

Zugehörigkeitsmaschinen – Zur Bedeutung von Gefühlen und Emotionen im Fußball

Christian Brandt und Michael Wetzels

In der sozialwissenschaftlichen Forschung zu Fußballfans ist das Konzept der Identität seit Jahren virulent, obwohl es vielfältig kritisiert wurde. Wir möchten diese Forschung erweitern, indem wir zwei Fallstudien zu Fans von Hertha BSC (1. Bundesliga) und dem HFC Falke (8. Liga) mit dem Konzept von Zugehörigkeit verbinden. Dies hat zwei Vorteile: Zum einen verstärken wir die Bedeutung von Gefühlen und Emotionen, die ethnosemantisch immer wieder im Feld des Fußballs betont werden und mehr hervorheben als dies im Konzept von Identität der Fall ist. Zum anderen zeigen unsere Fallstudien anhand des Torjubels, dass auch wenn wir zunächst typische Formen der Erzeugung von Zugehörigkeit sehen, sich dennoch, bedingt durch die unterschiedlichen Milieus und Geschichten beider Vereine, zwei unterschiedliche Handlungsformen beschreiben und analysieren lassen.

Schlüsselwörter: Fußballfans, Fankultur, Zugehörigkeit, Emotionen, Ethnografie

Belonging Machines – On the Importance of Feelings and Emotions in Football

The concept of identity has been virulent for years in the research on football fans in social science, although been criticised in many ways. We would like to extend this research by linking two case studies on fans of Hertha Berlin (Bundesliga) and HFC Falke (8th division) with the concept of belonging. This has two advantages: First, we highlight the importance of feelings and emotions, which are ethnosemantically emphasised time and again in the field of football, more as is the case with the concept of identity. On the other hand, our case studies show, using the example of goal celebrations, that even though we see typical forms of creating belonging here, two different forms of action can be described and analysed due to the different milieus and histories of the two clubs.

Keywords: football fans, fan culture, belonging, emotions, ethnographic research

1 Einleitung

Im Sommer 2016 hänge ich mit einer Gruppe von Fußballfans herum. Ihre Mannschaft, der Hamburger Fußball Club (HFC) Falke – ein Aufstiegsfavorit – hat mit 2:3 gegen ein Team aus der unteren Tabellenhälfte verloren, dass in Unterzahl spielte. Falkes Fans sind wütend und frustriert. In einer hochemotionalen Diskussion suchen sie nach Gründen für die enttäuschende Leistung ihrer Mannschaft. Plötzlich sieht mich einer der Fans an und sagt barsch. „Alle leiden, und du stehst nur daneben, völlig unbeteiligt!“ Er fährt fort, dass der Verein für sie wichtig sei. Ich dagegen würde später nach Hause fahren und meine Notizen schreiben. Der Verein sei mir egal – ihnen aber nicht.

Diese Vignette verdeutlicht, warum Fußball für viele Menschen eine gemeinschaftsstiftende Sportart und von gesellschafts- und sozialwissenschaftlicher Relevanz ist (Kotthaus 2017a; Heyde 2018). Diskussionen über Niederlagen kommen jedes Wochenende hundertfach im Amateur- und Profifußball vor und erzeugen so emotionale Verbindungen zwischen den Teilnehmenden. Christian Bromberger (1995: 305) erklärt diese Verbindungen wie folgt: „Football gives concrete form to the people deepest feeling of the world; it is a complex mesh up of people’s different sense of identity“. *Identität* stellt eines der am häufigsten verwendeten Konzepte der Fanforschung dar. Es basiert auf Zuschreibungen der Eigen- sowie Fremdgruppen, auf Narrativen über sich selbst und Andere, über eine unter anderem gemeinsame Geschichte oder Traditionen (Anthias 2008: 8). Beispiele sind (ethnosemantische) Typologien wie *Hooligans* (Bliesener und Lösel 2002) oder *Ultras* (Gabler 2012; Kotthaus 2017b), die im Zwischenspiel von Fans und Fußballforschung gebildet wurden. Gleichzeitig hebt Brombergers Zitat die große Bedeutung des *Gefühls* im Fußball hervor. Dieser Aspekt wird aber im Konzept der Identität entweder vernachlässigt oder als Folge spezifischer Identitätskategorien verstanden, was nicht nur historisch-empirisch fragwürdig ist (Fritz et al. 2021). Denn diese Kausalität verstellt den Blick auf die fluiden Prozesse sozialer Gruppen, gerade im Fußballkontext. Die Eingangsvignette zeigt dies: Der Forscher wird im Moment der Niederlage als nicht *zugehörig* von den anwesenden Fans kategorisiert, da er in diesem Moment nicht die ‚richtigen‘ Emotionen zeigt. Deswegen wollen wir das Konzept der *Zugehörigkeit* (Belonging)¹ in die deutschsprachige Fußballfanforschung einführen, mit welchem wir soziale Prozesse als fixiert und fluide zugleich untersuchen können (Anthias 2020: 27) und dabei Gefühlen und Emotionen mehr Beachtung schenken als dies bisher der Fall war. Wir verstehen Emotionen als erlernte und damit konstruierte Bestandteile von kommunikativen Handlungen, die Teil einer Performance in einem spezifischen Umfeld sein können. Damit grenzen wir uns auch von einem Verständnis von Emotionen als universelle, psychologisch-anthropologische Gegebenheiten ab (Wetzels 2022). Stattdessen verstehen wir Emotionen als ‚Treibstoff‘ des Sozialen, welcher die ‚Maschinen‘ (in Anlehnung an Hitzler 2014) der Zugehörigkeiten antreibt. Ziel des Beitrages ist es anhand zweier empirischer Fälle zu vergleichen, wie Zugehörigkeit im Kontext der Emotion ‚Torjubiläum‘ sichtbar wird und die Performanz dieser Emotion zugleich soziale (Nicht-)Zugehörigkeiten verstärkt. Unser erster Fall verhandelt einen Torjubiläum im Berliner Olympiastadion beim Heimspiel von Hertha BSC gegen den SC Freiburg. Unser zweiter Fall stammt aus der Hamburger Kreisliga (8. Liga) zwischen dem HFC Falke und dem FC St. Pauli VI im Rudi-Barth-Stadion. Damit vergleichen wir zwei Jubel-Sequenzen in unterschiedlichen Settings, die aber strukturell ähnliche Szenen erzeugen.

Der Artikel gliedert sich wie folgt: Zunächst definieren wir, was im wissenschaftlichen Kontext unter Belonging verstanden wird und welche Rolle Gefühle und Emotionen in diesem Konzept spielen (Abschnitt 2). Der zweite Abschnitt gibt einen Überblick über unsere methodischen Vorgehensweisen (Abschnitt 3), ehe wir anhand unserer zwei Fallstudien (Abschnitt 4 und 5) zeigen, dass Belonging ein fortlaufender, sozialer Prozess ist, der von Emotionen und Gefühlen ‚angetrieben‘ wird. Der Beitrag endet mit einem Ausblick auf künftige Forschungen zu Zugehörigkeit im Fußball (Abschnitt 6).

1 Im Text werden wir zwischen englischen und deutschen Bezeichnungen wechseln, da Zugehörigkeit als deutscher Begriff oft nicht so prägnant ist wie Belonging (Röttger-Rössler 2018: 240).