

Zeitschrift: Akzent : Magazin für Kultur und Gesellschaft
Herausgeber: Pro Senectute Basel-Stadt
Band: - (2010)
Heft: 6: Schwerpunkt Rotblau

Artikel: Der Fan - oder der zwölfte Mann im Stadion : rot isch unseri Liebi, blau die ewigi Treui
Autor: Ryser, Werner
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-842856>

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: 09.01.2026

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

Der Fan – oder der zwölfte Mann im Stadion

Rot isch unseri Liebi, blau die ewigi Treui



[wr.] 22. September 2010, 18.45 Uhr. Eine Stunde vor Beginn des Spiels FCB – GC. Die Polizei, es dürften 100 bis 150 Mann sein, ausgerüstet mit Helm samt Visier und Plexiglasschild, hat das Gebiet rund um St. Jakob für den Verkehr gesperrt. Vor dem Stadion stehen Scharen von Menschen. Viele von ihnen, nicht nur junge, auch ältere Herren und selbst Frauen, tragen Schals, Baseball-Caps, Trikots – alles in Rotblau. Andere haben einen diskreten Sticker am Revers, einen goldenen Knopf mit dem FCB-Wappen. In der Tat: in dieser Stadt ist die Identifikation mit dem FCB gross. Die Stimmung ist friedlich. Man sitzt auf der Treppe, trinkt ein Bier (aus einem Plastikbecher), geniesst den warmen Altweibersommer und fragt sich, weshalb die Polizei mit einer Hundertschaft angerückt ist.

19.15 Uhr. Noch eine halbe Stunde bis Spielbeginn. Man begibt sich langsam ins Stadion, in diesen Kessel, der auf drei Galerien 38'500 Sitzplätze hat. Auf der Haupttribüne drängen die Donatoren mit ihren Gästen in die beiden VIP-Lounges, wo Menus und Getränke im Jahresabonnement inbegriffen sind. Hier geht es eher vornehm zu. Die echten Fans aber sind dort, wo ihre wahre Heimat ist: in der Mutterzerkurve. Und während sich unten auf dem Rasen die Spieler warmlaufen, schwenken sie Fahnen und stimmen Schlachtgesänge an.

Die Mutterzerkurve: Hier auf der Ostrampe des Stadions sind sie zu finden. Sie sind in zahlreichen Fanclubs organisiert, die Bebbi heissen, St. Jakob, Baslisk, Dragons, Orgessiss, Ravens, Bravehearts, Premium Park Supporters. Sie haben ihr Domizil nicht nur in Basel, sondern auch in Magden, Allschwil, Gelterkinden, Laufen, Bottmingen und sogar in Lörrach, in Gilgenberg und in Wetzikon im Kanton Zürich. Einige dieser Clubs geben sich, sehr bürgerlich, Vereinsstatuten mit Paragraphen zum Zweck, zu Rechten und Pflichten der Mitglieder, zur Generalversammlung, zum Vorstand und zur Revisionsstelle. Es gibt auch einen übergeordneten Dachverband Mutterzerkurve, mit einem eigenen Spendenkonto, einer Zeitschrift «Schreyhals» und einem SMS-Dienst.

19.40 Uhr. Einzug der Gladiatoren. Die Spieler vom FCB und ihre Gegner vom Grasshopper-Club betreten den Rasen. Das Publikum steht auf. Standing Ovation. In der Mutterzerkurve werden die Helden mit Gesängen begrüsst. Leuchtkörper tauchen das Stadion in bengalisches Licht und weisser Rauch legt



sich wie Nebel über das Spielfeld. Eigentlich ist der Einsatz von Pyrotechnik verboten. Eigentlich. Aber ein echter Hardcorefan findet immer einen Weg, seine Raketen an den Kontrolleuren vorbeizuschmuggeln und sei es in der Wäsche seiner Freundin.

Auch im Gästecorner, dort wo die angereisten GC-Anhänger Platz genommen haben, werden Wunderkerzen angezündet und Goldfolien geschwenkt. Dazu schreien sie im Chor: «Alles usser GC isch Scheisse.» Na ja, auch das scheint dazuzugehören. Wobei es falsch wäre anzunehmen, die Basler wüssten sich nicht auch aus dem reichen Fundus der Fäkalsprache zu bedienen. Und zwar nicht nur in der Muttengerkurve. Auch die Herrschaften auf der Haupttribüne echauffieren sich bei gewissen Schiedsrichterentscheiden, verlieren die Contenance, vergeifen sich im Ton.

Ein Fan, belehrt uns das Lexikon, sei ein Mensch, der eine von Leidenschaft geprägte Beziehung zu einem Fanobjekt hat. Dieses Objekt der Begierde kann eine Band sein oder ein Sänger, ein Film, eine Fernsehserie, eine Schauspielerin, ein Sportler oder ein Verein – eben, beispielsweise der FC Basel. Fans bringen ihre Verbundenheit mit Ritualen zum Ausdruck, die durchaus Kultstatus erlangen können. Dazu gehören die Choreos. Man steht gemeinsam auf, sitzt wieder ab, hüpft und skandiert dazu: «Wär nid gumpt, dä isch kai Basler». Man legt im ganzen Stadion farbiges Papier oder Tücher bereit, die, wenn sie von den Zuschauern geschwenkt werden, monumentale Vereinssymbole darstellen. Dazu gibt es Transparente: «Willkommen in der Hölle», beispielsweise. Dies als Warnung an die Gegner. Oder: «D'Römer, die schlömer» vor dem Euroleague-Spiel gegen die AS Roma.

Und über allem: «Rot isch unseri Liebi, blau die ewigi Treui.» Unten vor der Muttengerkurve, steht, mit dem Rücken zum Spiel, der Capo, der Antreiber, der Maestro, der die Gesänge anstimmt und mit grossen Gesten die Bewegung der Masse dirigiert.

Keine Frage: Hinter diesen Choreos steckt Arbeit und Kreativität, durchaus vergleichbar mit dem, was Cliquen vor der Fasnacht leisten. Sie sind Ausdruck der Identifikation mit dem Verein, zu dem man sich dermassen zugehörig fühlt, dass sich das Kollektiv gar als zwölfter Mann des Teams bezeichnet, als «Gaischt vo St. Jakob», wie auf der Homepage des Dachverbandes Muttengerkurve nachzulesen ist:

Eine, wo scho sit eh und je drbi isch unds au immer wird bliibe. Eine, wo im Lääbe nie öppis anders wird ha als dr FCB: dr 12ti Maa. Wie ne Gaischt schwirrt är über dr Kurve, über em Joggeli. Är isch nit fassbar, me wird en nie erforsche und kei Artiggel in der Zytzig wird en je könne erkläre. Wucheänd für Wucheänd beseelt är dr Kopf und Körper vo ganz vilne Lüt. Är isch e Glaube, e Mentalität – är isch e Lääbensystellig.

Nicht fassbar? Unbegreiflich? Nun, zunächst einmal: Fan ist nicht gleich Fan. Es gibt durchaus Differenzen. Der Soziologe Wilhelm Heitmeyer unterscheidet zwischen fussballzentrierten, konsumorientierten und erlebnisorientierten Fans. Der «Konsument», die Polizei bezeichnet ihn als A-Fan, gilt als unproblematisch. Er ist letztlich nur an den Highlights interessiert, an Derbies, Entscheidungsspielen usw. Anders der fussballzentrierte oder B-Fan, der sich voll und ganz mit seinem Verein identifiziert, der ihm in guten wie in schlechten Zeiten treu bleibt, der sich mit Schals, Vereinstrikots, Mützen usw. ausstattet, der gruppenori-



entiert ist – er ist in der Regel friedlich, auch wenn er zu Verbalattacken neigen kann. Er gilt aber je nach Situation als verführbar zu Gewaltausschreitungen.

Beispielsweise wie damals, an jenem 13. Mai 2006, als der FC Zürich in der 93. Spielminute den Baslern den sicher geglaubten Meistertitel entriss und es in der Folge zu wüsten Ausschreitungen kam. Die ganze Schweiz wurde vor den Bildschirmen Zeuge von Krawallen, in deren Verlauf die Fans mit Steinen, Flaschen und Fackeln gegen die Polizei vorgingen, die ihrerseits versuchte, mit Wasserwerfern, Gummischrot und Tränengas der Situation Herr zu werden. Die Randalie dauerte bis weit in die Nacht. Die Scharmützel verlagerten sich in Richtung Innerstadt. Mehrere Personen mussten ins Spital eingeliefert werden.

Allerdings: Wirklich überrascht von den Ausschreitungen konnte niemand sein. Schon früher hatten Fans des FC Basel, Schlachtenbummler im wahrsten Sinne des Wortes, bei Auswärtsspielen mit eigentlichen Saubannerzügen, in deren Verlauf teilweise massiver Sachschaden entstand, die Aufmerksamkeit der Medien auf sich gelenkt. In all diesen Fällen handelte es sich um die nach Heitmeyer erlebnisorientierten, im Polizeijargon C- oder sogar E-Fans, die gewalttätige Auseinandersetzungen mit gegnerischen Fangruppierungen suchen, die in den Stadien nach Sektoren getrennt werden müssen und deren destruktive Aktivitäten meist ausserhalb des Stadions stattfinden, auf Bahnhöfen und Anfahrtswegen und die nur durch das Eingreifen von Sicherheitskräften gestoppt werden können.

Was aber bewegt sie, diese Hooligans, deren Bezeichnung offenbar von einer Familie O'Hoolihan

abgeleitet wird, deren Mitglieder sich im Irland des 19. Jahrhunderts einen nachhaltig schlechten Ruf als Randalierer erwarben.

Der Verhaltensforscher Desmond Morris macht es sich wohl zu einfach, wenn er meint, dass es sich dabei um junge Männer aus sozial benachteiligten Verhältnissen handle, deren Gewaltausbrüche wenig mit dem Fussballspiel zu tun hätten. Das Stadion und sein Umfeld liefere lediglich die Bühne, auf der sie auftreten. Nachweislich gibt es unter ihnen auch Zeitgenossen, die unter der Woche brav und bieder ihrer Arbeit nachgehen: im Büro, am Bankschalter, im Labor. Hinter ihren unfassbaren Gewalttaten, die periodisch ausbrechen, steht ein Bündel von Ursachen, die mit den fehlgeleiteten Bedürfnissen adoleszenter Jugendlicher nach Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppierungen zu tun haben und für die körperliche Gewaltanwendung ein Zeichen von Stärke ist. Dann gibt es den altersspezifischen Wunsch nach «Action», der in einer immer durchorganisierteren Arbeitswelt nur noch schwer zu erfüllen ist. Möglicherweise müssten auch die Medien ihre Tendenz hinterfragen, für die Schilderung eines Fussballspiels Formulierungen zu verwenden, die aus der Kriegsberichterstattung stammen könnten. Schliesslich ist da auch noch die Spirale von Gewalt und Gegengewalt, die zwar durchaus nachvollziehbar, aber eben – auch problematisch, die Polizei zu verschärften Massnahmen bereits Stunden vor dem Spiel greifen lässt.

20.30 Uhr. Der Schiedsrichter pfeift zur Halbzeit. Basel hat einen 0:1-Rückstand ausgeglichen und ist dann 2:1 in Führung gegangen. Die Fans aus der Mutterkurve streben hinaus in die Gänge des Stadions, wo sie sich mit Bier und Bratwurst verpflegen. Auch in den VIP-Lounges nimmt man hinter grossen Panoramafenstern ein Häppchen zu sich, geliefert von Berchtold Catering. Auf grossen Flachbildschirmen werden die Highlights der ersten Halbzeit noch einmal gezeigt. Kaum jemand schaut hin. Man steht in Grüppchen zusammen, smalltalkt und netzwerkt. Die lokale Wirtschaft gibt sich ein Stelldichein. Manche besitzen mehrere Saisonkarten. Sie kosten pro Stück zwischen 2'800 und 6'800 Franken. Man lädt Geschäftsfreunde ein, Kunden und Lieferanten, vertieft Kontakte oder knüpft neue. Der Besuch eines Spiels ist auch ein gesellschaftliches Ereignis. Das ist beim Fussball nicht anders als in der Oper. Seit Clubs wie der FC Basel vom klassischen Verein zum Wirtschaftsunternehmen, mit einem Jahresumsatz von gegen 60 Mio. Franken, mutierten, ist man auf zahlungskräftige Zuschauer angewiesen. Neben den VIP-Lounges gibt es auch noch Logen mit acht oder zwanzig Plätzen, für die in Basel ansässige Firmen Fr. 80'000.- respektive Fr. 200'000.- im Jahr bezahlen. Diese sogenannten Business Seats (Lounges und Logen) schlagen sich mit etwas mehr als fünf Millionen Franken in der Jahresrechnung nieder.



Autogrammstunde

Fussball war früher einmal ein Sport für Arbeiter, das Wochenendvergnügen des kleinen Mannes. Nicht selten bestand ein persönliches Verhältnis zu den Spielern der ersten Mannschaft, die Büezer waren, wie sie selber, denen man in der Stadt begegnete und in den Kneipen. Inzwischen hat sich der soziale Abstand zwischen den jugendlichen Fussballfans und den Spielern, die Grossverdiener geworden sind, vergrössert. Es gibt kaum mehr Stars «zum Anfassen». Sie sind vor allem via Medien wahrnehmbar. Dies mag zu einer gewissen Ausgrenzung der jugendlichen Fans führen, die neue Möglichkeiten suchen, um im Stadion ihr Bedürfnis nach «Action» und Erlebnis zu befriedigen. So machen sie mit ihrem rot-blauen Fahnenmeer, den Balkenschals, dem Feuerwerk, den Trommeln und den Schlachtgesängen das Spiel zum Event. Damit werden sie zur unverzichtbaren Kulisse, die die Clubleitung braucht, um Werbeflächen zu verkaufen und Sponsoren zu gewinnen.

20.45 Uhr. Die zweite Halbzeit beginnt. Während man in den VIP-Lounges die Anfangsminuten verplaudert und sich erst allmählich hinaus auf die Zuschauerplätze begibt, ist die Muttenserkerve bereits wieder in Bewegung. «Basel schiess e Goal» fordern sie in Sprechchören. Lieder werden angestimmt:

*Fuessball, das isch unser Lääbe,
d Kurve isch unser Dehai,
do bisch wie im sibte Himmel,
do föhlsch di niemols ellai.*

Was auffällt: Die Gesänge und die Geschehnisse auf dem Rasen korrespondieren nicht unbedingt miteinander. Die Choreos verselbständigen sich, werden zum Selbstzweck, führen ein Eigenleben. Die Ultràs (aus dem Lateinischen: «Darüber hinaus»), wie man diese Fans auch nennt, zelebrieren sich selbst, lenken die Aufmerksamkeit des Zuschauers weg vom Spiel auf das, was in der Kurve geschieht.

In der 51. Minute gleicht GC aus. Als der Basler Trainer Scott Chipperfield einwechselt, geht ein Ruck durch die Fans. Mit ihm können sie sich identifizieren. So wie man sich früher mit Massimo Ceccaroni identifizierte, mit Karli Odermatt oder vor langer Zeit mit Seppe Hügi. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie als Chrapfer gelten, als Spieler, die dem Club die Treue halten, so wie die Fans selber auch. In einer zunehmenden Kultur von Spielereinkäufen und -verkäufen, von Zuzügen aus Afrika, Südamerika und Asien, von Weggängen zu grossen europäischen Vereinen, gelten sie als Fixpunkte, als Anker, an dem man seine Leidenschaft festmachen kann. Auch die Marketingabteilung des FC Basel hat das realisiert. Zur Zeit blickt Chipperfields Gesicht blass und streng vor vornehm dunkelblauem Hintergrund von den Plakatwänden auf die Basler Bevölkerung. Darunter steht Authority. Authority! Auch der Fussball orientiert sich an der Sprache des Big Business.

21.33 Uhr. Es ist beim 2:2 geblieben. Das Spiel ist aus. Die Spieler animieren die Ultràs auf der Muttenserkerve nicht zu La-Ola-Wellen, werfen sich nicht vor ihnen auf den Bauch, wie das manchmal geschieht, wenn sie sich für die Unterstützung des «12. Mannes» bedanken. Ein Unentschieden gegen GC reicht nicht aus, um die Begeisterung zum Crescendo zu steigern. Was bleibt ist die Gewissheit:

*Erfolg isch nit alles im Lääbe,
wenn's schlächt goht sin mir mit drby.
FC-Fan kasch nit wärde,
FCB-Fan das muesch si.*

Verwendete Literatur

Bopp Dieter (Hg.), Basler Choreo, Christoph Merian Verlag Basel, 2006
Heitmeyer Wilhelm, Peter Jörg-Ingo, Jugendliche Fussballfans, Juventa Verlag, Weinheim, 1992
Morris Desmond, Das Spiel, Droemer Knaur, München/Zürich 1981
www.muttenserkerve.ch und www.de.wikipedia.org