

Vinzenz Thalheim

Ultras und der Fußball-Event: Vom Miteinander-Machen zum Selber-Machen und dem Machen der Sozialen Arbeit

Zusammenfassung

In der Event-Soziologie wird von der These ausgegangen, dass kein Event-Typ dauerhaft ein außergewöhnliches Erleben bei seinen Teilnehmer_innen auslösen kann und somit auch nicht dauerhaft kundenbindend sein kann. Am Beispiel des Fußball-Events im Stadion und der Besucherschaft sogenannter Ultras wird in dem Beitrag empirisch die These generiert, dass Ultras durch ihre Szene-Interaktion eine eigendynamische Erlebnisrationalität begründen. Diese verführt sie zur dauerhaften Event-Teilnahme. Dieser Befund widerspricht bisherigen Annahmen der Event-Soziologie und regt dazu an, die eigendynamische Teilnehmep Praxis auch von denjenigen Event-Gänger_innen stärker zu berücksichtigen, die selbst nicht zu Event-Anbieter_innen werden, sondern im formal vororganisierten Event verharren. Die szenebegogene Erlebnisrationalität der jugendlichen Fußball-Enthusiast_innen wird abschließend für die Soziale Arbeit mit dieser Jugendszene reflektiert.

Schlüsselwörter

Ultras, Event-Soziologie, Jugendforschung, Fußball, Soziale Arbeit

Abstract

Sociological event theory promotes the thesis that no event is able to be permanently customer-binding due to the requirement of triggering constantly extraordinary emotions of their participants. Based on so-called Ultras in soccer the article generates an empirical thesis showing that Ultras establish their own dynamic rationality of experiences by having a scene-based network of interactions. Those self-made interactions are what seduce them to permanently participate in soccer events. These empirical findings contradict previous assumptions of sociology of events. The findings suggest paying more attention to dynamics of audiences that do not become providers themselves but stay in a formally organized event. Finally, the findings about juvenile Ultras are being reflected for social work with this youth culture.

Keywords

Ultra-fans, sociology of events, youth studies, soccer, social work

1. Einleitung

Der Profifußball der Männer ist ein absoluter Publikumsliebling. Allein die Besucherzahlen der saisonal nahezu wöchentlich dargebotenen Fußballshows der Bundesliga 2017/2018 lagen auf dem konstant hohen Durchschnitt von 43.879 Zuschauer_innen pro Spiel bei insgesamt 13.426974 Besucher_innen¹. Diese Besucherzahlen lassen auf eine enorme Kundenbindung schließen, was alles andere als selbstverständlich ist. Denn aus event-soziologischer Perspektive haben Events ein strukturelles Problem: Sie müssen sich ständig steigern, um ihr Versprechen auf ein außergewöhnliches Erleben einzulösen (Hitzler 2011). Daraus leitet sich die Frage ab, was den Fußball-Event auszeichnet, der ungeachtet dieser Annahme regelmäßig mit einem mehr oder weniger ähnlichen Angebot große Massen an Besucher_innen bindet? Dieser Frage soll anhand der Besucher_innen nachgegangen werden, die weitläufig als Ultras² bezeichnet werden. Denn Ultras fallen nicht nur durch ihre dauerhafte Event-Anwesenheit auf, sondern auch durch eine außergewöhnliche Teilnahmepaxis³, die auf einen besonderen Event-Enthusiasmus schließt, was bisherigen Annahmen der Event-Soziologie zu widersprechen scheint.

Um die aufgeworfenen Fragen und möglichen Widersprüche zu beleuchten, erfolgt zunächst eine event-soziologische Rahmung (2), anschließend eine Skizze sogenannter Ultras (3) und deren theoretische Einordnung als Szene (4). Schließlich wird eine Event-Praxis der Ultras beschrieben (5) und anhand eines empirischen Falls⁴ rekonstruiert (6). Die empirischen Erkenntnisse werden der event-soziologischen Theorie kontrastierend gegenübergestellt (7) und abschließend für die Soziale Arbeit mit den Jugendlichen Event-Gänger_innen reflektiert (8).

1 <https://www.dfb.de/bundesliga/statistik/zuschauerzahlen/> (Zugriff am 10.10.2019).

2 Zur Typologie von Fußballstadionbesucher_innen siehe u. a.: Leistner (2017); Grau et al. (2016)

3 Praktiken werden vorliegend als sichtbarer Ausdruck der Bewegung von Körpern definiert. Sie umfassen sowohl Sprechakte (sayings) als auch Bewegungen (doings), die in Relation zu physischen Körpern und Dingen vollzogen werden. Ihre Verkettung konstituiert soziale Wirklichkeit (Reckwitz 2003).

4 Die Beobachtungen und Erkenntnisse beziehen sich auf eine von mir durchgeführte ethnographische Studie (ausführlich: Thalheim (2019)). Invivo-Codes werden im Text in doppelte Anführungszeichen gesetzt.

2. Das Event-Problem

Events sind aus dem Alltag herausgehobene, raum-zeitlich begrenzte, performativ-interaktive Ereignisse, die für relativ viele Menschen anziehend sind (Hitzler 2015: 251). Es handelt sich um vororganisierte Ereignisse, die aus kommerziellen oder weltanschaulichen Gründen durchgeführt werden und in einem beeindruckenden Ganzen synthetisiert sind. Jene Themen bieten die interaktive Grundlage für die vergemeinschaftende Teilnahme (Gebhardt 2000: 19f.). Die Bandbreite der als Event zu bezeichnenden Ereignisse ist groß und reicht vom institutionalisierten Dauerevent wie des Berliner Marathons bis hin zum als besonders einzigartig angepriesenen Mega-Event wie der internationale Weltjugendtag der katholischen Kirche (Gebhardt, Hitzler & Pfadenhauer 2000: 10). Gemeinsam ist den Events das Versprechen, besonders erlebenswert für ihre Teilnehmer_innen zu sein (Hitzler 2015: S. 253). Auch etablierte Anbieter von Kultur oder Sport wie Fußball-Bundesliga-Spiele sehen sich dem Druck ausgesetzt, sich durch einen Unterhaltungsmix zu eventisieren, um ein möglichst außergewöhnliches Erleben auszulösen (Gebhardt, Hitzler & Pfadenhauer 2000: 10).

Der außeralltägliche Rahmen von Events wird durch Rituale hergestellt. Hierzu gehören Zugehörigkeitsbezeugungen wie Symbole, Embleme oder Uniformelemente sowie Interaktionen, etwa Gesänge oder Tänze, die Anzeigen, dass ein Ereignis eingeleitet oder beendet wird. Diese Formen der Metakommunikation eröffnen den Beteiligten die Erfahrung, Teil eines ekstatischen Kollektivs zu sein, das das Subjekt überschreitet und gleichzeitig leibhaftig von ihm selbst repräsentiert wird (Knoblauch 2000: 46f.). Der ästhetisch und emotional verdichtete Zeitraum des Eventrahmens minimiert ferner Routinen und Zwänge des Alltags, was als vitalisierende Kraftquelle des Seins von seinen Teilnehmer_innen erlebt werden kann (Gebhardt 2000: 19f.). Um die Aussicht auf ein außergewöhnliches Erleben zu realisieren, wird – so die These – das Angebot immer weiter gesteigert. Daraus folgt eine Überbietungsspirale nach der Events ständig noch größer, noch spektakulärer, kurz: noch einzigartiger werden müssen (Hitzler 2015: 253). Um das einzigartige Erleben für ihre Teilnehmer_innen zusätzlich jungfräulich zu halten, veranstalten Produzent_innen ihre Events zudem in größeren zeitlichen Abständen (Gebhardt 2000: 22).

Als Essenz für das außergewöhnliche Erlebnis werden jedoch die Teilnehmer_innen selbst genannt, die umfangreich in die Event-Dramaturgie einbezogen werden müssen. Erst das daraus entstehende Miteinander-Machen zwischen Produzent_innen und Konsument_innen macht ein Event zum außergewöhnlichen Erlebnis (Hitzler 2011: 13ff.). Vor dem Hintergrund einer Überbietungsspirale von immer neuen Angeboten, die das außergewöhnliche Erleben einlösen sollen, wird kohärent geschlussfolgert, dass kein Event-Typ sich dauerhaft und massenhaft kundenbindend institutionalisieren kann (ebd.: 19). Zusammenfassend wird an dieser Stelle