

Brigitta  
Schmidt-Lauber

## Symbol, Ritual und Mythos im Fußball: Zur FANomenologie des Hamburger Stadtteilvereins FC St. Pauli

Er ist ein Begriff und weithin bekannt: der Hamburger Fußballverein FC St. Pauli. Der Stadtteilverein hat geradezu Kultstatus erlangt. Diesen Anklang findet er gewiss nicht wegen seines Erfolgs. Zwar schwebte der FC St. Pauli seit Mitte der 1980er Jahre auf einer relativen Glückswelle, aber auch zu dieser Zeit rangierte er zumeist mehr in der 2. als in der 1. Liga des deutschen Profifußballs und er ist seit der Saison 2003/04 sogar wieder in die 3. Liga abgestiegen.<sup>1</sup> Der Beliebtheit scheint dieser Abstieg in den Amateurfußball keinen Abbruch getan zu haben: Trotz des rasanten Durchmarsches von der 1. Liga (2001/2) bis nun hinunter in die »Regionalliga Nord« (2003/4) pilgern noch immer durchschnittlich rund 18.000 Zuschauer ins damit fast ausverkaufte »Millerntor-Stadion«, wie das heimische Fußballstadion heißt.<sup>2</sup> Das anhaltende Interesse ist konkurrenzlos in der 3. Liga, und selbst viele deutsche Profivereine der 2. Liga können von diesen Zuschauerzahlen nur träumen. Wieso halten so viele Menschen die Treue, wenn die »boys in brown«, wie die Spieler aufgrund der Farbgebung ihrer Trikots auch genannt werden, ihren Kampf antreten? Worin gründet die Anziehungskraft und wie ist das Image des FC St. Pauli zustande gekommen? Und warum sollte sich gerade die Kulturwissenschaft mit dieser wichtigsten Nebensächlichkeits der Welt beschäftigen?

In einem Studienprojekt, das ich von Sommersemester 2002 bis Wintersemester 2002/2003 mit anschließender Schreibwerkstatt am Institut für Volkskunde der Universität Hamburg geleitet habe, haben wir Antworten auf diese Fragen zu finden gesucht.<sup>3</sup> Dabei wurde nicht etwa eine persönliche Leidenschaft zum Forschungsgegenstand erhoben, das Thema war vielmehr aus methodischen und fachlichen Gründen geeignet für ein Studienprojekt.

---

<sup>1</sup> Zwischen 1986 und 2003 spielte der Klub sechs Spielzeiten in der 1. und elf in der 2. Bundesliga; vgl. *René Martens*: Wunder gibt es immer wieder. Die Geschichte des FC St. Pauli. Göttingen 2002, S. 267 ff.

<sup>2</sup> Das Millerntor-Stadion fasst 20.629 Zuschauer; vgl. <http://www.fcstpauli.de/cgi-bin/WebObjects/SPFrontApp.woa/wa/?random=1537120179569711>, 10.02.2004.

<sup>3</sup> Vgl. *Brigitta Schmidt-Lauber* (Hg.): FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins. Münster 2003. (Studien zur Alltagskulturforschung, 4).

Es bot zum einen die Möglichkeit, verschiedene Methoden des Faches in einem zunächst besonders über das Stadion und den Stadtteilbezug umgrenzten Feld anzuwenden. Zum anderen gehört es zu den Kennzeichen unseres Faches, die Selbstverständlichkeiten der eigenen Alltagskultur zu befragen und mit neuen Augen zu sehen. Die Auseinandersetzung mit dem Kultklub, der in Hamburg und zumal im Studierendenkontext allseits präsent ist, drängte sich folglich geradezu auf.

Unser Zugang war also weder ein sportwissenschaftlicher noch forschten wir als Fans. Wir näherten uns dem Geschehen und der Bedeutung des FC St. Pauli aus einer kulturwissenschaftlichen Sicht. Unser Anliegen war es, den FC St. Pauli als kulturelles Phänomen und Ereignis zu fassen und zu erklären.<sup>4</sup> Damit ist ein »erweitertes« Kulturverständnis gemeint, das die Zeichenhaftigkeit dieses Vereins zum Vorschein bringt und ihn als Sinnsystem oder »Bedeutungsgewebe«, so die semiotisch ausgerichtete Kulturdefinition von Clifford Geertz in Anlehnung an Max Weber, zu verstehen sucht.<sup>5</sup> Wir konzentrierten uns auf die Symbolkraft des Vereins – wofür steht der FC St. Pauli? – und analysierten die Rituale und Lieder im Stadion. Uns interessierten die Symbole und die getragene Kleidung. Besondere Aufmerksamkeit schenkten wir den Perspektiven und Handlungen der Fans. Wir diskutierten die gesellschaftliche Bedeutung von Fußball generell und des FC St. Pauli im Speziellen. Fragen jugendlicher Subkultur beschäftigten uns ebenso wie die prägende Rolle des Fußballs in der Sozialisation und bei der Etablierung von Geschlechternormen.

Im Mittelpunkt unserer Untersuchungen stand folglich nicht das sportliche Geschehen, nicht die Regeln und Abläufe des Spiels selbst, sondern das, was der Verein, die Mannschaft und das Fußballerlebnis für andere, besonders für die Anhänger bedeutet, wie diese Bedeutungen zum Ausdruck kommen und was sie gesellschaftlich besagen. Wir zielten somit auf eine

---

<sup>4</sup> Das Fußballgeschehen als kulturelles Ereignis und geradezu »Gesamtkunstwerk« zu deuten, ist mittlerweile längst nicht nur in der Wissenschaft geläufig; vgl. *Horst Bredekamp*: Fußball als letztes Gesamtkunstwerk. In: Sport konkret (Konkret Sonderheft Sport) 1982, S. 42-46; *Norbert Elias*: Der Fußballsport im Prozess der Zivilisation. In: Rolf Lindner (Hg.): Der Satz »der Ball ist rund« hat eine gewisse philosophische Tiefe. Sport – Kultur – Zivilisation. Berlin 1983, S. 12-21; *Markwart Herzog* (Hg.): Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kult – Kommerz. Stuttgart 2002. Dieses ehemals als proletarisch verpönte Geschehen eignet sich inzwischen sogar zur musealen Aufbereitung; vgl. *Markwart Herzog*: Von der »Fußlümmelei« zur »Kunst am Ball«. Über die kulturgeschichtliche Karriere des Fußballsports. In: Ders. (Hg.): Fußball als Kulturphänomen (s.o.), S. 11-43.

<sup>5</sup> *Clifford Geertz*: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt a. M. 1987, S. 9.

»FANomenologie« des FC St. Pauli. Diesen treffenden Terminus prägten die Kölner Musikwissenschaftler Reinhard Kopiez und Guido Brink in Anspielung auf die philosophisch-erkenntnistheoretische Lehre der Phänomenologie. Sie untersuchten Fußball-Fangesänge und kamen zu dem Ergebnis, dass es sich hier nicht um »unkultiviertes Gegröhle«, sondern um eine »höchst bedeutende ›Musikalische Volkskultur‹ unserer Zeit« handle, die von Kreativität und Spontaneität gezeichnet ist.<sup>6</sup> Der Begriff FANomenologie lässt sich auch erweitert für die Beschreibung der Bedeutung, Erscheinungsformen und Bedingungen der Fankultur des FC St. Pauli anwenden.

Die Zeit, in der wir uns hauptsächlich mit dem Verein beschäftigten (April 2002 bis Juni 2003, die Nachuntersuchungen dauern bis heute an), war eine bemerkenswert ereignisreiche und bewegende Phase der Vereinsgeschichte: Ein knappes Jahr vor Beginn unserer Arbeit hatte der FC St. Pauli den Aufstieg in die 1. Bundesliga geschafft, was umso bemerkenswerter war, als er von allen als Abstiegs kandidat gehandelt wurde. Intern heißt es so auch über den glücklichen Aufstieg, er sei ein »Betriebsunfall« gewesen. Das Stadion füllte sich, der Fußballklub erhielt bundesweite Aufmerksamkeit und viele neue Anhänger. Sportlicher Erfolg war der Mannschaft in der 1. Liga nicht beschieden. Der FC St. Pauli verabschiedete sich am Ende der Spielzeit 2001/2002 in die 2. Liga.

Gebeutelt von der »Kirch-Krise« – die durch die Insolvenz des Medienkonzerns zu Einbußen an Fernsehübertragungsgeldern führte und für zahlreiche Profivereine erhebliche finanzielle Probleme bedeutete – und vor allem von internen Differenzen innerhalb der Vereinsführung, einem zweifachen Trainerwechsel innerhalb einer Saison und offensichtlichen Machtkonflikten stand der FC St. Pauli gegen Ende unseres Projektes, zu Beginn des Jahres 2003, erneut in den Schlagzeilen. Trotz zuletzt gesteigerter sportlicher Leistungen in der Rückrunde stiegen die Hamburger am Ende der Saison in die Regionalliga ab, wo sie bis heute kicken. Bei diesen Höhen und Tiefen des FC St. Pauli waren wir »am Ball«.

Die Methoden, derer wir uns dabei bedienten, waren die geläufigen unseres Fachs. Der Titel der Seminarveranstaltung »FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins« gibt den zentralen Zugang an: Feldforschung. In teilnehmender Beobachtung näherten wir uns dem Geschehen an. Wir nahmen an Heim- und Auswärtsspielen teil und besuchten Fantalks des

---

<sup>6</sup> Reinhard Kopiez / Guido Brink: Fußball-Fangesänge. Eine FANomenologie. Würzburg 1998, Buchumschlag.

Fanladens. Ausgangspunkt der Erhebungen war das Stadion, aber es war längst nicht alleiniger Ort der Untersuchung. Wir verfolgten vielmehr ein erweitertes Verständnis von Feldforschung, das nicht nur die situative Teilnahme an spezifischen Ereignissen wie dem Fußballspiel und nicht allein »Stippvisiten«<sup>7</sup> an ausgewählten Orten wie dem Stadion oder dem Stadtteil, sondern möglichst umfassendes Eintauchen ins Feld meint, bei dem die eigene Lebensführung auf das Thema fokussiert ist und den Ausgangspunkt der Kulturanalyse darstellt.<sup>8</sup> Die Grenzen des Feldes wurden durch das Thema, die Ereignisse und die Personen immer neu gesteckt, statt räumlich und sozial im Vorfeld festzustehen. Unser alltägliches Leben stand unter dem Zeichen des FC St. Pauli: Nahezu jedes Vereinssymbol in der U-Bahn, jeden Spielkommentar an der Kasse eines Supermarkts und jeden Verweis auf den Klub in anderen Kontexten notierten wir als Hinweis. Wir besuchten die verschiedenen Fan-Kneipen und nahmen an Mitgliederversammlungen teil. Daneben analysierten wir die Berichterstattung in der lokalen und überregionalen Presse und werteten Zuschriften aus, die uns Personen über ihre Erlebnisse mit dem FC St. Pauli schickten. Einige Seminarteilnehmer analysierten auch historische Quellen in unterschiedlichen privaten oder öffentlichen Archiven, wir alle »besuchten« das (inoffizielle) Internet-Forum des FC St. Pauli, einige beteiligten sich hier auch aktiv. Darüber hinaus führten wir vor allem (weitgehend qualitative) Interviews mit ganz unterschiedlichen Fans sowie mit Angestellten oder Sponsoren, aber auch mit Personen ohne Bezug zum FC St. Pauli. Auf diese Weise ließen sich Bedeutungen des Stadtteilkubs sowohl für Anhänger oder Sympathisanten als auch für Personen, die gar nichts mit dem Verein zu tun haben, ermitteln.

Doch, um zu einer der Eröffnungsfragen zurückzukommen, warum sollte sich gerade die Kulturwissenschaft/Europäische Ethnologie mit Fußball beschäftigen?

### *»...ein zutiefst bedeutsames Spiel« - kulturwissenschaftliche Dimensionen der Fußballleidenschaft*

Eine erste Antwort auf die Frage nach der kulturwissenschaftlichen Relevanz des Themas liegt in der großen Beliebtheit sowie der Alltäglichkeit von Fußball. Das Fußballspiel ist im Alltag, besonders in der Alltagskommunikation,

<sup>7</sup> Gisela Welz reflektierte beim 34. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Berlin 2003 die Bedeutung der »Stippvisiten« als volkswundlicher Form der Feldforschung.

<sup>8</sup> Vgl. Rolf Lindner: Vom Wesen der Kulturanalyse. In: Zeitschrift für Volkskunde 99/2003, S. 177-188.

weit über den eigentlichen Sport hinaus präsent: Kennzeichen, Regeln und Begrifflichkeiten aus diesem Feld begegnen uns in ganz anderen Kontexten als allseits verständliche Sprachbilder; auch in politischen, literarischen oder anderen spezialisierten Diskursen haben Begriffe und Bilder wie »gelbe Karte«, »Libero« oder »Abseits« als Metaphern Einzug gehalten.

Zweifellos zählt Fußball sowohl passiv vor dem Bildschirm als auch aktiv auf dem Bolzplatz, als Gesprächsgegenstand sowie als Erlebnisfeld zu den herausragenden Kulturphänomenen der Moderne und hat entsprechend eine enorme sozio-kulturelle, aber auch ökonomische Bedeutung. Innerhalb nur eines Jahrhunderts konnte der ehemals an »Public Schools« ausgetragene Wettkampf in seiner modernen Ausprägung diesen Rang erobern.<sup>9</sup> Fußball ist eine der beliebtesten Sportarten, wie der französische Ethnologe Christian Bromberger es nennt, eine »weltweite Leidenschaft«, die bereits den Status zugesprochen bekommen hat, einziges »Element einer männlichen Weltkultur« zu sein, auch wenn die Fußballbegeisterung längst nicht mehr auf das männliche Geschlecht zu reduzieren ist.<sup>10</sup> Doch fragen wir genauer: Wieso vermag ein auf den ersten Blick so »nutzloses« Geschehen wie Fußball überhaupt derartig intensive Leidenschaft auszulösen?

Als erste Teilantwort drängt sich der spezifische Erlebnischarakter für die Zuschauenden und die kompensatorische Funktion von Fußball als wichtigem Bestandteil der Freizeitkultur auf. Stadionbesuche – als aktives Miterleben des Geschehens – sind von der Forschung mit Recht als Ausbrüche aus dem Alltag dargestellt worden, die selbst schon zur Konvention geronnen sind.<sup>11</sup> Mit dem sich regelmäßig wiederholenden und strukturierten Ablauf von Spielen bildet Fußball – egal ob im Stadion, vor dem Bildschirm oder über das Radio verfolgt – ein wichtiges Strukturelement im Zeiterleben. Fußball ist für viele begeisterte Anhänger ein fester Marker der Zeiteinteilung und bildet häufig den Ausgangspunkt für eigene Rituale des Alltags – der vierzehntägig stattfindende Heimspielbesuch, der stets auf die gleiche Weise gerahmt wird, das Treffen in der Fankneipe zur Fernsehübertragung wie überhaupt die zeitliche Strukturierung des Tagesablaufs, wobei besonders das Fernsehprogramm den Tagesablauf und die Wochenend-

<sup>9</sup> Zur Geschichte des Fußballsports vgl. *Christiane Eisenberg* (Hg.): *Fußball, soccer, calcio. Ein englischer Sport auf seinem Weg um die Welt*. München 1997.

<sup>10</sup> *Christian Bromberger*: *Fussball als Weltsicht und als Ritual*. In: *Andréa Belliger / David J. Krieger* (Hg.): *Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch*. Opladen / Wiesbaden 1998, S. 285-301, hier S. 285.

<sup>11</sup> Bromberger, wie Anmerkung 10; *Matías Martínez* (Hg.): *Warum Fußball? Kulturwissenschaftliche Beschreibungen eines Sports*. Bielefeld 2002; Herzog, wie Anmerkung 4.

planung bestimmt und synchronisiert (sei es »ran«, »aktuelles Sportstudio« oder »Sportschau«). Fußball stellt auch den Ausgangspunkt für einen eigenen Jahreszyklus dar: die Gliederung in Spielzeiten (Saisons) und Winter- bzw. Sommerpausen. Der ritualisierte, ja rituelle Charakter des Fußballspiels ist von der Forschung oft betont worden.<sup>12</sup>

Fußballspiele bilden eine ritualisiert gestaltete, räumlich und zeitlich begrenzte Auszeit aus den Routinen des Alltags – eine »Sonderzeit«, in der kurzfristig geläufige Normen außer Kraft gesetzt und durch andere ersetzt sind. Männer dürfen hier ohne Verlust ihres Ansehens und ihrer »Mannhaftigkeit« weinen, und der nachmittägliche Biergenuss sowie lauthals Singen in der Öffentlichkeit sind sozial geradezu gefordert. »Urlaub vom Alltag«, umschrieb einer unserer Gesprächspartner die persönliche Bedeutung des Stadionbesuchs; man kann, darf und muss wenigstens für die Dauer des Spiels andere Themen und Fragen vergessen, ja verdrängen. Die Spannung des Spiels führt zu einem Rausch an Emotionen und hat kathartischen Charakter. Das Stadion ist einer jener Orte, an denen kollektive Gefühle evoziert werden und moralisch legitim sind – ein Grund für den ambivalenten Stellenwert dieses Forschungsfeldes innerhalb der Wissenschaften.<sup>13</sup> Gleichsam mitgerissen oder abgestoßen von der Woge umstehender und -sitzender Zuschauer sieht sich der Stadionbesucher mit Ritualen und Ereignisketten konfrontiert, die kaum unbeteiligt lassen. Denn eine Voraussetzung für den oft zitierten »Fußballrausch« ist die geradezu moralische Verpflichtung zu parteiischem Verhalten.<sup>14</sup>

Dieses Kennzeichen führt zu einem weiteren Schlüssel für die Fußballbegeisterung. Vielbeachtet und gut erforscht ist die Tatsache, dass Fußball ein Feld zur Artikulation und Schaffung kollektiver Identitäten, genaue genommen zur performativen Inszenierung von Identitäten bietet: Neue Zugehörigkeiten stellen sich dar und her. Während des Fußballmatches wird kurzfristig eine Gesinnungsgemeinschaft kreiert, die das Interesse am Spiel

---

<sup>12</sup> Oft diskutiert ist in diesem Zusammenhang auch die Frage nach Fußball als moderner »Ersatzreligion«. Vgl. Bromberger, wie Anmerkung 10; Herzog, wie Anmerkung 4, S. 23ff.

<sup>13</sup> Fußball war und ist als Untersuchungsgegenstand einerseits suspekt und bedurfte vielfach besonderer Legitimierung als Forschungsfeld und zugleich ist er gerade aus massenpsychologischen Erwägungen ein umso beliebteres Thema, das wiederholt in Bezug zur Dynamik anderer, besonders politischer Massenbewegungen gesetzt wird.

<sup>14</sup> Entsprechend ließen sich Einstellungsänderungen – Abwehr wie Verlangen – der Seminar Teilnehmerinnen und -teilnehmer gegenüber dem Geschehen auch als Quelle nutzen; vgl. *George Devereux: Angst und Methode in den Verhaltenswissenschaften*. Frankfurt a.M. 1984.

und in der Regel an einer spezifischen Mannschaft eint. Die Loyalität zu einem Verein ist damit angesprochen. Fußballvereine haben Symbolkraft, sie repräsentierten traditionell eine Stadt, einen Stadtteil oder ein spezifisches soziales oder politisches Milieu und in jüngster Zeit vermehrt ein übergeordnetes Bedeutungsgeflecht. Im Zuge des wachsenden Regionalismus seit den 1980er Jahren hat die Forschung vor allem die Bedeutung von Vereinen als regionale Identitätsöffnungen herausgestrichen.<sup>15</sup> So stehen der FC Bayern und der HSV nicht nur für München und Hamburg, sondern auch stereotyp für Süden und Norden. Dabei gibt es sowohl gute Argumente für die These vom Fußballverein als wirkmächtigem Katalysator für Protest und lokale Selbstbehauptung<sup>16</sup> als auch für die Manipulationsthese der Massen, wonach einflussreiche Mäzene lokal verankerte Vereine stützen und stärken, um die eigene Machtbasis am Ort zu konsolidieren – offensichtlich etwa an Berlusconi's Verflechtungen mit dem AC Mailand. In jedem Fall ist deutlich, dass Fußball regionale und/oder soziale Abgrenzungen schafft und Zugehörigkeiten vermittelt.

Konkret ist das Stadion ein Kommunikationszentrum, ein Ort, an dem »man sich trifft«. Der gemeinsame Besuch begründet und festigt Zugehörigkeiten. Die Anhängerschaft eines Vereins wird vielfältig als Gesinnungsgemeinschaft inszeniert, und nicht selten lassen sich religiöse oder verwandtschaftliche Paraphrasierungen notieren, wenn etwa von der »Fangemeinde« oder der »Familie« die Rede ist: Stadionsprecher begrüßen in der Halbzeitpause von fern anreisende Fans und geben Heiratsanträge von Vereinsmitgliedern bekannt; Stadionzeitungen oder Fanzines nennen gerade geborene Kinder, die als jüngste Mitglieder ins Vereinsregister aufgenommen wurden, oder zeigen Hochzeitsfotos von Ehepartnern, die den Bund fürs Leben unter dem Banner der Vereinsschals geschlossen und damit symbolisch verortet haben.<sup>17</sup> Der Journalist Dirk Schümer paraphrasierte das Stadion treffend als »Börse des Sozialen«.<sup>18</sup> Manche unserer Gesprächspartner entdeckten beim Fußballspiel Freunde oder Lebenspartner aufgrund einer gemeinsamen Leidenschaft, andere lernten den Klub erst

<sup>15</sup> Vgl. *Siegfried Hermann* (Hg.): *Fußball und Region in Europa. Probleme regionaler Identität und die Bedeutung einer populären Sportart* (Sport: Kultur, Veränderung, 27). Münster 1999.

<sup>16</sup> Vgl. *Rolf Lindner / Heinrich Th. Breuer*: »Sind doch alles Beckenbauers«: Zur Sozialgeschichte des Fußballs im Ruhrgebiet. Frankfurt a.M. 1978.

<sup>17</sup> *Michael Prosser*: »Fußballverzückung« beim Stadionbesuch. Zum rituell-festiven Charakter von Fußballveranstaltungen in Deutschland. In: Herzog, wie Anmerkung 4, S. 269-292.

<sup>18</sup> *Dirk Schümer*: *Gott ist rund. Die Kultur des Fußballs*. Berlin 1996, S. 48.

durch ihr soziales Umfeld kennen und schätzen. Auf einigen Plätzen ist ganz offensichtlich der Austausch über den letzten Urlaub oder gemeinsame Bekannte weitaus attraktiver als das Kicken selbst, fast überall jedoch bieten sich zahlreiche Trainer-Assistenten an, die den Spielverlauf engagiert kommentieren und anschließend am Arbeitsplatz oder Tresen analysieren. Das gemeinsame Interesse am Spiel und einer Mannschaft eint und verbindet, ja es scheint alle gleich zu machen. Für kurze Zeit und nur wenige Stunden herrscht das Prinzip scheinbarer Egalität. Es ist besonders in den Anrede-modalitäten sichtbar, »man duzt sich« – ungeachtet von Hierarchien durch sozialen Status, Alter oder Herkunft sind alle Anwesenden gleich: nämlich Stadionbesucher.

Dabei ist die Anhängerschaft – auch wenn durch die gemeinsame Leidenschaft geeint – keineswegs homogen. Im Stadion bilden sich vielmehr Zugehörigkeiten und Hierarchien der Gesellschaft oder einer konkreten Stadt beispielhaft ab. Am Millerntor ist dies in der unterschiedlichen Klientel auf der Haupttribüne mit ihren kostspieligeren Karten gegenüber den Zuschauern auf den Stehplätzen der Gegengerade oder Nordkurve sichtbar. Im Stadion artikulieren sich aber auch neue Ein- und Ausgrenzungen, die quer zu bestehenden Gesellschaftsstrukturen stehen und diese sogar brechen: Der Status eines Stadiongängers ist eben nicht allein von ökonomischen Kriterien abhängig, sondern auch von Kriterien wie der Dauer der Mitgliedschaft oder der Intensität des »Supports«. Aus dieser Sicht verkehren sich mitunter gesellschaftliche Machtverhältnisse und Hierarchien: So sind es nicht notwendigerweise oder eben gerade nicht die Haupttribünenzuschauer, sondern die Anhänger einzelner Stehplatz-Blöcke, die sich »wahre Fans« nennen und ihre Interessen behaupten.

Fußball lässt sich mithin aus kulturwissenschaftlicher Sicht – mit Clifford Geertz – als »deep play« und metasozialer Kommentar zur eigenen Gesellschaft beschreiben. Aus dieser Perspektive lässt sich Verhalten als symbolisches Handeln verstehen und deuten.<sup>19</sup> So spiegelt das Fußballspiel Grundwerte moderner demokratischer Gesellschaften wider. Das zeigt sich schon in den Regeln des Spiels und im Geschehen auf dem Rasen. Nicht Status und Geburt entscheiden hier über den Erfolg, sondern Einsatz und Leistung. Der Mannschaftssport verlangt Teamgeist und Zusammenspiel, zugleich kann sich der Einzelne hervortun und zum Star avancieren. Jeder

---

<sup>19</sup> Geertz, wie Anmerkung 5; vgl. Bromberger, wie Anmerkung 10.

kann zum Helden werden. Für die Zuschauer hat das Fußballgeschehen zudem auch insofern Wiedererkennungswert, als es Symbol für die Schicksalhaftigkeit des Lebens, für Gewinnen und Verlieren zu sein vermag und diese zu bewältigen lehrt. Dabei stehen auch Legitimierungen des Ergebnisses und Deutungsfolien zur Verfügung, die dem Geschehen einen Sinn geben und es erklären: Es gibt – wie im eigenen Leben – Schuldige und Glückspilze, die für den Ausgang verantwortlich sind. Und es existieren formale Spielregeln und eine gemeinsam geteilte Moral, die dennoch individuellen Auslegungsspielraum lassen. Auch wenn Konsens besteht, dass »fair play« gefordert und moralisch ist, können im Zweifelsfall kleinere Betrügereien (wie Fouls und Schwalben) – ebenfalls wie im realen Leben – geduldet werden. Zudem führt das Fußballspiel das Ärgernis wie die Unumgänglichkeit menschlichen Fehlverhaltens vor Augen (ein nicht gepfiffenes Abseits oder ein nicht gewährter Elfmeter). Und auch die Unbeständigkeit gesellschaftlichen Lebens wird im Fußballspiel dokumentiert: nicht nur in den ständig wechselnden Helden auf dem Grün, die »ver-« und »gekauft« werden und in ihrer Funktion als Repräsentanten des eigenen Klubs austauschbar sind,<sup>20</sup> sondern auch in der schlichten Tatsache, dass sich kein Spiel präzise wiederholen lässt und der Ausgang trotz aller Prognosen offen ist. Wie antwortete doch Sepp Herberger auf die Frage, warum Menschen ins Stadion gehen: »Weil sie nicht wissen, wie es ausgeht.«<sup>21</sup> Dabei ergibt sich das Publikum vor Ort nicht passiv dem Schicksalslauf, sondern versucht, mit Hilfe zahlreicher Rituale, Lieder, Bewegungsabläufe und Zurufe Einfluss zu nehmen. Auch das ein Lehrstück in Sachen Lebensführung.

Fußball ist mit den Worten Brombergers »ein zutiefst bedeutsames Spiel«, das die »fundamentalen Werte des gegenwärtigen Lebens intensiviert und darstellt«.<sup>22</sup> Es bündelt menschliche Erfahrungen und bietet einen Ort, an dem sich die moderne Gesellschaft »ein verkörpertes Bild ihrer Einheit

---

<sup>20</sup> Dass in zahlreichen Mannschaften, die Regionen oder auch Nationen repräsentieren, vielfach und mitunter mehrheitlich Spieler agieren, die gerade nicht aus dem repräsentierten Umfeld kommen (Afrikaner oder Südamerikaner in bayerischen Fußballklubs etwa), fand als Paradoxon vielfach Beachtung in der kulturwissenschaftlichen Forschung. Zugleich bieten sich hier Ansatzpunkte für die Erforschung von Widersprüchlichkeiten von Identitätsbildungsprozessen und von sozialen Ein- und Ausgrenzungen sowie erweitert für die Reflexion der Potentiale und Verläufe der viel diskutierten Globalisierung.

<sup>21</sup> Zitiert nach Schümer, wie Anmerkung 18, S. 60.

<sup>22</sup> Bromberger, wie Anmerkung 10, S. 286.

und ihrer Differenzen machen kann«.<sup>23</sup> So gesehen ist Fußball ein paradigmatisches menschliches Ereignis, das eine Form bietet, in der Menschen Alltägliches auf außeralltägliche Weise bewältigen können. Das Spiel hat also zum einen gesellschaftlichen Abbildcharakter. Zugleich jedoch ist es *auch* – in Anlehnung an Victor Turner – ein »Antiritual«, das Alternativen gesellschaftlichen Lebens vor Augen und »auf«-führt.<sup>24</sup> Deutlich wird dies etwa am erwähnten kurzfristig geltenden Prinzip der Egalität und des Duzens, an weinenden Vätern und nachmittags Bier trinkenden Frauen – Verhaltensmuster, die jenseits des Spiels und außerhalb des Stadions postwendend an Legitimität verlieren, aber doch »mögliche« Verhaltensweisen zum Ausdruck bringen und lebbar machen. So hat das Fußballspiel nicht nur Verweischarakter, den es zu deuten gilt, sondern ist zugleich unter performativen Gesichtspunkten ein spezifisches »Erlebnis«<sup>25</sup> und Herstellung von Neuem, insofern hierbei regelmäßig, geordnet und befristet gerade mit bestehenden Werten und Normen gebrochen wird und sich eine mögliche andere Gesellschaft präsentiert. Damit gibt Fußball insgesamt den »tiefsten menschlichen Gefühlen gegenüber der Welt eine konkrete Form«<sup>26</sup>, lässt das Prinzip Hoffen auf Neues ebenso erkennen wie die Akzeptanz und Bewältigung des Gegebenen.

### *Zur Symbolik des FC St. Pauli: Der Kiez-Klub als Gegenbild und Distinktionsmedium*

Gelten diese Hinweise noch allgemein für die Fußballbegeisterung, so fragt sich, welche spezifischen Inhalte und Werte der FC St. Pauli verkörpert. Der Fußballklub ist »Mythos« und »Kult«. Der Stadtteilverein behauptet sich als der »etwas andere Verein« und erhält häufig das Attribut, ein »Farbfleck« innerhalb des Fußballs zu sein – auch wenn in den Fankurven die Farbe schwarz dominiert, aber auch das ist halt »anders«. Immer wieder wird er mit Meldungen über »schräge«, für Fußball untypische Ereignisse als »anders« inszeniert. Als der bekannte Hamburger Schauspieler Corny Littmann, der auf der Reeperbahn auf St. Pauli ein Theater besitzt, im Winter 2002 zunächst zum Interimspräsidenten ernannt wurde, ließen Presse und Fernsehen verlauten, *das* könne es nur beim FC St. Pauli geben,

<sup>23</sup> Ebd., S. 290.

<sup>24</sup> Vgl. Victor Turner: *Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur*. Frankfurt a.M. 1989.

<sup>25</sup> Zum Begriff des »Erlebnisses« vgl. Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. 7. Auflage, Frankfurt a.M.; New York 1997 (erstmalig 1992).

<sup>26</sup> Bromberger, wie Anmerkung 10, S. 295.

dass ein »grüner, homosexueller Theaterchef« ausgerechnet einem Fußballklub vorstehe.

Seine Besonderheit verdankt der FC St. Pauli in beträchtlichem Maß dem weltbekannten namengebenden Stadtteil St. Pauli, auch »Kiez« genannt, der die Symbolik des »Anderen« stützt und unterstreicht. Schon in der Lage des heimischen Stadions zeigt sich die Verankerung im Stadtteil. Anders als in modernen Stadien der 1. und vielfach 2. Liga, die inzwischen zumeist an abgelegenen Verkehrsknotenpunkten liegen, an Autobahnen oder in Vororten, befindet sich das Millerntor-Stadion »mitten drin«. Die Stadtteilbezogenheit des Vereins zählt mittlerweile zu den Ausnahmen im bezahlten Fußball, nachdem auch für den FC Schalke 04 und den TSV 1860 München die Ortsgebundenheit sukzessive an Bedeutung verloren hat. Nur im Amateurbereich ist der organisierte Fußball heute noch stadtteilgebunden, in der Bundesliga hingegen, in der der FC St. Pauli bis zum Abstieg in die 3. Liga 17 Jahre spielte, haben die Vereine längst ein überregionales Gepräge erhalten.

Dabei ist St. Pauli nicht irgendein Quartier, sondern ein symbolisch besonders aufgeladener Stadtteil und Vergnügungsviertel. Das Stadion ist umringt von Lokalen und Kneipen, die von den Fans zur Vor- oder Nachbereitung eines Spiels zahlreich frequentiert werden. Sicht- und hörbar prägt an diesen Tagen die Fußballklientel die Straßen des Viertels. Die Kneipen verzeichnen beste Umsätze und – ob Niederlage oder Sieg – Sitzplätze gibt es nahezu nirgends mehr. Die Festkultur bei und auf St. Pauli ist viel berufen. Die Medien werden nicht müßig, die ausgedehnte Bereitschaft der Fans zum Feiern zu beschreiben, gleich ob drei Punkte, ein oder gar kein Punkt zu bejubeln sind. »Die Fans feiern sich selbst«, heißt es nicht ohne kritischen Unterton auch aus den eigenen Reihen über den »Partyklub«.

In der Wahrnehmung bricht der FC St. Pauli mit Konventionen. Die Vereinssymbole stellen dies allerorten zur Schau: Zum einen gibt es das historisierende Logo »Non established since 1910«, das seine Wirkung nicht verfehlt, auch wenn diese Aussage historisch, wie ich zeigen werde, keineswegs korrekt ist. Und auf der anderen Seite gibt es das ebenfalls offizielle Vereinszeichen, den Totenkopf. Auch er unterstreicht die Besonderheit und zugleich die räumliche Nähe zum Hafen, die in der Selbstdarstellung eine große symbolische Rolle spielt und häufiger Referenzpunkt ist. So finden sich auf der Internet-Seite des Vereins unter dem legendären Totenkopf-Symbol explizite Verweise auf die Piraterie – eine Assoziation, die

»von oben« gezielt bestärkt wird: Die Dauerkarten für die Saison 2002/2003 führten unter dem Vereinslogo mit dem Schriftzug »Non established since 1910« ein Abbild Klaus Störtebeckers auf. Ein anderes geläufiges Synonym für den Kiez-Klub, das sich in diese Hafensymbolik einreicht und sowohl die oft in Anspruch genommene Weltoffenheit bzw. Toleranz als auch die mitunter postulierte Nähe zu den unteren sozialen, »entrechteten« Schichten unterstreicht, ist der Titel »Freibeuter der Liga«.

»Beweise« für die Andersartigkeit blieben uns unsere Gesprächspartner nicht schuldig: Schon das marode Millerntor-Stadion rage, so informierten uns Fans immer wieder, aus dem Üblichen heraus. Es trotzte dem Trend zu modernen Arenen, die mehr Erlebnisparks für die ganze Familie sind und eine »high-tech«-Inszenierung des Ballgeschehens bieten. Am Millerntor hingegen gibt es »noch« weit mehr Steh- als Sitzplätze.<sup>27</sup> Vor allem die Kontrastierung mit den modernsten Stadien – allen voran die »Arena Auf-Schalke« – dient als Deutungs- und Bewertungsfolie. Kulturkritisch werden derartige neue Arenen als Beleg für die Kommerzialisierung des Fußballspiels zitiert und dem »wahren« Geschehen am Millerntor gegenübergestellt. Der Spielverlauf werde hier nicht über Bildschirme vermittelt, sondern sei »unmittelbarer«. Die Wochenzeitung »Die Zeit« stützte diesen Kontrast, indem sie die antiquierte, manuell bediente Anzeigetafel am Millerntor dem hypermodernen Schalke-Equipment gegenüberstellte und den Unterschied mit folgenden Worten unterstrich:

»Während auf Schalke ein Computer-Experte, in einem ›dunklen, bunkerähnlichen Raum‹ sitzt, um den hochmodernen 29 Tonnen schweren und 35 Quadratmeter großen Videowürfel per Knopfdruck zu bedienen, ordnet St. Paulis Bruno Siegmund seine Ziffern am Millerntor, während ihm der Wind eisig um die Nase weht.«<sup>28</sup>

Und weiter erfuhren die Leser: Der Schalker Computer-Experte erhält für seine Arbeit 500 Euro am Tag, der 65-jährige ehemalige Decksmann Siegmund, der schon seit 17 Jahren die Anzeigetafel beim FC St. Pauli bedient, verdient 24 Euro pro Heimspiel. Den Gesetzen des Marktes steht in dieser Darstellung scheinbar selbstlose Leidenschaft gegenüber. Auch über die Gehaltsangaben fungiert der FC St. Pauli als wertbeständig und als geradezu anachronistisches Modell im Profifußball. Dies ist nur ein Beispiel dafür, dass und wie die Medien zur Imagebildung des FC als »Orchideenverein« unter den Fußballklubs beitragen. Der Verein wird von ihnen als

<sup>27</sup> Von den insgesamt 20.629 Plätzen sind nur 5.366 Sitzplätze.

<sup>28</sup> »Die Zeit« vom 18.02.2002.

Gegenbild zur modernen (Fußball-)Welt inszeniert. Auch aus Sicht der meisten Stadionbesucher offenbart sich Fußball am Millerntor als unmittelbares, alle Sinne anregendes soziales Erlebnis, worin einer der Gründe für die besondere Attraktivität des »Kiez-Klubs«, aber auch von Fußball generell zu sehen ist. Das Fußballspiel ereigne sich viel direkter und »ursprünglicher«, weshalb der Bau eines neuen Stadions, das modernen Anforderungen gerecht wird und schon seit mehr als 14 Jahren im Gespräch ist, auch einen fortwährenden Streitpunkt zwischen Stadtteil, Fans und Verein darstellt.

Als liebenswertes Bollwerk gegen die Moderne erscheint der FC St. Pauli auch durch die Tatsache, dass die Spieler für greifbarer gehalten werden und nicht zu abstrakten, unerreichbaren Helden stilisiert sind. Tatsächlich ist die Nähe zu den Spielern bemerkenswert. Was Fans uns gegenüber jedoch vielfach als vereinstypische Familiarität deuteten, ist vertraglich geregeltes Dienst-Verhalten: Es ist Pflicht der Spieler, sich nach den Heimspielen im »Clubheim« sehen zu lassen und dort Freude oder Frust gemeinsam mit den Fans zu durchleben. Doch die Strategie zeigte Wirkung: Die Zahl derer, die zu hanseatischen Kultfiguren im Stil eines wirklichkeitsnahen Helden, eines Menschen »wie du und ich« statt eines distanzierten Medienstars avancierten, ist beachtlich. Zuletzt nahm André Trulsen, bei seinem letzten Spiel als »Fußballgott« verabschiedet, die Rolle eines solchen »local hero« ein, und Holger Stanislawski folgt ihm in diesem Ansehen.

Der Klub selbst nährt und unterstreicht die Interpretation, anders zu sein, mit Kräften. Der Internetauftritt, die Vermarktung und Produkte, ja selbst die VIP-Lounge legen Zeugnis hiervon ab. Im Unterschied zu noblen VIP-Bereichen anderer Vereine stellt der FC St. Pauli der »ehrenwerten Gesellschaft« – so heißen die finanzstarken und zusätzlich für die Jugendarbeit Geld zahlenden Mitglieder hier offiziell und in gewohnt selbstironischem Ton –, einen Container zur Verfügung, der mit Mobiliar und Tapeten aus dem Kiez ausgestattet ist und darin mehr einem Trödelladen als einer Luxus-Lounge ähnelt. Er wird »Ballsaal« genannt – auch darin dokumentiert sich der am Millerntor vorherrschende Stil der Selbstironie.

Die vergleichende Abgrenzung gegenüber anderen Fußballklubs ist ein Schlüssel zur Identifikation mit dem FC St. Pauli. Auch das Publikum unterscheidet sich von der übrigen Fußballklientel: Es sei im wesentlichen »intellektueller«, »kritischer«, »tolanter«, »sozial höherstehender« und einfach »bunter« als in anderen Stadien, wurden wir unterrichtet. Ein geläufiges

Stereotyp lautet: Hier steht »Punker neben Rechtsanwalt« in friedlicher Harmonie. »Kuttenträger«, schal- und emblembehangene Fans also, die ihre Vereinszugehörigkeit demonstrativ zur Schau stellen und Vereinssymbole wie Trophäen an ihren Jeansjacken tragen, gebe es im Unterschied zu anderen Fußballvereinen dagegen kaum und wenn vor allem in der Nordkurve. Und anders als sonst ist Fußball hier nicht mit rechter Gesinnung und kraftstrotzenden bloßen Männeroberkörpern assoziiert, sondern ganz im Gegenteil mit politischer »correctness« und »linker Gesinnung« und als solcher »sogar« für Frauen ungewöhnlich attraktiv.

Seine besondere Ausstrahlungskraft rührt mithin daher, dass der FC St. Pauli ein Identifikationspotenzial für (nahezu jedwede) Opposition birgt. Er verfügt über enorme symbolische Distinktionskraft, die ihn keineswegs nur für die »Nichtetablierten« oder Kritiker der Gesellschaft, für »Linke«, Punks oder Intellektuelle, interessant macht. Viele Anhänger pilgern von den noblen Elbvororten ans Millerntor oder zählen selbst zu den erfolgreichen Bürgern. Zentrale Kontrahenten sind die »Großen« des Fußballs, an erster Stelle der FC Bayern München, aber auch Borussia Dortmund und besonders der Lokalmatador Hamburger Sportverein (HSV). Als Repräsentanten des Establishments bieten sie reichlich Abgrenzungsmöglichkeiten. Mit ihnen den ungleichen Kampf aufzunehmen, wo doch der FC St. Pauli mit weitaus weniger Geldern die ungünstigeren Startbedingungen hat, bietet Anreiz für alle, die (wenigstens symbolisch) gegen die gesellschaftlich Etablierten und Mächtigen opponieren, auch wenn sie selbst dazuzählen. Entsprechend Furore bereitete der legendäre 2:1-Heimsieg des Underdog FC St. Pauli gegen den Weltpokalsieger FC Bayern München am 6. Februar 2002. Er hat zur Kreation eines mittlerweile in der ganzen Bundesrepublik verbreiteten T-Shirts mit dem Aufdruck »Weltpokalsiegerbesieger« geführt. »Gegen die Bayern« wird aus St. Pauli-Sicht zugleich zu einer Parole des strukturschwachen Nordens gegen den wirtschaftlich starken und politisch konservativen Süden.

Im städtischen Kontext Hamburgs stehen sich speziell der HSV und der FC St. Pauli (vermeintlich konträr) gegenüber und scheinen eine Art symbolischen Klassenkampf auszufechten. Hier die »Pfeffersäcke« – gerade in Hamburg ist dieser Spotname für reiche, geizige Menschen oft zu hören –, dort die für »das Gute Kämpfenden«, belehrte uns manch ein Fan des Kiez-Klubs nicht ohne Ironie. Oder: statt der »Millionäre« dort die »Milieunäre« hier, wie in Anspielung auf das auf St. Pauli ansässige (Prostitutions-) Gewerbe

und den umgangssprachlichen Milieubegriff auf einem T-Shirt steht. Auch die Beziehung zwischen großem und kleinem Bruder eignet sich als Metapher für die konstitutiven Zwistigkeiten. Eine derartige Konkurrenz verschiedener Fußball-Vereine einer Stadt ist keineswegs ungewöhnlich, auch in München, London oder Mailand werden über die Fußballleidenschaft innerstädtische Konflikte ausgetragen und inszeniert. Im Spiel lokaler Mannschaften gegeneinander, dem sogenannten Derby, findet die Rivalität erhöhte polizeiliche und mediale Aufmerksamkeit.

Beim FC St. Pauli dokumentiert sich an diesen Konkurrenzen seine besondere Wertzuschreibung, die ein Grundprinzip offen legt: Der ökonomisch wie zumeist im Wettkampf unterlegene Klub gilt als der moralisch stärkere. Aus der Not ist eine (wertbeladene) Tugend geworden. Für manch einen Fan des FC St. Pauli scheint der Klub so etwas wie ein Robin Hood zu sein, der für das Gute steht. Der Fußballverein gilt als positiv konnotierter Underdog, der den Kampf gegen die »Großen« antritt und darin Stellvertreterfunktion inne hat.

Hier liegt auch ein Schlüssel für die Erklärung der (intern umstrittenen) Leidenschaft der Fans, die dem Klub trotz zweifachen Abstiegs in Folge noch in der 3. Liga die Treue halten. Fans begründeten uns ihre Loyalität zum Verein nicht mit dem sonst üblichen Erfolg der Mannschaft, sondern mit dem Bedeutungsgefüge des Vereins. Konkret machen sie ihre Treue vom »Einsatz« der Mannschaft abhängig: Im Diskurs des FC St. Pauli hat sich die Formel etabliert, »Kampfgeist« sei hier das primäre Kriterium für Anerkennung. Damit wird der Verein – auch für Intellektuelle – zur attraktiven Alternative zum sonst gültigen Siegesstreben im Fußball. Im Begriff »Kampfgeist« verdichten sich Wertvorstellungen und behauptete Ansprüche, in gewissem Sinn die Ethik des FC St. Pauli.

Dass die Assoziation und Identifikation mit dem Verein weit über das eigentliche Fußballgeschehen hinaus reicht und zugleich eine ethisch-soziale Aussage transportiert bzw. ist, ist gerade beim FC St. Pauli offensichtlich. Es artikuliert sich über den Fußball auch die Zuordnung zu einem spezifischen städtischen Milieu und einem politischen Feld. In Hamburg sind Aufkleber wie »FC St. Pauli-Fans gegen rechts« oftmals in studentischen Kneipen oder an Laternenpfählen zu sehen. Sie dokumentieren eine Gesinnung und einen moralischen Anspruch und weniger einen Sportverein. Beispielhaft zeigt auch die Kleidung, dass ihre Träger nicht nur als Teil einer »Sonder(fußball)kultur« zu verstehen sind. Sie nutzen die Symbole des

Vereins nicht bzw. nicht nur, um Affinitäten zum Fußball zu signalisieren. Die mit dem Klub assoziierte, Symbole und Begriffe des Vereins aufgreifende Kleidung ist anders als die auch bei anderen Vereinen beliebten Fußballtrikots nicht auf eine spezifische soziale Situation und Funktion begrenzt – wie die demonstrative Zurschaustellung der Zugehörigkeit während eines Spiels –, sondern sie ist längst Teil der Straßenkleidung in Hamburg und vor allem auf St. Pauli sichtbar.

Die Vermarktung des FC St. Pauli,<sup>29</sup> die 2003 von der Deutschen Fußball Liga (DFL) als Anwärter auf einen Preis für innovative Vermarktung nominiert wurde, stärkt diese Tendenz nachhaltig und auf durchaus originelle Weise: So wurde eine Modedesigner-Kollektion unter dem Logo »20359« – nach den Postleitzahlen des Stadtteils St. Pauli benannt – kreiert. Sie bietet moderne, sportliche Straßenkleidung feil und verknüpft diese gezielt mit dem Image des Viertels. T-Shirts dieser »street-wear«-Kollektion kommen sogar ohne direkten Verweis auf den Verein aus und stellen allein über den Aufdruck »Sankt Pauli« oder »20359«, ohne Abdruck des Vereinslogos oder des Klubnamens, die Verbindung vom Fußballverein zum Viertel her. Hier zeigt sich wieder, wie sehr der Verein das Image des Klubs aktiv »produziert«, mit Emotionen behaftet und in Form von Produkten begehrt und konsumierbar macht. Ein anderes Beispiel ist die Umwandlung der Stadionzeitung in das Hochglanz-Stadtteilmagazin 1/4NACH5 – benannt nach dem »Nachleben« eines Heimspiels im Stadtteil. Sie war dem Bemühen gewidmet, ein besonderes Bild eines lokal eingebundenen Vereins zu stützen, und informierte weitaus mehr über neue Kneipen, Musik und Szenetrends als über Fußball. Das Projekt wurde zwar eingestellt, die letzte Ausgabe der 1/4NACH5 erschien im Mai 2003, doch den Stadtteilbezug und die Szenebildung hat das Magazin auf kreative Weise unterstrichen.

In das facettenreich konstruierte Image fügen sich die wichtigsten Sponsoren nahtlos ein. In der Saison 2002/03 waren dies der alternative Krankenversicherer Securvita sowie vor allem die lokale, zur Holstenbrauerei zählende Biermarke Astra: Gerade letztere stützt die Stadtteilgebundenheit und Hafennähe sowie den lokalen Anspruch auf Andersartigkeit von Verein und Viertel – auf dem Logo von Astra, das tatsächlich in Hafennähe produziert wird, ist ein Anker mit einem Herzen zu sehen. Bis vor nicht allzu langer Zeit hatte diese Biersorte es auf dem heimischen Markt schwer, sie litt unter dem Image, ein billiges, schlecht schmeckendes »Maurerbier«

---

<sup>29</sup> FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG sowie Merchandising GmbH & Co. KG.

zu sein. Durch geschickte PR-Aktionen seit 1999 jedoch konnte diese Bedeutungszuschreibung korrigiert werden, und Astra ist heute geradezu zum »kultigen In-Bier« avanciert. Passend zur Selbstinszenierung des FC St. Pauli, mit dem es auch zahlreiche gemeinsame Aktionen gab, hieß es so auch auf Werbeplakaten: »Astra. Was dagegen?« Gerade die Vermarktungsstrategien verdeutlichen, dass der FC St. Pauli im Grunde gar nicht einmal so anders ist und sich längst in das Fußballgeschäft als ebenbürtig einzureihen vermag. Das Image lässt sich verkaufen und in bare Münze verwandeln. »Anders«, so lautete entsprechend auch das Fazit vieler Seminarteilnehmer, sind am FC St. Pauli vor allem die Fans.

Für die Fans jedoch sind Totenkopf, T-Shirts und Jacken mit dem Schriftzug »St. Pauli«, »Milieunäre« oder »Paulizei« und in gewisser Hinsicht selbst die Biersorte Astra Erkennungszeichen für die Assoziation mit einer Aussage, die der Verein symbolisiert: die Kennzeichnung als anders. Es handelt sich um Codes einer »Szene«. Dass sich derartige Insignien besonders im Stadtteil St. Pauli verdichten, dass hier sehr viel mehr »Szenekleidung« das Alltagsleben bestimmt als anderswo, erhärtet die Tatsache der weit über das Fußballgeschehen hinausgehenden Symbolkraft des Vereins für ein spezifisches Milieu. Gerade der FC St. Pauli legt nahe, unter dem Stichwort Popkultur untersucht zu werden, wofür in jüngster Zeit allgemein innerhalb der Fußballforschung Akzente gesetzt wurden.<sup>30</sup>

### *Totenkopf, Kiez und Che Guevara: Zur Prägung und (über-)lokalen Streukraft des Images*

Der FC St. Pauli hat und pflegt ein alternatives Image und verkörpert darin geradezu »Eigensinn«. Doch dieses Gepräge, das uns heute so selbstverständlich erscheint, ist keineswegs in den Anfängen der Vereinsgeschichte begründet, sondern Ergebnis einer vergleichsweise jungen Entwicklung. Der oft in Anspruch genommene Hinweis auf den »Arbeiterverein« erweist sich bei genauerer Recherche als Fiktion, und auch »links« war der Klub in seiner frühen Geschichte mitnichten. Im Gegenteil waren Vereinsoffizielle sogar ins NS-Geschehen verstrickt, weshalb etwa das vormals »Wilhelm-Koch-Stadion« genannte Fußballfeld in Folge einer Untersuchungskommission zur Mitgliedschaft des ehemaligen Präsidenten in der NSDAP umbenannt wurde.

---

<sup>30</sup> Herzog, wie Anmerkung 4.

Erst vor nicht einmal 20 Jahren etablierte sich am Millerntor eine Fanszene, die zu jenem uns heute geläufigen Bild des »alternativen« FC St. Pauli führte. In der Zeit zwischen Mitte und Ende der 1980er Jahre fand ein bemerkenswerter Zustrom neuer, unter anderem auch politisch links-orientierter Fans ans Millerntor-Stadion statt, mit dem das Image des Klubs nachhaltig geprägt und geändert wurde. Ein Rückblick auf die damalige gesellschaftliche und lokale Situation im Stadtteil erhellt die Zusammenhänge: Wie in anderen Ländern bildete sich auch in Deutschland eine alternative Hausbesetzerszene. In Hamburg okkupierten junge Menschen im Stadtteil St. Pauli einige Häuser in der »Hafenstraße« und standen in ihrem Kampf gegen die Polizei und den Senat im Blickpunkt der Öffentlichkeit.<sup>31</sup> Mitglieder dieser Hafenstraßenszene trafen sich zunehmend im nahe gelegenen Stadion im sogenannten »Schwarzen Block« und brachten ihre Symbole, Farben (vor allem schwarze Kleidung) und politische Gesinnung mit; zugleich wurde das Millerntor für weitere Angehörige der alternativen Stadtteilszene attraktiv, die zu der angestammten Klientel aus vielfach lokal oder lebensgeschichtlich an den Verein gebundenen Fußballanhängern hinzukamen. Das war insofern beachtlich, als ein bislang mehr mit rechtem Gedankengut assoziierter Sport – gerade damals war die Hooligan-Bewegung zum Synonym für Fußball geworden – plötzlich sogar konträr politisch besetzt wurde. Auf diese Weise und erst jetzt – Mitte bis Ende der 1980er Jahre also – fand der Totenkopf, der als hanseatisches Hausbesetzerzeichen im Kontext der Piraterie stand, am Millerntor Einzug.<sup>32</sup> Ein gewisser »Doc Mabuse« aus der Hafenstraße hat ihn als erster ins Stadion gebracht. Der Totenkopf fand keineswegs nur Zustimmung, sondern bereitete im Gegenteil dem Präsidium anfänglich erhebliches Unbehagen. So haben ihn zunächst auch Fans selbst auf T-Shirts gedruckt und vertrieben. Erst als der Marktwert dieses Produkts erkannt wurde und sich der Totenkopf als Symbol immer stärker etabliert hatte, wurde er als offizielles Vereinslogo anerkannt, und hat der FC St. Pauli selbst die Vertriebsrechte erworben. So gesehen erstürmten neue Fans den Verein und prägten das Image eines politisch linken Klubs – sichtbar auch in der Tatsache, dass auf Wirken von Fans der §6 in der Stadionordnung eingeführt wurde, der erstmals in einem

<sup>31</sup> *Carl-Heinz Mallet*: Die Leute von der Hafenstraße. Über eine andere Art zu leben. Hamburg 2000.

<sup>32</sup> <http://www.fcstpauli.de/cgi-bin/WebObjects/SPFrontApp.woa/wa/?random=1537120179569711>, 10.02.2004.

deutschen Stadion rassistische und sexistische Handlungen und Aussagen verbietet.

Angezogen von der besonderen Atmosphäre am Millerntor, den wachsenden Erfolgen der Mannschaft und dem spezifischen Image des Vereins sprach der FC St. Pauli in den 1990er Jahren und dann vor allem seit den Erfolgen der Jahrtausendwende immer weitere Kreise an. Parallel dazu wurde auch der Stadtteil schicker und unterlag einem Prozess der Gentrification, der bis in die Gegenwart anhält: Immer mehr Kreative, Künstler und Intellektuelle zogen ins Viertel – angetan vom Charme des »Unterweltlichen« des Kiez’ – und prägten das Image wie den Mietpreis.<sup>33</sup> St. Pauli wies nun die größte Dichte an Plattenläden in Deutschland auf, beherbergte zahlreiche Werbeagenturen und längst nicht mehr nur Sexshops, Bars und Restaurants. Es ist auch heute ein In-Viertel, ein Wohnviertel für Alt-ingesessene und eine avantgardistische Klientel sowie mit hohem Ausländer- und Studierendenanteil, und zugleich ist es *das* Ausgehviertel für Touristen wie zahlreiche Hamburger. Damit bietet der Stadtteil St. Pauli für den Fußballklub eine vielfältige Projektionsfläche und umgekehrt. Wie dieser dazu beiträgt, dem Verein sein besonderes Image zu geben, so prägt auch der Verein das Bild des Viertels. Der Klub lässt sich politisch, sozial und eben auch geographisch verorten, steht für einen Stadtteil und seinen zugeschriebenen »Geist«.

Die Bedeutung des Politischen ist dabei auch heute im Stadion sichtbar. Che Guevara-Doppelhalter zählen zu den häufigsten Transparenten, Plakate gegen den damals amtierenden Innensenator Ronald Schill waren häufig zu sehen und selbst gegen hochschulpolitische Maßnahmen, Streichungen oder Studiengebühren, äußert sich die Anhängerschaft. Doch offensichtlich hat es einen Wandel des kritischen Aktionspotenzials hin zum Erlebnischarakter eines Heimspiels gegeben, und hier bestätigen sich gewissermaßen gesellschaftliche Diagnosen – von der Erlebnisgesellschaft über die Spaßgesellschaft bis zur Politikverdrossenheit. Viele politisch inspirierte Aktivitäten und Bekenntnisse haben inzwischen mehr symbolischen und aktionsorientierten Charakter. Wer Che-Plakate hochhält, muss dessen Ideale nicht kennen. Che ist mittlerweile ein Modelabel geworden, das längst T-Shirts ziert – auch das ein Hinweis auf den Status des FC St. Pauli als popkulturelles Phänomen. Insofern ist »Politik« zu einem konstitutiven

---

<sup>33</sup> René Martens / Günter Zint: *Kiez – Kult – Alltag*. Hamburg 2000, S. 19 ff.

Bestandteil des Fußball-*Erlebnisses* und Teil des »Projekts des schönen Lebens« geworden.<sup>34</sup>

Und doch findet der FC St. Pauli längst nicht nur im Stadtteil Anklang, sondern hat auch überregional zahlreiche Anhänger. Auch im Ausland begegnen einem Totenkopf-Pullover und selbst in außereuropäischen Ländern gibt es Fanklubs. Gewiss handelt es sich hier – abgesehen von Migrant\*innen, die auf diese Weise ihre regionale Herkunft dokumentieren – mehr um die Sympathiekundgebung zu einer Haltung, zu Werten und einer Lebenseinstellung als um lokal gebundene soziale Verortung. Denn Fußball ist längst nicht nur ein Feld der Ortsbestimmung, nicht nur ein Lokalisierungsmedium. Auch wenn Vereine Orte und Regionen repräsentieren und erfahrbar machen – wie die Fußballforschung vielfach dokumentiert hat –, so erstreckt sich die Faszination längst nicht nur auf Ansässige und geht nicht in regionaler Identifikation oder touristisch inspiriertem Konsum der Region auf. Gerade der FC St. Pauli zeigt diese überregionale Streukraft, die sich nicht primär im Erleben der Region erschöpft. Er ist zugleich und vor allem Symbol für eine spezifische Lebensart, eine Seinsweise und Wertvorstellungen und ermöglicht damit vor lokaler (und gewiss nicht beliebiger) Kulisse eine soziale wie ideelle Verortung.

### »Mythos FC St. Pauli«

Hier zeigt sich, was allgemein gilt: Vereine beanspruchen einen spezifischen »Stil« für sich: Damit ist weniger die konkrete Spielweise als vielmehr ein ideelles Gerüst gemeint, damit sind sinnstiftende Lebensorientierungen und Vorstellungen verbunden. Vereine überzeugen aufgrund der Bilder, Werte und Verknüpfungen, die sie für ihre Anhänger transportieren. Ich habe gezeigt, welche Vorstellungen und Ideale es sind, für die der FC St. Pauli steht. So lässt sich mit Recht vom »Mythos FC St. Pauli« sprechen, versteht man unter Mythos nicht eine Erzählung über übernatürliche Ereignisse und göttliche Wesen, sondern mit Roland Barthes eine von der Geschichte gewählte Aussage und Botschaft, eine Weise des Bedeutens.<sup>35</sup>

Seit Frühjahr 2003 häuften sich die Stimmen derer, die diesen Mythos des »etwas anderen Vereins« in Frage stellen. Besonders innerhalb der organisierten Fanszene gab es starke Auseinandersetzungen über das Vereinsgeschehen, die sich vor allem an einer Finanzlücke von zwei Millionen

<sup>34</sup> Vgl. Schulze, wie Anmerkung 25.

<sup>35</sup> Roland Barthes: *Mythen des Alltags*. Frankfurt a.M. 1964, S. 85.

Euro entzündeten. Der Verein stand zu der Zeit vor dem Abstieg in die Regionalliga und mehr noch: Aufgrund der Finanzlücke musste er selbst für diese Liga um die Lizenz bangen und drohte sogar in die Oberliga abzurutschen. Doch genau jetzt, angesichts dieses Bedrohungsszenariums, bewies sich erneut die Lebendigkeit und Mobilisierbarkeit des »Mythos FC St. Pauli«: Das Präsidium appellierte im Mai 2003 mit bemerkenswertem Erfolg an den Kultstatus des Vereins und erhielt in einer beispiellosen – und von Teilen der Fanszene nicht kritiklos zur Kenntnis genommenen – »Rettungsaktion« bundes-, ja weltweite finanzielle und symbolische Unterstützung. Tausende Fans und Anhänger erwarben für 15 Euro, von denen zehn Euro an den Verein gingen, ein »Retter«-T-Shirt, woraus binnen kurzer Zeit mehr als 900.000 Euro Erlös stammten. Der »political correctness« des Vereins gemäß wurden auch feminine »Retterin«-Shirts produziert und selbst die kleinen Fans konnten sich demonstrativ als »Retterchen« präsentieren. Der Präsident Corny Littmann rief zu Spenden und sogar zum »Sau- fen für St. Pauli« auf. Zahlreiche Kneipen auf dem Kiez beteiligten sich an dieser Aktion und stifteten einen Teil der vertrunkenen Einnahmen dem Klub. Prominente wie der Ex-Nationalspieler Thomas Helmer, die Schauspielerin Lilo Wanders oder Hamburgs 1. Bürgermeister Ole von Beust verkauften höchstpersönlich Dauerkarten. Auch Herbert Grönemeyer prä- sentierte sich beim Konzert in der Hansestadt demonstrativ als Sympathi- sant – er trug ein Retter-Shirt. Ganz Hamburg wurde zur Bühne für die Inszenierung und Vermarktung des Vereins, dessen Image als Ware feilge- boten wurde. Die Aktion zeigte Wirkung: Die benötigte Summe wurde aufgebracht und die Mannschaft trat in der Regionalliga an. Passend zum Vereinsschicksal waren die Dauerkarten für die Saison 2003/2004 mit Albrecht Dürers »betenden Händen« versehen. Genützt hat es bislang wenig, die sportlichen Misserfolge dauern ebenso an wie die Finanz- und Vereinsquerelen und schon sind neue Aktionen in Gange – dieses Mal im Kunstbereich –, um Gelder zu akquirieren. Es bleibt abzuwarten, wie viel Geduld die Fans für die Dauermisere und steigende Kommerzialisierung ihres Klubs aufbringen und sich weiterhin zu derartigen Hilfsaktionen animieren lassen werden.

Im Ergebnis drängt sich damit folgendes Fazit auf: Im geradezu elitären Bemühen, »anders zu sein«, ist der Schlüssel zum Verstehen des Mythos FC St. Pauli zu sehen und der Ausgangspunkt für die Kreativität der Fanszene sowie die Selbstinszenierung und Vermarktung des Vereins. Der Klub ist Symbol für eine Seinsweise, er transportiert ein ethisches Bekenntnis und

wird genau mit dieser Aussage geschickt als Produkt vermarktet. In seiner Beanspruchung eines besonderen Stils überzeugt der Fußballverein unabhängig davon, wie seine Anhänger tatsächlich leben.

Ausdruck für dieses besondere Gepräge des FC (aber auch für die trotz aller Kommerzialisierung anhaltende Bedeutung der »Basis«) war eine Diskussion, die um die Vereinshymne in der vergangenen Saison geführt wurde. Das durch den FC Liverpool bekannt gewordene Lied »You'll never walk alone«, das in der Version der Band »The Rubbermaids« lange Zeit vor Beginn des Spiels und zwar zuerst in deutschen Stadien am Millerntor gespielt wurde, sollte zunächst durch eine neue, eigens dafür aufgenommene »verpoppte« Version des Sängers »Bela B.« ausgetauscht werden. Nach Protesten einiger Fans und einer internen Abstimmung wurde es abgesetzt und durch einen ganz anderen Song ersetzt: Heute ertönt im Stadion eine verrockte Version des Hans-Albers-Liedes »Das Herz von St. Pauli«, gespielt von der Band »Phantastix feat. Elf«. Es dokumentiert, lauthals angestimmt von den 18.000 Fans, die lokale Verankerung im Stadtteil St. Pauli, die Nähe zum Hafen wie vor allem das fortwährende Bemühen um Distinktion. Die Aussage ist geblieben: Man will anders sein – und weil allerorten Fans der unterschiedlichsten Vereine inzwischen »you'll never walk alone« singen, hat dieses Lied am Millerntor ausgedient.

*»Phantastix feat. Elf«*

»Das Herz von St. Pauli« (Hans Albers)

Das Herz von St. Pauli,  
das ist meine Heimat,  
in Hamburg da bin ich zu Haus.  
Der Hafen, die Lichter,  
die Sehnsucht begleiten  
das Schiff in die Ferne hinaus.  
Das Herz von St. Pauli,  
das ruft mich zurück,  
denn dort an der Elbe,  
da wartet mein Glück.  
Das Herz von St. Pauli,  
das ist meine Heimat,  
in Hamburg da bin ich zu Haus.

Die Elbe, der Michel,  
der Kurs ist immer gut  
St. Pauli, die Freiheit,  
das liegt uns so im Blut.  
Und hat das Lebensschiff ein Leck  
in Hamburg bleiben wir an Deck,  
in Hamburg, da bleiben wir an Deck.

Das Herz von St. Pauli,  
das ist meine Heimat,  
in Hamburg, da bin ich zu Haus.  
Der Hafen, die Lichter,  
die Sehnsucht begleiten  
das Schiff in die Ferne hinaus.  
Das Herz von St. Pauli,  
das ruft dich zurück,  
denn dort an der Elbe,  
da wartet dein Glück.  
Das Herz von St. Pauli,  
das ist meine Heimat  
in Hamburg, da bin ich zu Haus...