Zeitschrift: Mobile : die Fachzeitschrift für Sport
Herausgeber: Bundesamt für Sport ; Schweizerischer Verband für Sport in der Schule
Band: 2 (2000)
Heft: 4

Artikel: Niedriger Instinkt oder hohe Kreativität?
Autor: Gamper, Michael
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-992187

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Fotos: TI-PRESS/Francesca Agosta

Massenrituale in Eishockey- und Fussballstadien

Niedriger Instinkt oder

Die Zuschauermassen in den Sportstadien geniessen gemeinhin einen schlechten Ruf. Hooliganismus, Alkohol und niedrige Instinkte werden mit ihnen assoziiert. Im modernen Sport werden sie immer mehr als Geissel eines florierenden Geschäfts betrachtet. Eine solche Sichtweise lässt ausser Acht, dass sich im Massenpublikum erstaunliche kollektive kreative Prozesse abspielen.

Michael Gamper

Wenn man mit dem Zug von Baar nach Zürich fährt, muss man in Zug umsteigen. Mitunter kann es einem da passieren, dass man im Winterhalbjahr an einem kalten Samstagabend nach 22 Uhr auf dem Perron gelbblau gewandeten Gestalten begegnet, die in einer Gruppe von rund 15 Personen zusammenstehen und in kurzen Abständen Gesänge anstimmen und Rhythmen schlagen. Die wenigen Wortfetzen, die trotz Trommelwirbel und Gebrüll in ihrer Bedeutung eruierbar sind, lassen auf eine eher martialische Gesinnung schliessen. 22 Uhr 33, der Zug steht da, man steigt ein – gleichzeitig mit acht der Sängerinnen und Sänger. Kurz darauf laufen diese, beide Hände auf den Schultern der vorangehenden Person, durch die Waggons und singen «Olé, olé, olé, olé, dä HCD isch wieder da». Auf und ab, dreimal zwischen Zug und Thalwil, nachher sind sie nur noch zu fünft und singen stehend im Vorraum weiter. Indignierte Blicke, Kopfschütteln und mitleidiges Lächeln sind die Reaktionen der übrigen Zuggäste. «Was man alles macht, wenn man sich in der Masse befindet», kommentiert einer.

Bloss noch ein Automat?

Die einhellige Abscheu der Zuggäste vor dem Verhalten der Fans des HC Davos, die nach einem Spiel ihres Vereins gegen den EV Zug nach Hause reisten, ist nicht unverständlich. Zumindest seit Gustave Le Bons «Psychologie des Foules» von 1895 gilt die Masse als virulente Bedrohung der Individualität bürgerlicher Prägung. Le Bon war der Ansicht, dass der Einzelne durch die Aufnahme in die Masse in seinem Denken, Fühlen und Handeln eine Wandlung vollziehe und Teil habe an einer «Gemeinschaftsseele», die auch bei einer kleineren Anzahl von Leuten sich formen könne. Das Verhalten der acht HC-Davos-Fans im Zug wäre für Le Bon denn auch unzweifelhaft ein Massenphänomen gewesen. Er hätte an ihnen die von ihm postulierten Hauptmerkmale des Einzelnen in der Masse beobachtet, das Schwinden der bewussten Persönlichkeit, die Vorherrschaft des unbewussten Wesens, die Leitung der Gedanken und Gefühle durch Beeinflussung und Übertragung sowie die Neigung zur unverzüglichen Verwirklichung der eingeflössten Ideen. Le Bons Verdikt über den Menschen in der Masse war eindeutig: Er sei nicht mehr sich selbst, bloss noch ein Automat, dessen Betrieb sein Wille nicht mehr in der Gewalt habe.

hohe Kreativität?

Die Urteile Le Bons sind in der weit verbreiteten affektiven Abneigung gegen die Masse nach wie vor präsent. Nicht zuletzt die Geschichte des Nationalsozialismus und des Stalinismus lassen die Faszination an diesem Phänomen kaum Raum gewinnen. Gerade im Fussball- oder im Eishockeystadion lassen sich aber Beobachtungen anstellen, welche die Vorurteile über die Masse zu irritieren, ja gar zu dementieren in der Lage sind. In den Fankurven versammelt sich nicht ein Aggregat von Individuen, an diesen Orten werden Gebilde geformt, die sich nicht durch die Addition ihrer Glieder bestimmen, sondern als Ganzes ein qualitativ Neues sind. Es finden sich einzelne Subjekte ein und führen gemeinsame Handlungen aus, die nicht von einer äusseren Kraft gelenkt oder organisiert werden – und in vielerlei Hinsicht erstaunlich sind.

Die führerlose Masse

Äusserlich zeichnet sich die Masse im Stadion durch ihre einheitliche Farbgebung aus. Die Vereinsfarben zieren Schals, Fahnen, Tücher und – wie in der Schweizer Eishockeykultur besonders stark verbreitet – Spielershirts. Das Merchandising ist mittlerweile zu einem wichtigen Faktor bei der Refinanzierung der vor allem im Fussball rasch wachsenden Ausgaben geworden. Es greift aber auch in die Fankultur ein und versucht, diese im Hinblick auf eine bestmögliche finanzielle Ausbeutung umzuformen – und leistet damit einen Beitrag zur Uniformierung auf den Stehrampen. Für jeden Betrachter wird so kenntlich, in welchem Zeichen sich die Massen in den Sportstadien zusammendrängen: Es ist der Dienst am Verein, die Idee einer Zusammengehörigkeit im Spiel, die den Führer ersetzt hat. Die Fans in den Eishockey-Stadien tragen zwar meist den Namen eines Spielers auf dem Rücken, jede und jeder aber wieder einen anderen aus dem rund 24-köpfigen Angebot. Die einzelnen Spieler taugen so nicht als die ganze Masse zusammenhaltende Identifikationsfiguren. Ihre Namen auf den Trikots verdeutlichen eher, dass im Stadion eine Alltagsidentität zu Gunsten einer Massenidentität aufgegeben wird, welche die Teilnahme am Ritual des Eishockeyspiels erlaubt. Für eine Zeit von wenigen Stunden sind die Fans auf den Tribünen Teil der Mannschaft, weil sie für die gleiche Idee streiten: den Sieg in einem Spiel, das scheinbar von den gesellschaftlichen Zwängen befreit ist.

Das Spiel erschöpft sich denn auch keineswegs im Geschehen auf dem Rink. Die Masse im Sportstadion zeichnet sich dadurch aus, dass sie am Ereignis lautstark Anteil nimmt und Teil der Handlung wird. Im Stadion lassen sich denn auch drei in unterschiedlicher Weise am Geschehen beteiligte Gruppen ausmachen: die als Team formierten Spieler auf dem Feld, die zur Masse gewordenen Fans auf den Stehrampen und die als Zuschauer präsenten Individuen auf den Sitzplätzen. Zwischen den drei Gruppen gibt es Interferenzen verschiedenster Art, der Gesamtanlass «Eishockeyspiel» bezieht seine Dynamik wesentlich aus der Kommunikation zwischen den einzelnen Bereichen.

Die Cheer Girls des SC Bern: Unterhaltung für die Prominententribüne.

Bis zu 200 Fan-Aktivitäten

Während die übrigen Zuschauer sich weitgehend passiv verhalten und sich vornehmlich auf die Beobachtung der Abläufe auf dem Spielfeld beschränken, artikuliert sich die Fanmasse optisch durch koordinierte Bewegungen und auditiv durch Klatschen, Rufen und Singen. Die einschlägige Forschung, die sich seit dem Ende der Siebzigerjahre in England und Deutschland etabliert hat, unterscheidet in dieser Hinsicht in aufsteigender Komplexität der Äusserung Primärreaktionen, rhythmisches Klatschen, Kurzgesänge und Lieder. Schon vor dem Spiel finden sich die Fans auf ihren Plätzen ein und beginnen mit dem Einsingen, bei Auswärtspartien geht dieser Phase eine Bus- oder Zugfahrt voran, in der die Kehlen ebenfalls nicht geschont werden. Diese Aufwärmphasen dienen sowohl der Vorbereitung der Stimme auf die kommenden Strapazen als auch der Bestimmung des Repertoires und der Bindung der Einzelnen zur Masse.

Vor der Partie der ZSC Lions gegen den EHC Kloten etwa werden im berühmt-berüchtigten dritten Rang des Hallenstadions von den Anhängern des Gastgebers sowohl Anfeuerungsrufe für das eigene Team als auch Schmährufe gegen den Gegner erprobt, die meist wenig zusammenhängend vorgetragen werden und bald wieder verebben, um den nächsten lautlichen Äusserungen Platz zu machen. An Fussballspielen in Deutschland sind während des rund zweieinhalbstündigen Aufenthalts im Stadion bis zu 200 solcher Aktivitäten der Fanmasse gezählt worden, an Eishockeyspielen, für die keine Erhebungen bekannt sind, dürfte die Maximalzahl nicht weit darunter liegen. Sobald die Teams einlaufen, erschallen gellende Pfiffe gegen die Klotener. Felix Hollenstein, die Reizfigur im Team von Kloten, erntet zusätzliche Buh-Rufe, während die eigene Mannschaft heftig bejubelt und der Publikumsliebling Ari Sulander speziell begrüsst wird. In anderen Stadien, in Bern etwa oder in Ambri, werden zu diesem Zeitpunkt riesige Tücher entrollt, welche die ganze Fanmasse bedecken. Ornamentale Aktionen, welche optisch beeindrucken, werden im Verlauf des Spiels auch in Zürich inszeniert. Zum Gesang «Äs Chloote-Büebli maani nid» stehen einige hundert Menschen zusammen auf, setzen sich wieder, schunkeln nach links, dann nach rechts, und wenn der Ausschluss eines gegnerischen Spielers gefordert wird, klatschen hunderte von Händen den leicht veränderten «Car-Wash»-Rhythmus aus dem gleichnamigen Film und schnellen dann die Arme unter dem Ruf «u-se» synchron aus der Brusthöhe nach oben rechts.

Die Masse als Teil des Geschehens

Im Verlauf des Spiels nimmt die Fanmasse mit ihren Rufen und Gesängen stets Bezug auf das Spielgeschehen, belohnt gelungene Angriffe, bestraft gegnerische Fouls, beurteilt die Entscheide des Schiedsrichters und versucht, auf den Verlauf der Partie Einfluss zu nehmen. Vor allem nach Toren wird besonders intensiv gesungen, liegt das eigene Team im Rückstand, dominieren anfeuernde Rhythmen und Kurzgesänge. Wie aber kommt es zu diesen Aktionen der Masse, denen ja ein Organisator und Dirigent fehlt? Im Verlauf der Einsingphase etablieren sich bereits einige «chant leader» oder kleinere Gruppen, die häufig mit Trommeln oder Trompeten ausgerüstet sind und sich unter den Fans eine gewisse Anerkennung erworben haben, in der Funktion der Einsatzgeber. Diese Personen stimmen bestimmte Gesänge und Rhythmen an, die Masse folgt ihnen dann oder nicht. Erstaunlich ist aber, dass auch Aktionen zu beobachten sind, die keinen erkennbaren Ausgangspunkt haben. Es gibt Spielsituationen, bei denen die Fanmasse auch jenseits der Primärreaktionen geschlossen und einhellig handelt.

Zwischen den Fanblöcken entwickeln sich oft eigentliche Sing-Duelle. Loben die EV-Zug-Fans beispielsweise nach der in Schweizer Eishockey-Stadien wohl beliebtesten Melodie, der «Sierra Madre»-Komposition von Wolfgang Roloff, ihr Team mit «Super, super, EVZ», antworten die Berner Fans auf der Gegenseite in den gleichen Tonfolgen prompt mit «Scheisse, scheisse, EVZ». Gerade im

Foto: Keystone

Umtextieren von Anfeuerungsliedern zu Schmähgesängen, vorzugsweise zum «Go West»- und zum «Yellow Submarine»-Refrain, scheinen die Fans eine fast unerschöpfliche Fantasie zu besitzen, wobei keine Beleidigung gescheut wird, um den Gegner herabzusetzen – je verletzender, desto besser. Der Barbarismus-Verdacht, in dem die Masse stets steht, nährt sich denn auch gerade an solchen Eigenheiten der Fanrufe und Gesänge.

Aspekte kollektiver Kreativität

Vor allem der Umgang der Sportanhänger mit Liedern wirft Fragen auf, die im Zusammenhang von Massenpsychologie und -soziologie kontrovers diskutiert worden sind: Kann die Masse kreativ-produktiv tätig sein, ist sie fähig zu kulturellen Leistungen? Entgegen der weitverbreiten Skepsis bezüglich dieser Punkte hat schon Johann Gottfried Herder 1777 geglaubt, in den Volksliedern ein in kollektiven Prozessen zu Stande gekommenes «Archiv des Volkes» aufgefunden zu haben, das auch «der Schatz» von Wissenschaft und Religion sei. Und Freud ist gar der Ansicht gewesen, dass die Massenseele «genialer geistiger Schöpfungen fähig» und mancher «Denker oder Dichter» bloss ein Vollender der «Anregungen der Masse» sei.

Nun, das Prädikat «genial» muss nicht unbedingt verwendet werden, wenn von den Gesängen der Fanmasse die Rede ist. Erstaunlich ist es aber allemal, was in den Stadien in letztlich kollektiven Schöpfungs- und Kommunikationsprozessen abläuft. Will man den Erfindungs-Methoden auf den Stehrampen Kreativität zusprechen, muss man freilich einen Begriff von schöpferischer Tätigkeit verwenden, der sich nicht an den traditionellen Bestimmungen individueller Produktivität orientiert. Die Etablierung von Songs verläuft denn auch vor allem nach dem Bricolage-Verfahren, das Claude Lévi-Strauss als Verfahren des «mythischen Denkens» analysiert hat. Ein neuer Gesang wird aus bestehenden melodiösen und textlichen Versatzstücken durch Umtextieren, Umsingen und Zersingen zusammengestellt – ein Prozess, der von einzelnen oder kleinen Gruppen von Gliedern der Fanmasse durchgeführt wird und den man in ähnlicher Weise aus der Volksliedforschung als Kontrafaktur kennt. Das Material wird aus dem populären Fundus des Schlagers und der Pop-Songs bezogen, denn die Melodien müssen möglichst vielen Stadionbesuchern bereits bekannt sein, wenn sie sich durchsetzen sollen. Das Kollektiv hat wesentlichen Anteil am produktionsästhetischen Akt, indem es die Vorschläge auf ihre praktische Verwendbarkeit prüft und sie allenfalls tradiert – die Masse ist also nicht im traditionellen Sinne erfinderisch, ihr kommen im Rahmen der Fankultur aber entscheidende Funktionen im Bricolage-Verfahren zu.

Die Masse als Traditionsträger

Die Kultur der Fanmassen ist also stark auf die Rezeption der Massenmedien, vor allem des Fernsehens und des Radios, angewiesen, welche grösstenteils entweder den Rohstoff zu Liedern oder gar fertige Gesänge liefern. Dieser Tendenz zur Nivellierung der regionalen Differenzen und zur Einschränkung des Repertoires steht entgegen, dass die einzelnen Fanmassen auch spezifische Traditionen auszubilden imstande sind. Auch im Schweizer Eishockey gibt es solche klubspezifische Massenrituale. Der Fanblock in der Curva sud in Ambri beispielsweise orientiert sich an italienischem Liedgut, wenn das eigene Team gewinnt, hallt minutenlang «La montanara» durch die Valascia-Halle. Das Selbstverständnis als Aussenseiter, definiert durch die ökonomische Randlage der oberen Leventina, wird unterstrichen, indem tibetanische und kubanische Fahnen sowie das Konterfei von Che Guevara gezeigt werden. Aufgepeitscht von Antreibern der Gioventù biancoblu, zu der die fanatischsten Fans gezählt werden, ist die Fanmasse ein selbständig handelnder Akteur in der Arena von Ambri, deren Spektakel oft den Unterhaltungswert des Geschehens auf dem Rink übertrifft.

Die Tradition aber ist in Gefahr, denn bereits ganz anders ist die Situation in Bern. In der Allmend-Halle, wo auf der Stehplatztribüne sich die grösste Fanmasse der Schweizer Eishockey-Stadien einzufinden pflegt, ist es gelungen, die Aktionen der Anhänger in ein organisiertes Stadionspektakel amerikanischen Zuschnitts einzubinden. Eine ausgeklügelte Lichtregie, Cheer Girls und der Stadionsprecher machen die Fanmasse zum Bestandteil eines Unterhaltungsprogramms, das letztlich dem Genuss der Zuschauer auf der gegenüberliegenden Prominententribüne dient. Selbst im Schweizer Eishockey zeichnet sich so eine Entwicklung ab, die im internationalen Bereich den Sport bald vom Stadionerlebnis zum Fernsehevent degradieren wird; der Fan-Masse wird dann nur noch die Funktion einer farblichen Auflockerung und Hintergrund-Geräuschkulisse zukommen. Schon in Bern wird sie in eine Position gedrängt, in der sie geführt wird und bloss reaktiv tätig ist. So befiehlt der Stadion-Speaker in der Art eines Eishockey-Katecheten: «Gäbed üs äs Äss», die Menge antwortet: «Äss». «Gäbed üs äs Ce». «Ce». «Gäbed üs äs Be». «Be». «Wär schiesst ds nächschte Gou?» «Äss Ce Be, Äss Ce Be.» m

Der Fan nimmt lautstark Anteil und wird so Teil der Handlung.