unterstützung, stimmen die Capos schlichtweg ein zweites an. Eine Selbstdarstellung als bewusster Akt ist daraus jedoch grundsätzlich nicht abzuleiten, vielmehr steht die Unterstützung der Mannschaft im Vordergrund. Genau aus diesem Grund besitzt der Support eine hohe Abhängigkeit von der jeweiligen Spielsituation. Ist der Dauersupport des Ultra-Ensembles primär spielunabhängig, trifft dies auf die Unterstützung des Publikums nicht zu. Hat es beispielsweise einen Gesang angestimmt und auf dem Spielfeld ergibt sich eine gute Torszene für eine der Mannschaften, wird der Gesang abgebrochen. In der Regel erfolgt in diesen Fällen ein Aufspringen der Zuschauer von ihren Sitzen und ein Raunen geht durch die Reihen. Eine gewisse freudige Unruhe und Erwartungshaltung ist im Stadion spürbar. Nach Abschluss der Torchance oder Verhinderung durch die gegnerische Mannschaft reagiert das Publikum häufig erneut mit Raunen und anschließendem Szenenapplaus. Begeistert durch die Torraumszene feuern die Zuschauer ihre Mannschaft nun beispielsweise mit ‚Come on, FC‘-Rufen an; der Kreislauf aus Unterstützung und spielbezogenen Reaktionen beginnt erneut.

„Rhythmisches Klatschen und ‚1. Fußballclub Köln‘-Gesang in Teilen des Stadions. [...] Beides endet bei einer Schalker Chance. Deren Vereitelung wird mit Applaus quittiert“ (1. FC Köln & FC Schalke 04, 2015, o. S.).

Vielfach nimmt das Publikum jedoch lediglich wieder den eigenen (Sitz-)Platz ein. Einen Automatismus, unmittelbar ein neues Lied anzustimmen oder das vorherige fortzuführen, gibt es zumeist nicht. Es bleibt in der Regel ein Support der kurzen Zeiträume.

10.6.2.2 Fehlende Koordinierung als Schwächung der Unterstützung

Das Ultra-Ensemble ist nicht nur der stimmungsgewaltigste Zuschauerzusammenschluss im RheinEnergieSTADION, es ist auch die einzige Gruppe, die Vorsänger zur Koordinierung und zum Anstimmen der Unterstützung besitzt. Fehlt dieser, fehlt im Stadion eine Instanz, die einen einheitlichen Support für die Heimmannschaft anstimmt. Die Vorsänger verdeutlichen allen anderen Zuschauergruppen, wer diese Funktion für sich reklamieren darf. Bei Abwesenheit des Ultra-Ensembles ist diese Stelle praktisch vakant. Auch ein Einsatz von Megaphonen oder Lautsprechanlagen ist nicht vorhanden. Diesen neuen Tatsachen entsprechend können nun unterschiedliche Personen die Unterstützung der Mannschaft initiieren, was in den aufgeführten Beispielfällen in Teilen parallel zueinander erfolgt ist, ohne dass sich ein nennenswerter Erfolg eingestellt hätte:

„Durch fehlende koordinierte Unterstützung überschneiden sich unterschiedliche Unterstützungsansätze und werden nicht immer übernommen. Stadionweite Unterstützung ist die absolute Ausnahme, wenn es nicht um Szenenapplaus oder Raunen geht.



Dadurch ist es in dem Stadion wahrnehmbar leiser als bei anderen Spielen“ (1. FC Köln & Borussia Mönchengladbach, 2015, o. S.).

Während die Unterstützung des Ultra-Ensembles wie anderenorts bereits ausgeführt einen einheitlichen Support darstellt und einen Gesang mit ‚einer Stimme‘ darbietet, vermitteln die Bemühungen des Publikums dagegen mitunter eher den Eindruck eines mehrstimmigen Chores, der unterschiedliche Lieder singt. Bedingt durch den fehlenden Vorsänger erkennen die einzelnen Zuschauergruppen nicht, wer zu welchem Zeitpunkt mit einem Lied oder einem Ruf beginnt, sodass mitunter unterschiedliche Gruppen in demselben Augenblick verschiedene Gesänge einleiten. Entweder setzt sich der dominantere Gesang durch, beide Gesänge verlaufen kurzzeitig parallel zueinander oder sie finden ein schnelles Ende. Hierbei handelt es sich letztendlich um ein gegenseitiges Missverstehen, welches dazu führen kann, dass Teile des Publikums zukünftig auf eine derartige Unterstützung verzichten, nicht zuletzt aus diesem Grund ist es bei Spielen ohne Beteiligung des Ultra-Ensembles leiser als bei anderen Partien.

Aus dem fehlenden koordinierten Support kann ebenfalls ein Kreislauf entstehen, wie ihn ein Protokoll des Revierderbys gegen Bayer 04 Leverkusen zeigt:

„Die Unterstützung im Stadion wird spürbar nicht durch aktive Fans gesteuert. Daraus resultierend sind auf dem Sitzplatz des Wissenschaftlers in der Nordkurve die in unmittelbarer Nähe ‚untergebrachten‘ Zuschauer der Gastmannschaft eindeutig dominant. Deren Dauersupport ist stetig hörbar. Das Kölner Publikum reagiert dagegen stark spielbezogen. Längere Gesänge sind vielfach nur schwer zu verstehen und können sich akustisch in der Nordkurve nur selten durchsetzen. Auch stimmt nur in Ausnahmen das dortige Publikum mit ein“ (1. FC Köln & Bayer 04 Leverkusen, 2015, o. S.).

Der lautstarke gemeinschaftliche Gesang des Ultra-Ensembles ist meistens in allen Stadioneilen für die heimischen Fans zu verstehen. Dies ist wichtig, um überhaupt darin einstimmen zu können. Fehlt dies in Abwesenheit des Ultra-Ensembles, kann sich ein Gesang nur schwerlich im gesamten Stadion ausbreiten. Umso leiser die Unterstützung ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Funke auf andere Zuschauer überspringt. Gleiches gilt für den Fall, dass der Support nur mit Mühe zu verstehen ist: Zuschauer, die zudem noch in unmittelbarer Nähe zum Gästeblock sitzen, sind in diesen Fällen in gewisser Form von der Unterstützung abgeschnitten. Infolge der Dauergesänge der auswärtigen Ultra-Gruppierungen dringen die Rufe und Lieder der eigenen Zuschauer nur noch bedingt durch, was zu einer stärkeren Fokussierung auf das Spielgeschehen und auf die spielbezogenen Reaktionen wie Raunen und Klatschen führt. Ein weiterer Grund, aus dem es ohne das Ultra-Ensemble insgesamt ruhiger im Stadion ist.



Bei einem Spiel gegen die TSG 1899 Hoffenheim kam es zu einer besonderen Situation: Ein Kölner Fanclub, die *FC Fründe vom Mai '98 e. V.*, versuchte, der Stimmung in der Kölner Südkurve auch ohne Ultra-Ensemble eine gewisse Struktur zu verleihen. Zu diesem Zweck hatten sie eine E-Gitarre, Trompeten und eine Sprechanlage mitgebracht; ein Mitglied fungierte während des Spiels als Vorsänger. Ihr Fazit klang hinsichtlich des eigenen Erfolgs nach der Partie eher skeptisch: „Man braucht viel Fingerspitzengefühl und Unterstützung, um so eine Kurve zu dirigieren. Wir haben es versucht, müssen uns aber überlegen, ob das so Sinn macht“ (o. A., 2015b, o. S.).

Wie das Protokoll des Spiels gegen die TSG 1899 Hoffenheim zeigt, zeitigte der Versuch der *FC Fründe* keine nachhaltige Verbesserung des Supports. Eine fehlende etablierte Koordinierung wirkte sich negativ auf die Stimmung im RheinEnergieSTADION aus.

10.6.3 Das passive Publikum

Eine nähere Betrachtung der Interaktion zwischen Ultra-Ensemble und Publikum zeigt, dass Letzteres sich häufig passiv verhält. Seit Einführung der Fußballprofiligen existieren passive Zuschauergruppen (Bremer, 2003, S. 43), dennoch steht dies im Widerspruch zu der pauschalen Annahme, die heutige Stimmung in einem Fußballstadion ginge auf die Gesamtheit der anwesenden Zuschauer zurück. Genau dieser Eindruck entstand im Verlauf der Beobachtung im Stadion nicht, so hält auch das Protokoll vom Mai 2016 beim Heimspiel des 1. FC Köln gegen den SV Werder Bremen fest:

„Das spielerische Niveau des Spiels war überschaubar. Ähnlich verhielt es sich mit den Aktivitäten der Zuschauer. Diese zeichneten sich durch große Zurückhaltung und Passivität aus. Lediglich der Südkurve-Unterrang bemühte sich um Unterstützung der Mannschaft“ (1. FC Köln & SV Werder Bremen, 2016, o. S.).

Bei dem besuchten Spiel gegen den FC Schalke 04 wurde die Zurückhaltung des Publikums besonders augenfällig. Durch die Abwesenheit des Ultra-Ensembles war es im RheinEnergieSTADION bereits ruhiger als sonst üblich. Die Passivität fand ihren Höhepunkt, als sogar die Anweisungen und Rufe der Trainer auf den Tribünen zu verstehen waren (1. FC Köln & FC Schalke 04, 2015, o. S.). Für den kritischen Beobachter hatte diese Partie eher den Charme eines Amateurfußballspiels auf dem örtlichen Sportplatz einer unterklassigen Mannschaft.

Spricht diese Studie von passivem Zuschauerverhalten, bezieht sich dies ausschließlich auf die Unterstützung der eigenen Mannschaft, ein in Gänze untätiges Verhalten ist zwar mitnichten der Fall, doch das Publikum unterbricht seine Passivität lediglich punktuell:

„Bisher im Beobachtungsfeld weitestgehend ruhig. Das Publikum fokussiert sich stark auf das Schauen des Spiels. Wenige Reaktionen – auch wenig spielbezogene wie



Szenenapplaus. Reaktionen gehen, wenn vorhanden, von einem kleinen gleichbleibenden Personenkreis aus“ (1. FC Köln & FC Augsburg, 2015, o. S.).

„Wahrnehmbar sind einzig die Zuschauer auf der Südtribüne. Dabei liegt der Fokus auf den beiden mittleren Blöcken des Unterrangs. Die übrigen Zuschauer zeichnen sich durch eine große Passivität aus. Eigene Ansätze sind nicht wahrnehmbar und auch die Zuschauer auf der Südtribüne unterstützen sie nur in wenigen Ausnahmen“ (1. FC Köln & Borussia Dortmund, 2015, o. S.).

„Der Großteil des Publikums im Erhebungsbereich verfolgt das Spiel weiterhin weitestgehend passiv. Situativ – nach guten Spielszenen – stimmen sie in den Gesang des Süd-Unterrangs ein. Dies jedoch häufig nur für einen recht kurzen Zeitraum von vielleicht bis zu 30 Sekunden“ (1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim, 2015b, o. S.).

Diese Protokollauszüge belegen die große Passivität außerhalb des Ultra-Ensembles, sie vermitteln zugleich einen Eindruck über die Bandbreite an vorhandenen punktuellen Reaktionen. Dem ersten Beispiel sind nur wenige Reaktionen zu entnehmen. Sofern diese dennoch vorliegen, gehen sie von einem gleichbleibenden und eher kleinen Personenkreis aus. Ähnliches weist das zweite Protokoll auf; hier wird dokumentiert, dass das Publikum einzelne eigene Ansätze für den Support der Mannschaft zeigt. Im Umkehrschluss lässt sich daraus ableiten, dass das geringe Maß an Unterstützung durch das Publikum in der Regel einen Zusammenhang mit dem Support des Ultra-Ensembles aufweist. Das letzte Beispiel steht stellvertretend für zahlreiche andere: Die Reaktionen des Publikums stehen im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Spielgeschehen, beziehen sich auf den Support des Ultra-Ensembles und halten lediglich für wenige Augenblicke an. Die Ergebnisse stimmen folglich mit denen Winands' (2015, S. 83) überein. Der passive Konsum des ‚Erlebnisses Fußball‘ durch Zuschauergruppen ist jedoch kein neues Phänomen der Neuzeit des Fußballs und bereits seit Einführung der professionellen Fußballigen anzutreffen. (Bremer, 2003, S. 43; Bremer, 2003, S. 100 f.).

Obwohl zu Recht davon gesprochen wurde, dass sich das Publikum in Gänze passiv verhält, können noch einmal Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Stadionbereichen erkannt werden. Das Spiel gegen Hannover 96 verfolgte der Verfasser in Block 17 im Oberrang der Westtribüne:

„Die Südkurve unterstützt die Mannschaft durch ihre Art des Dauersupports. W17 ist bisher eher ruhig und nimmt nur vereinzelt an den Aktionen der Südkurve teil. Selbst wenn andere Teile des Stadions mitmachen, erscheint W17 häufig ruhiger. Sogar Szenenapplaus und Raunen ist seltener als in anderen Stadionbereichen. Nach dem 0:1 nimmt die Unterstützung noch weiter ab“ (1. FC Köln & Hannover 96, 2015, o. S.).



Dieser benannte Block grenzt fast an die Nordtribüne, er liegt somit beinahe der Südtribüne und den dort aktiven Fans gegenüber. Durch seine Lage ist der Gästefanblock auf der anderen Seite der Spielfeldbreite. Wenn man so möchte, erscheint der Block während der Beobachtung praktisch im ‚toten Winkel‘ des Stadions. Das Publikum in diesem Teil der Spielstätte ist noch passiver als das übrige Publikum; auffällig ist, dass sich selbst die spielbezogenen Reaktionen an dem Erhebungstag auf einem niedrigeren Niveau befanden. Vielleicht war dies dem unglücklichen Spielverlauf geschuldet. An dieser Stelle lässt sich erkennen, dass es ‚das‘ Publikum nicht gibt, sondern es durchaus eine heterogene Zusammensetzung aufweist, zu deren aktueller Struktur wenig bekannt ist. Wie bei den anderen Zuschauergruppen, wie z. B. den Ultras, ist eine Beteiligung an der Unterstützung der Mannschaft daher nicht pauschal zu loben oder zu kritisieren. Diese Tatsache unterstreicht noch einmal, dass eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Publikum zukünftig dringend notwendig ist. Nur eine dezidierte und breit angelegte Forschung ermöglicht es, diese Zuschauergruppe weiter auszudifferenzieren.

So sehr diese Studie immer wieder die Passivität des Publikums in den Mittelpunkt stellt und aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet, zeigen die Ergebnisse auch, dass passives Zuschauerverhalten nicht für ein ganzes Spiel Bestand haben muss. Eine Entwicklung zum aktiven, agierenden Zuschauer dokumentiert das Spiel gegen den Hamburger SV im September 2015:

„Das Publikum verhielten sich bis zur 76. Minute sehr zurückhaltend und ruhig. Es war maximal durch vereinzelt Szenenapplaus wahrzunehmen. Ein zusammenhängender Support der Mannschaft war nicht auszumachen. Nach dem Ausgleich zum 1:1 tauten die Zuschauer auf und waren nach dem Führungstreffer wahrnehmbar aktiver. Viele kleine gelungene Szenen wurden mit Applaus bedacht und bejubelt“ (1. FC Köln & Hamburger SV, 2015, o. S.).

Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit eines weiteren Analyseschwerpunkts: die Bedeutung des sportlichen Erfolgs oder der Spannung des Spiels für das Mitwirken des gesamten Stadions an der Unterstützung der Mannschaft.

10.6.4 Sportlicher Erfolg: Unterstützung will verdient sein

Die bisherigen Ausführungen belegen, dass die Stimmung im RheinEnergieSTADION ohne die Ultra-Gruppierungen deutlich abgeflacht ist. Ein ganzheitlicher Supportansatz, der alle anwesenden Zuschauer erfasst, stellt eine Ausnahme dar. Vielmehr entsteht ein anderer Eindruck: Die Mannschaft muss sich die Unterstützung der Zuschauer durch sportlichen Erfolg verdienen. Der Support ist nicht nur spielabhängig, sondern ebenso ergebnisabhängig. Eine erste Bestätigung dieser These liefert das Protokoll des Spiels gegen die TSG 1899 Hoffenheim: „Nach dem sportlichen Erfolg wurde der Ost-Oberrang deutlich



agiler“ (1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim, 2015a, o. S.). Noch deutlicher stellt es das Protokoll der Partie gegen Eintracht Frankfurt heraus:

„Das Publikumsverhalten war den Großteil des Spiels durch Zurückhaltung und Passivität geprägt. Den Stimmungsboykott der Fans im Unterrang der Südkurve vermochten die übrigen Zuschauer nicht wettzumachen. Nach dem Tor zum 2:1 war das Publikum mit einem ‚Schlag‘ aktiv und machte sich bis Spielende deutlich und regelmäßig bemerkbar. Es schien jedoch begünstigt durch die weiteren Tore bis zum 4:1. Es entstand der Eindruck, als wäre das aktive Tun des Publikums stark vom sportlichen Erfolg abhängig. Die letzten 15 Minuten bestätigen diesen Eindruck“ (1. FC Köln & Eintracht Frankfurt, 2015, o. S.).

Hier wird zutreffend die Ambivalenz hinsichtlich der Unterstützung des Publikums skizziert. Während das Ultra-Ensemble auch bei langweiligen Spielen oder negativem Spielverlauf grundsätzlich an seiner Unterstützung der eigenen Mannschaft lautstark festhält, lässt sich das Publikum vom Spiel zu eigenen Aktionen anregen. Zunächst ist es primär Besucher des ‚Events Fußball‘. Nach seiner aktiven Rolle beim Singen der Vereinshymne verfolgt es das Geschehen auf dem Rasen; seine Unterstützung besteht dabei meistens aus spielbedingten Reaktionen wie Szenenapplaus, Raunen oder Pfeifen. Ist das Ultra-Ensemble anwesend, nimmt das Publikum dies wohlwollend wahr. Ist es nicht da, besteht beim Großteil des Publikums nicht der Anspruch, dessen Rolle auszufüllen. Das Publikum ist weitgehend passiver Zuschauer des Spiels.

Entwickelt sich das Spiel nach seinen Vorstellungen – sei es durch Tore der eigenen Mannschaft, in Gestalt einer spannenden Partie oder aufgrund der mit einem Derby verbundenen Emotionen –, wird das Publikum häufig vom Besucher zu einem Bestandteil des ‚Events Fußball‘. Die Schwelle zur Unterstützung der eigenen Mannschaft sinkt spürbar.⁸⁷ Das Publikum will beispielsweise die durch ein Tor der eigenen Mannschaft entstandene gute Stimmung durch eigene Gesänge verlängern (Strauß, 2002c, S. 165; Strauß, 2006, S. 42; Strauß et al., 2006, S. 383; Höfer, 1979, S. 79). Dafür greift es den engagierten Support anderer Stadionbereiche schneller und häufiger auf: Aus dem passiven Besucher wird ein aktiver Zuschauer. Die Stimmung im Stadion steigt und motiviert weitere Zuschauergruppen, sich an den Aktionen zu beteiligen. Ein Kreislauf beginnt, der sein Ende höchstens nach dem Schlusspfiff oder in einem geänderten Spielverlauf finden kann.⁸⁸ Durch das Feiern des Erfolgs verselbstständigt sich die Stimmungslage des aktuellen Spielgeschehens (Höfer, 1979, S. 80). Der positive Spielverlauf belohnt das Publikum

⁸⁷ Die Höhepunkte und Torerfolge dürfen jedoch nicht in zu großen Mengen oder zu schnell nacheinander auftreten, damit das Publikum Zeit hat, die innere Anspannung beispielsweise durch Gesang abzubauen (Kopiez & Brink, 1998, S. 42 f.).

⁸⁸ Man beachte hierbei die im Kapitel 10.4.3 beschriebene Ansteckung von Emotionen.



praktisch für seinen Aufwand – für die Eintrittskosten und für ihre Zeit im Stadion (Gabler, 1998, S. 114; Hortleder, 1974, S. 62).

Das Publikum wird durch einen sportlichen Erfolg aktiver und offener, was wiederum zu einer besseren Stimmung im Stadion führen kann (Höfer, 1979, S. 79). Das Stimmungsniveau des Ultra-Ensembles erreichen die übrigen Zuschauergruppen jedoch nur selten. Die Stimmung im RheinEnergieSTADION bei Abwesenheit des Ultra-Ensembles bringen die schriftlichen Aufzeichnungen zum Spiel gegen den FC Schalke 04 auf den Punkt:

„Das Kölner Publikum zeigt sich wenig stimmungsgewaltig. [...] Trotz des durchweg positiven Spielverlaufs sind die Zuschauer vielfach passiv. Die Schalker Zuschauer sind sehr deutlich zu verstehen. Bisher sieht sich keine Kölner Zuschauergruppe in der Verantwortung, das Fehlen der aktiven Zuschauer des Südkurve-Unterrangs durch Aktivitäten auszugleichen. Der Schwerpunkt liegt auf Szenenapplaus und Raunen. Lediglich vereinzelt werden Gesänge oder Rufe eingebracht. Wenige davon jedoch von größeren Teilen des Stadions aufgenommen“ (1. FC Köln & FC Schalke 04, 2015, o. S.).

Auch dieser Protokollauszug zeigt die Struktur der Unterstützung durch das Publikum: Der Schwerpunkt liegt auf spielbezogenen Reaktionen und vereinzelt Gesängen. Ein stadionweiter Support stellt eine Ausnahme dar.

Die Aufzeichnungen vom Spiel gegen den FC Schalke 04 sind insbesondere deshalb von Interesse, da der 1. FC Köln äußerst erfolgreich gegen einen vermeintlich übermächtigen Gegner spielte und sich mit dem Gewinn von drei Punkten den Verbleib in der 1. Fußball-Bundesliga sichern konnte. Anstatt die eigene Mannschaft ob dieser Aussicht mit Euphorie und Emotionen nach vorne zu ‚treiben‘, verhielt sich das Publikum meist passiv. Die Schalker Zuschauer konnten sogar die Stimmungshoheit beim Heimspiel des Clubs erlangen.

Der Zusammenhang zu dem bevorstehenden Klassenerhalt vermag auf den ersten Blick dem vorhergehenden Ergebnis – das Publikum unterstützt in Abhängigkeit zu sportlichen Erfolgserlebnissen – widersprechen. Dies ist jedoch nicht zutreffend, bezieht sich die Aussage doch auf das konkrete Spiel. Zwar gewann der 1. FC Köln diese Partie gegen den FC Schalke 04, aber das Spiel an sich vermochte keine überdurchschnittliche Begeisterung beim Publikum auszulösen. Den Klassenerhalt und die Mannschaft feierten die Zuschauer am Ende und nach dem Spiel. Ein ungewöhnlicher Umstand, denn nach dem Spiel setzen Angehörige des Publikums für gewöhnlich nur selten Akzente (auch Höfer, 1979, S. 79). Es schien so, als würde zwischen erfolgreichem Spielverlauf und Saisonverlauf unterschieden; für die Unterstützung in der Spielsituation vor Ort war jedoch primär Ersteres relevant.



Den Zusammenhang zwischen den Erwartungshaltungen des Publikums und dem sportlichen Erfolg stellte Höfer bereits im Jahr 1979 heraus. Seiner Auffassung nach ist bei bedeutenden Spielen die Erwartungshaltung der Rezipienten höher als bei unbedeutenden. Noch deutlicher formuliert Höfer den auch in dieser Arbeit herausgearbeiteten Zusammenhang zwischen dem Spielverlauf und den Fanaktionen: Bei Überlegenheit des Gegners, Toren der feindlichen Partei oder einem sehr ausgeglichenen Spiel finden nur wenige Fanaktionen statt. Schießt die eigene Mannschaft ein Tor oder bietet diese gute Spielszenen, schnellst die Unterstützungsquote in die Höhe. Besonders nach spielentscheidenden Toren erreicht sie einen Höhepunkt (Höfer, 1979, S. 79). Die Wirkung des Spielverlaufs auf die Zuschauer beschreibt ein Fanbeauftragter anschaulich:

„Die Stimmung kann auch bei einem guten Spiel vom Spielfeld in die Blöcke reingebracht werden, wie wir es bei dem Champions-League-Spiel hatten, dass das gesamte Stadion das erste Mal seit zig Jahren hinter dem Verein stand. Sogar die Herren auf der F-Tribüne, die normalerweise festgeschnallt sind, damit die nicht von ihrem Stuhl kippen. Die standen und haben mitgeklatscht und mitgebrüllt. [...] Und das ist eben das Geile und wie gesagt, die Stimmung kam einmal nach dem 2:2, da waren 10 Sekunden Totenstille, da hätte man eine Stecknadel fallen hören. Und auf einmal ging es wieder los, sogar der D-Block machte mit. Und dann fiel das 3:2, zack, da war der F-Block mit und dann das 4:2 – für 10 Minuten haben alle im Stadion gestanden und gesungen: ‚So ein Tag, so wunderschön wie heute!‘ Da hat man auch gesehen, es geht vom Spielfeld in die Blöcke“ (Riedl, 2006, S. 145).

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Beobachtung deutlich, dass sich ein Fehlen des Ultra-Ensembles nachhaltig auf die Stimmung und Unterstützung im RheinEnergieSTADION niederschlägt. Die große Passivität vieler Zuschauergruppen und der ausgeprägte Zusammenhang zwischen einem positiven bzw. spannenden Spielverlauf und der Unterstützung der Mannschaft verhindert eine dauerhafte positive Stadionstimmung.

10.6.5 Begeisterung weiterer Zuschauergruppen durch das Publikum

Wenn das Ultra-Ensemble nicht im Stadion ist, geht die Unterstützung der Mannschaft von Teilen des Publikums aus. Dabei stellt sich die Frage, ob die engagierten Teile des Publikums die übrigen Zuschauer für ihren Support begeistern können oder ob auch hier die Übernahme primär unregelmäßig und nur für kurze Zeiträume erfolgt.

Die Auswertung der Beobachtung verdeutlicht, dass das Entfachen von Begeisterung der nicht unterstützenden Zuschauergruppen für Ultra-Ensemble und Publikum gleichermaßen schwer ist. In beiden Konstellationen unterstützt ein Großteil der Angehörigen des Publikums die angestimmten Gesänge oder Rufe meistens nur für kurze Zeit.



„Ein Teil des Publikums stimmt ‚Allez, 1. FC Köln‘-Gesang an. Von anderen Zuschauern mit rhythmischem Applaus unterstützt. Nach dem nächsten Szenenapplaus beendet“ (1. FC Köln & FC Schalke 04, 2015, o. S.).

„Pffife, ‚Allez, allez, 1. Fußballclub‘-Gesang, ausgehend von Südkurve, Nordkurve stimmt mit ein, auch Unterrang unterstützt. Dadurch ca. 30 Sekunden anhaltende Unterstützung“ (1. FC Köln & Bayer 04 Leverkusen, 2015, o. S.).

„‚Allez, 1. FC Köln‘-Gesang von Süd, Applaus unterstützt auf Ost-Kurve. Danach Ruhe und vereinzelt spielbezogene Reaktionen“ (1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim, 2015a, o. S.).

Das Verhalten eines großen Teils des Publikums ist dabei gewissermaßen als Ritual anzusehen: In bestimmten Situationen – beispielsweise vor einem Eckball – unterstützt es den von anderen Zuschauergruppen angestimmten Support durch rhythmischen Applaus, dessen Verhalten gewissermaßen verlässlich und festgelegt ist (Schäfer, 2010, S. 125). Letztlich ist zu konstatieren, dass erstens nicht alle Zuschauer für eine Unterstützung der Mannschaft im RheinEnergieSTADION zu gewinnen sind und zweitens der Spielverlauf bzw. die Spielsituation für die Unterstützung der Mannschaft eine entscheidende Rolle spielt. Insbesondere vor Ecken oder Freistößen in Strafraumnähe stimmt das Publikum prinzipiell leichter in den Support ein, vielfach, indem es den Gesang bis zur Ausführung des Freistoßes durch rhythmisches Klatschen unterstützt.

„Szenenapplaus nach einem versuchten Torabschluss. Im Anschluss Raunen bei einem Ballverlust. ‚Allez, 1. FC Köln‘-Gesang wurde fortgeführt. Vor einem Freistoß für den 1. FC Köln stimmten weitere Teile des Publikums in den rhythmischen Applaus mit ein“ (1. FC Köln & Borussia Mönchengladbach, 2015, o. S.).

„Raunen und Applaus nach einem Schuss auf das Schalker Tor. Dazu ‚Allez, 1. FC Köln‘-Gesang. Unterstützt durch Applaus in weiten Teilen des Stadions vor einer auszuführenden Ecke. Applaus nach dem Gewinn eines Einwurfes“ (1. FC Köln & FC Schalke 04, 2015, o. S.).

Eine stetige Ausnahme ist die Aufforderung ‚Steht auf, wenn ihr Kölner seid‘. Diesem Ruf folgt sichtbar der absolute Großteil der Anhänger, indem sie sich für wenige Sekunden von ihren Plätzen erheben und in den rhythmischen Applaus einstimmen. Vereinzelt wird der Ruf auch verbal unterstützt. Nach nicht einmal einer halben Minute ist die aktive Teilhabe der Fans vorüber und das Publikum sitzt wieder auf seinen Plätzen und verfolgt das Geschehen auf dem Rasen.

„Leise sind im Hintergrund ‚Steht auf, wenn ihr Kölner seid‘-Rufe zu hören. In weiten Teilen des Stadions stehen die Zuschauer auf und klatschen rhythmisch zu dem Ge-



sang. Das Klatschen ist am Ende lauter als der Gesang“ (1. FC Köln & Borussia Mönchengladbach, 2015, o. S.).

Die Aufforderung an die Zuschauer, sich zu ihrer Mannschaft, ihrem Verein und ihrer Stadt zu bekennen, ist ein Erfolgsgarant. Die Verbindung zur Region findet in dieser Situation genau wie in der Vereins- und Torhymne ihren Ausdruck. Die Zuschauer wollen zeigen, dass sie dazugehören, dass sie Teil der Kölner Anhänger, der Mannschaft und des Vereins sind. Sie bringen ihr regionales Selbstbewusstsein und ihren Lokalpatriotismus zum Ausdruck (Bremer, 2003, S. 101 f.). Die Anhänger grenzen sich bewusst von den Gästen und neutralen Zuschauern ab, indem lediglich diejenigen aufstehen, die sich der Stadt und dem Verein zugehörig fühlen. Unabhängig davon, ob das Ultra-Ensemble oder andere Zuschauergruppen dieses Lied anstimmen, für den überwiegenden Teil der Anwesenden stellt dieses Bekenntnis jedoch eine der aktivsten Phasen der Unterstützung dar.

10.6.6 Dominanz der Gästeanhänger

In den Spielen, in denen die Ultra-Gruppierungen ausgeschlossen waren, zeigte sich noch eine andere Auffälligkeit, die sich auf die Gästezuschauer bezieht. Diesen kommt hinsichtlich der Intensität sowie der Stimmung im Stadion eine besondere Bedeutung zu. Wenn das Ultra-Ensemble nicht für die Unterstützung der Mannschaft verantwortlich ist, sind die Anhänger der Gastmannschaft unmittelbarer und regelmäßiger zu hören:

„Die Frankfurter Zuschauer sind deutlich zu vernehmen. Die fehlende Unterstützung der aktiven Fans des Unterrangs der Südkurve lässt die Gästefans deutlicher hörbar sein, als dies in anderen Spielen den Gästeanhängern gelang. Dabei ist jedoch hervorzuheben, dass die Eintracht aus Frankfurt über eine der gesangsstärksten Fanszenen Deutschlands verfügt“ (1. FC Köln & Eintracht Frankfurt, 2015, o. S.).

„Szenenapplaus für ein frühes Pressing gegen die Schalker in deren eigenen Hälfte. Die Schalker Zuschauer sind laut zu verstehen und verfügen aktuell trotz des Rückstandes der Schalker Mannschaft über die ‚Stimmungshoheit‘ im Kölner Stadion“ (1. FC Köln & FC Schalke 04, 2015, o. S.).

Bei Anwesenheit der Kölner Ultras übertönen für gewöhnlich nur die gesangsstarken Ultra-Gruppierungen anderer Vereine die Interaktionen der Heimfans. Das Protokoll zum Spiel gegen Eintracht Frankfurt erweckt dabei den Eindruck, als sei die Dominanz der Frankfurter Fanszene am Erhebungstag genau darauf zurückzuführen. Aber diese Annahme greift zu kurz. An den besuchten Spieltagen ohne aktive Kölner Fans gelang ein derartiges stimmungsgemäßes Übergewicht nämlich auch den Hoffenheimer Ultras, die in der Regel nur mit wenigen Dutzend Anhängern die Auswärtsfahrt nach Köln antreten:



„Aktuell sind von dem Publikum vor allem spielbezogene Reaktionen wie Pfiffe, Rufen und Klatschen zu hören. Auch bei guten Torraumszenen für die Heimmannschaft ändert sich dies nicht wesentlich. Es folgt lediglich eine kurze Lautstärkesteigerung bei der Unterstützung, die jedoch unmittelbar danach wieder abflacht. In der aktuellen Spielphase sind großteils die Dauergesänge der aktiven Fans von TSG 1899 Hoffenheim zu hören“ (1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim, 2015a, o. S.).

Die Eindrücke aus den Spielen gegen Eintracht Frankfurt und TSG 1899 Hoffenheim bestätigen sich in drei weiteren Partien ohne Unterstützung des Ultra-Ensembles. In allen Spielen gab es regelmäßig Phasen, in denen die Gästeanhänger die Stimmungshoheit im RheinEnergieSTADION für sich verbuchen konnten.

Verdeutlichen lässt sich dies auch an einem numerischen Vergleich der Codierungen zwischen den Spielen mit Ultra-Ensemble und denen ohne aktive Anhänger:

Tabelle 16: Statistische Auswertung der Dominanz der Gästeanhänger (eigene Darstellung)

	Anwesenheit Ultra- Ensemble	Abwesenheit/ Boycott	Total
Zuschauer Gastmannschaft deutlich zu verstehen (gesamt)	14	36	50
Zuschauer Gastmannschaft deutlich zu verstehen (pro Spiel)	1,27	7,20	3,13

Hatte das Ultra-Ensemble im Stadion die Mannschaft unterstützt, ergaben die Protokolle der besuchten Spiele insgesamt 14 Hinweise darauf, dass der Support der Gästefans deutlich zu verstehen war. Bei elf Spielen dieser Kategorie entspricht dies knapp 1,27-mal pro Spiel. In diesen Fällen müssen nicht zwangsläufig die Gästezuschauer dominanter als die Kölner Anhänger gewesen sein, dies kann beispielsweise auch aus kurzen Supportpausen nach einem Gegentor für die Heimmannschaft resultieren.

War das Ultra-Ensemble aufgrund von Abwesenheit oder eines Boykotts nicht aktiv an der Unterstützung der Kölner Mannschaft beteiligt, verweisen die Protokolle an 36 Stellen auf die deutlich zu verstehenden Gästezuschauer. Bei fünf relevanten Spielen ergibt sich daraus ein Schnitt von 7,20-mal pro Spiel. Selbstverständlich erheben diese Zahlen keinen Anspruch auf Repräsentativität, da sie lediglich darstellen, was im Verlauf der Beobachtung aufgefallen war und dokumentiert wurde. In Kombination mit den übrigen Erkenntnissen der Erhebung verstärken sie jedoch die Annahme, dass der Wettkampf zwischen den Fanszenen bei Abwesenheit des Ultra-Ensembles nicht stattfindet und sich somit eine Dominanz der Gäste ergibt. Dabei ist anzumerken, dass der Wettbewerb zwischen den Fanszenen primär im Fokus der Ultra-Gruppierungen steht und unabhängig von Sieg oder



Niederlage der eigenen Mannschaft ist. Wenn die eigene Performance gut war, sehen die aktiven Fans dies als Erfolg. Das Publikum dagegen möchte mit seiner Unterstützung in erster Linie der eigenen Mannschaft zum Erfolg verhelfen (Verma, 2013, S. 43); ein solcher Wettkampf der Fans ist für sie nahezu nicht relevant. Es steht sogar zu vermuten, dass dieser einem Teil des Publikums gar nicht bewusst ist. Die Unterstützung erfolgt somit letztlich nur dann, wenn das Publikum es für notwendig erachtet. Das Verhalten der Gästeanhänger besitzt nur eine nachgeordnete Rolle.

Sicherlich waren die Zeitabschnitte der Dominanz unterschiedlich lang und von verschiedener Intensität, eine Dominanz in den Zuschauerreihen konnten die Kölner Heimzuschauer bei Abwesenheit der Ultras jedoch nicht einmal gegen eine kleine Fanszene wie die des TSG 1899 Hoffenheim dauerhaft aufrechterhalten.

10.6.7 Ergebnisse der Online-Befragung

Um sich den Aktivitäten des Publikums im Stadion auch aus Sicht von Anhängern des 1. FC Köln anzunähern, fragte die Online-Befragung nach der individuellen Unterstützung der Mannschaft durch die Umfrageteilnehmer. ‚Wie unterstützt Du deine Mannschaft im Stadion?‘, lautete die Frage, für die den Befragten eine Likert-Skala mit fünf Antwortmöglichkeiten (‚trifft voll zu‘ bis ‚trifft gar nicht zu‘) zur Verfügung stand. Die statistische Auswertung ergab die folgenden Ergebnisse:

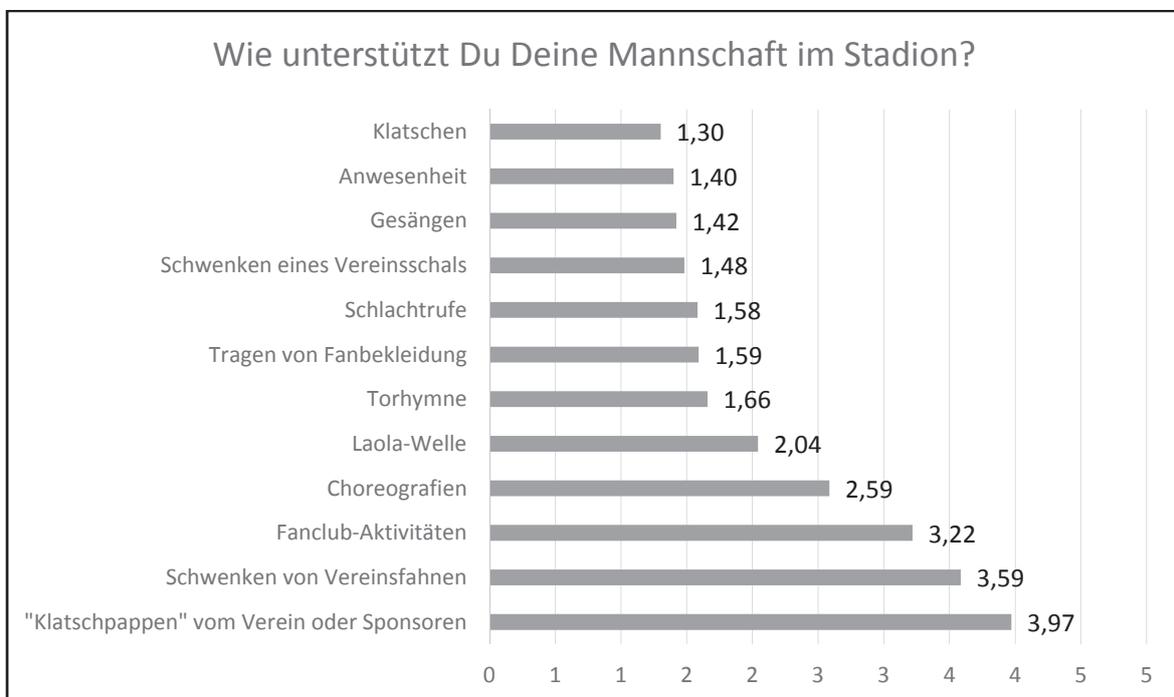


Abbildung 24: Unterstützungsarten der Teilnehmer der Online-Befragung (eigene Darstellung)



Nach eigener Selbsteinschätzung unterstützen die Befragten die Mannschaft des 1. FC Köln im Stadion mit vielfältigen Aktivitäten; lediglich der Einsatz von sogenannten Klatschpappen, Vereinsfahnen und Fanclub-Aktivitäten erhielt eine deutlich geringere Zustimmungsrates. Dieses bestätigt auch die Beobachtung. Bei Klatschpappen handelt es sich um eine fächerförmig gefaltete Pappe, die der Nutzer in die offene Hand schlägt. Dadurch erhöht er künstlich den Lautstärkepegel seiner Unterstützung und somit auch die Geräuschkulisse der Veranstaltung. Vielfach stellen Sponsoren Klatschpappen zur Verfügung, auf denen Werbung oder anderweitige Veranstaltungs- und Produkthinweise aufgedruckt sind. Im Verlauf der Beobachtung wurden an keinem Spieltag Klatschpappen an die Zuschauer verteilt, auch bei vorherigen Spieltagesbesuchen waren diese nicht vorhanden. Ob Klatschpappen bei den Befragten zum Einsatz kämen, wenn Vereine oder Sponsoren ihnen diese zur Verfügung stellten, kann aus dem Ergebnis nicht abgeleitet werden.

Die geringe Zustimmung zum Schwenken von Vereinsfahnen bestätigt die Beobachtung ebenfalls. Wie bereits dargestellt, waren Fahnen in der Vergangenheit vielfach fester Bestandteil der eigenen Ausstattung der Anhänger gewesen, dieses änderte sich jedoch in den vergangenen Jahren. Heute sind Fahnen beinahe ausschließlich beim Ultra-Ensemble zu finden, andere Zuschauer nutzen sie nur noch selten. Eine Ausnahme bilden Choreographien, denn diese beinhalten regelmäßig Elemente mit Fahnen. Die Nutzung basiert dann jedoch weniger auf dem eigenen Antrieb als vielmehr darauf, dass der Zuschauer so Bestandteil der lebendigen Fankultur in Form einer Choreographie sein kann. Genau vor diesem Hintergrund ist der Mittelwert (MW = 2,59) zur Teilnahme an Choreographien von Interesse. Er ergibt sich u. a. aus der Tatsache, dass die Probanden lediglich an Choreographien teilnehmen können, wenn diese stattfinden. Dies setzt voraus, dass Ultra-Gruppierungen oder andere Zuschauergruppen die aufwendigen Vorarbeiten geleistet haben. Sofern eine Choreographie tatsächlich organisiert ist, sind die Verweigerungsraten für gewöhnlich überschaubar: Findet ein Zuschauer also an seinem Platz eine hochzuhaltende Pappe oder eine Fahne, setzt er sie in der Regel auch wie gewünscht ein.

Überraschende Zustimmungswerte erhielt die Torhymne. Da diese in der Beobachtung als einer der Stimmungshöhepunkte erkannt worden war, ging der Verfasser hier von der größten Zustimmungsrates aus. Dies bestätigten die Befragten jedoch nicht. Gleichwohl zeigen die Ergebnisse deutlich, dass über 80 Prozent der Anhänger die Teilnahme an der Torhymne mit ‚trifft voll zu‘ oder ‚trifft überwiegend zu‘ beantworteten. Das Ergebnis bewegt sich damit auf einem hohen Niveau.

Mit dem Tragen von Fanbekleidung (MW = 1,59) und der bloßen Anwesenheit (MW = 1,40) erhielten zwei passive Unterstützungsarten den sechst- und zweithöchsten Zustimmungswert. Dies zeigt, dass auch die Anwesenheit selbst bereits als Unterstützung für die Mannschaft eingestuft wird. In Kombination mit dem Tragen von Fanbekleidung signalisie-



ren die Anwesenden der Mannschaft ihre Unterstützung. Die Verbindung zur Mannschaft und zum Verein bringen sie durch die gemeinsamen Farben zum Ausdruck. Dies erinnert an die Wagenrennen im Alten Rom, bei denen das Publikum seine Zugehörigkeit zu den Akteuren ebenfalls durch die Farben seiner Kleidung signalisierte. Der heutige Zuschauer folgt damit einer jahrtausendealten Tradition (Winands, 2015, S. 89 f.; Bremer, 2003, S. 100; Winkle, 2013, S. 21; Giulianotti, 2002, S. 37). Da die Frage mehr als eine Nennung gestattete, lässt sich aus dem Ergebnis jedoch nicht automatisch ableiten, dass die Befragten nur ihre Anwesenheit als Unterstützungshandlung einstufen. In Verbindung mit den Ergebnissen der Beobachtung und der deutlich herausgearbeiteten Passivität vieler Zuschauergruppen könnte dies jedoch gleichwohl ein weiteres Indiz dafür sein, dass das Publikum das Stimmungsmonopol der Ultras anerkannt hat und ihnen weitestgehend die Unterstützung der Mannschaft überlässt.

Gut 86 Prozent der Befragten motivieren die Mannschaft des 1. FC Köln nach eigenen Angaben durch Schlachtrufe. Die Beobachtung zeigt, dass insbesondere der ‚Come on, FC‘-Ruf regelmäßig im Kölner Stadion zu hören ist. Die Intensität entsprach zwar nicht immer einer derart hohen Zustimmungsrates, trotzdem fiel diese Form der Unterstützung auf. Zugleich stützt das Ergebnis die vorliegenden Erkenntnisse, die besagen, dass Zuschauer speziell für einfach zu merkende und umzusetzende Unterstützungsformen zu begeistern sind. Dies trifft auf Schlachtrufe definitiv zu.

Mit einem Mittelwert von 1,42 erhält die Teilnahme an Gesängen den dritthöchsten Zustimmungswert dieser Befragung. Grundsätzlich kann dieses Ergebnis die Erkenntnisse aus der Beobachtung nicht vollumfänglich widerspiegeln, denn hier wurde herausgearbeitet, dass übergreifende Gesänge nur unregelmäßig durch alle Zuschauergruppen unterstützt wurden. Gleichwohl weist die Befragung an dieser Stelle ein handwerkliches Defizit auf: Neben den Gesängen umfasste diese Kategorie auch die Vereinshymne. Auch diese wird bekanntlich gesungen und ist somit grundsätzlich richtig eingeordnet. Analog zu der Torhymne hätte sie jedoch in eine eigene Kategorie gestellt werden müssen. Wie die bisherigen Ergebnisse dieser Studie zeigen, singen die meisten anwesenden Anhänger des 1. FC Köln ihre Vereinshymne mit, aufgrund dessen stellt die Vereinshymne einen Stimmungs- und Atmosphärehöhepunkt dar.

Eng mit der Vereinshymne ist auch das Schwenken der Schals verbunden, da dieser fester Bestandteil der für die Hymne etablierten Choreographie der Zuschauer ist. Die Schals werden zunächst präsentiert und im Verlauf der Vereinshymne über dem Kopf geschwenkt.

Mit einem Mittelwert von 1,30 und einem Zustimmungswert von gut 95 Prozent unterstützen die Befragten ihre Mannschaft durch Klatschen. Dieses Ergebnis ist vollkommen de-



ckungsgleich mit den Erkenntnissen aus der Beobachtung, die Klatschen und Applaudieren als die häufigste Unterstützungsform des Kölner Publikums erkannt hatte. In diesem Zusammenhang sticht der Szenenapplaus, den weite Teile der Zuschauerschaft während des gesamten Spielverlaufs regelmäßig zeigen, hervor.

In der Gesamtschau bestätigt die Online-Befragung weitgehend die Ergebnisse der Beobachtung. Dies nimmt sich als umso wertvoller aus, da die Wahrnehmung der Probanden und die Einschätzung des Verfassers eine Vielzahl von Schnittstellen aufweisen. Im nächsten Abschnitt erfolgt eine übergreifende Einordnung der bisherigen Ergebnisse.

10.6.8 Einordnung der Ergebnisse

Dieses Kapitel stellt gewissermaßen die ‚graue Masse‘ der Stadionbesucher in den Mittelpunkt der Betrachtung. Die Fachforschung sowie die öffentliche Berichterstattung fokussieren im Detail vielfach das Ultra-Ensemble und dessen Unterstützer. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen jedoch deutlich die Wichtigkeit der übrigen Zuschauergruppen, was besonders vor dem Hintergrund, dass es sich hierbei um den weitaus größten Teil der Anwesenden handelt, zusätzlich an Relevanz gewinnt. Einen ersten Schritt in diese Richtung unternimmt die vorliegende Arbeit durch die Betrachtung des Supportverhaltens des Publikums.

Sowohl die Ergebnisse der Beobachtung als auch der Online-Befragung verdeutlichen die ausgeprägte Heterogenität des übrigen Publikums im Zusammenhang mit der Unterstützung der Mannschaft. Den speziellen Typus ‚Unterstützer‘ gibt es nicht. Vielmehr singen, rufen oder klatschen die übrigen Zuschauer in verschiedener Intensität, Form und Art oder unterstützen durch ihre bloße Anwesenheit. Das Publikum schafft es bei seinen Unterstützungshandlungen großteils nicht, die beschriebene Heterogenität zu überwinden. Hierbei gelten akustische Betätigungen wie Fangesänge und Zurufe als hervorragend geeignet für die Vergemeinschaftung von Zuschauern. Geben sie dem einzelnen Zuschauer doch das Gefühl, „Teil einer größeren Gemeinschaft zu sein und einen Beitrag zu den Aktivitäten zu leisten“ (Moser, 2012, S. 69 f.). Aus diesem Effekt resultiert auch die große Stärke des Ultra-Ensembles für die Unterstützung der eigenen Mannschaft, daher sind die Ultra-Gruppierungen gewissermaßen auch bei körperlicher Abwesenheit im RheinEnergieSTADION vor Ort präsent. Die Gegenwärtigkeit der aktiven Fans zeigt sich in der Form der Unterstützung durch das Publikum, denn Letzteres bedient sich praktisch ausschließlich der Gesänge oder der Rufe, die das Ultra-Ensemble selbst normalerweise intoniert. Eigene Ansätze und Ideen waren nicht festzustellen. Dies liegt, wie bereits ausgeführt, u. a. darin begründet, dass die übrigen Zuschauer im Normalfall keine wirkliche Möglichkeit haben, eigene Lieder einzubringen. Gleichwohl verdeutlicht dies eindrucksvoll die Vormachtstellung der Ultras.



Bedeutsam ist insbesondere der größere Spielbezug des Supports, z. B. in Form von Raunen, Pfeifen, Aufschreien oder Szenenapplaus im Zusammenhang mit auffälligen Spielsituationen. Bereits Höfer stellte 1979 diese Form der Primärreaktionen durch das Publikum fest, durch die sich seiner Auffassung folgend angestaute Spannungen entladen (Höfer, 1979, S. 68 f.). Zeichnet sich das Ultra-Ensemble vielfach durch Dauergesang aus, der eintönig wirken kann, singen die übrigen Zuschauergruppen meistens nur für einige Augenblicke (Gabler, 2013, S. 60). Sie brechen ab, sobald sich eine spannende Spielsituation ergibt oder in Aussicht steht. Infolgedessen reagieren sie im Anschluss an das Spielgeschehen schneller in Gestalt von Anfeuerungsrufen oder Szenenapplaus. Den Zusammenhang von Spielverlauf bzw. Spielsituationen und Stimmung auf den Rängen bestätigt auch die Literatur. Ist der Spielverlauf positiv, fällt es leichter, weitere Zuschauergruppen für ein Mitwirken zu gewinnen (Winands, 2015, S. 234).

Das Spielgeschehen kristallisierte sich für die übrigen Zuschauer als der einzige wiederkehrende Antrieb für eine übergreifende Unterstützung der Mannschaft heraus: Ist das Spiel von Spannung, Toren oder Rivalität (z. B. Derbys) geprägt, ist das Publikum aktiver. Es unterstützt die eigene Mannschaft schneller, häufiger und vor allem lauter. Die Begeisterung des Publikums für das Geschehen auf dem Rasen ist einer der wenigen verlässlichen Motivatoren für eine Unterstützung des eigenen Teams. Der Geschäftsführer des 1. FC Köln, Jörg Schmadtke, nahm im Februar 2015 öffentlich Stellung zu der Stimmung im RheinEnergieSTADION ohne Ultras; das Gesagte bestätigt die hier getroffene Einschätzung:

„Die Stimmung war anders, aber spielbezogener. Nicht dieser monotone Einheitsbrei, den es sonst oft [gibt.] [...] Die Zuschauer waren mal ruhiger, aber in schwierigen Phasen aktiv. Das gefiel mir sogar besser als sonst“ (Haubrichs & Lempe, 2015a, o. S.).

Den von Gabler (1998, S. 114) beschriebenen Effekt eines engagierteren (Unterstützungs-)Verhaltens bei räumlicher Nähe zum Spielgeschehen bestätigen die Befunde nicht. Obwohl das RheinEnergieSTADION ein reines Fußballstadion ist und den Zuschauern ein sehr nahes Spielerlebnis bietet, verbleibt das Publikum in seiner Passivität. In der Gesamtschau ist die alleinige Unterstützung durch das Publikum daher erheblich leiser als mit dem Ultra-Ensemble. Dafür scheint gewissermaßen eine Art ‚Kreislauf des Fehlens‘ verantwortlich zu sein:

Zunächst fehlt eine Gruppierung, die Interesse an einem regelmäßigen und lautstarken Support einer Mannschaft hat, deren Gesang nicht lediglich durch eine kleinere Gruppe oder Einzelpersonen angestimmt wird, sondern deren Lieder im Verbund einer zusammenhängenden Personengruppe lautstark zu hören sind. Fehlt es dem Gesang schon anfangs an Durchsetzungsvermögen, gestaltet sich die Gewinnung weiterer Teilnehmer au-



genscheinlich schwierig, vielmehr verklingt dieser nach wenigen Augenblicken ob der Größe des Stadions. Es fehlt jedoch eine Koordinierung der Unterstützung, um genau dies zu verhindern, beispielsweise durch den Einsatz von Megaphonen und Lautsprecheranlagen oder durch einen oder mehrere Vorsänger, die entscheiden, wann was gesungen wird. Koordiniert in einem Stadion mit rund 40.000 Zuschauern niemand die Unterstützung der Mannschaft, können sich Gesänge, Rufe oder Klatschen überschneiden. Stimmgewaltiger Support wird verunmöglicht. Genau dies bestätigte auch die Beobachtung: Die fehlende Koordinierung und die Abwesenheit einer lautstarken Zuschauergruppe treffen auf viele Stadionbesucher, die primär das Fußballspiel sehen möchten und für gewöhnlich die Stadionstimmung genießen. Dieser Personenkreis lässt sich nur schwerfällig für eine regelmäßige Unterstützung der Mannschaft begeistern. Passive Zuschauer sind im gesamten Stadion vertreten. Aktiv wird ein Großteil des Publikums bei dem Bekenntnis zur Stadt bzw. dem Verein; hier wollen die Anhänger ein Signal setzen.

Da es dem Publikum an den regelmäßigen aktiven Supportern seiner Mannschaft fehlt, schließt sich der ‚Kreis des Fehlens‘ mit der vielfach schwachen Unterstützung der eigenen Mannschaft. Wie die Beobachtung zeigt, verliert das Kölner Publikum in diesen Momenten die Stimmungshoheit in seinem eigenen Stadion. Die lautstarken, koordinierten und als Gruppe organisierten Anhänger des Gästevereins sind zwar zahlenmäßig um ein Vielfaches in der Minderheit, übernehmen bei Abwesenheit des heimischen Ultra-Ensembles jedoch häufig die Stimmungsdominanz.

Nachdem die Ultras im September 2015 das Derby gegen Borussia Mönchengladbach boykottiert hatten, titelte der *Kölner Express* *Freundschaftsspiel-Atmosphäre in Köln statt Derby-Emotionen* (Haubrichs, Lempe & Zenge, 2015b, o. S.). Schmadtke sagte in diesem Artikel zu dem Protest: „Ich sehe das genauso emotionslos, wie ich die Stimmung wahrgenommen habe“ (Haubrichs et al., 2015b, o. S.).

Auch die Spieler („Sonst sind sie viel lauter“ und „Die Stimmung war sehr traurig“) (Haubrichs et al., 2015b, o. S.) sowie der Trainer Peter Stöger nahmen zur Stadionstimmung Stellung: „Jeder ist mitverantwortlich dafür, wie viel Spaß er im Stadion hat. Wenn das die Stimmung ist, werden wir uns auch daran gewöhnen. So haben die Jungs eben in der Kabine Spaß“ (Haubrichs et al., 2015b, o. S.).

Diese drei Statements nach den beiden Spielen unterstreichen anschaulich die Ergebnisse dieser Arbeit und deren Ambivalenz. Während Schmadtke im Februar 2015 die spielbezogene Unterstützung für die Mannschaft hervorhob und von dem als „Einheitsbrei“ (Haubrichs & Lempe, 2015a, o. S.) bezeichneten Dauergesang positiv abgrenzte, trat ein halbes Jahr später die Enttäuschung über die Stimmung im Stadion zutage. Der Überschrift des Express-Artikels nach war sie bereits mit einem Freundschaftsspiel zu verglei-



chen und auch die Verantwortlichen und Spieler empfanden sie als emotionslos und leise. Der spielbezogene Support des Publikums vermag die Unterstützung authentischer erscheinen lassen, für eine lautstarke und stimmungsgewaltige Unterstützung sind die Ultras jedoch bisher unverzichtbar. Soll das RheinEnergieSTADION auch zukünftig ein Synonym für ein emotionsvolles Stadionerlebnis sein, manifestiert sich an dieser Stelle die Abhängigkeit des Vereins von den Ultra-Gruppierungen, denn viele Zuschauer haben noch nicht verinnerlicht, dass sie mit ihrem Handeln aktiv zum Fußballerlebnis beitragen können (Kopiez & Brink, 1998, S. 24). Der Zuschauer – verstanden als Konsument – kann sich zwar das Erlebnisangebot zum Beispiel den Stadionbesuch kaufen, das Erlebnis selbst muss er jedoch interaktiv produzieren (Schulze, 2005, S. 548). Möchten die Stadionbesucher demnach tolle Stimmung oder Atmosphäre erleben, sollten sich ihre Aktivitäten nicht auf den Ticketkauf beschränken, denn das Erlebnis lebt vom Mitwirken möglichst vieler Zuschauer. Bleibt dieses aus, ist eine atmosphärische Verflachung des Stadions die Folge (Nern, 2011, S. 199).

Kopiez und Brink arbeiteten sechs Voraussetzungen für den „Gesang der Masse“ (Kopiez & Brink, 1998, S. 46) heraus. Darunter fallen a) eine Masse von Menschen, die sich mit derselben Mannschaft identifiziert, b) ein Spielverlauf zwischen Anspannung und Entspannung und c) geeignete und bekannte Fangesänge. Dazu tritt d) das Bedürfnis, durch Gesänge Entspannung vom Spielgeschehen zu erfahren, und e) sich mit den Liedern und Gesängen zu identifizieren (Kopiez & Brink, 1998, S. 46). Folgt man diesen Ausführungen, könnte es dem Kölner Publikum bei Abwesenheit des Ultra-Ensembles an dem Bedürfnis nach Entspannung durch Gesang oder Identifikation mit den Liedern und Gesängen fehlen. Für beide Thesen liefert diese Studie keine Hinweise. Durch den Dominanzanspruch des Ultra-Ensembles sind die übrigen Zuschauer in der Praxis von dem Prozess der ‚Stimmungsmache‘ entbunden. Seit dem Erstarken der Ultra-Gruppierungen stehen diese stellvertretend für Support und lautstarke Dauerunterstützung der eigenen Mannschaft. Ihre Homogenität ist der Heterogenität anderer Zuschauergruppen deutlich überlegen. Aufgrund dieser Tatsache besteht für das Publikum seit mehreren Jahren keinerlei Stimmungsverantwortung mehr. Ist diese durch Abwesenheit des Ultra-Ensembles gefragt, entsteht der Eindruck, als habe das Publikum verlernt, für Stimmung zu sorgen. Es zeigt keine eigene Kreativität und greift auf Altbewährtes oder vielmehr von den Ultras Erlerntes zurück. Ist das Ultra-Ensemble dagegen anwesend, ziehen sich weite Teile des Publikums auf ihre Konsumentenrolle zurück: Sie lassen sich durch die Gesänge des Ensembles unterhalten, genießen sie als selbstverständlichen Teil ihres Stadionbesuchs. Möchten die Fangruppierungen des 1. FC Köln aus dem Einen der Kurve ein regelmäßiges Eines des Stadions machen, können die sechs von Kopiez und Brink genannten Voraussetzungen



trotzdem einen Ansatzpunkt zur Ursachenfindung bieten. Schließlich erreicht das Ultra-Ensemble auch im Normalfall vielfach keine längere stadionweite Unterstützung.

Die Ergebnisse der Beobachtung zeigen einen wesentlichen Unterschied zu den Erkenntnissen aus der Online-Befragung. In Letzterer gab der Großteil der Teilnehmer an, eigene Unterstützungshandlungen für die Mannschaft des 1. FC Köln im Stadion zu vollziehen. Die Beobachtungen belegen jedoch die Oberflächlichkeit und Kurzlebigkeit der Handlungen von weiten Teilen der Stadionbesucher. Wie dargestellt, neigen Besucher von Sportveranstaltungen dazu, Selbstbeschreibungen abzugeben, die ihrer erwarteten Rolle entsprechen. Dieses könnte hier der Fall sein, sodass die Befragten eine höhere Unterstützungsleistung anführten, als sie der Realität entsprach (Strauß, 1996a, S. 128). Die Beobachtung dient hier als Korrektiv. Dennoch ist nicht auszuschließen, dass die Befragten als Motiv für ihre Stadionbesuche auch das eigene aktive Verhalten in Form einer La-Ola-Welle, das Anfeuern der eigenen Mannschaft oder das Stören des Gegners sehen (Gabler, 1998, S. 122 f.; Messing, 1996, S. 17). Eine weitere mögliche Ursache für den Besuch von Sportveranstaltungen ist jedoch sicherlich die Selbstdarstellung, für die Sportzuschauer häufig auf das Prinzip *Basking in reflected Glory* (kurz: BIRG, ‚sich im Ruhm anderer sonnen‘) zurückgreifen. Dabei versuchen sie, ihre Verbindung zu den erfolgreichen Anderen – beispielsweise einem Verein oder einer Stimmung in einem Stadion – durch den Einsatz verschiedener Hilfsmittel zu betonen (Strauß, 2002c, S. 161; Strauß et al., 2006, S. 382).

Der Begriff des BIRG geht auf Cialdini et al. (1976) zurück. Sie stellten in ihrer Feldstudie u. a. fest, dass der sportliche Erfolg der universitätseigenen Fußballmannschaft Auswirkungen auf das Verhalten der Studierenden zeitigte: Siegte die Mannschaft, trugen die Studierenden häufiger Kleidungsstücke mit Bezug zu ihrer Universität; verlor hingegen ihr Team, unterblieb das Zurschaustellen solcher Kleidung (Strauß, 2002c, S. 161). Sind Anhänger eines Vereins nach einem Sieg der eigenen Mannschaft oder in Erwartung eines Sieges – beispielsweise vor einem entscheidenden Meisterschafts- oder Pokalspiel – vermehrt in Kleidungsstücken o. Ä., die eine Nähe zu der Mannschaft erkennen lassen, zu sehen, ist auch dies als *BIRGing* zu bezeichnen (Strauß, 2002c, S. 161). Gleiches gilt, wenn Personen bei seltenen oder spektakulären Sportereignissen vor Ort oder vor dem Fernseher dabei sein wollen, um behaupten zu können, Zeuge des Ereignisses geworden zu sein (Strauß, 2002c, S. 161 f.). Betreibt eine Person BIRGing, möchte sie „sich selbst als erfolgreich [darstellen; J. L.], indem sie ein gemeinsames Merkmal des Erfolgreichen und von sich in der Öffentlichkeit präsentiert“ (Strauß, 2002c, S. 162).

Vielfach handelt es sich hierbei jedoch um ein vorübergehendes, ausschließlich symbolisches Verhalten. Dies lässt sich insbesondere bei einer Niederlage oder einem sportlichen Misserfolg der eigenen Mannschaft beobachten (Strauß, 2002c, S. 162). Sagen Personen



nach einem Sieg der eigenen Mannschaft häufig ‚WIR haben gewonnen‘, äußern sie sich nach einer Niederlage distanzierter: ‚DIE haben verloren‘ (Strauß, 2002c, S. 162; Strauß et al., 2006, S. 382). Auch hierbei handelt es sich um eine Taktik der positiven Selbstdarstellung, die auf Snyder, Lassegard und Ford (1986) zurückgeht und *CORFing* (*Cutting off reflected Failure*) genannt wird (Strauß, 2002c, S. 162; Strauß et al., 2006, S. 382). Menschen distanzieren sich dabei in ihrer Selbstdarstellung von nicht erfolgreichen Anderen, so beispielsweise, wenn die eigene Mannschaft über einen längeren Zeitraum erfolglos bleibt (Strauß, 2002c, S. 162; Strauß et al., 2006, S. 382). Gleichwohl ist dieses Verhalten seltener bei Anhängern einer Mannschaft zu beobachten, die sich stark mit ihrem Verein identifizieren.

„Personen, die sich nur kurzzeitig im Ruhm anderer sonnen wollen, brechen nach ersten Misserfolgen die Verbindung zur Mannschaft schnell ab, werden Fans eines anderen erfolgreicheren Vereins oder wenden sich einer ganz anderen Sportart zu“ (Strauß, 2002c, S. 162).

Resultierend aus der großen Bedeutung der Atmosphäre und Stimmung in der Spielstätte für die Anzahl und Beständigkeit der Stadionbesuche könnte sich insbesondere *CORFing*, also eine abnehmende Zufriedenheit mit der Stimmung nachteilig auf die Motivation für Stadionbesuche auswirken. Bisher sind insbesondere in Köln derartige Tendenzen nicht festzustellen, auch als der Club in die 2. Bundesliga abstieg und dort spielte, konnte ein hoher Zuschauerschnitt verzeichnet werden. Dennoch lassen sich hieraus keine Schlüsse für die Zukunft ziehen.



11 Einordnung der Ergebnisse in eine übergeordnete Perspektive

Nachfolgend sollen zum Abschluss dieser Arbeit die bisherigen Ergebnisse in kompakter Form zusammengefasst und Besonderheiten hervorgehoben werden.

11.1 ‚Stimmungsgraphen‘ – Veranschaulichung der Unterstützungsintensität

Eine zentrale Erkenntnis dieser Arbeit besteht in der unterschiedlichen Intensität der Unterstützung der Mannschaft durch das Ultra-Ensemble und das Publikum. An dieser Stelle möchte die Arbeit die verschiedenen Ausmaße der Unterstützung bei Anwesenheit und Abwesenheit des Ultra-Ensembles bzw. bei Boykott durch dasselbige zusammenführen und die Ergebnisse veranschaulichen.

Stimmungsgraphen sollen die Unterschiede optisch einander gegenüberstellen. Dafür wertet der Verfasser jeweils ein Spiel mit und ein Spiel ohne Unterstützung durch die Ultra-Gruppierungen aus. Im Anschluss erstellt er kompakte Beschreibungen der Unterstützung durch die Zuschauergruppen und überträgt die jeweiligen Ergebnisse ebenfalls in eine graphische Präsentationsform. Zu diesem Zweck weist er die Intensität der Unterstützung der Mannschaft und der Stimmung im Stadion, gemessen auf einer Skala von 0 bis 10, der jeweiligen Spielminute zu.⁸⁹ Dieses Vorgehen soll zunächst den Gesamtverlauf der Unterstützung für ein vollständiges Spiel zusammenhängend abbilden. So entsteht ein umfassender Eindruck über den Support im RheinEnergieSTADION, der die im bisherigen Verlauf dieses Forschungsvorhabens vorgestellten Auszüge aus den Beobachtungsprotokollen ergänzen soll. Dazu bietet der Graph die Möglichkeit, die Intensität der Stimmung und die Unterschiede bei An- und Abwesenheit des Ultra-Ensembles anhand der exemplarischen Spiele visuell nachzuvollziehen.

Im Folgenden betrachtet diese Arbeit die Heimspiele des 1. FC Köln gegen Borussia Dortmund und Eintracht Frankfurt. Beide ausgewerteten Spiele gewann der 1. FC Köln. Während das Ultra-Ensemble bei dem Spiel gegen Frankfurt den Support der Mannschaft boykottierte, unterstützte es das eigene Team bei der Partie gegen Borussia Dortmund in gewohnter Manier. Das letztgenannte Spiel ist besonders für eine Analyse geeignet, da es den Kölnern kurz vor Spielende gelang, innerhalb von wenigen Minuten das Spiel zu drehen und einen Rückstand in einen Sieg zu verwandeln. Das Spiel gegen Eintracht Frankfurt zeichnet dagegen anschaulich den Zusammenhang zwischen Erfolg und Unterstüt-

⁸⁹ Die Analyse basiert auf einer Auswertung der Intensität der Unterstützung der eigenen Mannschaft. Ein methodisch vergleichbares Vorgehen – zum Beispiel durch Messung der jeweils erreichten Dezibel der Unterstützung – stand nicht im Zentrum des Interesses. Vielmehr dienen die Darstellungen der deskriptiv-optischen Verdeutlichung der in dieser Arbeit gewonnen Erkenntnisse.



zungsintensität nach. Zitate aus beiden Spielen sind bereits in die anderen Analysekapitel eingeflossen.

11.1.1 1. FC Köln gegen Borussia Dortmund – mit dem Ultra-Ensemble zum Sieg

Zunächst steht das Spiel des 1. FC Köln gegen Borussia Dortmund vom 19. Dezember 2015 im Mittelpunkt (1. FC Köln & Borussia Dortmund, 2015). Das Stadion war ausverkauft. Der vorliegende Graph stellt sowohl die Unterstützung durch das Ultra-Ensemble (rote Linie) als auch durch das Publikum (blaue Linie) dar.

Wenige Minuten vor Spielbeginn singen alle Anhänger des 1. FC Köln gemeinsam die Vereinshymne; das Lied der *Höhner* wird stadionweit lautstark mitgesungen, die Schals werden geschwungen. Dies ist für heimische und auswärtige Anwesende vielfach ein Moment voller Gänsehaut und Atmosphäre, es handelt sich infolge der allumfassenden Unterstützung um einen der lautesten Momente eines jeden Stadionbesuchs im RheinEnergieSTADION.

Als die Hymne beendet ist, führt das Ultra-Ensemble diese zunächst fort, indem sie deutlich vernehmbar noch eine, zwei oder drei Strophen des kölschen Liedes singen. Das Publikum singt oder summt zum Teil mit. Der Großteil der Zuschauer setzt sich und verfolgt das soeben begonnene Spiel auf dem Platz.

Aus seiner Passivität kann sich das Publikum in dem Moment lösen, in dem das Ultra-Ensemble nach gut zehn Minuten alle Kölner auffordert aufzustehen. Dies ist der erste Unterstützungshöhepunkt des Spielverlaufs: Beinahe alle Heimzuschauer im Stadion erheben sich. Der Gesang geht zwar weiterhin in erster Linie auf das Ultra-Ensemble zurück, jedoch klatschen andere Stadioneile dazu rhythmisch. Nach einigen Augenblicken nehmen alle wieder ihre Sitzplätze ein.

In den folgenden Minuten singen die aktiven Zuschauer unterschiedliche Lieder, wohingegen die großen Teile des Publikums das Spielgeschehen verfolgen und ihre passive Zuschauhaltung immer wieder für Raunen oder Szenenapplaus unterbrechen.

Nach gut 18 Minuten erhalten die Aktivitäten außerhalb des Unterrangs der Südkurve einen Dämpfer: Borussia Dortmund schießt das erste Tor des Spiels. Das Ultra-Ensemble singt trotz des Rückstandes unverändert seine Lieder; es gelingt ihm jedoch bis zur Halbzeit kaum, das Publikum für ein Mitwirken zu begeistern. Lediglich bei vereinzelt aussichtsreichen Torchancen des 1. FC Köln ist dieses deutlicher zu vernehmen. Ansonsten zeichnet es sich durch Passivität und spielbezogenes Raunen sowie Szenenapplaus aus.

In der zweiten Halbzeit ist das Bild weitgehend unverändert: Ein aktives Ultra-Ensemble auf dem Südkurven-Unterrang steht der großen Passivität anderer Stadioneile gegenüber. Bis zur 69. Minute bleibt eine Unterstützung der eigenen Mannschaft vielerorts die



Ausnahme. In einzelnen Momenten stimmen andere Stadionbereiche in den Gesang durch rhythmisches Klatschen ein, dies ist insbesondere vor Eckbällen für das Heimteam der Fall. Nachdem in der 70. Minute das gesamte Stadion zwei ausgewechselte Spieler mit Applaus verabschiedet hat, intoniert das Ultra-Ensemble erneut den ‚Steht auf, wenn ihr Kölner seid‘-Ruf und sichert sich somit für gute 15 Sekunden das rhythmische Klatschen der stehenden FC-Anhänger auf den Sitzplatztribünen.

Wenig später steigt die Geräuschkulisse wahrnehmbar an: Die Mannschaft des 1. FC Köln spielt sehr engagiert, was sich auf das Publikum auswirkt. Dieses bejubelt gewonnene Zweikämpfe und begleitet Angriffsversuche mit Raunen und Applaus; auch nach dem Torabschluss wird jubelt und applaudiert. Vor einer Ecke ist lautstarker Gesang zu vernehmen, der bis zur Ausführung des Eckballs von rhythmischem Klatschen begleitet wird.

In der 83. Spielminute erfährt die Stimmung ihren vorläufigen Höhepunkt: Der 1. FC Köln erzielt das Tor zum Eins-zu-eins-Ausgleich. Im gesamten Stadion ist lauter Jubel zu vernehmen. Engagiert singen die Heimzuschauer die Torhymne mit, insbesondere die Passage ‚Kölle alaaf‘ wird in beeindruckender Lautstärke geschmettert. Ihren Torschützen feiern die Anhänger durch lautstarkes Rufen seines Nachnamens. Die Südkurve führt die Torhymne im Anschluss für mehr als eine Minute fort.

Die Stimmung im Stadion ist nun deutlich impulsiver. Zwar bleibt das Ultra-Ensemble die lauteste Unterstützergemeinschaft der eigenen Mannschaft, aber auch andere Stadionbereiche stimmen deutlich häufiger und hörbarer in den Gesang oder die Rufe ein.

Einen erspielten Eckball bejubelt das Stadion und erwartet dessen Ausführung mit rhythmischem Klatschen. Danach ertönen lauter Jubel und enormer Lärm in der gesamten Spielstätte. Der 1. FC Köln erzielt in der Schlussminute das Zwei-zu-eins gegen Borussia Dortmund. Die Zuschauer springen von ihren Sitzen auf und umarmen ihre Nachbarn. Jubel und Gesang sind so intensiv und laut, dass zunächst sogar die eingespielte Torhymne übertönt wird. Ein absoluter Höhepunkt – ein atmosphärischer Moment im RheinEnergieSTADION.

Im Anschluss versuchen weite Teile des Stadions, den Schiedsrichter durch ein Pfeifkonzert vom Beenden der Partie zu überzeugen. Jeden Abwehrversuch, jeden erfolgreichen Zweikampf quittieren die Zuschauer mit lautem Applaus und Jubel. Mit beidem begrüßen alle Anhänger auch den Schlusspfiff, sie gratulieren der eigenen Mannschaft zum Sieg.

Infolge des Dauersupports des Ultra-Ensembles war beinahe durchgehend auf hohem Niveau eine Grundunterstützung der eigenen Mannschaft gegeben. Der Gesang und die Rufe waren in ihrer Intensität mal deutlicher und mal schwächer zu hören. Anzutreffen waren sie jedoch praktisch über die gesamte Spieldauer von 90 Minuten, sie bewegten sich auf einem verhältnismäßig gleichbleibenden Niveau.

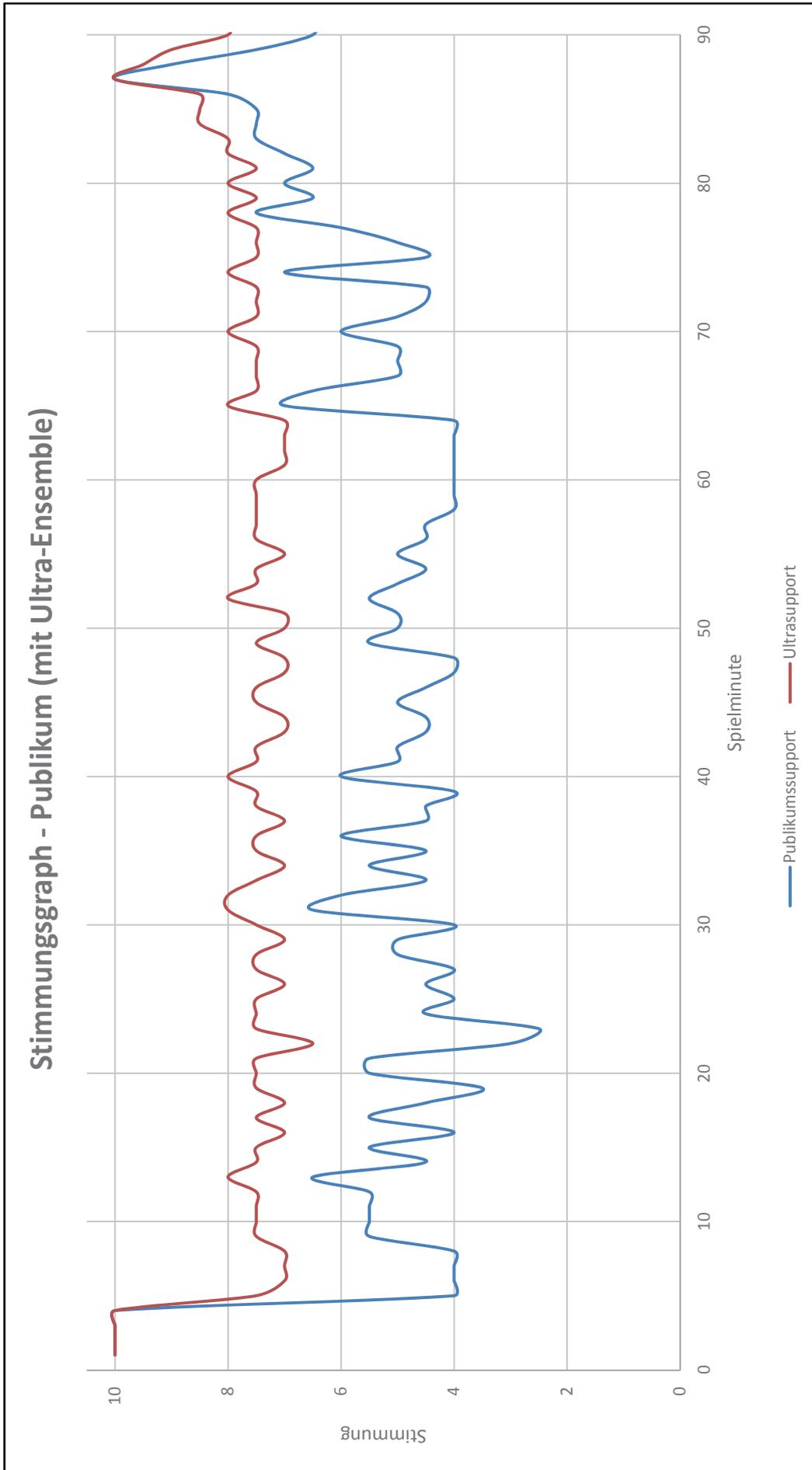


Abbildung 25: Stimmungsgraph der Unterstützung mit Ultra-Ensemble (eigene Darstellung)



Das Publikum war dagegen passiv. Auf das rituelle Mitsingen der Vereinshymne folgten lange Phasen des reinen Fußballschauens, ein verbaler Beitrag zur Unterstützung der Mannschaft wurde nicht geleistet. Nach dem Gegentor verhielt sich das Publikum noch passiver als zuvor. Mit dem größeren Engagement seiner Mannschaft in der zweiten Halbzeit veränderte sich auch die Teilnahme des Publikums: War es vorher ausschließlich passiv, wurde es nun immer häufiger wahrnehmbar. Eine endgültige Wende brachte das Ausgleichstor zum Eins-zu-eins. Der Jubel und die Torhymne gegen die schier unbesiegbare Borussia aus Dortmund stellten einen weiteren Stimmungshöhepunkt dar. Wenige Minuten später war dieser Höhepunkt jedoch bereits vergessen und der Siedepunkt erreicht. Der Führungs- und Siegtreffer folgte auf einen Eckball, Freude und Jubel kannten nun keine Grenzen mehr.

Das Niveau der Unterstützung stieg mit der positiven Entwicklung des Spielverlaufs. Die Intensität des Ultra-Ensembles erreichte das Publikum jedoch nur beim Torjubel. Insgesamt genoss Letzteres die Stimmung im Stadion mehr, als dass es dazu beitrug.

11.1.2 1. FC Köln gegen Eintracht Frankfurt – boykottierte Stimmung

Das zweite Spiel zwischen dem 1. FC Köln und der Eintracht Frankfurt fand im März 2015 ebenfalls im RheinEnergieSTADION statt (1. FC Köln & Eintracht Frankfurt, 2015). Auch diese Partie war ausverkauft. Das Kölner Ultra-Ensemble war zwar im Stadion anwesend, es boykottierte jedoch den Support der eigenen Mannschaft, sodass die Unterstützung somit den übrigen Zuschauern oblag. Während des Spielverlaufs stimmten unterschiedliche Zuschauergruppen Gesänge und Rufe an, der Stimmungsgraph in Abbildung 26 zeigt den entsprechenden Verlauf und die damit verbundene Unterstützung des Publikums.

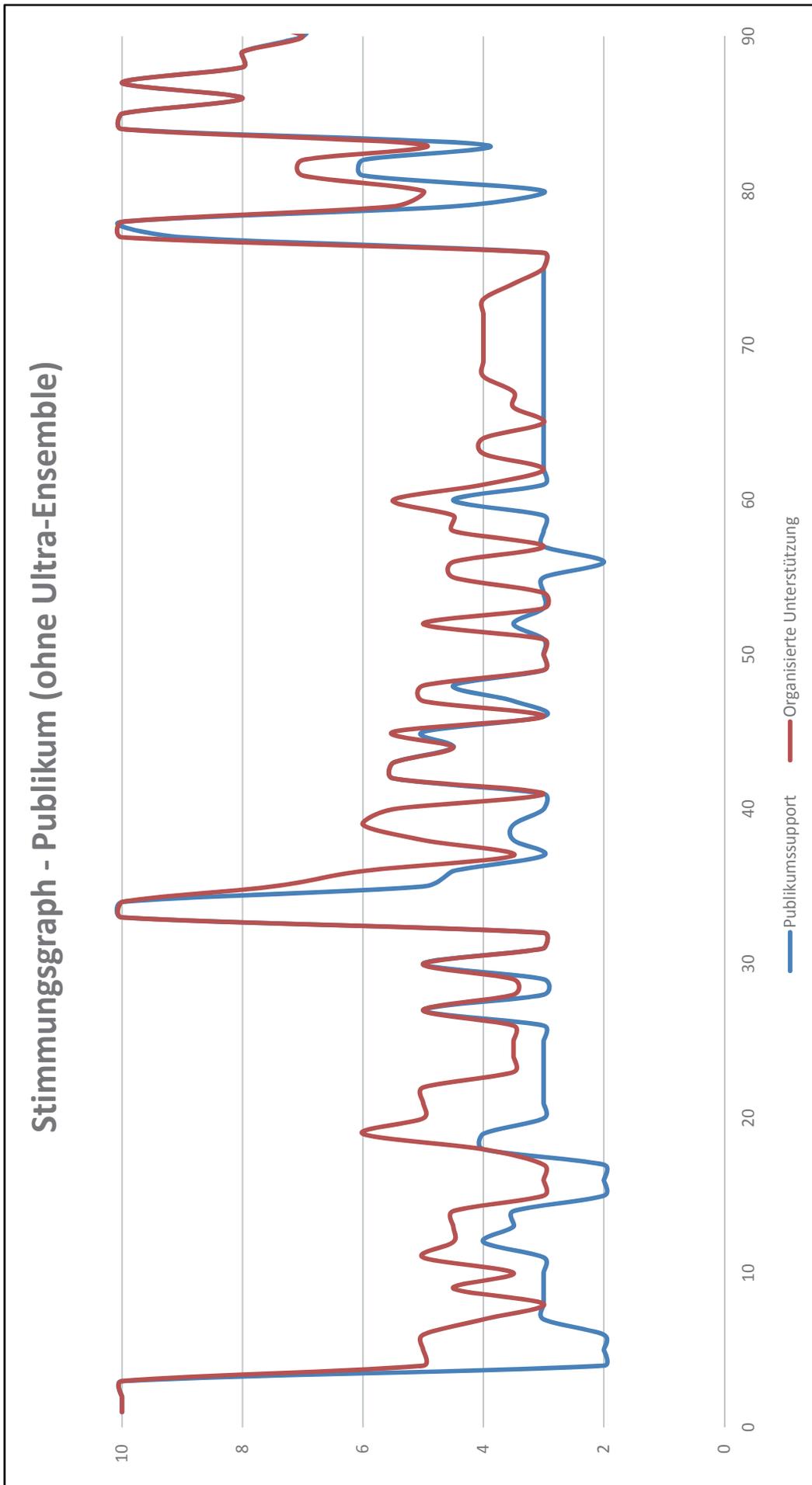


Abbildung 26: Stimmungsgraph der Unterstützung ohne Ultra-Ensemble (eigene Darstellung)



Vor Spielbeginn wirkt die Stimmung im Stadion wie an anderen Heimspieltagen. Die Zuschauer intonieren lautstark und inbrünstig die eigene Vereinshymne. Der beschriebene atmosphärische Höhepunkt ist auch hier erreicht und entfaltet sich somit vollkommen unabhängig vom Mitwirken oder dem Boykott des Ultra-Ensembles.

Die Unterschiede zu Spielen mit Beteiligung der Ultra-Gruppierungen zeigen sich erst unmittelbar im Anschluss: Während der Großteil des Publikums auch bei diesem Spiel unmittelbar nach der Vereinshymne passiv das Spiel verfolgt, beginnen einzelne Zuschauergruppen, mit Gesängen und Rufen die eigene Mannschaft zu unterstützen. Resonanz durch weitere Anhänger des 1. FC Köln erfahren sie dafür kaum. Vielmehr sind bereits in den ersten Spielminuten lautstark die zahlenmäßig deutlich unterlegenen Frankfurter Zuschauer zu vernehmen, die zu diesem Zeitpunkt somit die Stimmungshoheit innehaben.

Die ersten 20 Minuten des Spiels zeichnen ein ähnliches Bild: Diverse Kölner Zuschauergruppen versuchen sich am Support, können sich jedoch selbst mit einem ‚Steht auf, wenn ihr Kölner seid‘-Gesang – einem grundsätzlichen Garant für die Aktivierung selbst passiver Zuschauer – nicht stadionweit durchsetzen. Festzustellen sind vielmehr ein regelmäßiger Szenenapplaus, das Raunen oder in kritisch gesehenen Situationen die Pfliffe. Die unstrukturierten Unterstützungsversuche jedoch verhalten im Stadion.

Das sollte sich in der 28. Spielminute schlagartig ändern: Der 1. FC Köln erzielt das Tor zum Eins-zu-null. Auf allen Rängen jubeln die Zuschauer. Der gesamte Kölner Anhang singt die Torhymne und ruft lautstark den Nachnamen des Torschützen – atmosphärische Situationen in Köln.

Das Stimmungshoch flacht zunächst nur langsam wieder ab. Viele Anhänger führen die Torhymne fort und intonieren im Anschluss ein weiteres Lied. Als die Frankfurter Zuschauer einen Schmähesang gegen die Kölner anstimmen, erwidern Letztere deutlich vernehmbar einen ‚1. Fußballclub Köln‘-Gesang.

Die Unterstützung der Mannschaft lässt sich grundsätzlich weiterhin in mindestens zwei unterschiedlichen Personengruppen differenzieren: die Zuschauer, die regelmäßig versuchen, ihr Team durch Gesänge und Rufe zu motivieren, und das übrige, primär passive Publikum. Gleichwohl hat sich die Grundlautstärke im Stadion nach dem Tor wahrnehmbar erhöht. Regelmäßig sind Rufe und Gesänge zu hören, in Kombination mit dem vielfach gegenwärtigen Szenenapplaus und Raunen. Für wenige Augenblicke begleiten Pfliffe jeden Frankfurter Ballbesitz, aber selbst in dieser Phase der regelmäßigen Unterstützung können sich die gegnerischen Fans häufig dominanter bemerkbar machen.

Nach der Halbzeitpause flacht die Unterstützung der Kölner Mannschaft wieder ab. Kleine Teile des Publikums singen Lieder und intonieren Schlachtrufe, die jedoch kaum Widerhall auf den Rängen finden. Es dominieren im Gegenteil wieder deutlich stärker das passive



Zuschauen des Geschehens auf dem Spielfeld sowie die Unterstützung der Gästefans. Wie gewohnt bilden Raunen, Pfiffe und Szenenapplaus die Ausnahme.

Als in der 58. Minute der Ausgleich zum Eins-zu-eins fällt, gehen die Aktivitäten des Publikums noch weiter zurück. Zwar singen einige wenige immer wieder für Augenblicke, die Unterstützung durch andere Zuschauergruppen erreicht jedoch ein insgesamt niedriges Niveau und bleibt momenthaft. In der 72. Minute ändert sich dies schlagartig – die Torhymne erklingt. Die Heimmannschaft erzielt einen Treffer zur Zwei-zu-eins-Führung. Auf den Rängen springen die Zuschauer auf und intonieren deutlich vernehmbar die Torhymne. Das dazugehörige rhythmische Klatschen ist allerdings weniger ausgeprägt als beim ersten Treffer. Besonders laut ruft das Publikum den Namen des Torschützen und des Vereins.

Das Tor erweckt gewissermaßen die ‚Supportgeister‘ der Zuschauer. In Gesänge stimmen sie nun schneller und häufiger ein und unterstützen diese zusätzlich durch rhythmisches Klatschen. Das Spielgeschehen auf dem Rasen kommentieren sie laut und deutlich durch Rufe, Pfiffe und Applaus. Wenige Minuten später gibt es erneut Grund zum Jubeln: Der 1. FC Köln trifft das Frankfurter Tor zum Drei-zu-eins. Lauter als beim vorherigen Tor singen die Zuschauer die Torhymne, auch der zuletzt abgeschwächte rhythmische Applaus ist hier wieder deutlich vernehmbar. Nach dem Ausrufen des Spielstandes und des Torschützen stimmen weite Teile des Stadions in ein Lied ein. Auch ein Szenenapplaus unterbricht das das Lied begleitende rhythmische Klatschen nur kurz.

Die Torhymne ist erst wenige Minuten verklungen, da ertönt sie erneut. Der Treffer zum Vier-zu-eins lässt die heimischen Anhänger jubeln; sie singen deutlicher und emotionsvoller als zuvor die Hymne. Das darin enthaltene ‚Kölle alaaf‘ wird besonders enthusiastisch wiedergegeben – beinahe geschrien. Dies ist zweifelsohne ein atmosphärischer Höhepunkt.

Die verbleibenden zehn Minuten bis zum Abpfiff unterstützen die Zuschauer ihre Mannschaft beinahe durchgehend: Sie singen und applaudieren laut und rhythmisch. Sie stehen auf, weil sie Kölner sind, und stimmen in weiten Teilen in die Gesänge der Einzelgruppierungen ein. Eine Rote Karte, einen Elfmeter gegen die eigene Mannschaft und das Frankfurter Tor zum Vier-zu-zwei-Endstand quittieren die Anhänger mit Pfiffen und Pfui-Rufen. Zum Abpfiff spenden die Zuschauer der eigenen Mannschaft Applaus.

Das Zuschauerverhalten war während des Großteils des Spiels durch Zurückhaltung und Passivität geprägt. Den Stimmungsboykott der Fans im Unterrang der Südkurve vermochten die übrigen Zuschauer nicht auszugleichen, vielfach waren die Frankfurter Anhänger deutlich wahrzunehmen. Zwar sind die Frankfurter Fans gesangsstark, sie waren jedoch bedeutend in der Unterzahl, das RheinEnergieSTADION schließlich ausverkauft. Die re-



regelmäßigen Gesänge und Rufe, die Einzelgruppen initiierten, übernahm die Mehrheit des Publikums nicht, Letzteres stand für spielbezogenen Applaus, Raunen und Pfiffe. Bedingt durch die fehlende feste Organisation erreichten die unterstützungswilligen Zuschauer keinen Dauersupport, woraus eine deutlich niedrigere Grundlautstärke im Stadion resultierte und dies die dominanten Phasen der Frankfurter Anhänger begünstigte.

Nach dem Tor zum Zwei-zu-eins waren die Zuschauer mit einem ‚Schlag‘ aktiv und machten sich bis zum Spielende deutlich und regelmäßig bemerkbar. Es zeigt sich hier eine Verbindung zwischen der Intensität der Unterstützung der Zuschauer und dem sportlichen Erfolg der Mannschaft. Gerade vor diesem Hintergrund waren die letzten 15 Minuten eindrucksvoll.

Stellt man die beiden für die unterschiedlichen Spiele angefertigten Stimmungsgraphen einander gegenüber, zeigt sich ein großer Unterschied zwischen der An- und der Abwesenheit des Ultra-Ensembles für die Unterstützung der eigenen Mannschaft. Zugleich wird freigelegt, wie ungleich die Personengruppen im RheinEnergieSTADION ihre Mannschaft unterstützen; dieser Erkenntnis soll im nächsten Kapitel noch einmal nachgegangen werden.

11.2 Die Unterstützung im RheinEnergieSTADION – von Dauersupportern und Konsumenten

Kapitel 2.3 stellt verschiedene Forschungsergebnisse zu Zuschauertypen und -arten vor. Es wurde bereits mehrfach betont, dass der Beitrag der Zuschauer im Allgemeinen und des Publikums im Besonderen zur Stimmung im Stadion und der Unterstützung der Mannschaft in der Vergangenheit nicht wissenschaftlich erforscht wurde. Diese Arbeit betrachtet mit der Stimmung und der Atmosphäre einen kleinen Bereich des Stadionbesuches. Die Ergebnisse konnten die Bedeutung der Stadionstimmung für den Besuch vor Ort herausstellen. Diese Studie arbeitet darüber hinaus die Intensität der Unterstützung des Vereins im Stadion für unterschiedliche Zuschauergruppen heraus. Der Verfasser möchte, nachdem die Bedeutung der Stadionstimmung und -atmosphäre in der Vergangenheit im Zentrum gestanden hat, nun zum Abschluss dieser Arbeit zu einer Diskussion anregen. Zu diesem Zweck soll zunächst eine Typenbildung⁹⁰ vorgenommen werden, die unterschiedliche Arten der Unterstützung nach ihren Abweichungen und Gemeinsamkeiten ordnet und gruppiert sowie einen Überblick über den Gegenstandsbereich gibt (Kluge, 1999, S. 23; 43). Dies empfiehlt sich insbesondere in Anbetracht der vorliegenden Menge explorativen Materials. Die Typologie erlaubt es des Weiteren, umfangreiche Gegenstandsbereiche mit

⁹⁰ Eine ausführliche Auseinandersetzung mit und über die Typenbildung geben die Werke von Weber und Winckelmann (2009), Kelle und Kluge (1999), Kelle (1997) und Kuckartz (1998).



komplexen Zusammenhängen sachgerecht zu reduzieren und zu simplifizieren (Kluge, 1999, S. 44). Die vorliegende Typologie bezieht sich auf die Erhebungen bei Heimspielen des 1. FC Köln und die dortigen Besucher. Grundlage für die Typologie bilden die Erfahrungen und Protokolle der teilnehmenden Beobachtung sowie die daraus resultierende Auswertung und Inhaltsanalyse.

Da sich ein Typus als Kombination von Merkmalen bestimmen lässt, erstellte der Verfasser zunächst Vergleichsdimensionen als Grundlage der Typologie. Diese ergaben sich aus den Ergebnissen der Beobachtungen einerseits und der Online Befragung andererseits:

- Zusammensetzung (Alter, Geschlecht, Anzahl der Stadionbesuche etc.)
- Standort (Stehplatz, Sitzplatz)
- Häufigkeit der Unterstützung
- Art der Unterstützung
- Biographisch-soziologische Dimension

Mithilfe dieser Merkmale arbeitete der Verfasser im nächsten Schritt Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den Untersuchungselementen heraus und klassifizierte verschiedene Typen (Kluge, 2000). Die Anforderungen stellen sich mit Kluge wie folgt dar:

„Typologien sind also das Ergebnis eines Gruppierungsprozesses, bei dem jene Objekte eines Untersuchungsbereiches zu Typen zusammengefaßt werden, die sich hinsichtlich einer oder mehrerer Merkmalsausprägungen besonders ähneln. Jeder Typus sollte sich dabei durch eine möglichst hohe interne Homogenität auszeichnen, damit das Gemeinsame und Charakteristische des Typus klar herausgearbeitet werden kann (‘Ebene des Typus’). Untereinander sollen die Typen eine möglichst hohe externe Heterogenität aufweisen, damit man einen Überblick über die Vielfalt und Breite des untersuchten Gegenstandsbereichs erhält und die einzelnen Typen möglichst gut voneinander unterschieden werden können (‘Ebene der Typologie’)“ (Kluge, 1999, S. 42).

Der Verfasser beschreibt und charakterisiert den jeweiligen Typus anhand der spezifischen Merkmalsausprägungen (Kluge, 1999, S. 42). Diese könnten dabei durchaus verschiedenen Typen zugeordnet werden; die Grenzen sind – wie auch die nachfolgenden Ergebnisse zeigen – fließend (Kluge, 1999, S. 42). Typen bilden die Realität nie exakt ab, vielmehr weisen sie immer mehr oder weniger starke Abweichungen auf, da sich die zu einem Typus zusammengefassten Elemente nur ähneln, nicht aber vollständig gleichen (Kluge, 1999, S. 24). Die vorliegende Typenbildung beschränkt sich an dieser Stelle nicht auf eine deskriptive Ebene. Die Analyse von darüber hinausgehenden Sinnzusammenhängen innerhalb und zwischen den Typen muss zukünftigen Auseinandersetzungen mit diesem Themenkomplex vorbehalten bleiben (Kluge, 1999, S. 23). Resultierend aus der kommunikativen Validierung der Analyseergebnisse mit drei Besuchern des RheinEner-



gieSTADIONs sowie anderer Stadien und weiteren Wissenschaftlern geht der Verfasser gleichwohl von der Möglichkeit einer (zumindest teilweisen) Übertragung der Typologie auf Anhänger anderer Vereine aus; er regt damit die Überprüfung und Weiterentwicklung dieser Stimmungstypen an.

Der Verfasser stellt nachfolgend vier beispielhafte Zuschauertypen vor, deren Unterscheidungsmerkmal ihr Verhältnis zur Stadionstimmung ist:

- Dauersupporter
- Spielbezugssupporter
- Erfolgssupporter
- Konsument

Diese Typen wurden in einen systematischen Zusammenhang gebracht, indem sie hierarchisch nach der Intensität ihrer Unterstützung und ‚Stimmungsmache‘ geordnet wurden (Kluge, 1999, S. 45). Den Ausgangspunkt bildet der Typus mit dem höchsten Maß an Aktivität.

11.2.1 Die Dauersupporter

Die Dauersupporter sind Angehörige des Ultra-Ensembles und seines Umfeldes. In Teilen gleichen sie dem von Giulianotti (2002, S. 34) definierten Typus des Supporters, da sie über eine langfristige emotionale Bindung zu ihrem Verein verfügen und an Spieltagen eine ritualisierte Unterstützung pflegen. Der Support der Mannschaft und des Vereins ist ihnen ein zentrales Anliegen und ein steter Bestandteil ihres Stadionbesuches. Speziell für die Mitglieder der Ultra-Gruppierungen, die den Dauersupport in den Spielstätten entscheidend prägen, ist eben jener ein zentrales Merkmal ihres Fandaseins. Durch Gesänge, Rufe und rhythmisches Klatschen sorgen sie für eine entsprechende Stimmung im Stadion. Die Unterstützung ist primär unabhängig vom konkreten Spielgeschehen und erfolgt losgelöst von äußeren Einflüssen durch selbiges. Der Grat zwischen der Unterstützung der Mannschaft und der Selbstdarstellung ist bei den Dauersupportern vielfach schmal. Sie sehen sich im fortwährenden Wettbewerb mit den gegnerischen Anhängern.

Dauersupporter sind in mannigfaltiger Weise aktiv: Sie organisieren neben der durchgängigen Unterstützung der Mannschaft Choreographien, die häufig die ganze Südkurve umfassen, manchmal sogar das gesamte Stadion. Durch Gesänge, aber auch durch Zaunfahnen, Fahnen, Doppelhalter und Trommeln zeigen sie ihren Standort in der Spielstätte an. Mit Transparenten und Spruchbändern äußern sie sich zu Ereignissen in Vereinen, Verbänden, zu Konflikten mit der Polizei oder zu Themen mit gesellschaftlicher Relevanz. Letzteres beispielsweise, indem sie sich ablehnend gegenüber Rassismus und Homophobie verhalten.



Im RheinEnergieSTADION sind die Stehplätze die Heimat der Dauersupporter, man findet sie in den Blöcken S3 und S4 sowie in Teilen von S2 und S5. Bei den Dauersupportern sind Männer überrepräsentiert, unter ihnen sind zahlreiche Jugendliche und junge Erwachsene. Sie sind damit jünger als die anderen vorgestellten Typen. Des Weiteren verbindet sie der Wille zur Unterstützung, der sie zu einem verhältnismäßig homogenen Gebilde werden lässt. Resultierend aus ihrer Homogenität und ihrem Führungsanspruch in der Kurve haben sie vielfach nur wenige Berührungspunkte mit den anderen Stimmungstypen.

Die Dauersupporter stehen im RheinEnergieSTADION für 90-minütige Lautstärke und Sichtbarkeit. Sie sind damit die Inhaber des Stimmungsmonopols.

11.2.2 Die Spielbezugssupporter

Die Spielbezugssupporter sind vielfach langjährige Anhänger des 1. FC Köln. Teilweise waren sie bereits vor der Entstehung der Ultra-Gruppierungen im Stadion, gerne als Schlachtenbummler und Kuttenträger. Sie blicken damit häufig auf mehrere Jahrzehnte von Stadionbesuchen zurück und haben ihren Verein in guten wie schlechten Zeiten begleitet. Spielbezugsunterstützer sind aktiv und wach für das Spielgeschehen auf dem Rasen. Sie unterstützen ihre Mannschaft durch Szenenapplaus und Sprechchöre, auch stimmen sie immer wieder vorübergehend in den Gesang der Dauersupporter mit ein. Ein konstanter Gesang ist jedoch nicht ihre Sache.

Wenn sie das Gefühl haben, ihre Mannschaft braucht Unterstützung, beginnen sie aktiv mit dem Support. Sie können sich dabei vielfach nicht gegen das Stimmungsmonopol der Dauersupporter durchsetzen, sind diese jedoch nicht anwesend oder boykottieren sie die Unterstützung, geht Letztere von den Spielbezugssupportern aus. Die Lautstärke und Durchsetzungsfähigkeit der Dauersupporter erreichen sie allerdings nicht, jedoch zeigt ihre Art der Motivation einen engeren Bezug zum Spielverlauf.

Im RheinEnergieSTADION sind die Spielbezugssupporter insbesondere auf den Sitzplätzen in den Oberrängen der Süd- und Nordkurve anzutreffen. Sie befinden sich zwar auf Sitzplätzen, erheben sich aber in vielfältigen Spielsituationen. Auch auf den Stehplätzen im Südkurven-Unterrang und in anderen Stadionblöcken trifft man die Spielbezugssupporter. Männer sind bei ihnen ebenfalls deutlich in der Überzahl; viele dieser Fans sind Dauerkarteneinhaber und gehen mitunter bereits lange Jahre mit ihrem Fanclub ins Stadion. Einige sitzen seit der Eröffnung des RheinEnergieSTADIONS auf dem gleichen Sitzplatz und sind fester Bestandteil ihres Fanblocks. Dementsprechend sind sie meist deutlich lebensälter als die Dauersupporter.



Die Spielbezugssupporter sind nicht nur langjährige Anhänger des 1. FC Köln, sondern auch stolz darauf. Das Vorantreiben der Mannschaft ist fester Bestandteil ihres Stadionbesuchs, das Spiel, der Spielverlauf und der sportliche Erfolg der Mannschaft stehen dabei für sie jedoch nicht zurück.

11.2.3 Die Erfolgssupporter

Die Erfolgssupporter sitzen meist auf der Ost- und der Westtribüne, also den Geraden des RheinEnergieSTADIONS, sind aber praktisch in allen Teilen der Spielstätte anzutreffen. Ihr Hauptaugenmerk bei einem Stadionbesuch liegt auf dem eigentlichen Spielverlauf. Sie unterstützen die Mannschaft des 1. FC Köln in erster Linie während Erfolg versprechenden Spielsituationen oder applaudieren nach guten Szenen. Aktivitätshöhepunkte erleben sie beim Singen der Vereinshymne kurz vor Beginn des Spiels und bei Toren der eigenen Mannschaft. Die Vereinshymne singen sie textsicher und lautstark mit, sie präsentieren und schwenken ihre Schals mit großer Selbstverständlichkeit. Schießt die Heimmannschaft ein Tor, springen die Erfolgssupporter auf, jubeln, umarmen sich und singen enthusiastisch die eingespielte Torhymne.

Alles in allem unterstützen die Erfolgssupporter ihre Mannschaft meist nur für wenige Augenblicke, dabei ist das Maß ihrer Aktivität eng mit dem Spielverlauf und dem Erfolg der Mannschaft verknüpft. Umso erfolgreicher die Mannschaft spielt, desto häufiger geht ihre Unterstützung über spielbezogene Reaktionen hinaus und desto stärker ziehen sie mit den Dauersupportern mit. Bei normalem Spielverlauf stehen die Erfolgssupporter in erster Linie auf und klatschen rhythmisch, wenn die Dauersupporter den ‚Steht auf, wenn ihr Kölner seid‘-Gesang intonieren. Bei spannenden und erfolgreichen Spielen stimmen sie zwischenzeitlich in die Gesänge oder Rufe der Dauersupporter ein, meist jedoch nur für wenige Augenblicke. Dauerhafte Unterstützung ist hierbei weithin die Ausnahme. Ansätze, eigene Gesänge und Schlachtrufe einzubringen, sind praktisch nicht vorhanden.

Die Erfolgssupporter stellen die Mehrheit der Zuschauer im RheinEnergieSTADION und sind eine sehr heterogene Gruppe. Dementsprechend setzen sie sich aus Dauerkarteninhabern und Tagesbesuchern, aus Männern wie Frauen, Einzelbesuchern, Familien, Cliquen wie Fanclubs zusammen. Der Fußball ist nur ein Teil ihrer vielfältigen Freizeiterlebnisse. Die Erfolgssupporter sind Anhänger ihres Vereins und dabei Unterstützer und Konsumenten zugleich – die regelmäßige Nutzung der Stadiongastronomie und der obligatorische Besuch im Fanshop sind Ausdruck dessen.

Die Stimmung im Stadion ist für ihn ein wichtiger Bestandteil seines Stadionbesuchs. Er selbst lebt diesen jedoch die meiste Zeit passiv aus und lässt sich vielfach erst bei einem erfolgreichen Spiel der eigenen Mannschaft zum aktiven Unterstützen mitreißen. Ein längeres Engagement seinerseits bleibt die Ausnahme.



11.2.4 Die Konsumenten

Ebenfalls in vielen Bereichen des Stadions sind die Konsumenten anzutreffen. Ihr Revier liegt außerhalb der Südkurve auf den Sitzplätzen, die Zusammensetzung der Gruppe ist mit derjenigen der Erfolgssupporter zu vergleichen. Männer, Frauen, Einzelbesucher, Familien oder Cliques zählen zu ihnen. Es handelt sich primär um Tagesbesucher.

Konsumenten besuchen die Spiele, um Fußball zu schauen. Emotionale Reaktionen sind im Verlauf des Spiels nur selten wahrnehmbar, auch am Szenenapplaus nehmen sie nicht immer teil. Eigene Ansätze von Support sind den Konsumenten fremd. Aus ihrer Passivität brechen sie vielfach lediglich bei Intonieren der Vereinshymne und bei einem Tor für die eigene Mannschaft aus. Den Konsumenten sind nicht alle Texte der gesungenen Lieder bekannt; das Singen der Vereinshymne, der Jubel über das Tor und die Unterstützung der Torhymne zeigt ihre Verbundenheit zum Verein. Ansonsten genießen und konsumieren sie die Unterstützungshandlungen der anderen Zuschauergruppen und die Stimmung bzw. die Atmosphäre im RheinEnergieSTADION.

Zu den anderen Zuschauergruppen oder gar den Sitznachbarn pflegt der Konsument vielfach nur wenige Kontakte. Auch gehört er meistens keiner Fangruppe an und ist lebensälter. Die Stadionbesuche sind nur eine von vielen Freizeitbeschäftigungen. Nicht jeder Konsument verfügt über eine intensive emotionale und leidenschaftliche Beziehung zum 1. FC Köln, er ist also nicht zwingend ein Fan des Vereins. Ob er demnach bei länger ausbleibendem sportlichen Erfolg oder nachlassender Stadionatmosphäre dauerhaft Heimspiele besuchen würde, ist nicht sicher.

Die Anzahl der Konsumenten im RheinEnergieSTADION nimmt zu. Sie unterstützen den 1. FC Köln durch ihre Anwesenheit und den Kauf von Merchandiseartikeln. Unabhängig vom Spielverlauf hat der eigene Support der Mannschaft für ihren Spielbesuch nur selten Relevanz.

Zusammenfassend graphisch auf den Achsen *Unterstützung der Mannschaft* und *Spielbezug* der Unterstützung dargestellt ergibt sich für die gebildeten Typen folgende Supportstruktur:

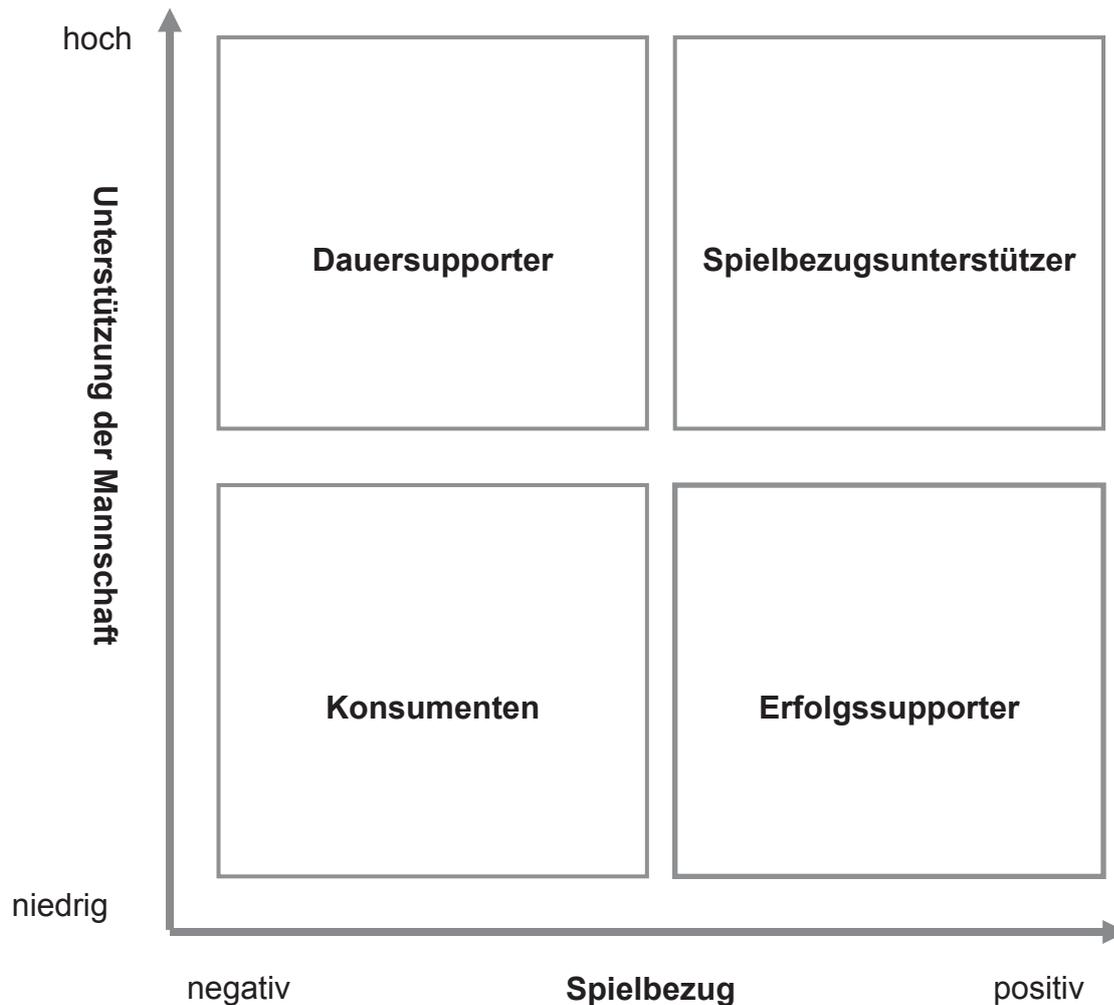


Abbildung 27: Graphische Darstellung der Stimmungstypen auf den Achsen Unterstützung der Mannschaft und Spielbezug (eigene Darstellung)

Diese Einteilung lässt sich abschließend wiederum auf die Unterstützungssituation in unterschiedlichen Bereichen des RheinEnergieSTADIONS übertragen. In Kapitel 10.1 zeigt ein Stadionplan eine grobe Einordnung der Zuschauergruppen des Ultra-Ensembles, der Peripherie und des Publikums.⁹¹ Resultierend aus den Ergebnissen dieser Arbeit und den herausgearbeiteten Zuschauerkategorien differenziert sich der Stadionplan für das Rhein-EnergieSTADION hinsichtlich der Unterstützung der eigenen Mannschaft wie folgt:

⁹¹ Siehe Seite 213.



Aufteilung weitgehend den Dauersupportern und den Spielbezugssupportern entsprechen. Das Publikum setzt sich in dieser Kategorienbildung aus den Erfolgssupportern und den Konsumenten zusammen, die sich wiederum im gesamten Stadion verteilen. In vielen Blöcken sind beide Typen anzutreffen, sie durchmischen sich. Gleichzeitig gibt es in unterschiedlichen Stadionbereichen Blöcke, die häufig einen größeren Anteil der einen oder der anderen Zuschauergruppe aufweisen. Die Heterogenität des Publikums an sich und die fehlende Zentrierung der einzelnen Gruppen in zusammenhängenden Blöcken ist möglicherweise ein Erklärungsansatz für die unzureichende Durchsetzung des Supports beim Publikum. Finden sich keine zusammenhängenden Einheiten mit identischen Interessen an der Unterstützung der Mannschaft, erreicht der eigene Gesang vielfach nicht alle Stadionbereiche. Um weitere Teilnehmer zu gewinnen, muss Support jedoch weitreichend verständlich und hörbar sein. Dieses ist einer der Gründe, aus denen die Vorsänger des Ultra-Ensembles Megaphone oder Lautsprecheranlagen nutzen.

Die beschriebenen unterschiedlichen Stimmungstypen zeigen, wie groß für die meisten die Bedeutung der Stimmung oder gar der Atmosphäre vor Ort für ihren Besuch im Rhein-EnergieSTADION ist. Zugleich illustriert der Stadionplan, dass selbige in weiten Teilen auf eine Minderheit der Anwesenden zurückzuführen ist: auf die Dauersupporter des Ultra-Ensembles. Nur ein kleiner Teil der Zuschauer ist somit primär für die Erfüllung großer Erwartungen verantwortlich. Zu dem Ultra-Ensemble gehören vielfach Personen, die den Verein vor besondere Herausforderungen stellen, beispielsweise indem pyrotechnische Gegenstände eingesetzt werden oder Straftaten an gegnerischen Anhängern oder Polizeibeamten verübt werden. Hieraus ergibt sich ein Spannungsfeld für die Vereine und Verbände, welchem der letzte Abschnitt dieses Kapitels gewidmet sein soll.

11.3 Die Macht der Ultras

Der bisherige Fortgang dieser Arbeit zeigt die divergierende Intensität und Form, in der die unterschiedlichen Zuschauergruppen an dem Support der eigenen Mannschaft teilhaben. Aktivitäten von Zuschauern und deren unterstützende Mitwirkung sind jedoch Grundlage für die Stimmung und die Atmosphäre im Stadion. Am Beispiel des damaligen Fußballbundesligisten Hannover 96 lässt sich eindrucksvoll die Herausforderung der Vereine, für eine gute Stimmung im eigenen Stadion zu sorgen, herausstellen, wenn das Ultra-Ensemble dauerhaft nicht mehr im Stadion vertreten ist:

Im Sommer 2014 teilten die Ultras Hannover und weitere aktive Fanggruppierungen für die Bundesligasaison 2014/2015 ihren Verzicht auf Besuche der Heim- und Auswärtsspiele der Profimannschaft von Hannover 96 mit. Stattdessen unterstützten sie dessen zweite Mannschaft in der Regionalliga Nord (Buchheister, 2015, o. S.). Zwischen den aktiven Anhängern und dem Verein, insbesondere dessen Präsidenten Martin Kind, schwelte zu die-



sem Zeitpunkt bereits seit Längerem ein Konflikt, der sich vielfach um den Einsatz von Pyrotechnik drehte. Martin Kind machte zusätzlich Schlagzeilen mit dem Vorhaben, die vom DFB für Pyrotechnikeinsatz verhängten Geldstrafen auf die Ticketpreise der Stadionblöcke, in denen die nach seiner Ansicht verantwortlichen Anhänger des Vereins die Heimspiele verfolgten, umzulegen. Für die aktive Fanszene erreichte die Distanz zur Vereinsführung einen neuen Höhepunkt, nachdem diese im Vorfeld eines als Derby angesehenen Spiels gegen Eintracht Braunschweig alle Zuschauer zu einer Busanreise verpflichtet hatte. Anhänger von Hannover 96 klagten gegen dieses Ansinnen und bekamen vor Gericht Recht. Gleichwohl erkannte der Verein diese Urteile erst nach dem Spiel in Braunschweig an und die aktiven Zuschauer unterstellten dem Verein, die Herausgabe der Eintrittskarten bewusst hinausgezögert zu haben, um ihnen die Teilhabe an dem Spiel zu verwehren (o. A., 2014a, o. S.). Eine Entscheidung über die eigene Abwesenheit bei Heimspielen der Profimannschaft in der Folgesaison war die Folge.

Die neue Saison begann sportlich positiv, nur die Stimmung entsprach nicht mehr dem Gewohnten. Im Stadion fanden sich keine Fangruppen, die aus eigenem Antrieb die Unterstützung der Heimmannschaft zu organisieren und koordinieren vermochten. Funktionen, die zuvor die aktiven Anhänger des Vereins wahrgenommen hatten. Die lokale Zeitung *Neue Presse* griff die Stimmung im Stadion im Februar 2015 unter dem Titel *Hannover 96: Hilferuf in der Stimmungskrise* (Tietenberg, 2015, o. S.) auf. Nach Auffassung des Autors ist Hannover zu diesem Zeitpunkt „bei Heimspielen das Stimmungsschlusslicht der Liga“ (Tietenberg, 2015, o. S.).

Im März 2015 äußerte sich der Verein in einem offenen Brief zu der Situation und gestand ein, die Situation unterschätzt zu haben und sich der Sache früher hätte annehmen zu müssen. Eine Annäherung an die aktiven Zuschauer war dem Brief nicht zu entnehmen, vielmehr äußerte sich der Verein (Hannover 96, 2015c, o. S.):

„Wir sind nicht blauäugig. Klar, ohne die eine oder andere Fanggruppierung wird sich die Stimmung nicht kurzfristig ändern – aber es geht um mehr als das. Wir sind sicher, dass dieser Klub, diese Stadt, diese Mannschaft so viel wert sind, dass sich neue Gruppen finden werden, die andere Fans in der HDI Arena mitreißen. Und für diese Anhänger werden wir werben und werden diese unterstützen. Hand drauf!“

Der damalige Sportdirektor von Hannover 96 verwies in diesem Kontext auf den Zusammenhang zwischen Stadionstimmung und sportlicher Leistung der Mannschaft: „Dass wir da ein Problem haben, ist bekannt. Und dass es nicht leistungsfördernd für die Mannschaft ist, wenn die Atmosphäre nicht so gut ist, ist auch klar“ (Rehberg, 2015, o. S.).

Der Schulterchluss mit den verbliebenen Zuschauern blieb jedoch aus und die Stimmung im Stadion verbesserte sich nicht. Vielfach äußerten sich Vereinsanhänger kritisch und



verstanden den offenen Brief als eine Ablehnung der aktiven Zuschauer. Der Verein nahm zu den Reaktionen auf den Brief erneut Stellung und hob hierbei hervor, dass er keine bestehende Fangruppe oder Fans ausschließen wolle. Er distanzierte sich noch einmal ausdrücklich von Gewalt und kündigte an, den offenen Dialog mit allen Fans des Vereins aktiv zu suchen (Hannover 96, 2015a, o. S.).

Einen Monat später gaben der Verein und die aktive Fanszene eine gemeinsame Stellungnahme heraus, in der sie betonten, dass sich beide Seiten durch verschiedene Äußerungen und Vorkommnisse voneinander entfremdet hätten. Hannover 96 gestand in diesem Zusammenhang ein, im Zusammenhang mit dem Auswärtsspiel in Braunschweig Fehler gemacht zu haben. Die bis zu diesem Zeitpunkt geführten Gespräche sollten in einem regelmäßigen offenen Dialog fortgeführt werden (Hannover 96, 2015b, o. S.).

Die Hannoveraner Ultras bewerteten die gemeinsame Erklärung als ‚öffentliche Entschuldigung‘ des Vereins und kamen zu dem Schluss, dass ihr Protest gegen die Vereinsführung Wirkung gezeigt habe. Hannover 96 gestand den aktiven Zuschauern u. a. zu, wieder ihre vorherigen Blöcke im Oberrang der Nordtribüne einzunehmen, auch die Stadionverbote wurden ausgesetzt. Die Ultras konnten sich als Gewinner der Auseinandersetzung mit dem Verein fühlen, was sie auch offen zum Ausdruck brachten, indem sie die Wiederaufnahme der Unterstützung als Akt der Großzügigkeit präsentierten:

„Unsere Unterstützung im Abstiegskampf werden wir der Mannschaft allerdings nur dann anbieten können, wenn das zweite Team parallel kein Spiel austrägt. Den jungen Spielern haben wir vor der Saison zugesagt, sie mindestens eine Spielzeit lang zu begleiten, davon rücken wir nicht ab“ (Ultras Hannover, 2015, o. S.).

Wenige Tage später, nachdem das erste Heimspiel nach der gemeinsamen Erklärung stattgefunden hatte, konstatierte die lokale *Hannoversche Allgemeine* unter dem Titel *96-Ultras gelingt eindrucksvolle Rückkehr* (Morchner, 2015, o. S.):

„Die Stimmung in der Arena war wieder bundesligatauglich. [...] Die zurückgekehrten Ultras feuerten das Team von Trainer Michael Frontzeck nahezu 90 Minuten lang aus vollen Kehlen an und rissen so die übrigen Zuschauer mit“ (Morchner, 2015, o. S.).

Die beschriebenen Ereignisse in Hannover – die Reaktionen von aktiven Anhängern auf der einen und des Vereins auf der anderen Seite – zeigen deutlich die Bedeutung der Stimmung und der Atmosphäre in deutschen Stadien. Die Ergebnisse der hier durchgeführten Online-Umfrage und der Befragung des Projekts *Fußball und Gesellschaft* werden bestätigt. Insbesondere auch, da die Medien die zurückgegangene Unterstützung für die Hannoveraner Mannschaft aufgriffen und der Verein wenig später in einem offenen Brief reagieren musste.



Die Ergebnisse zu den forschungsleitenden Fragestellungen 3 und 4 in den Kapiteln 10.5 und 10.6 zeigen, dass auch beim 1. FC Köln eine vergleichbare Situation vorlag. Während die aktiven Zuschauer zunächst infolge eines Urteils des Sportgerichts nicht im Rhein-EnergieSTADION anwesend sein durften, boykottierten sie während des Erhebungsverlaufs Spiele der Heimmannschaft und demonstrierten damit gegen die ihrer Ansicht nach abzulehnenden ‚Kollektivstrafen‘ durch den DFB. Die Abwesenheit der aktiven Kölner Zuschauer wurde auch in einer hiesigen Regionalzeitung mehrfach aufgegriffen. Der *Kölner Express* fasste die Auswirkungen wie folgt zusammen: „Für Stimmung im Stadion sorgten andere. Vor allem in den ersten Minuten versuchte der Südkurven-Oberrang Lieder anzustimmen“ (Haubrichs & Lempe, 2015a, o. S.). Ebenso fragten die Reporter des *Kölner Expresses* den Kölner Geschäftsführer Jörg Schmadtke nach der Stimmung im Stadion:

„Die Stimmung war anders, aber spielbezogener. Nicht dieser monotone Einheitsbrei, den es sonst oft gab. [...] Die Zuschauer waren mal ruhiger, aber in schwierigen Phasen aktiv. Das gefiel mir sogar besser als sonst“ (Haubrichs & Lempe, 2015a, o. S.).

Nachdem der DFB den 1. FC Köln für die Ereignisse in Mönchengladbach mit einem Teilausschluss belegt hatte, durften die aktiven Zuschauer nicht mehr im Stadion anwesend sein. Wie bereits an früherer Stelle ausgeführt, versuchte daher im April 2015 eine andere Fangruppierung die Unterstützung auf der Kölner Südkurve zu organisieren:

„Sie hatten eine E-Gitarre dabei, Trompeten, sogar eine Sprechanlage: Die FC-Fründe vom Mai '98 versuchten gegen Hoffenheim in der Südkurve den Takt vorzugeben. Selbst einen ‚Capo‘ hatten sie sich ausgeguckt. Doch Vorsitzender Peter Mandt erklärte den Versuch hinterher als gescheitert. ‚Man braucht viel Fingerspitzengefühl und Unterstützung, um so eine Kurve zu dirigieren. Wir haben es versucht, müssen uns aber überlegen, ob das so Sinn macht.‘ Nichtsdestotrotz war die Stimmung nach dem Kölner Führungstreffer fantastisch. ‚Es ist jetzt schade für die, die draußen standen: Aber ich habe nichts vermisst. Es war eine tolle Atmosphäre‘, sagt Sportchef Jörg Schmadtke. Das tolle Spiel tat dabei natürlich sein Übriges“ (o. A., 2015b, o. S.).

Die aktiven Anhänger kündigten vor dem darauffolgenden Derby gegen Borussia Mönchengladbach im September 2015 an, zwar anwesend zu sein, die eigene Mannschaft aber aufgrund von reduzierten und personalisierten Auswärtstickets für die Gladbacher Anhänger nicht zu unterstützen (1. FC Köln & Borussia Mönchengladbach, 2015). Zwei Kölner Spieler brachten im Vorfeld der Partie ihre Hoffnung auf eine gute Stimmung zum Ausdruck:

„Ich hoffe, dass es von der Stimmung her ein gutes Derby wird. [...] Ich freue mich auf jeden Fan, der im Stadion ist und gute Stimmung verbreitet“ (Lempe, 2015, o. S.).



„Es ist eine schwierige Situation. Wir wünschen uns, dass alle unsere Anhänger dabei sind. [...] Wenn alle dabei sind, dann pusht uns diese Atmosphäre nach vorne. Gegen Hamburg hatten die Fans einen großen Anteil“ (Lempe, 2015, o. S.).

Diese Hoffnung erfüllte sich nicht. Der *Kölner Express* titelte *Freundschaftsspiel-Atmosphäre in Köln statt Derby-Emotionen* (Haubrichs et al., 2015, o. S.). Der Artikel konstatierte, dass die einer Freundschaftsspielatmosphäre gewichenen Derby-Emotionen sicherlich den meisten Fußballfans ein Graus gewesen seien. Der Geschäftsführer des 1. FC Köln, Jörg Schmadtke, konstatierte eine emotionslose Stimmung und der Trainer äußerte, dass man sich auch an diese Form der Stimmung gewöhnen werde. Schließlich sei jeder selbst dafür verantwortlich, wie viel Spaß er im Stadion habe (Haubrichs et al., 2015, o. S.).

Wie bereits in Hannover vermochten die übrigen Kölner Zuschauer die Abwesenheit des Ultra-Ensembles nicht zu kompensieren. Zwar war von ihrer Seite durchaus eine Unterstützung wahrnehmbar, bedingt durch eine fehlende Koordinierung erreichte diese jedoch zu kaum einem Zeitpunkt die Intensität des Gesangs der aktiven Fans. Immer wieder übertönten die Gesänge der Gästeanhänger die Unterstützung des Heimpublikums. Auch in diesem Punkt lassen sich Parallelen zur Hannoveraner Situation erkennen (Buchheister, 2015, o. S.). Es gab jedoch einen entscheidenden Unterschied zwischen Köln und Hannover: Die Abwesenheit in Köln umfasste lediglich vereinzelte Spiele und nur wenige Partien am Stück, in Hannover kehrten die aktiven Zuschauer erst am 30. Spieltag zurück. 14 von 17 Heimspielen fanden ohne den Support des Ultra-Ensembles statt. Selbst wenn Vereine – wie Hannover 96 in seinem offenen Brief oder in abgeschwächter Form der 1. FC Köln in den Statements seiner Verantwortlichen – die Auffassung vertreten, dass sich die verbliebenen Zuschauer im Laufe der Zeit zu einer neuen stimmungsvollen Einheit verbinden würden, ist dies nach aktuellem Stand zu bezweifeln. In Hannover ist dies über einen längeren Zeitraum nicht erfolgt und auch in Köln zeigten sich keine wahrnehmbaren Ansätze. Zurzeit können oder wollen die übrigen Zuschauergruppen die aktiven Anhänger nicht ersetzen. In Anbetracht der beschriebenen Ereignisse und der Ausführungen in den Medien ist vielmehr nicht auszuschließen, dass die gute Stadionstimmung für die übrigen Zuschauer einen festen Bestandteil ihrer Erwartungen für ein positives Stadionerlebnis darstellt – auch ganz ohne eigenes Zutun.

Letztendlich belegt die vorliegende Studie, dass die aktiven Fußballfans und ihre Stimmungsmacht in den deutschen Stadien zwischenzeitlich zu einem Bestandteil des ‚Events Fußball‘ geworden sind und auch die Ultra-Ensembles kaum mehr wegzudenken sind (Gabler, 1998, S. 117 f.; Kopiez & Brink, 1998, S. 220). Auch ein Mitglied der aktiven Hannoveraner Fanszene gesteht dies ein, wenn es als eine Begründung für den Boykott an-



gibt, dass „wir einfach nicht mehr bereit [sind,; J. L.] die ‚Jubelperser‘ abzugeben“ (o. A., 2014a, o. S.).

Infolge der ihnen zugewiesenen Rolle im Stadion nehmen die aktiven Fanggruppierungen gegenüber den Vereinen eine Machtposition ein. Die Entwicklung des Boykotts in Hannover und das letztlich eingestandene Fehlverhalten des Vereins bestätigten die aktiven Zuschauer in ihrer Ansicht über ihre Machtposition – oder führten ihnen diese erst vor Augen. Aufgrund der medialen Berichterstattung und der großen Bedeutung der Stadionatmosphäre und -stimmung für die übrigen Zuschauer sind die Vereine angehalten, diese ‚zu pflegen‘. Denn nur so können die Clubs sicherstellen, auch in Zukunft für ihre Anhänger – als Konsumenten – attraktiv zu bleiben (Giulianotti, 2002, S. 37 f.).

Gleichzeitig erweckt die öffentliche Debatte vielfach den Eindruck, als seien Fußballstadien gefährliche Orte, welche mit Gewalt und Pyrotechnik einhergingen. Dabei fühlen sich nach den Ergebnissen der Umfrage des Projekts *Fußball und Gesellschaft* über 95 Prozent der Befragten im Stadion sehr sicher (Fußball und Gesellschaft, 2016a, o. S.). Nichtsdestotrotz wird im Anschluss an derartige Ereignisse in den Medien, in der Politik und der Wissenschaft häufig eine Diskussion über die Sicherheit im Stadion angestoßen. Verantwortlich für derartige Geschehnisse erscheinen häufig Ultra-Gruppierungen, woraus sich für die Vereine und Verbände eine Gratwanderung ergibt: Fordern die Medien, die Politik und die übrigen Zuschauer einen sicheren Stadionbesuch, möglichst wenig öffentlich wahrnehmbare Ausschreitungen und das Sicherheitsgefühl der Bevölkerung minimierende Ereignisse, erwarten eben diese Akteure eine gute Stadionatmosphäre. Während die aktiven Zuschauer und die Ultras für Grenzüberschreitungen vielfach verantwortlich gemacht werden, nimmt man ihr Fehlen als Takt- und Stimmungsgeber im Stadion meistens nur dann wahr, wenn die Stadionstimmung nicht mehr ‚erstligareif‘ ist. Der Verein muss letztlich für beides sorgen – für stimmungsgeladene und gleichzeitig friedliche Stadionerlebnisse.

Zwar können die Vereine oder Verbände die aktiven Zuschauer nach Grenzüberschreitungen oder Straftaten von Stadionbesuchen ausschließen, finden sich während der Abwesenheit jedoch keine anderen Zuschauergruppen, die die Erwartungen an die Stadionstimmung erfüllen, geraten die Vereine nach einiger Zeit unter Druck. Dies schwächt wiederum selbige, müssen diese doch schlussendlich – wie am Beispiel Hannovers gesehen – wieder auf ihre aktiven Anhänger zugehen. Häufig resultierend aus Zugeständnissen der Vereine fühlen sich jene in ihrer Machtstellung bestätigt. So kommt auch Claudio Catuogno in einem Kommentar für *süddeutsche.de* zu einem treffenden Ergebnis:



„Der Umgang mit den Ultras ist überall in der Liga eine Gratwanderung. Die Klubs brauchen sie wegen der Stimmung, aber sie fürchten die Begleiterscheinungen: Pyrotechnik, Ausschreitungen und einen fast institutionalisierten Hass auf die Polizei. Die Beziehung Klub/Ultras ist an vielen Standorten schwierig, beide Seiten sind immer wieder auf Dialog und Kompromisse angewiesen“ (Catuogno, 2015, o. S.).

Der 1. FC Köln ist einer jener Vereine, die sich intensiv im Dialog mit den eigenen Anhängern befinden (1. FC Köln, 2016a, o. S.). Vor dem Hintergrund des beschriebenen Spannungsverhältnisses zwischen Stadionstimmung und Grenzüberschreitungen stellt dies einen alternativlosen Weg dar. Gleichzeitig kann dieser nur erfolgreich sein, wenn auch die Verbände, die Medien, die Politik und die Öffentlichkeit dieses Spannungsfeld anerkennen und die Vereine auf ihrem Pfad unterstützen. Denn wer letztlich Grenzüberschreitungen rigoros geahndet sehen möchte, darf sich hinterher nicht über (vorübergehend oder dauerhaft) schlechtere Stimmung im Stadion beklagen. Das gewalt- und pyrotechniklose Produkt Fußball wird im Zweifelsfall stimmungsärmer – es sei denn, es gelingt allen gemeinsam, die Unterstützung in den Stadien gruppenunabhängiger werden zu lassen.





12 Forschungsausblick

Die deskriptiven und analytischen Abschnitte dieser Arbeit benennen unterschiedliche Forschungsperspektiven. Zwei eng miteinander verbundene Schwerpunkte möchte der Verfasser zum Abschluss nochmals hervorheben:

Diese Arbeit vermittelt einen ersten Eindruck über die Bedeutung der Kategorie Stimmung im Stadion und der dafür verantwortlichen Akteure und Bedingungen. Sie möchte einen Anstoß für eine weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung geben. Zum einen verweisen die Ergebnisse aus den im RheinEnergieSTADION durchgeführten Erhebungen schließlich auf eine besondere Relevanz der Stimmung und Atmosphäre für die Besuche der Heimspiele des 1. FC Köln. Zum anderen verdeutlichen diese Studie sowie die Ausarbeitungen Winands' die große Bedeutung des Ultra-Ensembles für die Interaktionen und den lautstarken Support im Stadion. Auch die veröffentlichten Ergebnisse des Projekts *Sport und Gesellschaft* zeigen die Wichtigkeit der Stadionatmosphäre für den Besuch eines Spiels der Bundesliga an. Für das Publikum nimmt sich die Stimmung zwar als wichtiger Bestandteil des Stadionbesuchs aus, ihr eigener Beitrag spiegelt dies jedoch nicht wider. Resultierend aus dem Stimmungsmonopol des Ultra-Ensembles ist nicht auszuschließen, dass andere Zuschauer, insbesondere das Publikum, eine eigenständige Unterstützung der Mannschaft gewissermaßen verlernt oder nie erlernt haben. In letzter Konsequenz werden sie daher zu Konsumenten des Spiels und der Stimmung. Für die Vereine steigt aufgrund dessen die Abhängigkeit vom Ultra-Ensemble, schließlich kann weniger Stimmung perspektivisch auch geringere Zuschauerzahlen bedeuten. Insbesondere wenn beim Publikum die Bindung an den Fußball nicht derart ausgeprägt ist, wie es in der Vergangenheit der Fall war und bei anderen Zuschauergruppen auch heute noch ist.

Dies wird vor allem vor dem Hintergrund relevant, wenn es für Vereine und Verbände gilt, eine potenziell schlechtere Stimmung gegen mögliche Sanktionen bei Grenzüberschreitungen des Ultra-Ensembles gegeneinander abzuwägen. Vereine und Verbände sollten somit großes Interesse an weiteren wissenschaftlichen Untersuchungen zur Stellung und Bedeutung von Stadionstimmung und -atmosphäre haben.

Zwar erfreuen sich die Vereine der Fußball-Bundesliga aktuell an einem ungebrochenen Zustrom an Zuschauern und verzeichnen vielerorts stetig ausverkaufte Stadien. Bei einer Verflachung der Stadionstimmung und mangelndem sportlichen Erfolg, Abstieg oder Interessenverschiebungen der Zuschauer könnte sich dies jedoch schnell ändern, sodass schlussendlich auch die Zuschauerzahlen zurückgingen. Ein abgeschwächter Zuschauerzuspruch sowie eine schlechtere Stimmung oder Atmosphäre im Stadion könnten auch das ‚Fernseherlebnis Fußball‘ weniger attraktiv erscheinen lassen und sich negativ auf die



Vermarktungserlöse auswirken. Solch einer Problemlage sollten die Vereine nicht unvorbereitet begegnen. Um dieser entgegenzuwirken, erachtet der Verfasser einen zweiten Aspekt als wesentlich: Den Vereinen und Verbänden und auch der Fachforschung mangelt es an einer aktuellen Kartographie ihrer Fans, ihrer Anhänger und ihres Publikums.

Fundierte wissenschaftliche Ausführungen zu den deutschen Fußballzuschauern fokussieren sich stark auf Ultra-Gruppierungen. Wie auch diese Arbeit zeigen konnte, sind sie für die Stimmung und die Wahrnehmbarkeit der eigenen Zuschauer zwar von großer Bedeutung, sie stellen aber gleichzeitig nur einen zahlenmäßig kleinen Teil der Gesamtzuschauerzahl. Die große Masse der ‚normalen‘ Zuschauer ist in den Studien unterrepräsentiert (Winkle, 2013, S. 19; Strauß, 1996b, S. 187; Messing, 1996, S. 9; Messing & Lames, 1996a, S. 26).

Von Hortleder (1974), Dombrowski (1975), Morris (1981), Heitmeyer und Peter (1988) und Giulianotti (2002) liegen beispielsweise Einordnungen und Typologien von Zuschauergruppen vor, vielfach stehen diese auch im Zusammenhang mit Fußball. Allen gemein ist jedoch, dass die Informationen bereits zehn Jahre und älter sind. Die Entwicklung der Zuschauerzahlen zeigt jedoch, dass diese erst seit den 2000er-Jahren deutlich zugenommen haben. Somit ist von einem Wandel der Zusammensetzung, der Motive und der Bedürfnisse der Rezipienten auszugehen.

Es liegen beispielsweise keine verlässlichen Informationen über die Bindung von Zuschauern zu ihren Vereinen vor. Gibt es tatsächlich sogenannte langfristige Fans eines Vereins? Oder ist der Fußball für manche ein Event unter vielen geworden? Besuchen Anhänger ihren Verein auch bei einem längerfristig schwachen sportlichen Abschneiden und einem eventuell damit einhergehenden Klassenverlust? Existiert ein Zusammenhang zwischen schlechter werdender Stimmung im Stadion und einem möglichen Rückgang der Spielbesuche (Schwier, 2012, S. 54)? Oder ‚sonnen‘ sich die Fans tatsächlich im Ruhm anderer, wie es das BIRG herausstellt? Die bisher im Internet veröffentlichten Ergebnisse der Befragung des Projekts *Sport und Gesellschaft* geben einen ersten aktuellen Eindruck über Motivatoren, die Zusammensetzung von Fußballpublika, den durchschnittlichen Stadionbesucher sowie den Ruf verschiedener Akteure im Stadion. Für Vereine und Verbände lassen sich bereits daraus interessante Informationen generieren und Handlungsmöglichkeiten ableiten. Auf eine individuelle regelmäßige Kartographie der Zuschauer sollten die Vereine dennoch nicht verzichten, bietet sie doch die Möglichkeit, ihre eigenen Zuschauer und Anhänger tatsächlich kennenzulernen. Nur über eine Betrachtung ihres eigenen Anhangs lassen sich die Bedürfnisse der Fans verstehen, nur durch regelmäßige Erhebungen Veränderungen wahrnehmen, um nicht von ihnen überrascht zu werden. Insbesondere sollten dabei gesellschaftliche Veränderungen im Freizeitverhalten im Fokus stehen. So prägte der Soziologe Gerhard Schulze (2005) bereits zu Beginn der 1990er-Jahre



den Begriff der Erlebnisgesellschaft. Diese basiert auf einer innenorientierten Lebensauffassung für den Aufbau der Sozialwelt: „Ästhetisierung und Psychologisierung der Alltagswelt sind demnach Kennzeichen einer Gesellschaft, deren existenzielle Kernprobleme nicht mehr darin bestehen, physisch oder sozial zu überleben, sondern ein ‚schönes‘ Leben zu führen, d. h., Leben wird zum Er-Leben“ (Heinrichs & Klein, 1996, S. 63).⁹² Dies geht beispielsweise auf den in den vergangenen Jahrzehnten gestiegenen Lebensstandard, auf die Zunahme der Freizeit und auf das große Angebot an Konsumoptionen zurück. Die erweiterten Möglichkeiten führen zu einem Wandel der Lebensauffassungen (Schulze, 2005, S. 58; 33).

Infolgedessen rückt das „Erleben des Lebens“ (Schulze, 2005, S. 33) in den Mittelpunkt. Schulze betrachtet diese Erlebnisorientierung⁹³ als „die unmittelbarste Form der Suche nach Glück“ (Schulze, 2005, S. 14). Sie umfasst zwischenzeitlich viele Bereiche des täglichen Lebens; Erlebnisansprüche sind mittlerweile vielfach auch mit engen sozialen Beziehungen, der eigenen Wohnung oder dem täglichen Konsum verbunden, sie sind zum Maßstab der Wertigkeit des Lebens geworden (Schulze, 2005, S. 59). Ist der ‚Erlebnishunger‘ an einer Stelle erfüllt, geht der Mensch unmittelbar danach bereits auf die Suche nach dem nächsten Erlebnis. (Schulze, 2005, S. 65) Nach dem Stadionbesuch kommt der 3D-Kinofilm, anschließend das Event-Catering mit Akrobatikvorführung. Ein Kreislauf aus Erlebnisbefriedigung und Erlebnissuche entsteht; die Wahl zwischen verschiedenen Erlebnisangeboten wird zur Selbstverständlichkeit (Schulze, 2005, S. 65; 429). Die Anzahl der Angebote ist unterdessen für den Konsumenten kaum überschaubar, was die Auswahl wiederum erschwert (Schulze, 2005, S. 543). Daher strahlt ein Erlebnisangebot „umso mehr alltagsästhetische Gewißheit aus, je mehr ein Konsument wahrnimmt, daß es von anderen konsumiert wird, die ihm selbst offensichtlich ähnlich sind“ (Autosuggestion) (Schulze, 2005, S. 435). Daraus resultierend erhalten bestimmte Erlebnisangebote eine ausgeprägte Aufmerksamkeit. Verschiebt sich diese, kann sich auch der Zuspruch schnell in größerem Maße reduzieren. Erstellt die Wissenschaft vor diesem Hintergrund in Zeiten großer Zuschauerresonanz regelmäßig Kartographien der Zuschauerzusammensetzungen, unterstützen und ermöglichen diese gleichzeitig eine zielgruppengerechte

⁹² Ähnlich auch bei Schulze, 2005, S. 536.

⁹³ Erlebnisorientierung definiert Schulze als „[s]ituationsübergreifende Tendenz eines Menschen, sein Handeln an dem Ziel auszurichten, vorübergehende psychophysische Prozesse positiver Valenz (‚schöne Erlebnisse‘) bei sich selbst herbeizuführen (Synonym: Innenorientierung). Erlebnisorientierung ist ein graduelles Phänomen: Innen- und außenorientierte Sinnelemente treten in variablen Mischungsverhältnissen auf. Mit der Vermehrung der Möglichkeiten ist Erlebnisorientierung zur normalen existentiellen Problemdefinition geworden. Typische Begleitprobleme von Erlebnisorientierung sind Unsicherheit und Enttäuschung. Oft, aber nicht notwendig entfaltet sich erlebnisorientiertes Handeln im Rahmen alltagsästhetischer Episoden. Erlebnisorientierungen sind an unterschiedlichen individuellen Erlebnispräferenzen ausgerichtet, die ihrerseits milieuspezifisch vorstrukturiert sind (Varianten der normalen existentiellen Problemdefinition)“ (Schulze, 2005, S. 560).



Fanarbeit und ein entsprechendes Marketing, das dem Erhalt und dem Ausbau der Anhängerschaft dient (Giulianotti, 2002, S. 37 f.). Bei sinkender Zuschauerresonanz liegen den Vereinen unmittelbar belastbare Informationen für neue Strategien vor. Es gibt einige Indizien dafür, dass Fußball als Bestandteil der Erlebnisorientierung anzunehmen ist. Zukünftige Forschung zu diesem Themenkomplex sollte daher zwingend den Hinweis des Nestors der deutschen Sportwissenschaft, Ommo Grupe, beachten. Dieser weist darauf hin,

„[...] dass man den Sport letztlich nicht diskutieren kann, ohne zugleich das gesellschaftliche System, dem er angehört, und die sozialen Bedingungen, denen er ausgesetzt ist, mit zu analysieren“ (Grupe, 1975, S. 14).

Hierbei ist insbesondere einer fächerübergreifenden Forschung Rechnung zu tragen, die Zuschauer aus unterschiedlichsten Bereichen – wie Sport, Kultur, Musik, Soziologie, Wirtschaftswissenschaft, Psychologie – zu einer übergeordneten Theorie zusammenbindet (Strauß & Jürgensen, 1998, S. 14). Nur so können Vereine, Verbände und Wissenschaft im Schulterschluss der bereits 1977 festgestellten Diskrepanz zwischen dem gesellschaftlichen Stellenwert des Sports und dessen wissenschaftlicher Auseinandersetzung entgegenwirken (Herrmann, 1977, S. 6). Die Durchführung von wissenschaftlichen Studien zum Kennenlernen seiner Anhänger und Zuschauer unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Wechselwirkungen des Fußballs ist für jeden Verein eine Investition in Gegenwart und Zukunft.



Literatur

1. FC Köln (2015a). Zesamme. *Arbeitsgruppe Fankultur*. Zugriff am 07. Juli 2015 unter <https://fc-koeln.de/fc-info/fans/zesamme/ag-fankultur>.
 1. FC Köln (2015b). *Der FC. Die Geschichte des 1. FC Köln*. Zugriff am 07. Juli 2015 unter <http://www.fc-koeln.de/fc-info/club/ueber-den-fc/der-fc/>.
 1. FC Köln (2015c). *Die Heimspielstätte des 1. FC Köln. Über das Stadion*. Zugriff am 07. Juli 2015 unter <https://www.fc-koeln.de/fc-info/stadion/rheinenergiestadion/ueber-das-stadion/>.
 1. FC Köln (2015d, 16. Februar). *FC schließt Boyz aus. Konsequenzen nach dem Derby*. Zugriff unter http://www.fc-koeln.de/news/detailansicht/-?tx_ttnews%5Btt_news%5D=8728&cHash=c0b165a25257451e69ed8a7858eb8d2e.
 1. FC Köln (2015e, 08. Mai). *Informationen zu Dauerkarten*. Zugriff unter <https://www.fc-koeln.de/fc-tickets/ticketnews/detailseite/details/informationen-zu-dauerkarten/>.
 1. FC Köln (2015f, 08. Mai). *Informationen zu Dauerkarten*. Zugriff unter <https://www.fc-koeln.de/fc-tickets/ticketnews/detailseite/details/informationen-zu-dauerkarten/>.
 1. FC Köln (2015g). *Wissenswertes zum FC. Spürbar anders*. Zugriff am 6. Juli 2015 unter <http://www.fc-koeln.de/fc-info/club/tradition/wissenswertes/>.
 1. FC Köln (2015h, 28. Januar). *FC ist förderndes Mitglied im Festkomitee. Bekenntnis zum Kölner Karneval*. Zugriff unter <https://www.fc-koeln.de/fc-info/news/detailseite/details/fc-ist-foerderndes-mitglied-im-festkomitee>.
 1. FC Köln (2016a, 22. Juli). *FC optimiert Fan-Dialog*. Zugriff unter <https://www.fc-koeln.de/de/fc-info/news/detailseite/details/fc-optimiert-fan-dialog/>.
 1. FC Köln (2016b) *Lieder und Töne. Mer stonn zu dir, FC Kölle*. Zugriff am 12. Oktober 2016 unter <https://www.fc-koeln.de/fc-info/fans/fc-jefoehl/lieder-und-toene/>.
- Albrecht, D. (Hrsg.) (1979). *Fußballsport. Ergebnisse sportwissenschaftlicher Forschung*. (Theorie und Praxis der Sportspiele, 2). Berlin: Bartels & Wernitz.
- Alfermann, D. & Stoll, O. (2012). *Sportpsychologie. Ein Lehrbuch in 12 Lektionen*. (Sportwissenschaft studieren, 4) (4. Aufl.). Aachen: Meyer & Meyer.
- Atteslander, P. & Cromm, J. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. (ESV basics) (12., durchges. Aufl.). Berlin: E. Schmidt.
- Baumeister, R. F. (Ed.) (1986). *Public self and private self*. (Springer Series in Social Psychology). New York: Springer.
- Bautz, T. (2007). *Stimmig / unstimmig. Was unterscheidet Atmosphären*. In R. Goetz & S. Graupner (Hrsg.), *Atmosphäre(n). Interdisziplinäre Annäherungen an einen unscharfen Begriff* (S. 111-121). München: kopaed.
- Belliger, A. & Krieger, D. J. (Hrsg.) (2008). *Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.



- Benninghaus, H. (2007). *Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler* (11. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Berg, B. L. (1989). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bette, K.-H. & Schimank, U. (1996). Auszeit vom Alltag, Freistoß für die Seele. Acht Gründe, warum wir von den vielen Sport-Spektakeln gar nicht genug kriegen können. *Psychologie heute* 23 (7), 60-65.
- Beyer, T. (Hrsg.) (2006). *Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga*. (Marketing und Innovationsmanagement). Wiesbaden: Dt. Universitätsverlag.
- Bock, H.-E., Gruppe, O. & Plessner, H. (Hrsg.) (1975). *Sport und Leibeserziehung. Sozialwissenschaftliche, pädagogische und medizinische Beiträge*. (Erziehung in Wissenschaft und Praxis, 4). München: Piper.
- Böhme, G. (1995). *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*. (Edition Suhrkamp, 927). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Böhme, G. (2001). *Asthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München: Fink.
- Böhme, G. (2006). *Architektur und Atmosphäre*. München: Fink.
- Böhme, G. (2007a). *Atmosphäre als Grundbegriff einer neuen Ästhetik*. In T. Friedrich & J. H. Gleiter (Hrsg.), *Einführung und phänomenologische Reduktion. Grundlagentexte zu Architektur, Design und Kunst*. (Ästhetik und Kulturphilosophie, 5, S. 287-310). Berlin: Lit.
- Böhme, G. (2007b). *Atmosphäre in zwischenmenschlicher Kommunikation*. In S. Debus & R. Posner (Hrsg.), *Atmosphären im Alltag. Über ihre Erzeugung und Wirkung*. (Forschung für die Praxis – Hochschulschriften, S. 281-293). Bonn: Psychiatrie-Verlag.
- Bohnsack, R. (2010). *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. (UTB Erziehungswissenschaft, Sozialwissenschaft, 8242) (8., durchges. Aufl.). Opladen & Farmington Hills: Barbara Budrich.
- Bohnsack, R., Marotzki, W. & Meuser, M. (Hrsg.) (2003). *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Ein Wörterbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bomsdorf, E. (2013). *Deskriptive Statistik*. (Wiso-Studientext, 1) (14., durchges. Aufl.). Lohmar & Köln: Eul.
- Bortz, J. & Döring, N. (2015). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. (Springer-Lehrbuch) (4., überarb. Aufl.). Heidelberg: Springer Medizinverlag.
- Bos, W. & Tarnai, C. (Hrsg.) (1998). *Computerunterstützte Inhaltsanalyse in den empirischen Sozialwissenschaften. Theorie, Anwendung, Software*. (Waxmann-Wissenschaft). Münster: Waxmann.
- Brandenburg, T. (Hrsg.) (2009). *Praxis der Wirtschaftspsychologie. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung*. (MV Wissenschaft, X). Münster: Monsenstein und Vannerdat.



- Brandt, C., Hertel, F. & Stassek, C. (Hrsg.) (2012). *Gesellschaftsspiel Fußball. Eine sozialwissenschaftliche Annäherung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Branscombe, N. R. & Wann, D. L. (1992). Physiological arousal and reactions to out-group members during competitions that implicate an important social identity. *Aggressive Behavior*, 18 (2), 85-93.
- Bremer, C. (2003). *Fußball ist unser Leben!? Ein Zuschauersport und seine Fans*. (diploma, 10). Marburg: Tectum.
- Brenner, David (2009): *Neues aus der Fankurve. Wie Ultras und andere Fanszenen die Fankultur verändern*. Marburg: Tectum.
- Bromberger, C. (2008). Fußball als Weltsicht und als Ritual. In A. Belliger & D. J. Krieger (Hrsg.), *Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch* (S. 281-298). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buchheister, H. (21. April 2015). Ultra-bemüht im Abstiegskampf. Fan-Frieden bei Hannover 96. *Der Spiegel*. Zugriff unter <http://www.spiegel.de>.
- Cachay, K. & Thiel, A. (2000). *Soziologie des Sports. Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports der modernen Gesellschaft*. (Grundlagentexte Soziologie). Weinheim: Juventa.
- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (1985). Aspects of the self and the control of behavior. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life*. (McGraw-Hill series in Social Psychology and Personality, pp. 146-174). New York: McGraw-Hill.
- Catuogno, C. (08. März 2015). Vorreiter oder Verräter. *Süddeutsche Zeitung*. Zugriff unter <http://www.sueddeutsche.de>.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (3), 366-375.
- Coekoll, B. (o. J.). *Faszination Fußball-Bundesliga*. Zugriff am 05. Januar 2017 unter http://www.phnom-penh.diplo.de/_Zentrale_20Komponenten/Ganze-Seiten/de/Sport/Faszination__Fussball-Bundesliga.html?site=37355.
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. (Princeton Studies in Cultural Sociology). Princeton: Princeton University Press.
- Coloniacs (2009, 15. Dezember). *Coloniacs. Wie wir die Coloniacs wurden ...* Zugriff unter http://www.coloniacs.com/?page_id=14.
- Conzelmann, A., Gabler, H. & Schlicht, W. (Hrsg.) (1996). *Soziale Interaktionen und Gruppen im Sport. Bericht über die Tagung der Arbeitsgemeinschaft für Sportpsychologie (ASP) vom 25. bis 27. Mai 1995 in Tübingen*. (Psychologie & Sport, 29). Köln: bps.
- Corbin, C. B. (1973). Among spectators, „trait anxiety“, and coronary risk. *Physician and Sports Medicine*, 1 (2), 55-58.



- Critcher, C. (1998). Der Fußballfan. In W. Hopf (Hrsg.), *Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart*. (Sport, 15, S. 150-161). Münster: Lit.
- Debus, S. & Posner, R. (Hrsg.) (2007). *Atmosphären im Alltag. Über ihre Erzeugung und Wirkung*. (Forschung für die Praxis – Hochschulschriften). Bonn: Psychiatrie-Verlag.
- Denzin, N. K. (1978). *Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Ed.) (1994). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Los Angeles: Sage.
- Deutsche Akademie für Fußball-Kultur (2016, 25. November). *Deutsche Akademie für Fußball-Kultur. Profil*. Zugriff unter <http://www.fussball-kultur.org/akademie/profil/>.
- Deutsche Akademie für Fußball-Kultur (2017, 26. Januar). *Deutscher Fußball-Kulturpreis*. Zugriff unter <http://www.fussball-kultur.org/fussball-kulturpreis/?L=%27A%3D0>.
- Deutsche Fußball Liga (2016, 09. Juni). DFL überspringt erstmals Milliarden-Marke bei Nationalen Medien-Rechten: Pro Saison durchschnittlich 1,16 Milliarden Euro ab 2017/2018. Zugriff unter <http://www.bundesliga.de/de/dfl/dfl-ueberspringt-erstmal-milliarden-marke-bei-nationalen-medien-rechten-pro-saison-durchschnittlich-1-16-milliarden-euro-ab-2017-18-agmdsp.jsp>.
- Diekmann, A. (2009). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (20. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Dillmann Carpentier, F. R., Roskos-Ewoldsen, D. R. & Roskos-Ewoldsen, B. B. (2008). A Test of the Network Models of Political Priming. *Media Psychology*, 11 (2), 186-206.
- Dilthey, W. (1991). Die Typen der Weltanschauung und ihre Ausbildung in den metaphysischen Systemen. In W. Dilthey & B. Groethuysen (Hrsg.), *Weltanschauungslehre. Abhandlungen zur Philosophie der Philosophie* (S. 75-118). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Dilthey, W. & Groethuysen, B. (Hrsg.) (1991). *Weltanschauungslehre. Abhandlungen zur Philosophie der Philosophie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Dilthey, W. & Groethuysen, B. (2014). *Einleitung in die Geisteswissenschaften. Versuch einer Grundlegung für das Studium der Gesellschaft und der Geschichte* (9. Aufl.). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Dilthey, W. & Misch, G. (2014). *Die geistige Welt. Einleitung in die Philosophie des Lebens* (8. Aufl.). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Dombrowski, O. (1975). *Psychologische Untersuchungen über die Verfassung von Zuschauern bei Fußballspielen*. Ahrensburg bei Hamburg: Czwalina.
- DUDEN (2015). *Zuschauer* [Elektronische Version]. Zugriff am 06. September 2015 unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Zuschauer>.
- DUDEN (2013). *Atmosphäre* [Elektronische Version]. Zugriff am 23. September 2013 unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Atmosphaere>.
- Dunning, E. & Elias, N. (1976). Folk Football in Medieval and Early Modern Britain. In E. Dunning & N. Elias (Ed.), *The sociology of sport. A selection of readings*. (New sociology library, 1, pp. 116-132). London: Cass.



- Durkheim, E. (1998). *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Duttler, G. (2015). Fußballfans. Kernthemen und theoretische Bezüge. In M. Lames, O. Kolbinger, M. Siegle & D. Link (Hrsg.), *Fußball in Forschung und Lehre. 24. Jahrestagung der dvs-Kommission Fußball vom 14.-16. November 2013 in Weiler*. (Beiträge und Analysen zum Fußballsport, 19, S. 37-46). Hamburg: Feldhaus Ed. Czwalina.
- Düttmann, S. (2000). *Ästhetische Lernprozesse. Annäherungen an atmosphärische Wahrnehmungen von Lernräumen*. Marburg: Tectum.
- Eckey, H.-F., Kosfeld, R. & Türck, M. (2008). *Deskriptive Statistik. Grundlagen – Methoden – Beispiele* (5., überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag & Springer Fachmedien.
- Elias, N. (1998). Die Genese des Sports als soziologisches Problem. In W. Hopf (Hrsg.), *Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart*. (Sport, 15, S. 9-46). Münster: Lit.
- Fan-Projekt (2015). *Wir über uns*. Zugriff am 07. Juli 2015 unter <https://www.fan-projekt.de/wir-ueber-uns.html>.
- Fischer, M. & Pfaff-Rüdiger, S. (2010). Zur Güte qualitativer Online-Methoden. Online- und Offline-Verfahren im Vergleich. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura & M. Maurer (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*. (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 6, S. 268-283). Köln: Herbert von Halem.
- Flick, U. (1995). Stationen des qualitativen Forschungsprozesses. In U. Flick, E. v. Kardorff & H. Keupp (Hrsg.), *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. (Grundlagen Psychologie, S. 148-173). Weinheim: Beltz.
- Flick, U. (2014). *Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge*. (Rororo Rowohlt's Enzyklopädie, 55702) (2. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Flick, U., v. Kardorff, E. & Keupp, H. (Hrsg.) (1995). *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. (Grundlagen Psychologie) (2. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Friebertshäuser, B., Boller, H. & S. Richter (Hrsg.) (2010). *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. (Juventa-Handbuch). Weinheim: Juventa.
- Friedrich, T. & Gleiter, J. H. (Hrsg.) (2007). *Einführung und phänomenologische Reduktion. Grundlagentexte zu Architektur, Design und Kunst*. (Ästhetik und Kulturphilosophie, 5). Berlin: Lit.
- Fußball und Gesellschaft (2016a, 18. Mai). *Das Fußballstadion – ein Ort der Sicherheit*. Zugriff unter <http://fussballundgesellschaft.de/node/26>.
- Fußball und Gesellschaft (2016b, 07. Juni). *Gänsehautfeeling! – Warum gehen Menschen ins Stadion?* Zugriff unter <http://fussballundgesellschaft.de/node/29>.
- Gabler, H. (1998). Zuschauen im Sport – Sportzuschauer. In B. Strauß (Hrsg.), *Zuschauer* (S. 113-138). Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe.



- Gabler, H., Schulz, H.-J. & Weber, R. (1982). Zuschaueraggressionen – eine Feldstudie über Fußballfans. In G. Pilz (Hrsg.), *Sport und Gewalt*. (Schriftenreihe des Bundesinstitutes für Sportwissenschaft, 42, S. 23-59). Schorndorf: Hofmann.
- Gabler, J. (2009). *Ultrakulturen und Rechtsextremismus. Fußballfans in Deutschland und Italien*. (PapyRossa-Hochschulschriften, 79). Köln: PapyRossa.
- Gabler, J. (2013). *Die Ultras. Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland*. (Neue kleine Bibliothek, 156) (5., erw. Aufl.). Köln: PapyRossa.
- Gabriel, M. & Goll, V. (2013). Die Ultras. Zukunftsperspektiven einer jugendlichen Subkultur. In M. Thein & J. Linkelmann (Hrsg.), *Ultras im Abseits? Porträt einer verwegenen Fankultur* (S. 256-269). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Gassmann, T. (04. November 2016). Bayern-Legende schwärmt. Hoeneß: „Beim 1. FC Köln bekomme ich eine Gänsehaut“. *Express*. Zugriff unter <http://www.express.de>.
- Gebhardt, W., Hitzler, R. & Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2000). *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. (Erlebniswelten, 2). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geiger, M., Berger, K. & Henckmann, W. (Hrsg.) (1976). *Die Bedeutung der Kunst. Zugänge zu einer materialen Wertästhetik; gesammelte, aus dem Nachlaß ergänzte Schriften zur Ästhetik*. (Theorie und Geschichte der Literatur und der schönen Künste, 27). München: Fink.
- Geiger, M. (1976). Zum Problem der Stimmungseinführung. In M. Geiger, K. Berger & W. Henckmann (Hrsg.), *Die Bedeutung der Kunst. Zugänge zu einer materialen Wertästhetik; gesammelte, aus dem Nachlaß ergänzte Schriften zur Ästhetik*. (Theorie und Geschichte der Literatur und der schönen Künste, 27, S. 18-59). München: Fink.
- Geißler, R. (2014). Facetten der modernen Sozialstruktur. In Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (Hrsg.), *Sozialer Wandel Deutschland*. (Informationen zur politischen Bildung, 324, 4/2014, S. 74-81). Bonn.
- Girtler, R. (2001). *Methoden der Feldforschung*. Stuttgart: UTB
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26 (1), 25-46.
- Giulianotti, R. (2005). The Sociability of Sport. Scotland Football Supporters as interpreted through the Sociology of Georg Simmel. *International Review for the Sociology of Sport*, 40 (3), 289-306.
- Goetz, R. & Graupner, S. (Hrsg.) (2007). *Atmosphäre(n). Interdisziplinäre Annäherungen an einen unscharfen Begriff*. München: kopaed.
- Goetz, R. & Graupner, S. (Hrsg.) (2012). *Atmosphäre(n) II. Interdisziplinäre Annäherung an einen unscharfen Begriff*. München: kopaed.
- Goffman, E. (1977). *Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung*. (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 396). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Griese, H. M. (2000). *Jugend(sub)kulturen und Gewalt. Analysen, Materialien, Kritik; soziologische und pädagogikkritische Beiträge*. Münster: Lit Verlag.



- Grupe, O. (1975). Einführung. In H.-E. Bock, O. Grupe & H. Plessner (Hrsg.), *Sport und Leibeserziehung. Sozialwissenschaftliche, pädagogische und medizinische Beiträge*. (Erziehung in Wissenschaft und Praxis, 4, S. 9-15). München: Piper.
- Guttman, A. (1986). *Sports Spectators*. New York: Columbia University Press.
- Haag, H., Strauß, B. & Alfermann, D. (Hrsg.) (2006). *Themenfelder der Sportwissenschaft*. (Grundlagen zum Studium der Sportwissenschaft, 6). Schorndorf: Hofmann.
- Hammen, K. (2010). Design-Effekte bei Online-Befragungen. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura & M. Maurer (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*. (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 6, S. 152-177). Köln: Herbert von Halem.
- Handke, P. (1972). *Ich bin ein Bewohner des Elfenbeinturms*. (Suhrkamp Taschenbuch, 56). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hannover 96 (2015a, 12. März). *Antworten auf Fanreaktionen*. Zugriff unter <https://www.hannover96.de/aktuelles-termine/news/details/16486-antwort-auf-fanreaktionen.html>.
- Hannover 96 (2015b, 20. April). *Gemeinsamer Schritt*. Zugriff unter <https://www.hannover96.de/aktuelles-termine/news/details/16649-gemeinsamer-schritt.html>.
- Hannover 96 2015c, 05. März). *Offener Brief der Clubführung von H96*. Zugriff unter <https://www.hannover96.de/aktuelles-termine/news/details/16467-offener-brief-der-klubfuehrung-von-h96.html>.
- Haubrichs, A. & Lempe, T. (22. Februar 2015a). Der Arsch-huh-Samstag: Stöger und Schmadtke loben FC-Fans für Stimmung. *Express*. Zugriff unter <http://www.express.de>.
- Haubrichs, A., Lempe, T. & Zenge, M. (19. September 2015b). Südkurven-Protest. Freundschaftsspiel-Atmosphäre in Köln statt Derby-Emotionen. *Express*. Zugriff unter <http://www.express.de>.
- Hauskeller, M. (1995). *Atmosphären erleben. Philosophische Untersuchungen zur Sinneswahrnehmung*. Berlin: Akademie.
- Hauskeller, M., Rehmann-Sutter, C. & Schiemann, G. (Hrsg.) (1998). *Naturekenntnis und Natursein. Für Gernot Böhme*. (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1327). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hebenstreit, S. (2012). Sozialwissenschaftliche Fußballforschung. Zugänge – Konzepte – Kritik. In C. Brandt, F. Hertel & C. Stassek (Hrsg.), *Gesellschaftsspiel Fußball. Eine sozialwissenschaftliche Annäherung* (S. 19-37). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heidegger, M. (2006). *Sein und Zeit* (19. Aufl.). Tübingen: Niemeyer.
- Heidegger, M. (2015). *Die Grundbegriffe der Metaphysik. Welt – Endlichkeit – Einsamkeit*. (Klostermann RoteReihe, 6). Frankfurt am Main: Klostermann.
- Heinrichs, W. & Klein, A. (1996). *Kulturmanagement von A-Z. 600 Begriffe für Studium und Praxis*. (dtv Beck-Wirtschaftsberater im dtv, 5877) (2., völlig überarb. und erw. Aufl.). München: DTV.



- Heitmeyer, W. & Peter, J.-I. (1992). *Jugendliche Fußballfans. Soziale und politische Orientierungen, Gesellungsformen, Gewalt.* (2. Aufl.). Weinheim: Juventa.
- Henckmann, W. (2007). Atmosphäre, Stimmung, Gefühl. In R. Goetz & S. Graupner (Hrsg.), *Atmosphäre(n). Interdisziplinäre Annäherungen an einen unscharfen Begriff* (S. 45-83). München: kopaed.
- Herbst, D. G. (2015). Zur Bedeutung von Spiegelphänomenen für Emotionen auf Events. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung.* (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, S. 21-42). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Herrmann, H. U. (1977). *Die Fußballfans. Untersuchungen zum Zuschauersport.* (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 60). Schorndorf: Hofmann.
- Hielscher, M. (1996). *Emotion und Textverstehen. Eine Untersuchung zum Stimmungskongruenzeffekt.* (Psycholinguistische Studien). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A. & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology* 63 (5), 724-738.
- Höfer, K.-J. (1979). *Musik als Stimulus. Studien zum musikalischen Verhalten von Fußballfans.* Unv. Hausarbeit der Ersten Staatsprüfung für das Lehramt an Gymnasien, Ruhr-Universität Bochum.
- Hofmann, S. (2013). *Atmosphäre als partizipative Entwurfsstrategie.* Dissertation, Technische Universität Berlin.
- Hollaus, M. (2007). *Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung.* (Berichte aus der Sozialwissenschaft). Aachen: Shaker.
- Hopf, W. (Hrsg.) (1998). *Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart.* (Sport, 15). Münster: Lit.
- Horak, R. (2010). Das Runde und das Eckige: Fußball, Fans und Medien. In B. Lederer (Hrsg.), *Teil-Nehmen und Teil-Haben. Fußball aus Sicht kritischer Fans und Gesellschaftswissenschaftler* (S. 128-142). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Hortleder, G. (1974). *Die Faszination des Fußballspiels. Soziologische Anmerkungen zum Sport als Freizeit und Beruf.* (Suhrkamp Taschenbuch, 170). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Institut of Fan Culture (2017). *Institut of Fan Culture.* Zugriff am 28. Januar 2017 unter <http://fankultur-institut.de/institute-of-fan-culture#>.
- Jackob, N., Schoen, H. & Zerback, T. (Hrsg.) (2009). *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jackob, N., Zerback, T., Jandura, O. & Maurer, M. (2010). (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft.* (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 6). Köln: Herbert von Halem.



- Jöreskog, K. G. & Goldberger, A. S. (1975). Estimation of a model with multiple indicators and multiple causes of a single latent variable. *Journal of the American Statistical Association*, 70 (351), 631-639.
- Kelle, H. (2010). Die Komplexität der Wirklichkeit als Problem qualitativer Forschung. In B. Friebertshäuser, H. Boller & S. Richter (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. (Juventa-Handbuch, S. 101-118). Weinheim: Juventa.
- Kelle, U. (1997). *Empirisch begründete Theoriebildung. Zur Logik und Methodologie interpretativer Sozialforschung*. (Status passages and the life course, 6) (2. Aufl.). Weinheim: Dt. Studien-Verlag.
- Kelle, U. & Kluge, S. (1999). *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. (Qualitative Sozialforschung, 4). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kelly, J. R. (2007). Mood and Emotion in Groups. In M. A. Hogg & R. S. Tindale (Ed.), *Group processes*. (Blackwell handbook of social psychology, pp. 164-181). Malden, MA: Blackwell.
- Kirchner, R. (1998). Die Football Crowd. In W. Hopf (Hrsg.), *Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart*. (Sport, 15, S. 144-149). Münster: Lit.
- Klein, C. & Schmidt-Lux, T. (2006). Ist Fußball Religion? Theoretische Perspektiven und Forschungsbefunde. In E. Thaler (Hrsg.), *Fußball – Fremdsprachen – Forschung*. (Sprache & Kultur, S. 18-35). Aachen: Shaker.
- Kluge, S. (1999). *Empirisch begründete Typenbildung. Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kluge, S. (Januar 2000). Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung. Volume 1, No. 1, Art. 14. Zugriff unter <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1124/2497>.
- Knoblauch, H. (2000). Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events. In W. Gebhardt, R. Hitzler & M. Pfadenhauer (Hrsg.), *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. (Erlebniswelten, 2, S. 33-50). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kopiecz, R. & Brink, G. (1998). *Fußball-Fangesänge. Eine FANomenologie*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Kornexl, E. (Hrsg.) (1987). *Spektrum der Sportwissenschaften. Festschrift zum 60. Geburtstag von Friedrich Fetz*. Wien: Österreichischer Bundesverlag.
- Kromrey, H. (2009). *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung* (12. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Krüger, M. (2012). Eine kurze Kulturgeschichte der Sportzuschauer. In B. Strauß (Hrsg.), *Sportzuschauer*. (Sportpsychologie, 7, S. 19-39). Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe.



- Kuckartz, U. (1998). MAX für WINDOWS: ein Programm zur Interpretation, Klassifikation und Typenbildung. In W. Bos & C. Tarnai (Hrsg.), *Computerunterstützte Inhaltsanalyse in den empirischen Sozialwissenschaften. Theorie, Anwendung, Software*. (Waxmann-Wissenschaft, S. 229-243). Münster: Waxmann.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3., überarb. Aufl.). Weinheim & Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T. & Schehl, J. (2013). *Statistik. Eine verständliche Einführung* (2., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Küppers, C. (20. März 2015). Zurück ins Chaos? Das Ultra-Problem beim 1. FC Köln. *11 Freunde*. Zugriff unter <http://www.11freunde.de>.
- Laatz, W. (1993). *Empirische Methoden. Ein Lehrbuch für Sozialwissenschaftler*. Thun: Harri Deutsch.
- Lames, M., Kolbinger, O., Siegle, M. & Link, D. (2015). (Hrsg.). *Fußball in Forschung und Lehre. 24. Jahrestagung der dvs-Kommission Fußball vom 14.-16. November 2013 in Weiler*. (Beiträge und Analysen zum Fußballsport, 19). Hamburg: Feldhaus Ed. Czwalina.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung* (4., vollst. überarb. Aufl.). Weinheim & Basel: Beltz.
- Lederer, B. (Hrsg.) (2010). *Teil-Nehmen und Teil-Haben. Fußball aus Sicht kritischer Fans und Gesellschaftswissenschaftler*. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Leggewie, H. (1995). Feldforschung und teilnehmende Beobachtung. In U. Flick, E. v. Kardorff & H. Keupp (Hrsg.), *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (Grundlagen Psychologie, S. 189-193). Weinheim: Beltz.
- Leistner, A. & Schmidt-Lux, T. (2012). Konzentriertes Fallenlassen. Ansätze einer Soziologie kollektiver Ekstase. In A. Schnabel & R. Schützeichel (Hrsg.), *Emotionen, Sozialstruktur und Moderne* (S. 317-333). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lempe, T. (16. September 2015). Timo Horn: „Wenn alle dabei sind, dann pusht es uns“. FC-Keeper gegen Stimmungs-Boycott. *Express*. Zugriff unter <http://www.express.de>.
- Lindner, R. & Breuer, H. T. (1998). Fußball als Show. Kommerzialisierung, Oligopolisierung und Professionalisierung des Fußballsports. In W. Hopf (Hrsg.), *Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart*. (Sport, 15, S. 162-170). Münster: Lit.
- Linkelmann, J. & Thein, M. (2011). *„Alles für den Club!“ Eine Feldstudie zu den „Ultras Nürnberg 1994“*. Göttingen: Cuvillier.
- Lösche, P., Ruge, U. & Stolz, K. (Hrsg.) (2002). *Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft*. (Jahrbuch für Europa- und Nordamerika-Studien). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.



- Lohmann, K., Pyka, S. & Zanger, C. (2015). Emotion gleich Emotion? Emotionale Ansteckung als Mediator der Wirkung individueller Emotionen auf das relationale und atmosphärische Eventerleben. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, S. 59-86). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Bd. 2. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Mandler, G. (1979). *Denken und Fühlen. Zur Psychologie emotionaler und kognitiver Prozesse*. (Innovative Psychotherapie und Humanwissenschaften, 6). Paderborn: Junfermann.
- Mandler, G. (1980). The generation of emotion. A psychological theory. In R. Plutchik & H. Kellerman (Ed.), *Theories of emotion* (pp. 219-243). Orlando: Academic Press.
- Marsh, P., Rosser, E., Harré, R. (1978). *The rules of disorder*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Marsh, P. (1980). *Aggro. Illusion of Violence*. London: Dent.
- Maurer, M. & Jandura, O. (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In N. Jakob, H. Schoen & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 61-74). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayer, A. (2016, 13. August). FC-Legenden: Hennes Weisweiler, der Double-Trainer. *Kölner Stadt-Anzeiger*. Zugriff unter <http://www.ksta.de>.
- Mayring, P. (2008). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. (Beltz Studium) (5. Aufl.). Weinheim & Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. (Beltz Pädagogik) (12., überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. & Brunner, E. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In B. Frieberthäuser, H. Boller & S. Richter (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft* (Juventa-Handbuch, S. 323-333). Weinheim: Juventa.
- Messing, M. (1996). Sportsoziologische und systemtheoretische Betrachtungen zur Zuschauerrolle. In M. Messing & M. Lames (Hrsg.), *Empirische Untersuchungen zur Sozialfigur des Sportzuschauers*. (Mainzer Studien zur Sportwissenschaft, 17, S. 9-25). Niedernhausen im Taunus: Schors.
- Messing, M. & Lames, M. (1996a). Bemerkungen zum forschungsmethodischen Konzept des Projekts. In M. Messing & M. Lames (Hrsg.), *Empirische Untersuchungen zur Sozialfigur des Sportzuschauers*. (Mainzer Studien zur Sportwissenschaft, 17, S. 26-35). Niedernhausen im Taunus: Schors.
- Messing, M. & Lames, M. (Hrsg.) (1996b). *Empirische Untersuchungen zur Sozialfigur des Sportzuschauers*. (Mainzer Studien zur Sportwissenschaft, 17). Niedernhausen im Taunus: Schors.
- Mikos, L. (2006). Imaginierte Gemeinschaft. Fans und internationaler Fußball in der reflexiven Moderne. In E. Müller & J. Schwier (Hrsg.), *Medienfußball im europäischen Vergleich*. (Sportkommunikation, 4, S. 92-119). Köln: Herbert von Halem.



- Moede, W. (1920) *Experimentelle Massenpsychologie*, Leipzig: Hirzel.
- Morchner, T. (28. April 2015). 96-Ultras gelingt eindrucksvolle Rückkehr. Stimmung in der HDI-Arena. *Hannoversche Allgemeine Zeitung*. Zugriff unter <http://www.haz.de>.
- Morris, D. (1981). *Das Spiel. Faszination und Ritual des Fußballs. Das Spiel, mit dem wir leben*. München: Droemer Knaur.
- Morris, W. N. (1989). *Mood. The Frame of Mind*. (Springer Series in Social Psychology). New York: Springer.
- Moser, F. (2012). Das Fußballritual als negativer Spiegel der Gesellschaft. In C. Brandt, F. Hertel & C. Stassek (Hrsg.), *Gesellschaftsspiel Fußball. Eine sozialwissenschaftliche Annäherung* (S. 67-84). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Müller, E. & Schwier, J. (Hrsg.) (2006). *Medienfußball im europäischen Vergleich*. (Sportkommunikation, 4). Köln: Herbert von Halem.
- Mummendey, H. D. & Eifler, S. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung* (2., überarb. und erw. Aufl.). Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe.
- Nern, T. (2011). *Rezeption von Sportveranstaltungen durch Fans. Eine empirische Exploration erlebnis- und verhaltensbezogener Faktoren und ihrer soziologischen Rahmenbedingungen am Beispiel von Spielen der Fußball-Bundesliga*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Noelle-Neumann, E. & Petersen, T. (2000). *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie* (3. Aufl.). Berlin: Springer.
- o. A. (12. Juni 2014a). „Nicht mehr bereit die Jubelperser abzugeben“. *Faszination Fankurve*. Zugriff unter <http://www.faszination-fankurve.de>
- o. A. (13. Juni 2014b). Beste Stimmung herrscht in Köln. *Faszination Fankurve*. Zugriff unter <http://www.faszination-fankurve.de>.
- o. A. (27. Januar 2014c). Rosenmontagszug 1. FC Köln bekommt eigenen Wagen. *Kölner Stadtanzeiger*. Zugriff unter <http://www.ksta.de/>
- o. A. (2015a, 02. März). „Wilde Horde“ beendet Fandialog. *WDR*. Zugriff am 07. Juli 2015 unter <http://www1.wdr.de/studio/koeln/nrwinfos/nachrichten/studios100414.html>.
- o. A. (14. Februar 2015b). In der Südkurve: FC-Fründe versuchen sich als Capos. *Express*. Zugriff unter <http://www.express.de>.
- o. A. (22. Dezember 2015c). Zukünftiger Bayern-Trainer Ancelotti freut sich auf Bundesliga. *Augsburger Allgemeine*. Zugriff unter <http://www.augsburger-allgemeine.de>.
- o. A. (29. Juli 2016a). Musik-Meister! Experten-Jury kürt FC-Hymne zur besten aller Bundesligisten. *Express*. Zugriff unter <http://www.express.de>.
- Opaschowski, H. W. (1987). *Sport in der Freizeit. Mehr Lust als Leistung. Auf dem Weg zu einem neuen Sportverständnis*. (Schriftenreihe zur Freizeitforschung, 8). Hamburg: British-American-Tobacco.
- Opaschowski, H. W. (1996). *Die Zukunft des Sports. Zwischen Inszenierung und Vermarktung*. Hamburg: British-American-Tobacco.



- Opaschowski, H. W. (2000). *Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur*. Hamburg: Germa Press.
- Oswald, H. (2010). Was heißt qualitativ forschen? Warnungen, Fehlerquellen, Möglichkeiten. In B. Friebertshäuser, H. Boller & S. Richter (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. (Juventa-Handbuch, S. 183-204). Weinheim: Juventa.
- Oswald, R. (2013). „Von Tschammer und Osten – dein Pokal soll verrosten“. Fankulturen in der Kaiserzeit, im Nationalsozialismus und in der frühen Bundesrepublik. In M. Thein (Hrsg.), *Fußball, deine Fans. Ein Jahrhundert deutsche Fankultur* (S. 30-42). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Petersen, T. (2010). Online-Umfragen und die Zukunft der empirischen Sozialforschung. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura & M. Maurer (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*. (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 6, S. 14-30). Köln: Herbert von Halem.
- Pilz, G. A. (Hrsg.) (1982). *Sport und Gewalt*. (Schriftenreihe des Bundesinstitutes für Sportwissenschaft, 42). Schorndorf: Hofmann.
- Pilz, G. A., Behn, S., Klose, A., Schwenzer, V., Steffan, W., Wölki, F. (Hrsg.) (2006): *Wandlungen des Zuschauerhaltens im Profifußball*. Schorndorf, Hofmann.
- Pilz, G. A., Wölki, F. (2006): Ultraszene in Deutschland. In G. A. Pilz, S. Behn, A. Klose, V. Schwenzer, W. Steffan & F. Wölki (Hrsg.), *Wandlungen des Zuschauerhaltens im Profifußball*. Schorndorf: Hofmann.
- Plessner, H. (1982). *Ausdruck und menschliche Natur*. (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, 1630). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pötschke, M. (2009). Potentiale von Online-Befragungen: Erfahrungen aus der Hochschulforschung. In N. Jakob, H. Schoen & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 75-90). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rauh, A. (2013). *Fußball-Atmosphären. Sportereignisse als Wahrnehmungsschule*. Zur Veröffentlichung eingereicht.
- Rauh, A. (2007). Versuche zur ästhetischen Atmosphäre. In R. Goetz & S. Graupner (Hrsg.), *Atmosphäre(n). Interdisziplinäre Annäherungen an einen unscharfen Begriff* (S. 123-141). München: kopaed.
- Rauh, A. (2012a). Atmosphären. Wahrnehmungen im Umfeld der Kunst. In R. Goetz & S. Graupner (Hrsg.), *Atmosphäre(n) II. Interdisziplinäre Annäherung an einen unscharfen Begriff* (S. 193-208). München: kopaed.
- Rauh, A. (2012b). *Die besondere Atmosphäre. Ästhetische Feldforschungen* (Kultur- und Medientheorie) Bielefeld: transcript.
- Rehberg, H. (05. März 2015). Hannover 96 geht auf Fans zu. *Hannoversche Allgemeine Zeitung*. Zugriff unter <http://www.haz.de>.



- Reinold, J. (22. August 2015). FC-Ultras wohl wieder in Ausschreitungen verwickelt. Köln: Stadionverbote angekündigt. *Kicker Online*. Zugriff unter <http://www.kicker.de>.
- Riedl, L. (2006). *Spitzensport und Publikum. Überlegungen zu einer Theorie der Publikumsbildung*. (Reihe Sportsoziologie, 8). Schorndorf: Hofmann.
- Riedl, L. (2008). „Und dann jubelte das ganze Stadion!“. Zur Entstehung und Steuerung kollektiver Emotionen im Spitzensport. *Sport und Gesellschaft*, 5 (3), 221-250.
- Roose, J., Schäfer, M. S. & Schmidt-Lux, T. (Hrsg.) (2010). *Fans. Soziologische Perspektiven*. (Erlebniswelten, 17). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roose, J., Schäfer, M. S. & Schmidt-Lux, T. (2010). Einleitung: Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. In J. Roose, M. S. Schäfer & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans. Soziologische Perspektiven*. (Erlebniswelten, 17, S. 9-25). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rosenthal, G. (2006). *Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung*. (Grundlagentexte Soziologie). Weinheim & Basel: Beltz Juventa.
- Ruf, C. (2014). *Kurven-Rebellen. Die Ultras. Einblicke in eine widersprüchliche Szene* (2. Aufl.). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Ruge, U. (2002). Einleitung: Nach dem Spiel ist vor dem Spiel. In P. Lösche, U. Ruge & K. Stolz (Hrsg.), *Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft*. (Jahrbuch für Europa- und Nordamerika-Studien, 7-15). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Russell, G. W. (1993). *The social psychology of sport*. New York: Springer.
- Schachter, S. & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional states. *Psychological Review*, 69 (5), 379-399.
- Schäfer, M. S. (2010). Fans und Emotionen. In J. Roose, M. S. Schäfer & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans. Soziologische Perspektiven*. (Erlebniswelten, 17, S. 109-132). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schlenker, B. R. (Ed.) (1985). *The self and social life*. (McGraw-Hill series in Social Psychology and Personality). New York: McGraw-Hill.
- Schlenker, B. R. (1986). Self-Identification: Toward an Integration of the Private and Public Self. In R. F. Baumeister (Hrsg.), *Public self and private self*. (Springer Series in Social Psychology, S. 21-62). New York: Springer.
- Schlesinger, T. (2010). Zum Phänomen kollektiver Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing-Events. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, S. 133-150). Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien.
- Schmidt-Lux, T. (2010). Geschichte der Fans. In J. Roose, M. S. Schäfer & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans. Soziologische Perspektiven*. (Erlebniswelten, 17, S. 47-68). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmitz, H. (1993). *Die Liebe*. Bonn: Bouvier.



- Schmitz, H. (1998). Situationen und Atmosphären. Zur Ästhetik und Ontologie bei Gernot Böhme. In M. Hauskeller, C. Rehmann-Sutter & G. Schiemann (Hrsg.), *Naturerkenntnis und Natursein. Für Gernot Böhme*. (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1327, S. 176-190). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmitz, H. (2003). *Was ist Neue Phänomenologie?* (Edition Neue Hochschulschriften, 8). Rostock: Koch.
- Schmitz, H. (2005). *System der Philosophie. Band II/1: Der Leib*. Bonn: Bouvier.
- Schmitz, H. (2007). Gefühle als Atmosphären. In S. Debus & Posner, R. (Hrsg.), *Atmosphären im Alltag. Über ihre Erzeugung und Wirkung*. (Forschung für die Praxis – Hochschulschriften, S. 260-280). Bonn: Psychiatrie-Verlag.
- Schmitz, H. (2014). *Atmosphären*. Freiburg im Breisgau: Karl Alber.
- Schnabel, A. & Schützeichel, R. (Hrsg.) (2012). *Emotionen, Sozialstruktur und Moderne*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schramm, H. (2012). Stimmung und Lebenszufriedenheit von Sportzuschauern. In B. Strauß (Hrsg.), *Sportzuschauer*. (Sportpsychologie, 7, S. 123-139). Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe.
- Schulze, G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. (Campus Bibliothek). (2. Aufl.). Frankfurt am Main: Campus.
- Schwier, J. (Hrsg.) (2002). *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren.
- Schwier, J. (2012). Erscheinungsformen von Sportzuschauern und ihre Organisation. In B. Strauß (Hrsg.), *Sportzuschauer*. (Sportpsychologie, 7, S. 40-56). Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe.
- Sibbertsen, P. & Lehne, H. (2012). *Statistik. Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*. (Springer-Lehrbuch). Berlin & Heidelberg: Springer.
- Sloan, L. R. (1979). The Function and Impact of Sport for Fans. A Review of Theory and Contemporary. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play. Social and psychological viewpoints* (pp. 219-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Smelser, N. J. (1963). *Theory of collective behaviour*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Snyder, C. R., Lassegard, M. & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure. Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (2), 382-388.
- Sommerey, M. (2010). *Die Jugendkultur der Ultras. Zur Entstehung einer neuen Generation von Fußballfans*. Stuttgart: Ibidem-Verlag.
- Spöhring, W. (1989). *Qualitative Sozialforschung*. (Studienskripten zur Soziologie, 133). Wiesbaden: Vieweg + Teubner.



- Stollenwerk, H. (1979). Zur Sozialpsychologie des Fußballpublikums. In D. Albrecht (Hrsg.), *Fußballsport. Ergebnisse sportwissenschaftlicher Forschung*. (Theorie und Praxis der Sportspiele, 2, S. 196-217). Berlin: Bartels & Wernitz.
- Stollenwerk, H. J. (1996). *Sport – Zuschauer – Medien*. (Edition Sport & Freizeit, 4). Aachen: Meyer & Meyer.
- Stolz, K. (2002). Review-Essay: Vom Fußballwahn und anderen Krankheiten: Anamnese, Diagnosen, Therapievorschläge. In P. Lösche, U. Ruge & K. Stolz (Hrsg.), *Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft*. (Jahrbuch für Europa- und Nordamerika-Studien, S. 17-43). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Strack, F. & Höfling, A. (2007). Von Atmospheren, Stimmungen & Gefühlen. In R. Goetz & S. Graupner (Hrsg.), *Atmosphère(n). Interdisziplinäre Annäherungen an einen unscharfen Begriff* (S. 103-109). München: kopaed.
- Strauß, B. (1994). Orientierungen von Sportzuschauern. *Psychologie und Sport: Zeitschrift für Sportpsychologie*, 8 (1), 19-25.
- Strauß, B. (1996a). Selbstdarstellung von Sportzuschauern. In A. Conzelmann, H. Gabler & W. Schlicht (Hrsg.), *Soziale Interaktionen und Gruppen im Sport. Bericht über die Tagung der Arbeitsgemeinschaft für Sportpsychologie (ASP) vom 25. bis 27. Mai 1995 in Tübingen*. (Psychologie & Sport, 29, S. 123-134). Köln: bps.
- Strauß, B. (1996b). Über die Identifikation von Zuschauertypen. In M. Messing & M. Lames (Hrsg.), *Empirische Untersuchungen zur Sozialfigur des Sportzuschauers*. (Mainzer Studien zur Sportwissenschaft, 17, S. 187-205). Niedernhausen im Taunus: Schors.
- Strauß, B. (Hrsg.) (1998). *Zuschauer*. Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe.
- Strauß, B. (1999). *Wenn Fans ihre Mannschaft zur Niederlage klatschen*. Lengerich: Pabst.
- Strauß, B. (2002a). Social facilitation in motor tasks. A review of research and theory. *Psychology of Sport and Exercise*, 3, 237-256.
- Strauß, B. (2002b). Über den Heimvorteil. *Spectrum der Sportwissenschaften*, 14, 70-90.
- Strauß, B. (2002c). Zuschauer und Mediensport. In J. Schwier (Hrsg.), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch* (S. 151-171). Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren.
- Strauß, B. (2006). Das Fußballstadion als Pilgerstatte. *Der Bürger im Staat*, 56 (1), 38-43.
- Strauß, B. (Hrsg.) (2012). *Sportzuschauer*. (Sportpsychologie, 7). Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe.
- Strauß, B. (2012). Die Welt der Sportzuschauer. In B. Strauß (Hrsg.), *Sportzuschauer*. (Sportpsychologie, 7, S. 7-18). Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe.
- Strauß, B., Hagemanns, N. & Tietjens, M. (2006). Sportzuschauer. In H. Haag, B. Strauß & D. Alfermann (Hrsg.), *Themenfelder der Sportwissenschaft*. (Grundlagen zum Studium der Sportwissenschaft, 6, S. 377-387). Schorndorf: Hofmann.
- Strauß, B. & Jürgensen, S. (1998). Facetten des Zuschauers. In B. Strauß (Hrsg.), *Zuschauer* (S. 7-28). Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe.



- Südkurve 1. FC Köln (o. J.). *Südkurve 1. FC Köln*. Zugriff am 07. Juli 2015 unter https://www.facebook.com/pages/Südkurve-1FC-Köln/14500945218-0316?sk=info&tab=page_info.
- Südkurve 1. FC Köln e. V. (Hrsg.) (2015). *Verbundbrief – unsere Werte!* Zugriff am 18. August 2015 unter <http://suedkurve.koeln/verbundbrief/>.
- Taddicken, M. (2008). *Methodeneffekte bei Web-Befragungen. Einschränkungen der Datengüte durch ein „reduziertes Kommunikationsmedium“?* (Neue Schriften zur Online-Forschung, 5). Köln: Herbert von Halem.
- Taddicken, M. & Batinic, B. (2014). Die standardisierte Online-Befragung. In M. Welker, M. Taddicken, J.-H. Schmidt & N. Jakob (Hrsg.), *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*. (Neue Schriften zur Online-Forschung, 12, S. 151-175). Köln: Herbert von Halem.
- Tajfel, H. (Ed.) (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tedeschi, J. T., Madi, N. & Lyakhovitzky, D. (1998). Selbstdarstellung von Zuschauern. In B. Strauß (Hrsg.), *Zuschauer* (S. 93-112). Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe.
- Tellenbach, H. (1968). *Geschmack und Atmosphäre*. (Neues Forum. Das Bild des Menschen in der Wissenschaft, 8). Salzburg: Otto Müller
- Thaler, E. (Hrsg.) (2006). *Fußball – Fremdsprachen – Forschung*. (Sprache & Kultur). Aachen: Shaker.
- Thein, M. (Hrsg.) (2013), *Fußball, deine Fans. Ein Jahrhundert deutsche Fankultur*. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Thein, M. & Linkelmann, J. (Hrsg.) (2013). *Ultras im Abseits? Porträt einer verwegenen Fankultur* (3. Aufl.). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Thielsch, M. T. & Weltzin, S. (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In T. Brandenburg (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung*. (MV Wissenschaft, X, S. 95-101). Münster: Monsenstein und Vannerdat.
- Thielsch, T. (Hrsg.) (2012). *Praxis der Wirtschaftspsychologie. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung*. (MV Wissenschaft). Münster: Monsenstein und Vannerdat.
- Thielsch, M. T. & Weltzin, S. (2012). Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen. In M. T. Thielsch (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung*. (MV Wissenschaft, S. 109-127). Münster: Monsenstein und Vannerdat.
- Tietenberg, D. (26. Februar 2015). Hannover 96: Hilferuf in der Stimmungskrise. *Neue Presse*. Zugriff unter <http://www.neuepresse.de>.
- Toutenburg, H., Heumann, C. & Schomaker, M. (2009). *Deskriptive Statistik. Eine Einführung in Methoden und Anwendungen mit R und SPSS*. (Springer-Lehrbuch) (7., aktual. und erw. Aufl.). Berlin: Springer.
- Turner, R.H. & Kilian, L. (1957). *Collective behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.



- Uhrich, S. (2008). *Stadionatmosphäre als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt im Sportmarketing. Entwicklung und Validierung eines Messmodells.* (Gabler-Edition Wissenschaft: Marketing und Innovationsmanagement). Wiesbaden: Gabler.
- Ultras Hannover (2015, 20. April). *Hannover 96 entschuldigt sich und macht Zugeständnisse.* Zugriff unter <http://www.ultras-hannover.de/>.
- Unschuld, D., Hardt, T. & Latz, F. (2014). *Im Zeichen des Geißbocks. Die Geschichte des 1. FC Köln* (3., erw. Aufl.). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Verma, M. (2013). „Der Weg ist das Ziel“. Welche Motive hinter dem Engagement der Ultras stehen. In M. Thein & J. Linkelmann (Hrsg.), *Ultras im Abseits? Porträt einer verwegenen Fankultur* (S. 39-53). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Vieregge, E. (2013). Fußballkneipen und Public Viewing. Gemeinschaftserlebnisse zwischen Fankultur und Spaßgesellschaft. In M. Thein (Hrsg.), *Fußball, deine Fans. Ein Jahrhundert deutsche Fankultur* (S. 151-160). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Vinnai, G. (2010). Schattenseiten der Fußballbegeisterung. In B. Lederer (Hrsg.), *Teil-Nehmen und Teil-Haben. Fußball aus Sicht kritischer Fans und Gesellschaftswissenschaftler* (S. 143-169). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Vorgrimler, D. & Wübben, D. (2003). Die Delphi-Methode und ihre Eignung als Prognoseinstrument. In Statistisches Bundesamt (Hrsg.) *Wirtschaft und Statistik* (8/2003, S. 763-774). Wiesbaden.
- Wagner, K. (2013, 29. Dezember). FC-Legende: Der Einzigartige. *Kölner Stadt-Anzeiger*. Zugriff unter <http://www.ksta.de>.
- Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K. & Allison, J. A. (1996). Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcome. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16 (4), 347-364.
- Weber, M. (2009). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie.* Hrsg. von J. Winckelmann (5., rev. Aufl.). Tübingen: Mohr-Siebeck.
- Weiler, I. (1987). Zum Verhalten der Zuschauer bei Wettkämpfen der Alten Welt. In E. Kornexl (Hrsg.), *Spektrum der Sportwissenschaften. Festschrift zum 60. Geburtstag von Friedrich Fetz* (S. 43-59). Wien: Österreichischer Bundesverlag.
- Welker, M., Taddicken, M., Schmidt, J.-H. & Jakob, N. (Hrsg.) (2014). *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen.* (Neue Schriften zur Online-Forschung, 12). Köln: Herbert von Halem.
- Welker, M. (2014a). Normalisierung und Ausdifferenzierung von Online-Forschung – eine Einführung. In M. Welker, M. Taddicken, J.-H. Schmidt & N. Jakob (Hrsg.), *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen.* (Neue Schriften zur Online-Forschung, 12, S. 14-41). Köln: Herbert von Halem.



- Welker, M. (2014b). Operationalisierung, Messung und Skalierung – Spezifika der Online-Forschung. In M. Welker, M. Taddicken, J.-H. Schmidt & N. Jakob (Hrsg.), *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*. (Neue Schriften zur Online-Forschung, 12, S. 61-75). Köln: Herbert von Halem.
- Welker, M., Werner, A. & Scholz, J. (2005). *Online-Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet*. Heidelberg: dpunkt.
- Winands, M. (2015). *Interaktionen von Fußballfans. Das Spiel am Rande des Spiels*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winkle, C. (2013). Sie lieben nur ein Stück Tuch. Von den Fans der Blauen und Grünen im Circus Maximus. In M. Thein (Hrsg.), *Fußball, deine Fans. Ein Jahrhundert deutsche Fankultur* (S. 17-24). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Wolf, A. & Jackson, U. (2015). Von der Gruppe zur Masse – Wirkung und Nutzen kollektiver Emotionen im Eventkontext. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, S. 43-58). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ya Basta! (2009). Ausgabe 10. Februar 2009.
- Zajonc, R. (1965). Social facilitation. *Science*, 149, 269-274.
- Zanger, C. (Hrsg.) (2015). *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zerback, T., Jakob, N., Schoen, H. & Schlereth, S. (2010). Anwendungsmodalitäten und Qualität von Online-Befragungen in der Kommunikationswissenschaft. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura & M. Maurer (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*. (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 6, S. 50-66). Köln: Herbert von Halem.
- Zerback, T. & Maurer, M. (2014). Repräsentativität in Online-Befragungen. In M. Welker, M. Taddicken, J.-H. Schmidt & N. Jakob (Hrsg.), *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*. (Neue Schriften zur Online-Forschung, 12, S. 76-101). Köln: Herbert von Halem.
- Zerback, T., Schoen, H., Jakob, N. & Schlereth, S. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In N. Jakob, H. Schoen & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 15-32). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1998). Fernsehen. In B. Strauß (Hrsg.), *Zuschauer* (S. 175-212). Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe.
- Zuckerman, M. (2006). Sensation seeking in entertainment. In J. Bryant & P. Vorderer (Ed.), *Psychology of Entertainment* (pp. 367-387). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.



Protokolle der durchgeführten (teilnehmenden) Beobachtung:

1. FC Köln & Bayer 04 Leverkusen (2015, 25. April). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & Bayer 04 Leverkusen (2016, 10. April). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & FC Bayern München (2016, 19. März). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & Borussia Dortmund (2015, 19. Dezember). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & Borussia Mönchengladbach (2015, 19. September). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & SV Darmstadt 98 (2016, 23. April). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & Eintracht Frankfurt (2015, 8. März). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & Eintracht Frankfurt (2016, 13. Februar). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & FC Augsburg (2015, 5. Dezember). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & Hamburger SV (2015, 29. August). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & Hannover 96 (2015, 18. Oktober). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & FC Schalke 04 (2015, 10. Mai). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & SV Werder Bremen (2016, 07. Mai). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim (2015a, 12. April). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & TSG 1899 Hoffenheim (2015b, 31. Oktober). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*
1. FC Köln & VfL Wolfsburg (2015, 22. August). *Protokoll der teilnehmenden Beobachtung.*



Anhang



Fragebogen der Online-Befragung

Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln

„Mer stonn zu dir, FC Kölle“

...ist Hymne und Liebesbekenntnis zugleich!

Inbrünstig intoniert aus tausenden Kehlen vor jedem Spiel, bedeutet dieses Lied der „Höhner“ Empathie, Identifikation, Gänsehaut und Glück. Eine beeindruckende Geräuschkulisse, die nicht nur bei bekennenden FC-Fans Emotionen weckt und gleichsam klingender Beweis dafür ist, dass die Atmosphäre im Müngersdorfer RheinEnergieStadion zu den Besten in Deutschland gehört.

Doch was macht diese Atmosphäre für Dich aus?

Im Rahmen einer Doktorarbeit möchten wir Deine authentischen Wahrnehmungen rund um die Stadionatmosphäre herausarbeiten.

Wir freuen uns dafür sehr über Deine Teilnahme!

Herzliche Grüße

Jannis Linkelmann
Institut für Sportwissenschaft
Julius-Maximilians-Universität Würzburg
<http://www.sportwissenschaft.uni-wuerzburg.de/>



Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln

Zunächst möchten wir erfahren, wie aus Deiner Sicht Stadionatmosphäre erzeugt wird.

*1. Was erzeugt für Dich Stadionatmosphäre?

	Trifft voll zu	Trifft überwiegend zu	Teils/ Teils	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft gar nicht zu
Wenn ich mich auf der Tribüne direkt am Spielfeld fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spannendes Spielgeschehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Total begeisterter Jubel auf den Rängen bei unseren Toren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lebendiges und aktionsreiches Spielgeschehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine kämpferische Mannschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viele Besucher mit Fanbekleidung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktive und laute Zuschauer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akustik wie in einer Halle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Begriff „Atmosphäre“ ist mir zu vage und unbestimmt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Stadionsprecher heizt das Publikum an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einspielen von Fußballliedern und der Stadionhymnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volle Zuschauerränge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Häufig einstudierte Choreographien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durchgängige Fangesänge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unsere Fanblöcke rufen sich Sprechchöre zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadionatmosphäre ist für mich ein Gefühl welches ich nicht beschreiben kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln

Nun wüssten wir gerne, wie du Stadionatmosphäre bei Heimspielen deines FC erlebst.

2. Wann ist die Stadionatmosphäre für Dich am Intensivsten?

	Trifft voll zu	Trifft überwiegend zu	Teils/ Teils	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft gar nicht zu
Auf der Anreise zum Stadion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im und um das Stadion vor Spielbeginn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Vereinshymne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Während des Spiels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei einem Tor für meine Mannschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei spannendem Spielgeschehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei lebendigem und aktionsreichem Spielgeschehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zum Spielende bei einem Sieg meiner Mannschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln

*3. Wie wichtig ist Dir Stadionatmosphäre für Deinen Stadionbesuch?

- Sehr wichtig
- Eher wichtig
- Teils/ Teils
- Eher unwichtig
- Völlig unwichtig



Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln

Nun möchten wir Deine persönliche Meinung zur Stadionatmosphäre erfahren.

4. Welche Eigenschaften sind Dir für eine gute Stadionatmosphäre wichtig?

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Weder noch	Eher unwichtig	Sehr unwichtig
Unsere Fanblöcke rufen sich Sprechchöre zu.	<input type="radio"/>				
Lebendiges und aktionsreiches Spielgeschehen.	<input type="radio"/>				
Akustik wie in einer Halle.	<input type="radio"/>				
Volle Zuschauerränge.	<input type="radio"/>				
Wenn ich mich auf der Tribüne direkt am Spielfeld fühle.	<input type="radio"/>				
Durchgängige Fangesänge.	<input type="radio"/>				
Einspielen von Fußballliedern und der Stadionhymnen.	<input type="radio"/>				
Spannendes Spielgeschehen.	<input type="radio"/>				
Aktive und laute Zuschauer.	<input type="radio"/>				
Meine kämpferische Mannschaft.	<input type="radio"/>				
Häufig einstudierte Choreographien.	<input type="radio"/>				
Total begeisterter Jubel auf den Rängen bei unseren Toren.	<input type="radio"/>				
Der Stadionsprecher heizt das Publikum an.	<input type="radio"/>				
Viele Besucher mit Fanbekleidung.	<input type="radio"/>				



Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln

5. Welche Note würdest Du der Atmosphäre im RheinEnergieStadion bei Heimspielen des 1. FC Köln geben?

- 1 - Sehr gut
- 2 - Gut
- 3 - Befriedigend
- 4 - Ausreichend
- 5 - Mangelhaft
- 6 - Ungenügend



Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln

***6. Würdest Du seltener ins Fußballstadion gehen, wenn die Atmosphäre nicht mehr Deinen Vorstellungen entspricht?**

- Sehr wahrscheinlich
- Eher wahrscheinlich
- Teils/ Teils
- Eher unwahrscheinlich
- Völlig unwahrscheinlich



Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln

7. Wie unterstützt Du deine Mannschaft im Stadion?

	Trifft voll zu	Trifft überwiegend zu	Teils/ Teils	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft gar nicht zu
Fanclub-Aktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Klatschpappen" vom Verein oder Sponsoren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laola-Welle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anwesenheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klatschen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schwenken eines Vereinschals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schwenken von Vereinsfahnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torhymne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schlachtrufe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tragen von Fanbekleidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choreografien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesängen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln

Gleich geschafft! Zum Abschluss nur ein paar wenige Fragen zu deiner Person.

*8. Du bist...

- männlich.
- weiblich.

*9. In welchem Jahr bist Du geboren?

(z. B. 1971, 2000)

*10. Du besuchst pro Saison...

- 1 bis 5 Heimspiele.
- 6 bis 10 Heimspiele.
- mehr als 11 Heimspiele.

*11. Bist Du Dauerkarteninhaber?

- Ja
- Nein

*12. Heimspiele schaust Du in der Regel von einem...

	Trifft voll zu	Trifft überwiegend zu	Teils/ Teils	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft gar nicht zu
...Stehplatz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Sitzplatz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Über die Ergebnisse der Studie werden wir umfangreich auf <http://www.sportwissenschaft.uni-wuerzburg.de/> informieren.

Wir wünschen Dir und Deiner Mannschaft einen erfolgreichen Saisonverlauf mit einer großen Aufstiegsfeier und stetig gute Stadionatmosphäre!



Facebook-Projektseite zur Gewinnung von Teilnehmern der Online-Befragung

Forschungsprojekt: Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln

Universität Würzburg
Institut für Sportwissenschaft

6 „Gefällt mir“-Angaben

gefällt das.

Status Foto/Video 31 Veranstaltung, Meilenstein +

Was war heute los?

Forschungsprojekt: Die Atmosphäre bei Heimspielen des 1. FC Köln hat einen Link geteilt.
22. Februar

FC-Fans aufgepasst!! Was macht für Euch die Heimspielatmosphäre aus?
de.surveymonkey.com

Max starrt zu dir, FC Köln ist Mumpst und Liebeskugeln

DIESE WOCHE

0 „Gefällt mir“-Angaben für die Seite

UNGELESEN

0 Benachrichtigungen

0 Nachrichten

Aktuell
2014



Facebook-Werbung des 1. FC Köln zur Gewinnung von Teilnehmern für die Online-Befragung



**1. FC Köln
Fanservice**
@FCCKoelnFanservice

- Startseite
- Info
- Fotos
- „Gefällt mir“-Angaben
- Videos
- Website
- Beiträge**

👍 Gefällt mir
➦ Teilen
✎ Änderungen vorschlagen
⋮



1. FC Köln Fanservice

21. Februar 2014 · 🌐

Umfrage für FC-Fans: Eure Meinung zur Stimmung im RheinEnergieStadion!

Jannis Linkelmann - einer der Initiatoren von fankultur.com – forscht über authentischen Emotionen rund um den Besuch von Fußballstadien. In diesem Forschungsvorhaben wird ein Aushängeschild des deutschen Fußballs – die Fans und ihre Stimmung – in den Fokus gestellt.

Insbesondere die Atmosphäre im RheinEnergieStadion ist eine der besten in Deutschland und weckt nicht nur bei bekennenden Fans unseres [#effzeh](https://twitter.com/effzeh) Emotionen. Auch Medien und Wissenschaft nutzen diese Kulisse in der Berichterstattung häufig, um zu vermitteln, wie hoch die Bedeutung der Fans für den Fußball und dessen Erfolg hierzulande ist. Im Mittelpunkt der Umfrage stehen die Fans und ihre Begeisterungsfähigkeit als Urheber der Stimmung.

Genau darum seid ihr gefragt: Wie bewertet ihr die Stimmung bei Heimspielen? Erfüllt sie eure Erwartungen oder wünscht ihr euch von der kölschen Fangemeinde mehr Einsatz?

Im Rahmen seiner Doktorarbeit widmet sich Jannis Linkelmann diesem Thema und freut sich sehr über eure Teilnahme!

Direkt zur Umfrage geht es hier: <https://de.surveymonkey.com/s/FC-Stadionatmosphaere>



Schreiben an Fanclubs des 1. FC Köln zur Gewinnung von Teilnehmern für die Online-Befragung

Von: Jannis Linkelmann <jannis.linkelmann@uni-wuerzburg.de>
Betreff: „Mer stonn zu dir, FC Kölle“ – Umfrage für Fans des 1. FC Köln
Datum: 26. November 2012 16:14:13 MEZ
An: Jannis Linkelmann <jannis.linkelmann@uni-wuerzburg.de>

Liebe FC-Fans,

„Mer stonn zu dir, FC Kölle“ ist Hymne und Liebesbekenntnis zugleich! Inbrünstig intoniert aus tausenden Kehlen vor jedem Spiel, bedeutet dieses Lied der „Höhner“ Empathie, Identifikation, Gänsehaut. Eine beeindruckende Geräuschkulisse, die nicht nur bei bekennenden FC-Fans Emotionen weckt und gleichsam klingender Beweis dafür ist, dass die Atmosphäre im Müngersdorfer RheinEnergieStadion zu den Besten in Deutschland gehört.

Regelmäßig ist diese Stimmung dann auch Gegenstand der Berichterstattung. Und das ist durchaus wörtlich zu nehmen. Denn die Kulisse nutzen Medien wie Wissenschaft häufig um zu transportieren, wie hoch die Bedeutung der Anhänger auf den Rängen für den Fußball und dessen Erfolg hierzulande ist. Doch wer fragt die Fans? Wer stellt die Urheber dieser Atmosphäre ins Rampenlicht?

Die Seele des Vereins ist gefragt - IHR!

Im Rahmen meiner Doktorarbeit an dem Institut für Sportwissenschaft der Universität Würzburg möchte ich authentische Emotionen rund um den Stadionbesuch herausarbeiten. Deshalb soll der Erfolgsgarant für die Entwicklung des hiesigen Fußballs – die Begeisterungsfähigkeit der Fans – im Mittelpunkt dieser Umfrage stehen. Wie bewerten sie die Stimmung bei Heimspielen? Erfüllt sie ihre Erwartungen oder wünschen sie sich von der kölschen Fangemeinde mehr Einsatz?

Gerne möchte ich Euch für eine Unterstützung gewinnen und durch eine große Resonanz an unserem Forschungsvorhaben die positiven Seiten des Fußballs und der kölschen Fankultur herauszuarbeiten. Daher wären wir Ihnen sehr dankbar, wenn Ihr Eure Mitglieder und euch bekannte FC-Fans über diese Umfrage informieren würden!

Eine Teilnahme ist ab sofort unter

http://ww3.unipark.de/uc/fc_stadionstimmung/

möglich.

Für Rückfragen zu diesem Projekt stehe ich (jannis.linkelmann@uni-wuerzburg.de) euch jederzeit gerne zur Verfügung.

Ich freue mich über Eure Teilnahme!

Herzliche Grüße

Jannis Linkelmann

Institut für Sportwissenschaft
Judenbühlweg 11
97082 Würzburg
jannis.linkelmann@uni-wuerzburg.de
<http://www.sportwissenschaft.uni-wuerzburg.de>



Protokoll der Beobachtung des Spiels 1. FC Köln gegen Eintracht Frankfurt am 8. März 2015

1. FC Köln vs. Eintracht Frankfurt

Datum: 8. März 2015

Block: TV

Aufnahme Spielzeit

1. Halbzeit		
1		Im Stadion wird die Hymne gespielt und von den Kölner Heimfans begleitet. Der Gesang ist deutlich. Dazu halten die Zuschauer ihre Schals hoch. Das Mitsingen umfasst alle Alters- und Geschlechtsgruppen. In der Schlussphase des Spiels werden die Schals geschwenkt.
2		
3		
4		Der Reporter geht davon aus, dass die Stimmung im Stadion gut sein wird, wenn die Mannschaft die Zuschauer ‚begeistern‘ kann. Im Stadion ist ‚1. Fußballclub Köln, 1. FC Köln‘-Gesang zu hören.
5		
6	1	‚Allez, 1. FC Köln‘-Gesang aus dem Stadion. Der Südkurve-Unterrang hat Spruchbänder gegen „Kollektivstrafen“ aufgehängt.
7	2	Raunen bei einem Angriff der Kölner. Szenenapplaus für den erhaltenen Eckball.
8	3	Die Frankfurter Zuschauer sind lautstark zu hören. Szenenapplaus der Kölner Zuschauer für einen Torschuss.
9	4	Erneuter Szenenapplaus. ‚1. Fußballclub Köln‘-Gesang aus Teilen des Stadions. Der Südkurve-Unterrang scheint einen Stimmungsboykott umzusetzen.
10	5	Pfiffe gegen Frankfurt und Applaus für den Kölner Spieler.
11	6	‚Oh, FC Kölle, du bist mein Leben, bist mein Verein‘-Gesang im Hintergrund wahrnehmbar. Frankfurts aktive Zuschauer sind dominant.



12	7	Rhythmisches Klatschen vor dem Ausführen eines Freistoßes in Richtung Strafraum. Raunen und Pfiffe nach einem Foulpfiff gegen einen Kölner Spieler.
13	8	,Steht auf, wenn ihr Kölner seid'-Rufe im Stadion. Vom Südkurven-Unterrang sichtbar nicht geteilt. Nicht alle Bereiche des Stadions reagieren auf diesen unkoordinierten Versuch.
14	9	Bei dem folgenden Angriffsversuch stehen Teile des Publikums noch und warten den Angriff ab. Ein Teil des Stadions singt („Ohohoho, ohoho, ohohoho, FC, ohoho.“).
15	10	Wahrnehmbare Teile des Stadions sind passiv und verfolgen das Spiel. Aktives Handeln ist nicht zu erkennen.
16	11	
17	12	Die Frankfurter Zuschauer sind deutlich zu vernehmen. Die fehlende Unterstützung der aktiven Fans des Unterrangs der Südkurve lässt die Gästefans deutlicher hörbar sein, als dies in anderen Spielen den Gästeanhängern gelang. Dabei ist jedoch hervorzuheben, dass die Frankfurter Eintracht über eine der gesangsstärksten Fanszenen Deutschlands verfügt.
18	13	Szenenapplaus nach guten Szenen der Kölner Mannschaft.
19	14	Pfiffe und Aufregung nach einem nicht gegebenen Elfmeter für Köln. Der Gesang ‚Allez, 1. FC Köln‘ ist deutlich zu vernehmen. Dazu rhythmisches Klatschen.
20	15	
21	16	Weiterhin, ‚Allez, 1. FC Köln‘-Gesang wahrnehmbar.
22	17	,1. Fußballclub Köln, 1. Fußballclub Köln‘-Gesang zu hören.
23	18	Szenenapplaus nach guten Szenen der Kölner Mannschaft. Die Frankfurter Zuschauer sind weiterhin gut verständlich und mitunter dominant.
24	19	Szenenapplaus nach einem Ballgewinn durch einen Einwurf für Köln.
25	20	Raunen und Applaus nach einem Torschuss eines Kölner Spielers.
26	21	
27	22	Szenenapplaus nach einem Ballgewinn. Pfiffe nach einem Foul eines Kölner Spielers gegen einen Frankfurter. Noch lautere Pfiffe nach der Gelben Karte. Schwacher Applaus zum Klären des Freistoßes.



28	23	
29	24	Applaus nach einem Angriffsversuch, der in einer Ecke endete.
30	25	Aufschreie und Pfiffe bei einem Foulspiel gegen einen Kölner Spieler. ‚Schieber‘-Rufe gegen den Schiedsrichter. Applaus nach Gelber Karte gegen den Frankfurter Spieler.
31	26	Alles in allem ist das Publikum bis jetzt eher passiv. Die fehlende Unterstützung der Kölner Südkurve ist deutlich wahrnehmbar.
32	27	Kurz Raunen und Pfiffe bei einem nicht gegebenen Freistoß für Köln.
33	28	1:0 für Köln. Jubel auf allen Rängen. Im Stadion wird die Torhymne mitgesungen.
34	29	Torhymne wird weiterhin gesungen. Der Nachname des Torschützen lautstark gerufen.
35	30	Laut ist ‚Allez, 1. FC Köln, allez‘-Gesang zu hören. Flacht nach knapp einer Minute ab.
36	31	Die Frankfurter Zuschauer sind mit einem Schmähegesang zu hören. Die Kölner Zuschauer antworten darauf mit ‚1. Fußballclub Köln‘-Gesang. Die „überwiegende Mehrzahl der Fans ist willig, den 1. FC Köln zu feiern“, sagt der Reporter.
37	32	Kurzer Szenenapplaus beim Zweikampfgewinn mit anschließender Ecke.
38	33	‚Schalalalala, schalalalala, FC‘-Gesang mit rhythmischen Klatschen wahrnehmbar. Szenenapplaus und Raunen nach einem Torschuss eines Kölner Spielers auf das Frankfurter Tor.
39	34	Szenenapplaus nach Ballgewinn im eigenen Strafraum, während des folgenden Konters und einem dabei gespielten Doppelpass. ‚Come on, FC‘-Rufe deutlich im Stadion zu hören.
40	35	‚1. FC Köln‘-Rufe deutlich im Stadion zu vernehmen.
41	36	Szenenapplaus bei einem Ballgewinn und einem anschließenden Freistoß.
42	37	Laute Pfiffe nach einem gepfiffenen Foul an einem Frankfurter Spieler. Pfiffe bei einem wenige Sekunden später erneut gepfiffenen Foul.
43	38	Dazu ‚Schieber‘-Rufe. Erneut Pfiffe.
44	39	Jeder Frankfurter Ballbesitz wird mit Pfiffen quittiert. Applaus für Kölner Ballgewinn.



45	40	Pfiffe gegen Frankfurter Spieler bei Ballbesitz. Jubel bei Ballgewinn. Sowohl ‚Come on, FC‘-Ruf als auch ‚Allez, 1. FC Köln‘-Rufe/-Gesang für einen kurzen Moment wahrnehmbar.
46	41	Szenenapplaus bei erfolgreichen Spielsituationen Kölner Spieler.
47	42	‚1. Fußballclub Köln, 1. Fußballclub Köln‘-Gesang zu hören. Unterstützung der Frankfurter Zuschauer jedoch dominanter. Auch durch Einsatz der Trommeln leichter zu hören. Pfeifkonzert nach einem nicht gegebenen vermeintlichen Foul.
48	43	Lautes Raunen und Applaus nach einer guten Torchance des 1. FC Köln. Raunen zieht sich noch mehrere Sekunden nach der Chance. Im Hintergrund weiterhin ‚1. Fußballclub Köln‘-Gesang zu hören.
49	44	Pfiffe gegen Frankfurter Spieler bei Ballbesitz. Raunen während eines Angriffs, Jubel und Applaus nach dessen Abschluss.
50	45	Weiterhin Pfiffe gegen Frankfurt bei Ballbesitz. Szenenapplaus bei Kölner Ballgewinn.
51	45 + 1	Applaus nach einem abgewehrten Angriff der Frankfurter und Abstoß für Köln.
52		
Zwischeneinschätzung		Die Zuschauer auf dem Unterrang der Südtribüne haben sich für einen Stimmungsboykott entschieden. Andere Teile der Zuschauer haben von Beginn an – in unregelmäßigen Abständen – versucht, die Rolle des Südtribünen-Unterrangs zu übernehmen. Dies gelang vielfach nicht, da wenig Resonanz vom (sehr passiven) Publikum ausging. Nach dem Tor wurde die Unterstützung deutlicher und lauter. Der Erfolg brachte eine wahrnehmbare Veränderung. Die fehlende Koordinierung sorgte dafür, dass zum Teil unterschiedliche Gesänge/Rufe parallel angestimmt wurden.

2. Halbzeit		
108	45	
109	46	
110	47	Rhythmisches Klatschen vor einem Freistoß des 1. FC Köln.



111	48	Szenenapplaus nach einem geklärten Angriff der Frankfurter.
112	49	Erneut Szenenapplaus nach einem geklärten Angriff der Frankfurter.
113	50	Es sind deutlich ‚Come on, FC‘-Rufe von einem Teil des Publikums zu hören. Direkt im Anschluss stimmt eben dieser Teil auch ‚Allez, 1. FC Köln‘-Gesang an, der ebenfalls nach wenigen Sekunden abebbt.
114	51	Erneut Anstimmen eines ‚Allez, 1. FC Köln‘-Gesangs; dieses Mal für einen etwas längeren Zeitraum, jedoch nicht dominant genug, um die Frankfurter Zuschauer zu überstimmen. Keine Unterstützung von anderen Zuschauern.
115	52	Szenenapplaus nach einem Torschuss auf das Frankfurter Tor. Szenenapplaus nach einem Ballgewinn, Raunen bei einem unmittelbar folgenden Ballverlust.
116	53	‚Come on, FC‘-Rufe von Teilen des Publikums.
117	54	‚Allez, 1. FC Köln‘-Gesang für einige Sekunden.
118	55	‚1. Fußballclub Köln‘-Gesang. Von Teilen des Stadions unterstützt.
119	56	
120	57	Pfiffe, nachdem ein vermeintliches Foul nicht gepfiffen wurde.
121	58	‚Come on, FC‘-Rufe von einem kleinen Teil des Publikums 1:1 – Ausgleich für Frankfurt.
122	59	‚Come on, FC‘-Rufe für wenige Sekunden.
123	60	Raunen nach einem Torschuss des 1. FC Köln.
124	61	Auf Seiten des Kölner Publikums ist es ruhig. Die meisten sind passiv. Die Frankfurter Zuschauer sind zu vernehmen.
125	62	
126	63	Bei der Auswechslung eines Kölner Spielers wird dieser mit Applaus verabschiedet.
127	64	
128	65	Szenenapplaus nach einem geklärten Angriff der Frankfurter.
129	66	Szenenapplaus nach einem Ballgewinn.
130	67	Raunen nach einer missglückten Flanke vor dem Frankfurter Tor.
131	68	Ein kleiner Teil des Publikums singt kurz: „Auf geht’s, FC, schieß ein Tor.“



132	69	Das Publikum verhält sich sehr passiv und schaut das Spiel. Unterstützung der Kölner Mannschaft ist kaum wahrnehmbar.
133	70	Raunen nach einem Angriffsversuch der Kölner.
134	71	Raunen nach einem vermuteten Foul in Strafraumnähe. Szenenapplaus für den Kölner Torhüter.
135	72	2:1 für Köln. Torhymne. Die Zuschauer feiern das neue Tor, singen die Torhymne deutlich mit. Diesmal weniger rhythmisches Klatschen dazu.
136	73	Als der Stadionsprecher den neuen Spielstand nennt, wird der Vereinsname (1. FC Köln) besonders laut von den Zuschauern gerufen.
137	74	„Allez, 1. FC Köln“-Gesang in einem Stadionbereich zu hören. Unzufriedenheit mit einer Schiedsrichterentscheidung wird mit Pfiffen zum Ausdruck gebracht.
138	75	„1. Fußballclub Köln“-Gesang. Von Teilen des Stadions unterstützt. Pfiffe vor einem Freistoß in Strafraumnähe. Applaus bei Verhinderung der Torchance. Südkurve ruft nach Nordkurve.
139	76	Wechselgesang „1. FC Köln“ zwischen Süd- und Nordkurve für knapp 50 Sekunden bis zu einer Unzufriedenheit mit einer Schiedsrichterentscheidung. Applaus für eine gute Szene.
140	77	In weiten Teilen der Südkurve und anderen Stadionteilen wird „Schalalalala, FC“-Gesang angestimmt. Szenenapplaus.
141	78	Szenenapplaus nach einem Torschuss auf das Frankfurter Tor. 50.000 Zuschauer – ausverkauft.
142	79	Rhythmisches Klatschen und „1. Fußballclub Köln“-Gesang in Teilen des Stadions. 3:1 – Tor für Köln. Torhymne. Sehr lauter Gesang von den Zuschauern bei der Torhymne.
143	80	Zuschauer singen deutlich und laut die Hymne mit. Dazu rhythmischer Applaus. Der Nachname des Torschützen wird laut gerufen.
144	81	In weiten Teilen des Stadions wird „Allez, 1. FC Köln!“ gesungen. Dazu rhythmisches Klatschen. Szenenapplaus. Rhythmisches Klatschen unverändert auch vom Publikum.
145	82	4:1 – Tor für Köln. Torhymne. Deutlicher und emotionsreicher Gesang zu der Torhymne. Das „Kölle alaaf“ wird besonders laut gesungen beinahe geschrien.



146	83	In weiten Teilen des Stadions wird rhythmisch applaudiert. Das Publikum singt: „Oh, wie ist das schön!“ Dazu applaudieren es laut und rhythmisch.
147	84	
148	85	„Steht auf, wenn ihr Kölner seid“-Rufe. Das Stadion erhebt sich und applaudiert rhythmisch.
149	86	„1. Fußballclub Köln“-Gesang. Von weiten Teilen des Stadions mit Gesang oder zumindest Klatschen unterstützt.
150	87	Bei der Auswechslung eines Kölner Spielers wird dieser mit Applaus verabschiedet.
151	88	Szenenapplaus nach einem geklärten Angriff der Frankfurter.
152	89	Teile des Stadions singen „1. Fußballclub Köln“. Bei einer Auswechslung wird der Spieler mit viel Applaus und Rufen seines Nachnamens verabschiedet. Szenenapplaus nach einem geklärten Ball.
153	90	In Teilen des Stadions wird „Oh, FC KÖlle, schalalalala“ gesungen.
	90 + 1	In Teilen des Stadions wird rhythmisch applaudiert und „Sieg“ gerufen.
	90 + 2	Rote Karte für einen Kölner Spieler wird mit Pfiffen quittiert. Vor dem Elfmeter laute Pfiffe und Pfui-Rufe gegen den Schützen.
	90 + 3	4:2 – Tor für Frankfurt.
	90 + 4	Applaus für die Mannschaft bei Abpfiff des Spiels.
Fazit		Das Publikumsverhalten war den Großteil des Spiels durch Zurückhaltung und Passivität geprägt. Den Stimmungsboykott der Fans im Unterrang der Südkurve vermochten die übrigen Zuschauer nicht wettzumachen. Nach dem Tor zum 2:1 war das Publikum mit einem „Schlag“ aktiv und machte sich bis Spielende deutlich und regelmäßig bemerkbar. Dieses Verhalten schien jedoch begünstigt durch die weiteren Tore. Es entstand der Eindruck, als wäre das aktive Tun des Publikums stark vom sportlichen Erfolg abhängig. Die letzten 15 Minuten waren dafür eindrucksvoll.



Protokoll der Beobachtung des Spiels 1. FC Köln gegen Borussia Dortmund vom 19. Dezember 2015

1. FC Köln vs. Borussia Dortmund

Datum: 19. Dez.
2015

Block: TV

Aufnahme Spielminute

1. Halbzeit		
1		Die Zuschauer rufen dem Stadionsprecher bei den Mannschaftsaufstellungen den Nachnamen der jeweiligen Spieler zu.
2		Die Zuschauer stimmen die Hymne des 1. FC Köln an. Dafür erheben sie sich von ihren Plätzen, strecken ihre Schals in die Höhe und singen die Hymne mit. Der Text wird auf den Anzeigetafeln angezeigt. Besonders intensiv wird der Gesang, wenn in dem Lied ‚FC Kölle‘ gesungen wird. Im letzten Drittel der Hymne werden die Schals im Kreis geschwenkt. Vielerorts wird dazu rhythmisch applaudiert und weitergesungen. In diesem Zeitraum kommen die Spieler auf den Rasen.
3		
4		
5		Jubel und Applaus nach Beendigung der Hymne. Die Zuschauer der Südkurve singen die Hymne noch einen Augenblick weiter.
6		
7	1	
8	2	,Schalalalala, auf geht's, FC'-Gesang von der Südkurve. Dazu rhythmisches Klatschen. Vom Publikum nicht unterstützt.
9	3	
10	4	
11	5	Kurzes Raunen und Pfiffe nach einem Foul gegen einen Kölner Spieler. Für wenige Sekunden ‚Come on, FC'-Rufe zu vernehmen.
12	6	Szenenapplaus nach einem Ballgewinn der Kölner. ‚1. FC Köln, 1. FC Köln, ohohohoho'-Gesang durch Südkurve. Szenenapplaus nach einer nicht verwerteten Ecke der Dortmunder.



13	7	
14	8	Szenenapplaus nach einem Torschuss des 1. FC Köln.
15	9	„Steht auf, wenn ihr Kölner seid“-Rufen der Südkurve wird gefolgt. Weite Teile des Stadions erheben sich von ihren Plätzen und klatschen rhythmisch für ca. 25 Sekunden. Südkurve geht unmittelbar in „Wer nicht springt, der ist kein Kölner“-Sprechgesang über und springt zu „Hey“-Rufen.
16	10	„1. FC Köln, 1. FC Köln, ohohohoho“-Gesang von der Südkurve zu vernehmen. Auch der Dortmunder Support ist im Stadion hörbar. In der Audioübertragung scheint es manchmal so, als würden sich beide Zuschauergruppen das Stadion „teilen“. Die Anzahl der unterstützenden Zuschauer auf Kölner Seite ist jedoch auch vielfach auf die Südkurve begrenzt.
17	11	Szenenapplaus bei einem zur Ecke geklärten Angriff der Kölner. Applaus für den Kölner Torhüter nach dem gehaltenen Schuss nach der Ecke.
18	12	
19	13	Szenenapplaus nach einem Angriffsversuch. Weiterhin „1. FC Köln, 1. FC Köln, ohohohoho“-Gesang aus der Südkurve zu hören.
20	14	Pfiffe bei Ballbesitz von Dortmund in Nähe des Dortmunder Strafraums.
21	15	„Auf geht’s, FC, kämpfen und siegen“-Rufe von der Südkurve. Dazu rhythmisches Klatschen. Vom Publikum nicht unterstützt. Dieses verhält sich bisher weitgehend passiv.
22	16	Szenenapplaus für einen gewonnenen Zweikampf.
23	17	„1. FC Köln, olé, olé“-Gesang von der Südkurve. Szenenapplaus für einen geklärten Angriffsversuch der Dortmunder.
24	18	Applaus für einen zur Ecke geklärten Angriffsversuch von Dortmund. Pfiffe gegen Dortmund vor Ausführung der Ecke. 0:1 – Tor für Dortmund.
25	19	„Allez, 1. FC Köln“-Gesang deutlich vernehmbar von der Südkurve.
26	20	Raunen nach einem Torschuss von Dortmund.
27	21	„Schalalalala, oh, FC Kölle“-Gesang von der Südkurve.



28	22	Pfiffe gegen den Schiedsrichter nach einem Foul gegen Köln und einer nicht gegebenen Gelben Karte gegen einen Dortmunder Spieler.
29	23	Der Südkurve-Unterrang unterstützt weiterhin durch Gesang und Rufe.
30	24	Szenenapplaus für einen gewonnenen Zweikampf im Zuge eines Angriffsversuchs.
31	25	Raunen während eines Angriffsversuchs. Der Pass im Strafraum kommt nicht bei den Mitspielern an.
32	26	„Allez, allez, 1. Fußballclub Köln“-Gesang von der Südkurve zu hören.
33	27	Kurzer Szenenapplaus für einen eroberten Ball. Raunen bei einem Ballgewinn, lauter werdend bei der folgenden Chance.
34	28	„Allez, 1. Fußballclub Köln“-Gesang deutlich vernehmbar von der Südkurve. Vereinzelt für wenige Sekunden durch andere Stadionbereiche nach einer Torchance mit rhythmischem Klatschen unterstützt.
35	29	Weiterhin „Allez, allez, 1. Fußballclub Köln“-Gesang zu hören.
36	30	Kurzer Szenenapplaus.
37	31	Wahrnehmbar ist bisher beinahe ausschließlich die Südkurve. Andere Kölner Zuschauergruppen sind primär passiv und nur in wenigen Ausnahmen wahrnehmbar. Rhythmisches Klatschen vor einem Freistoß.
38	32	Lautes Raunen nach der Chance als Folge des Freistoßes. Im Anschluss „Auf geht’s, FC, schieß ein Tor“-Gesang zu hören. Danach „1. Fußballclub Köln, 1. FC Köln“-Gesang zu vernehmen.
39	33	
40	34	„Oh, FC Kölle, schalalalala, oh, FC Kölle“-Gesang deutlich wahrzunehmen. Ebenfalls wenig Unterstützung vom Publikum. Kurzer Szenenapplaus nach einer herausgeholtten Ecke für Köln.
41	35	„Oh, FC Kölle, schalalalala, oh, FC Kölle“-Gesang weiterhin zu hören. Dazu rhythmisches Hüpfen in der Mitte im Südkurven-Unterrang.
42	36	Raunen bei einer Torchance. Pfiffe nach einem nicht gegebenen Elfmeter für Köln.
43	37	
44	38	Weiterhin „Oh, FC Kölle, schalalalala, oh, FC Kölle“-Gesang. Pfiffe nach einem nicht gegebenen Foulpfiff an einem Kölner Spieler in der Nähe des Kölner Strafraums.



45	39	Anderer Gesang auf der Südkurve. Inhalt nicht zu verstehen.
46	40	
47	41	Raunen während eines Angriffsversuchs der Kölner Mannschaft. ‚Come on, FC‘-Rufe wahrnehmbar.
48	42	
49	43	Unruhiges Gemurmel bei einem Angriffsversuch der Dortmunder, der an eine Art Powerplay an der Strafraumgrenze Kölns erinnert.
50	44	
51	45	Vereinzelt Pfiffe nach einem Foulpiff gegen Köln. Applaus nach einem Ballgewinn durch einen Einwurf.
		Applaus für die Mannschaft zum Halbzeitpiff.
Zwischeneinschätzung		Wahrnehmbar sind einzig die Zuschauer auf der Südtribüne. Dabei liegt der Fokus auf den beiden mittleren Blöcken des Unterrangs. Das Publikum zeichnet sich durch eine große Passivität aus. Eigene Ansätze sind nicht erkennbar und auch die Zuschauer auf der Südtribüne unterstützen sie nur in wenigen Ausnahmen.

Aufnahme Spielminute

2. Halbzeit		
60	46	Raunen und Applaus nach einer Kölner Torchance.
61	47	Raunen bei einem Angriffsversuch.
62	48	Applaus für den daraus folgenden erarbeiteten Eckball. ‚Oh, FC Kölle, du bist mein Leben, bist mein Verein‘-Gesang von der Südkurve. Dazu rhythmisches Springen. Raunen und Applaus nach einer Torchance.
63	49	Applaus für eine verhinderte Dortmunder Torchance.
64	50	Weiterhin ‚Oh, FC Kölle, du bist mein Leben, bist mein Verein‘-Gesang von der Südkurve zu vernehmen.
65	51	Applaus und Raunen für gewonnene Zweikämpfe bei Angriffsbemühungen. Applaus für den daraus resultierenden Einwurf.
66	52	‚Auf geht’s, FC, schieß ein Tor‘-Gesang vom Südkurven-Unterrang vor einem Freistoß.
67	53	‚Auf geht’s, FC, kämpfen und siegen‘-Rufe nunmehr von der Südkurve. Das Publikum scheint dies nicht zu



		unterstützen. Auch nicht den dazugehörenden rhythmischen Applaus.
68	54	,Schalalalala, schalalalala, FC'-Gesang von der Südkurve.
69	55	
70	56	
71	57	,Come on'-FC Rufe zu hören. Nicht zu verorten, von wo diese angestoßen wurden.
72	58	Die Südkurve stimmt ,Immer weiter'-Gesang an.
73	59	Hinter dem deutlichen und lauten Support der Dortmunder steht die Unterstützung der Kölner Zuschauer etwas im Hintergrund.
74	60	
75	61	Raunen, Jubel und Applaus nach einer Torchance für Köln. Diese wurde zur Ecke geklärt. Dies wird mit lautem ,Allez, 1. FC Köln'-Gesang der Südkurve quittiert. Vor der Ecke unterstützen andere Stadionbereiche dies mit rhythmischem Klatschen.
76	62	Noch immer ,Allez, 1. FC Köln'-Gesang von der Südkurve. Punktuell immer wieder durch rhythmischen Applaus unterstützt.
77	63	,Allez, 1. FC Köln'-Gesang von der Südkurve. Publikum etwas passiver, wenn sich Köln nicht im Angriff befindet.
78	64	
79	65	Kurzer Applaus für einen Kölner Angriffsversuch. ,Ohohohohoho, FC Köln, schalalalala'-Gesang durch Südkurve. Jubel und Raunen bei einer vergebenen Dortmunder Chance.
80	66	Laute Pfiffe nach einem Foulspiel an einem Kölner Spieler. Kurzer Applaus nach dem folgenden Freistoß.
81	67	Pfiffe nach einem Foul an einem Kölner Spieler.
82	68	Bereits seit ca. zwei bis drei Minuten (schlecht verständlicher) Gesang („... stehe zu dir ... 1. FC Köln ... in mir, schalalalala!“).
83	69	Publikum unverändert passiv, wenn Köln nicht im Angriff ist.
84	70	Applaus für zwei ausgewechselte Spieler. Die Nachnamen der ausgewechselten Spieler rufen die Zuschauer auf Aufforderung des Stadionsprechers. ,Steht auf, wenn ihr Kölner seid'-Ruf von Südkurve intoniert. Zuschauer erheben sich von ihren Plätzen und klatschen für ca. 15 Sekunden rhythmisch.
85	71	



86	72	Pfiffe nach einem Freistoßpfiff für Dortmund.
87	73	Applaus für den Kölner Torhüter nach dem Halten des Freistoßes. Raunen während eines Angriffs, als ein Kölner Spieler im Strafraum fällt.
88	74	„Auf geht’s, FC, schieß ein Tor“-Gesang durch die Kölner Südkurve. Teile des Stadions unterstützen dies für wenige Sekunden durch rhythmisches Klatschen. Applaus für einen abgewehrten Ball durch den Kölner Torhüter.
89	75	Pfiffe vor einem Dortmunder Eckball. Pfiffe bei einer – vor dem Eckball – durchgeführten Dortmunder Auswechslung. Spieler verlässt für die Zuschauer zu langsam das Feld. Szenenapplaus für einen geklärten Ball, der zu einem Kölner Einwurf führte.
90	76	
91	77	Raunen und Applaus nach einem Kölner Freistoß auf das Dortmunder Tor.
92	78	50.000 Zuschauer – Stadion ausverkauft. Geräuschkulisse steigt. Die Mannschaft spielt sehr engagiert. Es scheint, als ob sich dies ein wenig auf das Publikum auswirkt.
93	79	„Allez, 1. FC Köln“-Gesang von der Südtribüne. Zweikämpfe und Angriffsversuche werden bejubelt und mit Raunen und Applaus begleitet. Applaus nach einem Torschuss.
94	80	„Allez, 1. FC Köln“-Gesang lautstark vor der folgenden Ecke zu vernehmen. Mit rhythmischem Klatschen bis zur Ausführung der Ecke begleitet.
95	81	Raunen nach einer vergebenen Torchance. Weiterhin „Allez, 1. FC Köln“-Gesang durch die Südkurve. Vorübergehend stimmt das Publikum mit rhythmischem Klatschen ein.
96	82	Jubel nach einem engagierten Zweikampf. Jubel nach einem gewonnenen Zweikampf. Weiterhin „Allez 1. FC Köln“-Gesang, begleitet von rhythmischem Klatschen anderer Zuschaueranteile.
97	83	1:1 – Tor für Köln. Sehr lauter Jubel. Die Torhymne begleiten die Zuschauer sehr laut. Beindruckend ist das Mitsingen des ‚Kölle alaaf‘ während der Hymne. Der Nachname des Torhüter wird sehr laut gerufen. Die Südkurve führt laut und beeindruckend die Torhymne weiter. Auch Minuten später wird noch immer die Torhymne gesungen.
98	84	
99	85	



100	86	Applaus bei einem Fehlpass der Dortmunder. Raunen nach einem nicht beendeten Angriffsversuch. Applaus bei erfolgreichem Passspiel der Kölner.
101	87	,Come on, FC'-Rufe für ca. 20 Sekunden. Jubel während erfolgreicher Angriffsversuche. Nach Abschluss Applaus.
102	88	Pfiffe bei einer nicht geteilten Schiedsrichterentscheidungen, Applaus und Jubel bei erfolgreichen Abwehrmaßnahmen von Dortmunder Angriffen.
103	89	Szenenapplaus für einen gewonnenen Zweikampf der Kölner. ,1. Fußballclub Köln, 1. FC Köln'-Gesang. Vorübergehend auch durch das Publikum begleitet. Jubel nach einem erspielten Eckball.
104	90	Rhythmisches Klatschen durch viele Zuschauer (inkl. Publikum) vor einem Eckball. 2:1 – Tor für Köln. Lauter Jubel im ganzen Stadion. Enormer Lärm. Jubel übertönt sogar zunächst die vom Band abgespielte Torhymne. Torhymne wird intensiv und laut mitgesungen. Die Zuschauer sind springend und jubelnd auf der Tribüne zu sehen. Der Nachname des Torschützen wird laut gerufen. Der Jubel schwappt durchs Stadion.
105	90 + 1	
106	90 + 2	Beim Auswechseln des ersten Torschützen wird dessen Name laut und unter Applaus gerufen. ,Allez, 1. FC Köln'-Gesang durch die Südkurve.
107	90 + 3	Pfiffe im Stadion, um den Abpfiff des Spiels zu erreichen. Jeder Abwehrversuch und jeder erfolgreiche Zweikampf wird vom Jubel der Zuschauer begleitet. Bis zum Schlusspfiff ,Allez, 1. FC Köln'-Gesang von der Südkurve.
		Nach dem Schlusspfiff singt ein Teil der Zuschauer noch einmal Auszüge aus der Hymne.
Fazit		Gesänge und Rufe als Grundlage für eine mögliche Stadionatmosphäre gingen bis zur 75. Spielminute ausschließlich von Zuschauergruppen im Unterrang der Südkurve aus. Erst als die Mannschaft des 1. FC Köln ein sehr gutes Spiel machte und Aussicht auf den Ausgleich hatte, engagierte sich auch das Publikum. Nach dem Ausgleich und dem Führungstreffer schienen die Kölner Zuschauer im Bann der Mannschaft. Die Aussicht auf Erfolg schien Einfluss auf das Engagement für das Stadionerlebnis zu haben.



Kategorienleitfaden der qualitativen Inhaltsanalyse

Zu fF1: Welche Bedeutung hat die Atmosphäre für einen Stadionbesuch? Zu fF2: In welchen Formen und Situationen ist eine Stadionatmosphäre im RheinEnergieSTADION wahrnehmbar bzw. spürbar?

Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Codierregeln
fF1.1 Situationen/Momente, die auf Atmosphärisches verweisen	Die wissenschaftliche Literatur verdeutlicht die vielschichtigen Beschreibungen für Atmosphären und zeigt die Schwierigkeit des exakten Definierens des Begriffs. Bei den Beobachtungen sind Situationen im Sinne der philosophischen Literatur als atmosphärisch hervorgehoben worden. Diese Textpassagen sind zu codieren.	<p>„Der Gesang der Vereinshymne kurz vor Spielbeginn ist eine atmosphärische Situation.“</p> <p>„Durch das Tor für den 1. FC Köln entlädt sich der durch die Spannung aufgebaute Druck durch lautstarken und intensiven Jubel. Eine Situation, die Atmosphärisches in sich trägt, entsteht.“</p>	Verweisen die Protokolle auf Atmosphären im philosophischen Sinne, sind diese Textpassagen zu codieren.
fF1.2 Atmosphärenlose Situationen	Situationen, in denen keine von den für fF4.1 genannten Aspekte zum Tragen kommen.	„Atmosphäre ist im Stadion bisher nicht spürbar.“	Jeder Verweis darauf, dass im Stadion keine Atmosphäre anzutreffen war, ist zu codieren.
fF1.3 Ausführungen innerhalb der Erhebungsunterlagen, die Atmosphärenbezug aufweisen	Dies meint Ausführungen, in denen die Erhebungsunterlagen bewusst zu Stadionatmosphäre Stellung nehmen. Beispielsweise, indem der	„Im gesamten Spielverlauf waren keine atmosphärehaltigen Situationen festzustellen. Lediglich das lautstarke und	Sofern in den Protokollen explizit auf ‚Atmosphäre‘, ‚Stadionatmosphäre‘ usw. verwiesen wird, sind diese Fundstellen zu co-



	Fernsehkommentator darauf verweist oder der Beobachter dies protokolliert.	<i>inbrünstige Singen der Kölner Vereinshymne löste eine Atmosphäre aus.</i>	dieren. Es ist dabei ein größerer Zusammenhang zu codieren, um diesen in die Analyse integrieren zu können.
--	--	--	---



Zu fF3: Welche Bedeutung hat das Ultra-Ensemble im Unterrang der Südkurve des RheinEnergieSTADIONS für die Stadionatmosphäre?

Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Codierregeln
fF3.1 Unterstützung durch das Ultra-Ensemble im Unterrang der Südkurve	Unterstützung durch das Ultra-Ensemble umfasst jegliche Form der Aktivität zur Unterstützung der eigenen Mannschaft. Beispielhaft sind Gesänge, Rufe oder Applaus.	„Das Ultra-Ensemble unterstützt die eigene Mannschaft durch Gesang und rhythmisches Klatschen.“	Jeder Verweis auf Unterstützung durch das Ultra-Ensemble ist zu codieren, und zwar unabhängig von der Art der Unterstützung.
fF3.2 Aufnahme der Unterstützung des Ultra-Ensembles durch das Publikum	Das Publikum beteiligt sich an den Unterstützungsaktivitäten des Ultra-Ensembles, indem sie beispielsweise in den Gesang oder den Applaus einstimmen.	„Das Publikum stimmt in den Ruf ‚Steht auf, wenn ihr Kölner seid!‘ ein und steht auf.“	Jeder Verweis auf die Aufnahme der Unterstützung des Ultra-Ensembles durch das Publikum ist zu codieren.
fF3.3 Aufnahme der Unterstützung des Publikums durch das Ultra-Ensemble.	Das Publikum stimmt eine Unterstützung der Mannschaft, zum Beispiel durch Gesänge, Rufe oder Applaus, an und das Ultra-Ensemble greift diese auf und stimmt mit ein.	„Das Publikum der Nordkurve ruft: ‚Come on, FC!‘ Nach mehrfachem Rufen beteiligt sich das Ultra-Ensemble an diesen Rufen.“	Jeder Verweis auf die Aufnahme der Unterstützung des Publikums durch das Ultra-Ensemble ist zu codieren.
fF3.4 Nichtaufgreifen der Unterstützung des Publikums durch das Ultra-Ensemble	Das Publikum stimmt Unterstützung seiner Mannschaft an. Das Ultra-Ensemble übernimmt diese Unterstützung nicht und verfolgt unverändert die eigene Unter-	„Das Publikum stimmt ‚Kämpfen, FC, kämpfen!‘ an. Das Ultra-Ensemble nimmt diese Rufe nicht wahr	Jeder Verweis auf die Nichtaufnahme der Unterstützung des Publikums durch das Ultra-Ensemble ist zu codieren.



	stützung oder bleibt passiv.	<i>oder schließt sich nicht an und singt unverändert ‚Allez, 1. FC Köln!‘.</i>	
<p>fF3.5 Art der Unterstützung im RheinEnergieSTADION.</p> <p>Unterkategorien:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Hymne b. Gesang c. Applaus d. Pfiffe e. Rufe f. Emotionen während des Spiels g. Schmähungen h. Stehen i. (Sonstige) Unterstützung j. Springen k. Verhalten der Zuschauer l. Spielbezogene Reaktionen m. Organisation der Unterstützung n. Spruchbänder 	Zuschauer nutzen im Stadion unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Mannschaft zu unterstützen. Dafür singen, springen oder klatschen sie beispielsweise; vielfach kombinieren sie dies auch. Auch schmähen sie die gegnerische Mannschaft oder Zuschauer, um die Überlegenheit des eigenen Vereins hervorzuheben.	<p><i>„Das Publikum ruft ‚Come on, FC!‘.“</i></p> <p><i>„Das Ultra-Ensemble ruft ‚Wer nicht springt, der ist kein Kölner!‘ und springt dazu im Block.“</i></p>	Es sind alle Hinweise auf die Art der Unterstützung zu codieren und den unterschiedlichen Arten trennscharf zuzuweisen. Erfolgen mehrere Unterstützungsarten parallel, sind alle Arten einzeln zu codieren. Die bestehenden Codes sind bei Bedarf zu ergänzen.
fF3.6 Boykott des Ultra-Ensembles und seine Auswirkungen	Das Ultra-Ensemble ist im Stadion, verweigert der Mannschaft jedoch über das gesamte Spiel die Unterstützung.	<i>„Das Ultra-Ensemble boykottiert den Support der eigenen Mannschaft.“</i>	Es sind alle Hinweise auf einen Boykott/Verzicht der Unterstützung durch das Ultra-Ensemble zu codieren. Gleiches gilt für Protokollauszüge, die auf



			die Auswirkungen des Boykotts/Verzichts hinweisen.
fF3.7 Unterschiedliche Unterstützung der Kölner Zuschauer wahrnehmbar	Im RheinEnergieStadion stimmen unterschiedliche Zuschauer verschiedene Gesänge, Rufe etc. parallel zueinander an.	„Während Zuschauer auf der Westtribüne ,Steht auf, wenn ihr Kölner seid!‘ Teile der Nordkurve ,Come on, FC!‘.“	Jeder Verweis auf parallel unterschiedlich angestimmte Unterstützung der Mannschaft ist zu codieren.
fF3.8 Dauerunterstützung	Ultra-Ensembles unterstützen ihre Mannschaft vielfach pausenlos bis hin zum gesamten Spiel. Dabei singen oder rufen sie regelmäßig über einen längeren Zeitraum identische Lieder oder stimmen Rufe an. Auch Hinweise auf wiederkehrende, längere Unterstützungen sind aufzunehmen.	„Das Ultra-Ensemble singt seit vier Minuten ,Allez, 1. FC Köln!‘.“	Ist zu nutzen, wenn Gesänge, Rufe etc. des Ultra-Ensembles über mehr als zwei Minuten andauern. Keine Anwendung bei langen Gesängen durch das Publikum, da dies Kategorie fF4.9 abdeckt.
fF3.9 Weite/große Teile des Stadions nehmen an Unterstützung teil	Die von dem Ultra-Ensemble oder dem Publikum angestimmte Unterstützung wird durch die deutliche Mehrheit der anwesenden Zuschauer unterstützt.	„Das Ultra-Ensemble ruft: ,Steht auf, wenn ihr Kölner seid!‘ Beinahe alle Kölner Anhänger erheben sich von ihren Plätzen und unterstützen die Rufe durch rhythmisches Klatschen.“	Jeder Verweis darauf, dass die Unterstützung von der deutlichen Mehrheit der anwesenden Zuschauer getragen wird, ist zu codieren.



Zu fF 4: Welchen Beitrag leistet das Publikum für die Stadionatmosphäre?

Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Codierregeln
fF\$.1 Aufnahme der Unterstützung des Ultra-Ensembles durch das Publikum	Das Publikum beteiligt sich an den Unterstützungsaktivitäten des Ultra-Ensembles, indem sie beispielsweise in den Gesang oder den Applaus einstimmen.	„Das Publikum stimmt in den Ruf ‚Steht auf, wenn ihr Kölner seid!‘ ein und steht auf.“	Jeder Verweis auf die Aufnahme der Unterstützung des Ultra-Ensembles durch das Publikum ist zu codieren.
fF4.2 Unterstützung durch das Publikum	Unterstützung durch das Publikum umfasst jegliche Form der Aktivität zur Unterstützung der eigenen Mannschaft. Beispielfhaft sind Gesänge, Rufe oder Applaus.	„Das Publikum stimmt ‚Come on, FC!‘ an.“	Jeder Verweis auf Unterstützung der eigenen Mannschaft durch das Publikum ist zu codieren.
fF4.3 Aufnahme der Unterstützung des Publikums durch weitere Teile der Zuschauer (exkl. Ultra-Ensemble)	Das Publikum stimmt eine Unterstützung der Mannschaft, zum Beispiel durch Gesänge, Rufe oder Applaus, an und weitere Zuschauer (außer dem Ultra-Ensemble) greift diese auf und stimmt mit ein.	„Das Publikum auf der Nordtribüne stimmt ‚Come on, FC!‘ an. Zuschauer in weiteren Stadionbereichen schließen sich dem Ruf an.“	Jeder Verweis auf die Aufnahme der Unterstützung des Publikums durch weitere Zuschauer (exkl. Ultra-Ensemble) ist zu codieren.
fF4.4 Aufnahme der Unterstützung des Publikums durch das Ultra-Ensemble	Das Publikum stimmt eine Unterstützung der Mannschaft, zum Beispiel durch Gesänge, Rufe oder Applaus, an und das Ultra-Ensemble greift diese auf und stimmt mit ein.	„Das Publikum der Nordkurve ruft ‚Come on, FC!‘. Nach mehrfachem Rufen beteiligt sich das Ultra-Ensemble an diesen Rufen.“	Jeder Verweis auf die Aufnahme der Unterstützung des Publikums durch das Ultra-Ensemble ist zu codieren.

<p>fF3.5 Aktivitäten des Publikums ohne Bezug zur Unterstützung.</p> <p>Unterkategorien:</p> <ol style="list-style-type: none"> Essen/Trinken Unterhalten Passives Fußballschauen. Sonstiges 	<p>Beschäftigungen des Publikums, ohne Bezug zur Unterstützung der eigenen Mannschaft. Beispielsweise, indem es sich auf das Schauen des Fußballspiels konzentriert, ohne dabei die Mannschaft zu unterstützen oder sich mit dem Sitznachbarn unterhält, anstatt sich auf das Spiel zu konzentrieren.</p>	<p><i>„In Teilen des Blocks W5 unterhalten sich die anwesenden Zuschauer.“</i></p> <p><i>„Das Publikum verfolgt passiv das Spiel. Eigene Unterstützungen der Mannschaft sind nicht ersichtlich.“</i></p>	<p>Jeder Verweis darauf, wie sich Zuschauer während des Spiels verhalten. Dies bezieht sich auf Aktivitäten außerhalb der Unterstützung der Mannschaft. Die bestehenden Codes sind ggf. den dokumentierten Gegebenheiten entsprechend zu ergänzen.</p>
<p>fF3.6 Nichtaufgreifen der Unterstützung des Publikums durch das Ultra-Ensemble</p>	<p>Das Publikum stimmt Unterstützung seiner Mannschaft an. Das Ultra-Ensemble übernimmt diese Unterstützung nicht und verfolgt unverändert die eigene Unterstützung oder bleibt passiv.</p>	<p><i>„Das Publikum stimmt ‚Kämpfen, FC, kämpfen!‘ an. Das Ultra-Ensemble nimmt diese Rufe nicht wahr oder schließt sich nicht an und singt unverändert ‚Allez, 1. FC Köln!‘.“</i></p>	<p>Jeder Verweis auf die Nichtaufnahme der Unterstützung des Publikums durch das Ultra-Ensemble ist zu codieren.</p>
<p>fF3.7 Nichtaufgreifen der Unterstützung anderer Stadionbereiche durch die übrigen Zuschauer (exkl. Südkurven-Unterrang)</p>	<p>Das Publikum hat Unterstützung seiner Mannschaft angestimmt. Andere Zuschauergruppen (bei Abwesenheit/Boycott des Ultra-Ensembles) übernehmen diese Unterstützung nicht und verfolgen unver-</p>	<p><i>„Teile des Publikums stimmt bei Abwesenheit der Ultras regelmäßig Gesänge an. In weiten Teilen des Stadions erhält es keine Resonanz. Dort überwiegt das</i></p>	<p>Jeder Verweis auf die Nichtaufnahme der Unterstützung durch andere Stadionbereiche durch die übrigen Zuschauer (bei Abwesenheit/Boycott des Ultra-Ensembles) ist zu codieren.</p>



	ändert eine andere Unterstützung oder bleiben passiv.	<i>passive Schauen des Spiels.“</i>	
fF4.8 Zuschauer der Gastmannschaft deutlich zu verstehen	Die Gästezuschauer sind gegenüber den Heimzuschauern stimmgewaltig, laut und deutlich zu verstehen. Dies kann beispielsweise aus fehlendem, unkoordiniertem oder zu leisem Support der Heimzuschauer resultieren.	<i>„Im Block O7 ist der Gesang der Gästezuschauer deutlich zu verstehen. Der Block selbst zeichnet sich bisher durch primär passive Anhänger des 1. FC Köln aus.“</i>	Jeder Verweis auf eine Dominanz des Supports der Gästeanhänger gegenüber den Heimzuschauern ist zu codieren.
fF4.9 Dauer der Unterstützung durch das Publikum	Bei den Erhebungen entstand der Eindruck, dass das Publikum vielfach nur für wenige Augenblicke an der Unterstützung teilnimmt bzw. diese initiiert. Hier sind Zeiträume der Unterstützung zu prüfen.	<i>„Das Publikum unterstützt die Gesänge des Ultra-Ensembles für wenige Augenblicke (ca. 10 bis 15 Sekunden).</i>	Jeder Verweis auf die Dauer der Unterstützungshandlungen des Publikums ist zu codieren.
fF4.10 Stimmungsentwicklung nach Spielverläufen. Unterkategorien: Wirkung von a. Unentschieden b. Führung	Hinweise auf Veränderungen bzw. den Verlauf der Unterstützung der Mannschaft durch das Publikum in Abhängigkeit zu erfolgsbezogenen Faktoren, wie einer Führung, einem Unentschieden, einem Tor oder allgemeinem	<i>„Nach dem Führungstor des 1. FC Köln unterstützt das Heimpublikum seine Mannschaft deutlich wahrnehmbarer als zuvor.“</i>	Hinweise in dem Text auf die Stimmung, Atmosphäre, Unterstützung etc. mit Bezug zum Spielverlauf sind der jeweiligen Unterkategorie zuzuordnen.



<p>c. Rückstand d. Tor e. Allgemeiner sportlicher Erfolg</p>	<p>sportlichen Erfolg, z. B. gegen eine besonders leistungsstarke Mannschaft.</p>		
<p>fF4.11 Unterstützung spielbezogen</p>	<p>Bei dieser Codierung ist es entscheidend, ob die Unterstützung des Publikums im Zusammenhang mit dem Spiel steht (z. B. bei einem Angriff der Heimmannschaft, einem positiven Spielverlauf und Toren der eigenen Mannschaft).</p>	<p><i>„Bei einem vielversprechenden Angriff des 1. FC Köln Raunen und Applaudieren die Anhänger des Vereins.“</i></p>	<p>Jeder Verweis darauf, dass die Unterstützung einen Bezug zum Spiel aufweist, ist zu codieren.</p>
<p>fF4.12 Unterstützung spielunabhängig</p>	<p>Die wissenschaftliche Literatur unterstellt dem Ultra-Ensemble vielfach eine spielunabhängige Unterstützung der Mannschaft. Beispielsweise wird die Unterstützung bei einem Rückstand oder einer Führung der Mannschaft unverändert fortgeführt. Hier ist zu prüfen, inwieweit die Unterstützung des Publikums ebenfalls spielunabhängig ist.</p>	<p><i>„Das Publikum singt seit mehreren Minuten dasselbe Lied. Es unterbricht dieses auch bei vielversprechenden Chancen für die eigene Mannschaft nicht.“</i></p>	<p>Jeder Verweis darauf, dass die Unterstützung keinen Bezug zum Spiel aufweist, ist zu codieren.</p>



Tabellarischer Lebenslauf von Jannis Linkelmann

1986 – 1990

Grundschule Meckelfeld, Seevetal

1990 – 1992

Orientierungsstufe Meckelfeld, Seevetal

1992 – 1996

Realschule Meckelfeld, Seevetal

(Abschluss Mittlere Reife)

1996 – 1999

Ausbildung zum Großhandelskaufmann, Seevetal

2000

Wehrdienst, Eggesin und Munster

2000 – 2002

Tätigkeit als kaufmännischer Angestellter, Hamburg

2002 – 2003

Berufskolleg, Düsseldorf

(Abschluss Fachhochschulreife)

2003 – 2006

Laufbahnausbildung des gehobenen Dienstes des Bundes an der Fachhochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung

(Abschluss Diplom-Verwaltungswirt (FH))

seit 2006

Tätigkeit als Beamter in der Verwaltung des Bundes.

Tätig für eine oberste Bundesbehörde, Bonn.

2009 – 2011

Weiterbildender Masterstudiengang der „Kriminologie und Polizeiwissenschaft“ an der Ruhr-Universität Bochum, Juristische Fakultät

(Abschluss Master of Criminology and Police Science)

seit 2012

Dissertationsvorhaben am Institut für Sportwissenschaft der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Humanwissenschaftliche Fakultät





