



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Fans und Partizipation im Fußballmagazin Ballesterer:  
Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Berichterstattung über  
Mitbestimmungsaktivitäten von Fußballfans“

Verfasser

Simon Olipitz BA

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 28. Juli 2015

Simon Olipitz

## **Danksagung**

Ein großes Dankeschön gilt meinen Eltern Albin und Luzia, meiner Schwester Katharina und meiner Freundin Iris, die mich alle stets unterstützen und mich beim Entstehungsprozess dieser Magisterarbeit begleitet haben. Selbiges gilt für meine (teils fußballverrückten) Freunde, denen ich die vorliegende Arbeit widmen will. Ein spezieller Dank an Matej, für den Einblick in dessen umfassende Zeitschriftensammlung sowie an Berni für das Lesen der Arbeit.

Nicht zuletzt möchte ich mich herzlich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden bedanken, der mir stets mit Rat und Tat zur Seite stand und mir dabei aus so mancher Denkfalle geholfen hat.

## **Hinweis im Sinne der Gleichbehandlung**

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung (wie z. B. Leser/Innen) verzichtet. Alle entsprechenden Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung und sprechen immer beide Geschlechter an.

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz.....	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	3
2 Theoretische Grundlagen .....	4
2.1 Journalismus als soziales System.....	4
2.2 Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit.....	5
2.3 Theorieansätze alternativer Kommunikation .....	5
2.4 Fanzines als Formen alternativer Kommunikation.....	8
2.5 Typen von Fußballfans.....	9
2.6 Publizistische Partizipation: Medienaktivitäten von Fußballfans.....	10
2.6.1 Fußball-Fanzines.....	11
2.6.2 Weiterentwicklungen des klassischen Fanzines.....	13
2.6.3 Magazine der intellektuellen Fanfraktion.....	14
2.6.4 Das Untersuchungsobjekt Ballesterer.....	16
2.7 Politische Partizipation: Fans und Mitbestimmung am Fanobjekt .....	18
2.7.1 Institutionalisierte Form der Mitbestimmung.....	19
2.7.2 Protest als nicht-institutionalisierte Form der Mitbestimmung.....	20
2.7.3 Unterstützungsaktivitäten als Mitwirkung an der Leistungserbringung.....	21
3 Analyse.....	22
3.1 Untersuchungsgegenstand und -ziele.....	22
3.2 Forschungsfragen und Hypothesen.....	23
3.3 Methode und Aufbau der Untersuchung.....	25
3.3.1 Kategoriensystem und Operationalisierung der Variablen.....	25
3.3.2 Beschreibung der Analyseschritte, Pretest.....	30

4 Ergebnisse.....	31
4.1 Strukturmerkmale Ballesterer.....	31
4.2 Repräsentation von Fanthemen.....	33
4.3 Fans und Partizipation.....	34
4.3.1 Aktive Akteure .....	36
4.3.2 Passive Akteure.....	39
4.3.3 Akteursgeographie.....	42
4.3.4 Themen .....	43
4.3.5 Bewertungen.....	46
4.4 Beantwortung der Forschungsfragen, Hypothesen.....	58
5 Schlussfolgerungen und Diskussion der Ergebnisse.....	64
6 Quellenverzeichnis.....	67
6.1 Literaturverzeichnis.....	67
6.2 Internetseiten.....	70
7 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	71
Anhang: Codebuch.....	72
Anhang: Lebenslauf.....	82
Anhang: Zusammenfassung.....	83
Anhang: Abstract.....	84





# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Relevanz

„Die Spannung zwischen der kommerziellen Durchdringung populärer Kultur und ihrem Potenzial an Widerspenstigkeit und Selbstermächtigung drückt sich anscheinend im Feld des Fußballs in vitaler Weise aus, da dieses auf dem Kontinuum der Expressivität günstig positioniert ist, hier also intensive Gefühle im Spiel sind und Chancen zur Thematisierung utopischer Wünsche bestehen“ (Schwier 2006: 124).

Fußball ist heute untrennbar mit Medienkonsum verbunden. Egal ob TV, Internet, Zeitungen oder Zeitschriften – Fußball kennzeichnet sich auch abseits sportlicher Großereignisse wie Welt- und Europameisterschaften durch seine mediale Omnipräsenz. Während die Berichterstattung in den Massenmedien vorwiegend informationsjournalistischen Mustern folgt und ihren Fokus dabei größtenteils auf bloße Ergebnisberichte legt, setzt sich eine Reihe überwiegend fußballbezogener Medien anhand alternativer Stilformen mit gesellschaftspolitischen Teilaspekten des Sports und dessen Akteuren auseinander. Fans stellen dabei eine Gruppe ebenjener Akteure dar, die in diesen Medien repräsentiert werden, ins Zentrum des massenmedialen Interesses rücken sie jedoch meist erst in Verbindung mit Berichten über Ausschreitungen und Gewalttaten. Fans stellen auch jene Akteure dar, welche die genannten fußballbezogenen Medien oft selbst lancieren, ihre eigene Sichtweise kommunizieren und somit am Fußballgeschehen indirekt teilnehmen. In Folge haben sich aus diesen Fanmedien (so genannten *Fanzines*) einige professionell produzierte, kommerzielle Medienprodukte entwickelt, deren divergente Form der Fußballberichterstattung eine Nachfrage am Rezipientenmarkt generiert. Neben dieser indirekten Form der Teilnahme partizipieren Fußballfans auch direkt am Geschehen. Mit Fangesängen und Choreographien im Stadion oder der Organisation von Auswärtsfahrten sind Fans ein essentieller Teil des Spiels, ihr Einfluss muss jedoch nicht zwingend darauf beschränkt bleiben. Fußballfans beschäftigen sich mit Fragen der Mitbestimmung am Fanobjekt und versuchen Einfluss auf Entscheidungen und damit verbundene Strukturen zu nehmen. Obwohl der Wunsch nach verstärkter Mitsprache oftmals gelebte Utopie bleibt, lassen sich aus dem Begriff der politischen Partizipation einige für Fußballfans relevante Ausprägungen ableiten. Institutionalisierte Formen der Mitbestimmung (z. B. Mitgliedersysteme

und -strukturen) sowie unterschiedliche Protest- und Unterstützungsaktivitäten finden Einhalt im modernen Fußball, die sich trotz bzw. gerade wegen einer kommerziellen Durchdringung des Sports verfestigen.

Die vorliegende Arbeit versucht diese beiden Ebenen der Partizipation zu verbinden. Die mediale Perspektive setzt sich dabei mit der Entwicklung des heimischen Fußballmagazins *Ballesterer* auseinander, welches sich als vormaliges Fanzine mittlerweile am Zeitschriftenmarkt fußballbezogener Periodika etabliert hat. Weiters soll die Berichterstattung des Magazins zu Themen der politischen Partizipation von Fußballfans inhaltsanalytisch untersucht werden und die darin repräsentierten Akteure, Themenschwerpunkte und ihre jeweiligen Bewertungen abgebildet werden. Im Zeitverlauf soll verglichen werden, ob die Darstellung und Bewertung von Akteuren und Themen parallel mit dem Entwicklungsprozess des Mediums verlaufen, um daraus womöglich auf eine inhaltliche Entwicklung zu schließen. Zudem soll ermittelt werden, welche fanbezogenen Themen die Zeitschrift *Ballesterer* allgemein behandelt und welche Partizipationsformen und -möglichkeiten für Fans dabei dargestellt werden. Die allumfassende forschungsleitende Fragestellung soll dabei klären, in welchem Ausmaß Fans in einem Medium repräsentiert werden, welches aus der Initiative von Fans heraus entstanden ist und sich in Folge in seinem Auftreten weitestgehend professionalisiert hat. Darüber hinaus soll ermittelt werden, inwiefern spezielle Fanzine-Charakteristika auch nach wie vor zutreffend erscheinen.

Die Untersuchung fußballbezogener Fanzines und Fachzeitschriften findet bis dato kaum Einhalt in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Jacke/Kleiner (2006) beschäftigen sich am Beispiel des Fußballmagazins *11 Freunde* mit dessen popjournalistischen Stilelementen und damit verbundenen Unterschieden im Vergleich zum klassischen Fußballjournalismus. Schwier/Fritsch (2003) legen den Schwerpunkt ihrer Untersuchung auf Medienaktivitäten von Fußballfans im Internet. Möglichkeiten und Voraussetzungen zur politischen Partizipation von Fußballfans werden von Roose/Schäfer (2006) in einer für die vorliegende Untersuchung zentralen Studie behandelt. Die genannten Publikationen bilden u. a. das theoretische Gerüst dieser Arbeit, auf deren Struktur und Aufbau im folgenden Abschnitt näher eingegangen wird.

## 1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 stellt die theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit dar und gibt Einblick in die verwendete Literatur. Eingangs werden einzelne für die Untersuchung relevante Begriffe wie Journalismus als soziales System (Abschnitt 2.1) sowie Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit (Abschnitt 2.2) erklärt, bevor näher auf Theorieansätze alternativer Kommunikation bzw. Medien (Abschnitt 2.3) eingegangen wird. Abschnitt 2.4 setzt sich mit dem Phänomen der Fanzines als spezifische Form alternativer Kommunikation auseinander, bevor im Abschnitt 2.5 die unterschiedlichen Typen von Fußballfans näher skizziert werden. In Folge werden Medienaktivitäten von Fußballfans (Abschnitt 2.6) anhand der Mediengattung der Fußball-Fanzines und ihren zentralen Inhalten und Themen dargestellt. Dabei werden Weiterentwicklungen des klassischen Fanzines wie die von Schwier (2006) bezeichneten Magazine der intellektuellen Fanfraktion und deren Charakteristika dargestellt, bevor das Untersuchungsobjekt *Ballesterer fm* kurz umrissen wird. Abschnitt 2.7 nimmt schließlich Bezug auf die von Roose/Schäfer (2006, 2010) formulierten Voraussetzungen und Möglichkeiten zur politischen Partizipation von Fußballfans, woraus sich die für den weiteren Verlauf der Untersuchung relevanten Dimensionen institutionalisierter und nicht-institutionalisierter Mitbestimmung sowie Unterstützungsaktivitäten ableiten lassen.

Kapitel 3 widmet sich der gewählten Methode sowie der Struktur des Analyseplans. Dabei werden zu Beginn Untersuchungsgegenstand und -ziele der vorliegenden Arbeit definiert (Abschnitt 3.1), bevor im Anschluss daran entsprechende Forschungsfragen und Hypothesen (Abschnitt 3.2) formuliert werden. Abschnitt 3.3 stellt weiters die Methode der Inhaltsanalyse und den genauen Aufbau der Untersuchung dar. Dafür werden Kategoriensystem und Operationalisierung der Variablen beschrieben, bevor die einzelnen Analyseschritte (inkl. Pretest und Beispielcodierung) näher erläutert werden. Die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Betrachtung des Themas Partizipation sind in Kapitel 4 dargelegt. Dazu zählen die Strukturmerkmale des Magazins *Ballesterer* (Abschnitt 4.1), die darin repräsentierten Fanthemen (Abschnitt 4.2) sowie der Schwerpunkt Partizipation und dessen Dimensionen (Abschnitt 4.3). Abschnitt 4.4 widmet sich der Beantwortung der formulierten Forschungsfragen sowie einer Prüfung der Hypothesen. Zum Abschluss diskutiert Kapitel 5 die Ergebnisse im Hinblick auf deren theoretischen Hintergrund und setzt sich zusammenfassend mit den wichtigsten Erkenntnissen aus dieser Studie auseinander.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Journalismus als soziales System

Medienberichterstattung hat Weischenberg zufolge eine „möglichst weitgehende Annäherung an die Ereignisse“ (Weischenberg 1994: 427) bzw. an die Realität zum Ziel. Der Journalist ist dabei in seiner Vermittlerrolle mit der Unmöglichkeit konfrontiert, reale Abbilder der Wirklichkeit zu liefern. Demnach sind journalistische Produkte sowohl Ergebnisse der Wahrnehmungsbedingungen des jeweiligen Beobachters, als auch der Bedingungen, „in deren Rahmen die journalistischen Beobachtungen zustandekommen“ (ebd.: 428). Diese Beobachtungen bezeichnet Weischenberg als Ergebnisse von systemabhängigen Unterscheidungen. Der Journalismus ist demnach „ein komplex strukturiertes und mit anderen gesellschaftlichen Bereichen auf vielfältige Weise vernetztes soziales System“, die Wirklichkeitsentwürfe der Medien folglich das „Ergebnis von sozialen Handlungen“ (ebd.). Das soziale System Journalismus greift in seiner primären Funktion Themen aus seiner Umwelt (einzelnen gesellschaftlichen Subsystemen) auf und stellt diese in weiterer Folge als Medienaussagen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung. Die Entstehung dieser Aussagen wird durch Normen (Mediensysteme, gesellschaftliche Rahmenbedingungen), Strukturen (Medieninstitutionen und ihre ökonomischen, organisatorischen, technischen Voraussetzungen), Funktionen (Medienaussagen/-funktionen, Leistungen/Wirkungen) und Rollen (Medienakteure und ihre Sozialisation, Einstellungen) beeinflusst (vgl. ebd.: 431f). Wie alle sozialen Systeme operiert das System Journalismus selbstreferentiell. Die Informationsangebote der einzelnen Subsysteme werden nicht nur transportiert, sondern von einzelnen Redaktionen (die jeweils eigene soziale Systeme darstellen) verarbeitet. Dabei wird Wirklichkeit konstruiert, was einerseits der Herstellung gesellschaftlich relevanter Zusammenhänge dient, andererseits jedoch auch zu einer Reduktion von Komplexität führen kann (vgl. ebd.: 436).

## 2.2 Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit

Der Öffentlichkeitsbegriff umfasst grundsätzlich unterschiedliche Bedeutungsdimensionen. In einer Sachdimension wird Öffentlichkeit als Staatlichkeit bzw. Amtlichkeit sowie als Allgemeinheit verstanden, während die Sozialdimension Öffentlichkeit als Publizität bzw. als vom Publikum organisierte Struktur begreift (vgl. Wimmer 2007: 32f). Aus einer normativen Perspektive betrachtet wird Öffentlichkeit als Ideal verstanden, welches die kommunikative Zugänglichkeit von Informationen und Positionen sicherstellt. Auf einer empirisch-klassifikatorischen Ebene wird Öffentlichkeit hingegen als vorwiegend massenmedial vermittelte Kommunikation begriffen, die ohne Einschränkungen von Sender oder Empfänger für die Allgemeinheit zugänglich ist. Unterschiedliche strukturelle Ausprägungen verstehen dabei Öffentlichkeit als Kommunikationsnetzwerk, -forum und -raum, als Struktur mehrerer Teilöffentlichkeiten sowie als wichtigste Form gesellschaftlicher Integration (vgl. ebd.: 34ff). Indes setzt sich der Begriff der Gegenöffentlichkeit mit alternativen Formen jenseits einer dominierenden Öffentlichkeit auseinander. Innerhalb einer Sozialdimension können darunter bestimmte Öffentlichkeitsformen (z. B. die Grenzen öffentlicher Wahrnehmung verschiebende kritische Teilöffentlichkeiten) sowie kulturelle und/oder medial vermittelte Praxisformen (z. B. feministische Öffentlichkeiten) verstanden werden. Die Sachdimension begreift Gegenöffentlichkeit als Form der Gegenthematisierung, die Informationen und Meinungen abbildet, welche in etablierten Massenmedien unterrepräsentiert sind. Demnach können gegenläufige Medienöffentlichkeiten von alternativen und bewegungseigenen Medien gebildet werden (vgl. ebd.: 157ff), was als Prozess der alternativen Kommunikation im folgenden Abschnitt näher spezifiziert wird.

## 2.3 Theorieansätze alternativer Kommunikation

Einer durch Massenmedien vermittelten, konstruierten Wirklichkeit bzw. künstlichen Medienrealität entgegengesetzten Formen alternativer Kommunikation in erster Linie Authentizität. Authentizität stellt einen der insgesamt *drei Bausteine* in der *Theorie alternativer Kommunikation* dar, den Kurt Weichler (1987) in Anlehnung an Hans Magnus Enzensbergers *Baukasten zu einer Theorie der Medien* (1970) formuliert (vgl. Weichler 1987: 15ff bzw. 26f). Weichler zufolge sollen gesellschaftliche Erfahrungen dargestellt werden, indem betroffene Akteure selbst, mit-

hilfe möglichst ungefilterter Aussagen und ohne Einflussnahme professioneller Beobachter bzw. Vermittler zu Wort kommen. Als Antwort auf die bereits im vorigen Abschnitt angesprochene Gefahr der Komplexitätsreduktion will alternative Kommunikation Zusammenhänge herstellen, sowie Informationen nachprüf- bzw. verstehbar machen. In weiterer Folge sollen dadurch Lernprozesse ermöglicht werden (vgl. Weichler 1987: 16). Inhalte alternativer Kommunikation unterscheiden sich von der traditionellen Massenkommunikation durch die Konstitution einer Gegenöffentlichkeit. Dabei werden jene Bereiche aufgegriffen, „die das Leben der Bevölkerungsmehrheit beherrschen“ (Weichler 1987: 17). Weiters werden vor allem jene Bevölkerungsgruppen eingebunden, welche ansonsten „weitgehend von der gesellschaftlichen Kommunikation ausgeschlossen bleiben“ (ebd.). Neben der Herstellung von Authentizität kennzeichnet sich ein alternatives Kommunikationsmodell durch eine Aufhebung der Trennung von Kommunikator und Rezipient. Alternative Medien versuchen somit eine Transformation des Distributionsapparates zu einem Kommunikationsapparat, wo der Zugang zu den Medien geöffnet und das Publikum aktiv mit eingebunden werden soll (vgl. Weichler 1987: 15). Zudem stellt die Verbindung von Kommunikation und Aktion den dritten relevanten *Baustein* in Weichlers Theorieansatz dar. Alternative Medien entstehen in Folge einer Unzufriedenheit, welche sich aus etablierten Massenmedien und Gesellschaftsstrukturen entwickelt. Alternative Kommunikation versucht in bestehende Strukturen und Verhältnisse einzugreifen und diese entsprechend zu beeinflussen. Weichler zufolge sollen alternative Kommunikationsformen „auf Aktivierung und Mobilisierung der Massen angelegt sein und diesen die Möglichkeiten zum Eingreifen und zur Beteiligung nennen“ (Weichler 1987: 17). Alternative Kommunikation erfolgt demnach parteinehmend und subjektiv und ist zudem „immer mit einer Dienstleistungsfunktion im Sinne gesellschaftlicher, auf die Verwirklichung von mehr Demokratie drängender Strukturveränderung verbunden“ (ebd.: 17f).

Weichlers Theorieansatz alternativer Kommunikation nimmt dabei auch Bezug auf die *Kritische Theorie*, maßgeblich geprägt von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno. Diese geht davon aus, dass Produktion, Distribution und Konsumtion massenmedialer Inhalte einer ökonomischen Dominanz ausgesetzt seien und entsprechendem Einfluss unterliegen. Als Ideologiekritik setzt sich die *Kritische Theorie* mit dem Manipulationspotenzial der Massenmedien auseinander, wonach eine Rezeption vorwiegend unterhaltsamer, kommerzieller Formate zur Entmündigung des Konsumenten führt. Dadurch wird die Entstehung einer kritischen Öffentlichkeit verhindert (vgl. Schicha 2003: 2f). Enzensberger spricht in einer weiterentwickelten Form dieser Theorie von repressivem Mediengebrauch, der mitunter zu einem Entpolitisie-

rungsprozess des Publikums führt (vgl. ebd.: 5f). Er setzt dem das Konzept eines (politisch) emanzipatorischen Mediengebrauchs entgegen. Kennzeichnend u. a. durch kollektive Produktion und Interaktion der Teilnehmer, liefert dieser die Grundlage für Weichlers Theorieansatz. Der Kommunikationstheoretiker Denis McQuail bezieht sich in seinem „demokratisch-partizipativen“ Modell ebenfalls auf Enzensberger. Der Fokus liegt dabei in einem partizipativen, interaktiven Mediengebrauch innerhalb subkultureller Interessensgruppen und deren Bedürfnissen (vgl. McQuail 1994, zit. n. Atton 2002: 8). Die politische Komponente in Form von Aktivierung und Mobilisierung der Massen (*Activist* bzw. *Radical Media*) erweitert Atton um eine kulturelle Sichtweise, welche mit Verweis auf künstlerische und literarische Aspekte auch Fanzines und diverse Formen elektronischer Kommunikation inkludiert. Jeder einzelne Bereich alternativer Kommunikation kennzeichnet sich durch eine ausgeprägte Heterogenität anhand stark divergierender Stilformen, Inhalte und Blickwinkel (vgl. Atton 2002: 8).

Bailey, Cammaerts & Carpentier definieren vier unterschiedliche theoretische Funktionen alternativer Medien: die Einbindung und Repräsentation einer bestimmten Community (Community Media), eine alternative Position bzw. ein divergentes Angebot gegenüber dem Mainstream (Alternative Media), einen Demokratisierungsprozess durch den bzw. des Mediengebrauch/s (Civil Society Media) sowie den Status alternativer Medien als ein mit anderen gesellschaftlichen Bereichen verknüpftes Rhizom (Rhizomatic Media) (vgl. Bailey/Cammaerts/Carpentier 2008: 5ff). Alternative Kommunikation bezieht sich zudem auf journalistische Praktiken und Produkte. Alternativer Journalismus meint somit auch *andere* Diskurse, Lesarten oder Distributionsformen (vgl. Atton/Hamilton 2008: 124f). Daran anknüpfend bezeichnen Atton/Hamilton alternative journalistische Praktiken als sozial und kulturell verankerte Arbeitsweisen, die zudem einer (politischen) Mobilisierung dienen können. Diese stehen institutionalisierten Normen und Routinen kritisch gegenüber und kennzeichnen sich durch soziale Verantwortung und eine oftmals die Objektivität umgehende Fürsprache, etwa mithilfe teilnehmender Augenzeugenberichte. Alternative journalistische Praktiken denken dabei in vielerlei Hinsicht den Journalismus neu (vgl. ebd.: 135).

## 2.4 Fanzines als Formen alternativer Kommunikation

Als Fans werden Personen bezeichnet, welche „längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren“ (Roose/Schäfer/Schmidt-Lux 2010: 12). Unter dem Begriff Fanzine, einer Kombination aus den Worten *Fan* und *Magazin*, versteht man von Fans verlegte Medien, die in Eigenregie hergestellt und vertrieben werden. Das ursprüngliche Format des gedruckten Fanzines in den Bereichen Sport (Fußball), Musik (Punk) oder Film/Fernsehen (SciFi) wurde nach und nach durch neue mediale Ausdrucksformen erweitert, weshalb man allgemein von Zines oder E-Zines (Elektronische Zines) sprechen kann (vgl. Vonderau 2007: 1). Neben einer vielfältigen thematischen Heterogenität kennzeichnen sich Fanzines vor allem durch ihre Nicht-Kommerzialität und *Do-It-Yourself*-Ästhetik, was sie von professionell publizierten *Prozines* unterscheidet. Die Unabhängigkeit der Fanzines bzw. Zines ist jedoch nicht gänzlich von ökonomischen Kreisläufen zu trennen. So ist es durchaus möglich, dass sie aufgrund steigender Beliebtheit oder bewusster Funktionalisierung neue Nischenmärkte erschließen (vgl. ebd.). Fanzines entstehen jedoch primär unter den zuvor formulierten Attributen alternativer Kommunikation und kennzeichnen sich neben einer allgemeinen Abgrenzung zum Mainstream durch eine unregelmäßige Erscheinungsweise, eine organische Struktur sowie meist umgangssprachliche, emotional und subjektiv formulierte Inhalte, welche in der jeweiligen subkulturellen Szene verwurzelt sind (vgl. Duncombe 2014: 6ff, Vonderau 2007: 1). Die Rezeption dieser Medien erfolgt meist nur in der jeweils eigenen Nische, was zu einer „Spezialisierung ihrer Diskursform“ (Vonderau 2007: 1) und einer Herausbildung von Fangemeinschaften führt. Fanzines konstituieren somit eine Gegenöffentlichkeit und ermöglichen eine „überlokale Kommunikation“ sowie „soziale Organisation“ einzelner Fanszenen (Winter 2010: 174). Wissen und Bedeutungen sollen dabei zirkulieren und untereinander ausgetauscht werden, was sich etwa durch Berichte über Aktivitäten einzelner Fanszenen äußert (vgl. ebd.).

Der Konsum entsprechender Erfahrungs- bzw. Szenewelten und deren mediale Repräsentation sind zentrale Elemente und gleichzeitig Voraussetzungen für eine publizistische Betätigung in diesem Feld. Fanzines entstehen mitunter auch deshalb, weil die Interessen ihrer Macher von etablierten Medienprodukten nicht, bzw. entgegen ihren Vorstellungen repräsentiert werden. Im Vordergrund des Fanzine-Journalismus steht dabei ein Enthusiasmus, der sich weniger an professionelle Strukturen oder formale journalistische Standards anlehnt, sondern viel mehr



aus einer autodidaktisch orientierten, gewöhnlichen Erfahrungswelt resultiert. Inhaltlich charakterisieren sich Fanzines u. a. durch Kommentare und Kolumnen, Interviews, Reviews (im Falle von Fußball-Fanzines z. B. Spiel- bzw. Groundhopping-Berichte), satirischen Beiträgen oder Cartoons bzw. Zeichnungen. Meinungsbetonte Beiträge sind dabei klar vorherrschend. Diese bedienen sich zumeist Themenbereichen, welche zwar auch in den Massenmedien vertreten sind, kommentieren diese jedoch mit Hintergrundinformationen und liefern somit Bezugspunkte für ein spezielles Nischenpublikum (vgl. Atton/Hamilton 2008: S. 82f). Bevor näher auf das Genre des Fußball-Fanzines eingegangen wird, soll der Begriff des Fußballfans mitsamt seinen unterschiedlichen Ausprägungen spezifiziert werden.

## 2.5 Typen von Fußballfans

Der Soziologe Richard Giulianotti unterscheidet vier Typen von Fußballfans: *Supporter*, *Follower*, *Fans* und *Flaneure* (vgl. Giulianotti 2002). Als *Supporter* wird dabei der klassische, traditionelle Fan bezeichnet, der sich stark mit seinem lokalen Verein identifiziert und ein enges personales wie emotionales Verhältnis zu diesem pflegt. Als Beispiel sind hierfür aktive Fanszenen (z. B. Ultras) zu nennen, die in ihrem subkulturellen Umfeld unterschiedliche Formen von Support-Aktivitäten (Fangesänge, Choreographien, Auswärtsfahrten usw.) für ihr Fanobjekt organisieren und herstellen. Der *Follower* hingegen kann durchaus Fan eines bestimmten Klubs sein, ist darüber hinaus jedoch auch an Entwicklungen anderer favorisierter Mannschaften, Spieler oder Trainer interessiert. Das Interesse kultiviert sich dabei weniger durch aktive Teilhabe an einem bestimmten Fanobjekt, sondern vielmehr über eine breite Rezeption elektronischer Medien. Die Sympathien für andere Akteure stehen dabei einerseits in Verbindung zu den Werten oder Einstellungen des Followers, andererseits aber auch zu dessen Fanobjekt (z. B. befreundete Fangruppen oder eine dem eigenen Fanobjekt ähnliche Geschichte bzw. Identität der favorisierten Akteure). *Fans* wiederum identifizieren sich stark mit einem bestimmten Verein oder einzelnen Spielern, was jedoch in erster Linie marktzentriert geschieht und sich durch den Konsum von Produkten zeigt, welche mit dem Klub in Verbindung stehen (z. B. Marketingartikel). Die Beziehung zum Fanobjekt ist jedoch trotz hoher Identifikation distanzierter als etwa jene des Supporters. *Flaneure* kennzeichnen sich durch eine „postmoderne Zuschaueridentität“ (Mikos 2006: 111) und verfolgen den Fußball zunehmend in einer virtuellen Arena, via Fernsehen bzw. Internet. Eine personalisierte Bindung zu

einem bestimmten Verein ist dabei nicht mehr auszumachen, Sympathien richten sich vorwiegend nach Erfolg bzw. favorisierten Stars (vgl. Giulianotti 2002, Mikos 2006: 110f). Zwischen diesen traditionsbewussten bis konsumorientierten Zuschreibungen kann die eigene Position jedoch als dynamisch und (in ihrer Entstehung) zufällig bezeichnet werden. Mikos unterscheidet hingegen lediglich zwischen traditionellen Fans und neuen globalen Mediensportfans. Eine traditionelle Vereinsbindung bildet sich meist durch ein lokales, soziokulturelles Umfeld, ideologische Motive, eine Prägung durch Dritte, Schlüsselerlebnisse oder den Erfolg des Vereins. Dagegen spielen beim Mediensportfan in erster Linie medial vermittelte Schlüsselerlebnisse oder die Dominanz von Erfolg eine Rolle (vgl. Mikos 2006: 112f). Diese traditionellen Fußballfans sind es auch, die Entwicklungen des Fußballs im „Medien-Sport-Komplex“ (ebd.) kritisch gegenüber stehen und dies mitunter über mediale Kanäle zum Ausdruck bringen.

## **2.6 Publizistische Partizipation: Medienaktivitäten von Fußballfans**

Medienaktivitäten von Fußballfans werden als subkulturelles Sendungsbewusstsein verstanden, als „immanente Kritik, die noch gezielter vorgebracht werden muss, damit die Forderungen nach mehr Demokratie im Fußballfanbereich Gehör finden können“ (Dembowski 1998, zit. n. Hebenstreit 2011: 105). Fußball und Fankulturen werden vorwiegend durch Medien vermittelt. Dem Sportwissenschaftler Jürgen Schwier zufolge beeinflussen die massenmedialen Repräsentationen des Fantums einerseits „nachhaltig dessen reale Ausdrucksformen, Sinnsetzungen und Verhaltensweisen“, andererseits bringen „bestimmte Gruppierungen von Fußballanhängern selbst mediale Inszenierungen des Fan-Seins hervor, die sowohl den konventionellen Stereotypen über das Phänomen widersprechen als auch eine eigene Stimme im Fußballdiskurs bilden wollen“ (Schwier 2004: 120f). Medienaktivitäten von Fußballanhängern wenden sich demnach „nicht nur an die eigene Szene, sondern gleichzeitig an eine breite Öffentlichkeit“ (ebd.). Von Fußballfans initiierte und publizierte Medien wie etwa die klassischen Fanzines versuchen dabei eine Medienöffentlichkeit „von unten“ (ebd.) herzustellen. Mediale Aktions- und Präsentationsformen von Fans schaffen dabei „populäres kulturelles Kapital“ (Fiske 1997 zit. n. Schwier 2004: 125), welches sich ambivalent zu vorherrschenden Kräfteverhältnissen im Fußball verhält. Entsprechende Medien wollen „einerseits den Fußballdiskurs mitgestalten und bisweilen an den Entscheidungsprozessen der Vereine und Orga-

nisationen von innen mitwirken, andererseits distanzieren sie sich von der Fußballbranche und versuchen, deren Systemzwänge und Sinnsetzungen durch eigenwillige Praktiken und Formen der Protestkommunikation zu unterlaufen“ (Schwier 2004: 125).

### 2.6.1 Fußball-Fanzines

Die Entwicklung des Fußballs lässt sich zunehmend mit Phänomenen wie Kommerzialisierung, Disziplinierung, Routinisierung und sozialer Kontrolle beschreiben (vgl. Hebenstreit 2011: 98). Diese Entwicklung verlief jedoch seit den 1980er-Jahren parallel mit einer „Geschichte der bewegungskulturellen Suchbewegungen, der Unordnung, des Widerstands und des abweichenden Verhaltens“ (Schwier/Fritsch 2003: 47). In dieser Zeit entwickelten sich in Großbritannien solidarische Bewegungen kritischer Fußballfans, welche sich unter dem Motto *Reclaim the Game* vermehrt gegen eingangs beschriebene Phänomene widersetzen (konkret in Form von Initiativen und Protesten gegen Ticketpreiserhöhungen, Einflussnahme auf die Beginnzeiten von Spielen, Pay-TV, polizeiliche Repression oder das medial vermittelte Bild von Fußballfans u. a.). Diese unter dem Begriff der „Post-Fans“ (Giulianotti 1999, zit. n. Hebenstreit 2011: 99) versammelte kritische Fanbewegung betonte die Wurzeln des Fußballs in der Arbeiterklasse und zeigte sich darüber hinaus solidarisch mit den Interessen weiblicher Fans sowie Anliegen ethnischer und religiöser Minderheiten. Damit verbunden war und ist ein gesellschaftspolitisches Engagement gegen Rassismus, Sexismus, Homophobie oder bspw. für Datenschutzrechte. Zudem können besagten Post-Fans Eigenschaften wie Ironie, Medienkompetenz und ein Bestreben nach Partizipation zugeordnet werden (vgl. Schwier 2006: 121).

Daraus bildete sich in Folge eine kritische Alternativmedienlandschaft, die sich aus „Fanszenen-gebundenen“ (meist einen Verein betreffende) und „überregionalen“ (vereinsungebundenen) Fußball-Fanzines zusammensetzt (Hebenstreit 2011: 98f). Bei den ersten fußballbezogenen Zines ist eine Nähe zu Punk-Zines im Do-It-Yourself-Stil erkennbar: Eigenschaften wie Eigenproduktion/-vertrieb, Unabhängigkeit, Selbstverwaltung und -organisation oder Nicht-Kommerzialität können hier allgemein verortet werden. Ähnlich entstand in den 1980er-Jahren auch eines der einflussreichsten Fanzines, das bis heute existierende und nunmehr professionell vertriebene Fußballmagazin *When Saturday Comes*, welches ursprünglich aus einem Musik-Fanzine hervorging (vgl. Dembowski 2004: 228). In Deutschland war das Fanzine *Millerntor Roar* Vorreiter einer kritischen Fanbewegung. Entstanden 1989 aus einer Bürgerin-

initiative gegen das Bauvorhaben eines neuen Stadions für den FC St. Pauli, kennzeichnete sich das Fanzine thematisch durch Viertel- und Kneipentipps gleichermaßen wie durch Themen zur Vereins- und Sportpolitik. Darüber hinaus wurden Themen wie Rassismus, Rechtsextremismus und Frauenfeindlichkeit strikt abgelehnt (vgl. Dembowski 2004: 233f).

Charakteristika des alternativen Mediums Fanzine treffen auch auf das Subgenre des Fußballfanzines zu. Hervorzuheben ist dabei neben der bereits angesprochenen kritischen Herangehensweise gegenüber Klub und Fußballsystem vor allem die Unabhängigkeit gegenüber dem Verein bzw. Fanobjekt und die Repräsentation von in den Massenmedien marginalisierten Akteuren, Themen oder Sichtweisen (vgl. Jary/Horne/Bucke 1991: 585f). Die inhaltliche Auseinandersetzung mit Strukturen und Prozessen der fankulturspezifischen Lebensumwelt geht von einer reinen Informations- und Servicefunktion (z. B. bei Spielen vertriebene Infozines) bis hin zu umfangreich recherchierten Themen mit Fußballbezug (z. B. Historische Themen, Porträts von Fanszenen aus anderen Ländern). Hebenstreit formuliert drei zentrale Inhalte bzw. Positionierungen von Fußball-Fanzines (vgl. Hebenstreit 2011: 102ff):

- Authentische Kommunikation (Betroffenenberichterstattung),
- Medien- und Kommerzialisierungskritik,
- Selbstreflexion und Auseinandersetzung mit der (eigenen) Fanszene.

Die authentische Berichterstattung (z. B. der Erlebnisbericht von einem Besuch im Stadion) beinhaltet dabei die Funktion der „Gegenberichterstattung“, welche „einer massenmedialen Sportberichterstattung die Fan-Sichtweise gegenüberstellt“ (Hebenstreit 2011: 103). Neben Kritik an der Vereinspolitik des Fanobjekts oder repressiven Maßnahmen von Behörden ist die zumeist einseitige Darstellung von Fans in den Massenmedien oftmals Ausgangspunkt einer näheren Thematisierung. Darüber hinaus ist eine kritische Betrachtungsweise des medialen bzw. kommerziellen Einflusses auf den Fußballsport (und einer damit verbundenen Transformation des Stadionpublikums) ebenso Teil der Berichterstattung wie eine Auseinandersetzung mit Entwicklungen in einzelnen Fanszenen (z. B. kritische Berichterstattung zu Rassismus, Gewalt, etc.) (vgl. Jary/Horne/Bucke 1991: 585f). Fußball-Fanzines dienen somit als Sprachrohr und Meinungsführer einzelner Szenen und bieten gleichzeitig medialen Freiraum und journalistische Experimentierfelder. Sie wirken jedoch zumeist lediglich in ihrem eigenen subkulturellen Umfeld, zumal sich ihr kritisches Potenzial bzw. Bewusstsein auf eine breitere

Öffentlichkeit ausdehnen kann (vgl. Hebenstreit 2011: 105). Hebenstreit sieht in fußballbezogenen Fanzines ein „gesellschaftspolitisch-emanzipatorisches“ (ebd.) Potenzial. Auch wenn sich die einst vielfältige Fanzine-Landschaft durch medientechnologische Entwicklungen etwas ausdifferenziert hat, haben sich parallel dazu Form und Gestaltung von Fanzines professionalisiert. Als alternativ und unkonventionell lassen sich jedoch nach wie vor auch jene Publikationen bezeichnen, aus denen mittlerweile kommerzielle, popjournalistische Medienprojekte hervorgegangen sind (vgl. Hebenstreit 2011: 101).

## 2.6.2 Weiterentwicklungen des klassischen Fanzines

Aufgrund des medientechnologischen Fortschritts und der Verbreitung digitaler Medien haben sich Fan-Diskurse mitunter ins Internet verlagert, zum Teil als Ergänzung zu gedruckten Fanzines. Schwier/Fritsch unterscheiden zwischen Online-Aktivitäten der *kritischen Fanfraktion*, Internet-Auftritte der *spaßzentrierten Fraktion*, Online-Aktivitäten der *Ultra-Fraktion* sowie Online-Magazine der *intellektuellen Fraktion*. Diese unterschiedlichen medialen Ausdrucksformen lassen sich durch die gemeinsamen Merkmale *Abgrenzung* und *Mitwirkung* charakterisieren (vgl. Schwier/Fritsch 2003: 132). Die *kritische Fanfraktion* knüpft an den Inhalten klassischer Fanzines an und behandelt fußballspezifische wie gesellschaftspolitische Themen und Probleme. Darunter fallen z. B. vereinsgebundene Zines (z.B. *Übersteiger*, *Schwatzgelb*) oder Plattformen vereinsübergreifender Initiativen (*Bündnis aktiver Fußballfans*, *Aktion Pro Fans*). Im Mittelpunkt steht dabei ein aktives, unabhängiges, basisdemokratisches und multikulturelles Fantum sowie die Selbstdarstellung, Solidarisierung und Mobilisierung von Fans bzw. der eigenen Fankultur. Die *spaßzentrierte Fanfraktion* behandelt Entwicklungen im Fußball mit satirischen Elementen oder setzt auf erlebnisorientierte Inszenierungen wie z. B. Matchberichte von Fußballfans (vgl. Schwier 2004: 126ff). Die *Ultra-Fraktion* hingegen setzt auf eine „möglichst erlebnisintensive, gemeinschaftliche, den Wettbewerb mit anderen Anhängergruppen betonende und auf Unabhängigkeit von der Vereinsführung bedachte Inszenierung des Fantums im Stadion“ (ebd.: 130). Diese Einteilung ist jedoch als dynamisch zu betrachten, so können sich Elemente einzelner Fraktionen durchaus überschneiden. Weiters ist ebensolche mittlerweile um mediale Ausdrucksformen zu erweitern, etwa um von Fans initiierte Foren (z. B. das *Austrian Soccer Board*) oder Blogs bzw. E-Zines, die sich journalistisch mit fußballbezogenen Themen wie Taktik oder Spielsystemen auseinandersetzen (wie z. B. *abseits.at*, *ballverliebt.eu*, *spielverlagerung.de*). Letztere sind jedoch am ehesten der *intellek-*

tuellen Fraktion zuzuordnen.

### 2.6.3 Magazine der *intellektuellen Fanfraktion*

Magazine der *intellektuellen Fraktion* wie z. B. Publikationen wie *When Saturday Comes*, *11 Freunde* oder *Ballesterer* sind „weder Sprachrohr der aktiven Fanszene noch genuiner Bestandteil des kritischen Fantums, sympathisieren allerdings bei der hintergründigen, kritischen und unterhaltsamen Berichterstattung über das Fußballgeschehen mit dem Blickwinkel der Fans“ (Schwier 2004: 129). Diese meist überregionalen und vereinsungebundenen Medien unterscheiden sich von anderen Formen der massenmedialen wie subkulturellen Fußballberichterstattung durch ein anspruchsvolleres sprachliches Niveau und einer weitläufigen Themenabdeckung in Form politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Zusammenhänge des Sports und seiner Umwelt. Eine kritische Berichterstattung sowie das Abbilden von u. a. fanspezifischen, anderswo marginalisierten Themen ähneln den Charakteristika klassischer Fanzines. Die angesprochenen *When Saturday Comes*, *11 Freunde* oder *Ballesterer* haben sich jedoch formal und inhaltlich vom Status des klassischen Fanzines emanzipiert und sich zu professionellen Fachmedien entwickelt. Das Magazin *11 Freunde* wurde im Jahr 2000 als Fanzine mit dem Anspruch gegründet, Fußball mit populärer Kultur und politischen wie sozialen Hintergründen zu verbinden um überdies den bestehenden journalistischen Fußballdiskurs zu verändern. Die Zeitschrift erschien bereits ab der zweiten Ausgabe bundesweit, auch wenn die Produktionsbedingungen in den ersten drei Jahren noch Fanzine-Charakter hatten (vgl. Köster 2004: 224f). Mit der „Feuilletonisierung des Massenphänomens Fußball“ (Walter, Die Zeit 2010) und der inhaltlichen Distanz zu anderen Sportblättern wurde das nunmehr monatlich erscheinende *11 Freunde* zum Magazin für „die anderen Fans“ (ebd.), die sich vermehrt für die Sicht der Fans oder gesellschaftspolitische Hintergründe zum Thema Fußball interessieren. Das Magazin erscheint seit 2005 im *11 Freunde* Verlag, im Jahr 2010 übernahm der Verlag *Gruner+Jahr* 51% der Anteile. Die verkaufte Auflage lag im Jahr 2014 lt. Verlagsangaben bei 91.000 Stück, bei einer gedruckten Auflage von 151.000 Stk. (vgl. Gruner+Jahr Media Sales 2014).

Die Medienerzeugnisse der *intellektuellen Fraktion* nehmen eine moderierende Funktion „zwischen den kommunikativen Selbsterzeugnissen der Fanszene und der Sportberichterstattung der überregionalen Qualitätspresse“ ein (Schwier 2004: 130). Sie greifen Debatten von

anderen Fanmedien und -initiativen auf und transportieren die von Fußballfans artikulierte Sicht punktuell in den Diskurs der Massenmedien. Leser dieser Zeitschriften sind demnach jene „kosmopolitischen Fans der post-modernen Fußballwelt“, welche „als jüngere, gut ausgebildete und zahlungskräftige Angehörige mittlerer Sozialschichten“ trotz Skepsis gegenüber kommerziellen Entwicklungen den Komfort moderner Stadien schätzen und auf der Suche nach einem „mythischen, echten und unverfälschten Fußball“ sind (Giulianotti 1999, zit. n. Schwier 2004: 130). Unterschiede zu klassischen Fanzines (bzw. E-Zines) zeigen sich neben den schon angesprochenen, sprachlich dem Feuilleton ähnelnden Inhalten auch durch einen vergleichsweise höheren Anteil an Eigenrecherche. Während sich vor allem Online-Medien der kritischen Anhängerschaft an der Berichterstattung im Medienmainstream orientieren (und diese folglich be-/verarbeiten bzw. kritisieren), setzen Magazine der *intellektuellen Fanfraktion* verstärkt auf Agenda-Setting und liefern Schwerpunkte und Hintergründe zu einer weitaus breiteren Themenpalette (vgl. Atton/Hamilton 2008: 83). Bei den Redakteuren und Autoren handelt es sich größtenteils um akademisch gebildete Fußballinteressierte, die „aus der Kurve aufs Spielfeld blicken und dabei Position beziehen“ (11 Freunde zit. n. Schwier 2006: 130). Weiters kennzeichnen sich Publikationen wie *11 Freunde* oder *Ballesterer* durch eine mittlerweile professionalisierte Organisationsstruktur von Redaktion, Vertrieb bzw. Verlag und eine regelmäßige Erscheinungsweise. Die Herstellung von Gegenöffentlichkeit ist jedoch nach wie vor präsent, was Unterschiede zu etablierten sportjournalistischen Produkten zeigen und auch im Falle *intellektueller* Fan-Periodika den Begriff des alternativen Mediums zulassen.

Anhand einer vergleichenden Analyse der Sportberichterstattung (vgl. Jacke/Kleiner 2006) in den fußballbezogenen Printmagazinen *Kicker*, *11 Freunde* und *Rund* lässt sich eine Durchdringung der Fußballkommunikation durch popkulturelle bzw. popjournalistische Stilelemente beobachten. Demnach ist die Zeitschrift *Kicker* als eher traditionell und tatsachenbetont zu bezeichnen, *11 Freunde* und *Rund* kennzeichnen sich dagegen vor allem durch einen unterhaltungs- und meinungsbetonten Schreibstil. Dieser hantiert überdies vermehrt mit offeneren und experimentelleren Darstellungsformen. Als popkulturelle Elemente werden neben einer inhaltlichen Auseinandersetzung mit Fußball als Teil populärer Kultur auch Layout, Konzeption, Sprache und Zielgruppe bezeichnet, welche eine explizite Anlehnung an prominente Magazine der Popkultur (wie z. B. *Spex*) darstellen. Voraussetzung für den Fußball als Teil populärer Kultur ist die Medienberichterstattung, die sich wiederum aufgrund der Präferenzen unterschiedlicher Zielgruppen ausdifferenziert (vgl. Jacke/Kleiner 2006: 82ff). Fanzines bzw. Magazine der *intellektuellen Fanfraktion* wie *11 Freunde* oder *Ballesterer* neh-

men den Fußball als Teil populärer Kultur wahr, was sich auch an den darin vorkommenden popjournalistischen Schreibweisen festmachen lässt.

Als Popjournalismus wird ein ebenso umfassender wie diffuser Kosmos von „Sinn- und Bedeutungsproduktion“ verstanden, der „sein Hauptaugenmerk zwar auf die Musik legt, die Berichterstattung hierbei aber potenziell auf alle gesellschaftlichen, kulturellen und individuellen Bereiche ausdehnt“ (ebd.: 83). Sowohl Pop- als auch der klassische Fußballjournalismus sind auf Aktualität fixiert. Hingegen widerstrebt die „oftmalig subjektive, Parteinehmende und emotionalisierte Schreibe des Popjournalismus“ dem „strategischen Ritual Objektivität des Informationsjournalismus“ (Jacke/Kleiner 2006: 84). Popjournalismus richtet sich demnach nicht mehr entlang konventioneller Leitdifferenzen, sondern steht für deren „programmatisch gewollte Entgrenzung“ (ebd.). Jacke/Kleiner zufolge entwickelt sich auf dem Feld der Fußballberichterstattung eine „popkulturelle Formationsbildung“, wo sich neben dem standardisierten, traditionellen Journalismus eine neue Form von alternativen Journalismus entwickelt. Dieser entsteht in spezifischen, subkulturellen Kontexten und richtet sich mit teils provozierenden und polarisierenden Inhalten an spezielle Rezipientengruppen. Die Zusammenführung von Fußball und Popkultur erfordert eine eigene Sprache und Publikationsform, bedient jedoch gleichzeitig eine spezielle Marktlücke (vgl. Jacke/Kleiner 2006: 88f).

#### **2.6.4 Das Untersuchungsobjekt *Ballesterer***

„Der *Ballesterer* ist ein vereinsunabhängiges Fußballmagazin. Gegründet und herausgegeben, um das *Beautiful Game* zu huldigen, die nichtexistente österreichische Fußballpresselandschaft zu beleben und eine Plattform zu schaffen, die sich mit Fananliegen beschäftigt“ (Krennhuber 2000: 3).

Demnach ist der Fußball mit einer „extremen Kommerzialisierung“ konfrontiert, sowie seine massenmediale Betrachtungsweise von einer „Trivialisierung“ beeinträchtigt, welche jeweils „die wahren Aspekte“ des Fußballs missachten (ebd.). Im *Grundsatzeditorial* der ersten Ausgabe verweist der *Ballesterer* (ein aus der Zwischenkriegszeit stammender Wiener Ausdruck für einen Fußballer) weiters auf mit dem Sport untrennbar verbundene gesellschaftliche Aspekte sowie einer notwendigen Auseinandersetzung mit Fußball- und Fankultur (vgl. ebd., Federmaier/Kraft/Krennhuber/Zak 2010: 38). Das Fußballmagazin *Ballesterer* nimmt sich die



englische Publikation *When Saturday Comes* zum Vorbild, eine Zeitschrift mit Vorreiterrolle für die Darstellung von Fußball als populärkulturelles Phänomen. Ähnlich wie das englische Pendant kennzeichnen sich die ersten Ausgaben des *Ballesterer* durch eindeutige Fanzine-Spezifika wie z. B. eine Do-It-Yourself-Struktur in Produktion und Vertrieb. Die zunehmende Etablierung der Publikation am österreichischen Markt sportbezogener Periodika wurde jedoch gleichzeitig von einem Prozess der Professionalisierung begleitet, auf dessen strukturelle Merkmale im empirischen Teil näher eingegangen wird.

In Österreich erscheint *Ballesterer – Magazin zur offensiven Erweiterung des Fußballhorizonts* mittlerweile zehn Mal jährlich und wird ebenso wie *11 Freunde* im gesamten deutschsprachigen Raum vertrieben. Als Herausgeber fungiert der *Verein zur offensiven Erweiterung des Fußballhorizonts*, Medieninhaber ist die von Autoren gegründete *Ballesterer Zeitschriftenverlag GmbH*. Die erste Ausgabe des *Ballesterer* ist im Jahr 2000 in einer Auflage von 300 selbstkopierten Exemplaren erschienen. Derzeit hält das Magazin lt. Verlagsangaben bei einer Druckauflage von 20.000 Stk. (bei Sonderausgaben, wie etwa zur Weltmeisterschaft gar bis zu 40.000 Stk.). Die Leserschaft ist zu 92% männlich, rund 80% der Leser sind zwischen 20 und 39 Jahre alt (vgl. *Ballesterer.at*, Mediadaten 2015). Inhaltlich setzt man sich kritisch mit dem aktuellen Fußballgeschehen auseinander. Die „zunehmende Kommerzialisierung“, sowie das „Zurückdrängen von Fans und Fankultur aus den Stadien“ werden dabei hervorgehoben und folglich im Heft entsprechend thematisiert. (*Ballesterer.at*, Über uns/Impressum 2015). Einige bisher im Heft angesprochene Themen (z. B. die Artikelserie *Fußball unterm Hakenkreuz*) haben dabei starken Widerhall in der heimischen Medienlandschaft gefunden. Mittlerweile sind über 150 Autoren für das Magazin tätig, wie z. B. auch bekannte Kabarettisten, Journalisten und andere Gastautoren (vgl. Horky/Kamp 2012: 88). Im März 2015 ist die 100. Printausgabe des Magazins erschienen. Der *Ballesterer* bezeichnet sich selbst als Fachmagazin, als Charakteristika für eine inhaltliche Professionalisierung des vormaligen Fanzines können Medienkooperationen (u. a. mit *derStandard.at*, *Laola1.at*), diverse Journalistenpreise (z. B. von *Sports Media Austria*, *Österreichischer Journalistenverband*), sowie die Tätigkeiten von Autoren für eine Reihe anderer Medien (u. a. *Wiener Zeitung*) herangezogen werden (vgl. *Ballesterer.at*, Mediadaten 2015).

## 2.7 Politische Partizipation: Fans und Mitbestimmung am Fanobjekt

Neben dem erfolgten Überblick zu publizistischen Partizipationsformen von Fußballfans legt die vorliegende Arbeit ihren Fokus auf eine das Fanobjekt betreffende Partizipation in Form von Mitwirkung bzw. Zugangsmöglichkeiten bei Entscheidungen. Roose/Schäfer verweisen dabei auf das von Albert Hirschman (1970) publizierte Konzept „Exit, Voice, and Loyalty“. Demnach ist der Grad der Loyalität (*Loyalty*) entscheidend, ob Kunden bei Unzufriedenheit gegenüber politischen bzw. wirtschaftlichen Institutionen den Anbieter wechseln (*Exit*) oder ihren Unmut äußern (*Voice*) und damit möglicherweise Veränderungen im Angebot hervorrufen. In weiterer Folge charakterisieren Roose/Schäfer das Verhältnis von Fans zu ihrem Fanobjekt als „Loyalitätsbeziehung“, wonach sich vor allem Fußballfans von anderen Konsumenten, Zuschauern oder Zuhörern unterscheiden, da sie eine „(mehr oder weniger) belastbare emotionale Bindung zu ihrem Fanobjekt aufbauen“ (Roose/Schäfer 2010: 364). Fußballfans stehen quasi in jeder Phase zu ihrem Fanobjekt und sind sowohl bei schlechter werdender, als auch bei gleichbleibender bzw. verbesserter Qualität des Angebots bereit, persönliche Ressourcen zu investieren, unterstützend beizutragen sowie sich gegebenenfalls mit der *Voice*-Option einzubringen (vgl. ebd.). Die Partizipationsforschung unterscheidet grundsätzlich zwischen institutionalisierten (z. B. Wahlen) und nicht-institutionalisierten Formen der Partizipation (z. B. Protest) in Fragen der Mitbestimmung bzw. -entscheidung. Darüber hinaus lässt sich Partizipation auch anhand einer Mitwirkung bei der politischen Leistungserbringung ausmachen, etwa durch zivilgesellschaftliche Selbstorganisation (vgl. ebd.: 366f). Roose/Schäfer übertragen diese Möglichkeiten zur Partizipation explizit auf Fußballfans.

Eine Online-Befragung (Roose/Schäfer 2006) vorwiegend deutscher Fußballfans (n=2.157) zu den Themen Mitwirkung und Mitbestimmung zeigt ein ausgeprägtes Interesse in beide Richtungen. Demnach beeinflusst die Stärke der Loyalität die Intensität der Mitwirkungsdimension, welche sich in diesem Fall auf den Support im Stadion bzw. dem Zeigen des Fanseins nach außen (z. B. durch das Tragen von Fanartikeln) beschränkt. Dabei unterstützen 80% der Befragten den Verein regelmäßig im Stadion, gar 98% tragen ihre Begeisterung am Fanobjekt verbal bzw. sichtbar nach außen. Die Intensität der Mitwirkung hängt jedoch nicht primär mit einem Wunsch nach verstärkter Mitbestimmung zusammen. Rund die Hälfte der Befragten waren der Annahme, dass der Verein die Wünsche der Fans berücksichtigen soll. Etwa 20% lehnten eine Mitsprache von Fans tendenziell ab. Letzteres begründen Roose/Schä-

fer mitunter damit, dass Fans möglicherweise einen starken Einfluss anderer (weniger gebildeter/intensiver) Anhänger befürchten. Die Befragten waren zu 80% männlich, mehr als die Hälfte von ihnen hatte Abitur oder einen höheren Bildungsabschluss. Der Altersdurchschnitt der befragten Personen (im Alter zwischen 12 und 84 Jahren) lag bei 27,4 Jahren (vgl. Roose/Schäfer 2006: 11ff). Auch wenn diese Studie nicht repräsentativ für unterschiedliche Ausprägungen des Fantums ist, lässt sich daraus ein gewisser Wunsch nach Mitbestimmung ableiten. Im Folgenden soll nun anhand einiger Beispiele näher auf die Dimensionen Mitbestimmung bzw. Mitwirkung und ihre unterschiedlichen Ausprägungen eingegangen werden.

### **2.7.1 Institutionalisierte Form der Mitbestimmung**

Institutionalisierte Formen der Mitbestimmung erfordern gewisse Voraussetzungen und entsprechende Strukturen, die Partizipation von Fußballfans überhaupt erst ermöglichen (vgl. Roose/Schäfer 2010: 370). Im Fußball wären dies etwa Fan- oder Mitgliedervereine sowie einzelne Fanvertretungen innerhalb eines Klubs, die Anhängern ein gewisses Mitspracherecht einräumen. In Großbritannien ist das Modell des *Supporters' Trust* sehr präsent. Dabei schließen sich Fans als Anteilseigentümer zusammen, um innerhalb der jeweiligen Entscheidungsstrukturen verstärkt Einfluss zu generieren. Dies geschieht sowohl in kleineren Vereinen auf Amateurniveau, als auch im Profibereich, bis hin zu Großklubs wie Celtic Glasgow oder Manchester United. In Deutschland sichert etwa die in den Statuten des nationalen Fußballverbandes (DFB) verankerte *50+1-Regel* Vereine vor einer Komplettübernahme durch Investoren. Mitgliedervereinigungen existieren auch hier auf höchster Ebene. Etwa beim Hamburger SV, wo der *HSV Supporters Club* als Interessensvertretung für Fans und Mitglieder fungiert. In Summe sind institutionell verankerte Mitbestimmungsrechte jedoch lediglich formaler Natur und der Einfluss beschränkt sich zumeist auf einzelne fanspezifische Teilbereiche (wie u. a. eine autonome Verwaltung von Ticketkontingenten, Organisation von Auswärtsfahrten). Eine weitere Möglichkeit der institutionalisierten Mitentscheidung ist die Gründung bzw. Übernahme eines Vereins durch Fans und eine daraufhin installierte demokratisch organisierte Mitbestimmungsstruktur. So bieten etwa der Slough Town FC (*myfootballclub.co.uk*) oder Fortuna Köln (*deinfussballclub.de*) die Möglichkeit, auch als User zu partizipieren und bis hin zur Mannschaftsaufstellung das Geschehen in unterschiedlicher Form zu beeinflussen.

## 2.7.2 Protest als nicht-institutionalisierte Form der Mitbestimmung

Fanvereine können jedoch auch als Form des Protests gegenüber dem ursprünglichen Fanobjekt und der jeweiligen Vereinspolitik entstehen. Roose/Schäfer zufolge bewegt sich diese gegenkulturelle Transformation des Fanobjekts zwischen *Voice* und *Exit*. Fans wenden sich dabei zwar vom eigentlichen Fanobjekt ab, entwickeln jedoch gleichzeitig eine eigene Protestkultur, werden aktiv und bestimmen zukünftige Handlungen selbst (vgl. Roose/Schäfer 2010: 368). Protestkulturen stellen prinzipiell „geltende soziale Regeln“ infrage und agieren „nach eigenen Regeln“ (ebd.). Diese Form der Fan-Gegenkultur ist eher als Ausnahme anzusehen. Jedoch gibt es mit dem AFC Wimbledon, FC United of Manchester oder SV Austria Salzburg einige prominente Beispiele für Fanvereine, die aus Protesten gegenüber der Vereinspolitik von der Anhängerschaft neu gegründet wurden. Zu unterscheiden ist allgemein zwischen Protesten bezogen auf die sportliche Situation, als auch gegenüber Maßnahmen von Vereinen, Verbänden oder staatlichen Institutionen, die der Fan-Sicht widersprechen und letztlich *Voice*-Optionen hervorrufen. Diese Maßnahmen beeinträchtigen zumeist die Lebenswelt der Fans (Kontrolle/Repression im Bezug auf den Stadionbesuch) oder das Fanobjekt selbst (Änderung von Vereinsname/-farben, etc.). Klassische Protestformen äußern sich etwa durch Fangesänge, Transparente, Stimmungsboykotts (bzw. ein verspätetes Einsetzen des verbalen Supports) oder Blockaden (z. B. des Mannschaftsbusses) (vgl. ebd.: 371). Weitere Formen des Protests beschränken sich jedoch nicht bloß auf das Stadion als direkten Ort der Konfrontation und reichen von Demonstrationen bis hin zu gerichtlichen Auseinandersetzungen mit den Entscheidungsträgern des Fanobjekts. Roose/Schäfer verorten im Fußball ein günstiges Umfeld für Proteste, was sich vor allem durch die Regelmäßigkeit des Geschehens, seiner lokalen Zugänglichkeit und den direkten Kontakt vor Ort äußert. Außerdem kann eine etwaige Berichterstattung in den Medien als Verstärker der Protestziele (bzw. als mögliche Vorbildwirkung für andere Fangruppen) dienen. Die *Exit*-Option ist für Fußballfans mitunter auch deshalb kein Thema, da das Fanobjekt selbst meist konstant bleibt, während einzelne Akteure (Spieler, Trainer, Präsidenten) einer stetigen Veränderbarkeit unterzogen sind (vgl. ebd.: 373).

### 2.7.3 Unterstützungsaktivitäten als Mitwirkung an der Leistungserbringung

Mitwirkung am Fanobjekt äußert sich durch die Unterstützung der Anhänger. Dabei bieten Fußballspiele eine „günstige Gelegenheitsstruktur für direkte Unterstützungsaktivitäten“ (Roose/Schäfer 2010: 375). Soziale Normen bestimmen den Ablauf eines Spiels, welches als eigentliches Produkt nicht abgeschlossen ist. Eine mögliche Beeinflussung durch den verbalen Support der Fans ist folglich erstrebenswert. Roose/Schäfer verweisen zudem auf den soziologischen Begriff der *Vergemeinschaftung* und der dafür notwendigen Infrastruktur. Die Bildung einer Gemeinschaft ist für viele Anhänger zentrales Element ihres Fantums. Die Infrastruktur dieser „Fan-Zivilgesellschaft“ (ebd.) entsteht aus organisierten Fanklubs, die sich wiederum mit ihren Leistungen für andere Fans engagieren. Indirekt wird damit auch das Fanobjekt selbst unterstützt. Neben dem direkten Support im Stadion und der Organisation in Fanklubs bzw. Fangruppen gibt es auch Wege der Unterstützung, die in unmittelbarem Zusammenhang zu angesprochenen Mitbestimmungskonzepten stehen (vgl. ebd.: 375f). Beispiele dafür sind etwa der Stadionausbau des Fußballvereins Union Berlin (der mit Hilfe der eigenen Fans durchgeführt wurde), sowie die *Retter-Kampagne* des FC St. Pauli (wo Fans u. a. mit dem Erwerb von *Retter*-T-Shirts einem Liquiditätsengpass des Vereins entgegensteuerten). Im Folgenden beschäftigt sich die empirische Untersuchung mit ebendiesen, unter dem Begriff *Unterstützungsaktivitäten* subsumierten Wegen der Mitwirkung. Diese stellen in gewisser Weise eine Form der Partizipation im Sinne einer Mitbestimmung am Fanobjekt dar.

## 3 Analyse

### 3.1 Untersuchungsgegenstand und -ziele

Der empirische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Darstellung von Fans und ihrer Partizipation am Fanobjekt (vgl. Roose/Schäfer 2010) anhand der Berichterstattung im Fußballmagazin *Ballesterer*. Darüber hinaus werden einzelne Entwicklungsstufen des Mediums, in dessen Transformationsprozess vom Fanzine zum etablierten Fachmedium abgebildet. Im Folgenden werden Gegenstand und Ziele der Untersuchung festgelegt, bevor die definierten Forschungsfragen und Hypothesen dargelegt werden und zudem näher auf die gewählte Methode, den Aufbau der Untersuchung sowie die einzelnen Forschungsschritte eingegangen wird.

Im ersten Teil der Untersuchung sollen einzelne strukturelle Merkmale analysiert werden, anhand derer sich die im Zeitverlauf stattfindende Professionalisierung des Magazins ablesen lässt. Mithilfe des Instruments der Inhaltsanalyse setzt sich der Schwerpunkt der Analyse daraufhin mit der Repräsentation von Fans und fanbezogenen Themen im Bereich Partizipation auseinander. Die Fragestellungen beschäftigen sich einerseits mit der Darstellung allgemeiner Fanthemen, andererseits wird ergänzend dazu die Berichterstattung innerhalb des Themenbereiches Partizipation (und dessen Dimensionen Mitbestimmung, Protest und Unterstützungsaktivitäten) anhand der darin vorkommenden Akteure, Themen und ihren jeweiligen Bewertungen untersucht. Der Fokus der inhaltsanalytischen Betrachtung dieser in Anlehnung an Roose/Schäfer formulierten Dimensionen liegt dabei auf den unterschiedlichen Formen (institutionalisierter) politischer Mitbestimmung (Fans und ihre Partizipation am Fanobjekt, etwa hinsichtlich vereins- oder fanpolitischer Fragen), Unterstützungsaktivitäten (z. B. Engagement für das Fanobjekt) sowie diversen Protestformen (mit Fokus auf das Fanobjekt bzw. Fans betreffende Maßnahmen einzelner Institutionen).

Dabei soll dargestellt werden, welche (passiven) Akteure und Themen in den genannten Bereichen von aktiv sprechenden Akteuren (mit direkter bzw. indirekter Rede) adressiert werden. Darüber hinaus wird die Bewertung von Akteuren und Themen ermittelt. Ziel der Untersuchung ist es dabei, Veränderungen und Gemeinsamkeiten in der Repräsentation von Akteuren und Themen im Bezug auf Partizipation festzustellen. Dabei soll die Thematisierung entspre-

chender Akteure und deren Bewertungen sowohl im Zeitverlauf, als auch innerhalb der einzelnen Dimensionen verglichen werden. Da es sich bei der Zeitschrift *Ballesterer* um ein Fanzine handelt, welches sich in Organisation, Gestaltungs- und Erscheinungsweise nachhaltig professionalisiert hat, jedoch nach wie vor als alternatives Medium zu bezeichnen ist, wird der inhaltlichen Reflexion über Partizipationsformen von Fußballfans aus Sicht des Autors besondere Relevanz zugemessen. Auf Basis der theoretischen Ausführungen im vorherigen Kapitel wurden für die vorliegende Untersuchung Forschungsfragen abgeleitet und entsprechende Hypothesen formuliert, welche im folgenden Abschnitt dargestellt werden.

### 3.2 Forschungsfragen und Hypothesen

*Forschungsfrage 1:* Welche technischen und inhaltlichen Merkmale kennzeichnen das Magazin *Ballesterer* im Zeitverlauf der Entwicklung vom alternativen Fanzine hin zum etablierten Fachmedium und welche Charakteristika sind nach wie vor spezifisch für die Mediengattung Fanzine?

*Hypothese 1:* Trotz einer zunehmenden Professionalisierung struktureller und technischer Merkmale sind vereinzelte Charakteristika nach wie vor Fanzine-spezifisch. Inhaltlich ist der *Ballesterer* jedoch eindeutig als journalistisches Fachmedium zu bezeichnen.

*Forschungsfrage 2:* In welchem Ausmaß werden Fußballfans im Bezug auf ihren Status als „partizipierendes Publikum“ (Roose/Schäfer 2010) im Magazin *Ballesterer* repräsentiert und in welcher Form werden dabei von Fans initiierte Botschaften und Aktionen im Medium aufgegriffen?

*Hypothese 2:* Im Magazin *Ballesterer* werden im Rahmen der Berichterstattung zum Themenkomplex Partizipation vorwiegend Fans als aktive Sprecher repräsentiert, während andere Akteure innerhalb der einzelnen Dimensionen in einem weitaus geringeren Ausmaß vorkommen.

*Forschungsfrage 2a:* Welche Themen, in denen Fans den inhaltlichen Schwerpunkt der Berichterstattung stellen, werden allgemein im Fußballmagazin *Ballesterer* behandelt?

*Forschungsfrage 2b:* Welche unterschiedlichen Partizipationsformen in Anlehnung an Roose/Schäfer (2010) lassen sich anhand der Berichterstattung im Magazin *Ballesterer* ausmachen?

*Forschungsfrage 3:* In welcher Form erfolgt eine Bewertung der passiven Akteure durch die in den Artikeln zu Mitbestimmung, Protest und Unterstützungsaktivitäten vorkommenden aktiven Akteure und welche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede sind dabei sowohl innerhalb der jeweiligen Dimensionen, als auch im Zeitverlauf des jeweiligen Erscheinens festzustellen?

*Hypothese 3:* Mit zunehmender Professionalisierung des Mediums im Zeitverlauf werden Akteure vermehrt ausgeglichen bewertet, was für eine verstärkte Thematisierung gegenteiliger Ansichten und eine zunehmende Einbeziehung divergierender Meinungen und Blickwinkel zu werten ist.

*Forschungsfrage 4:* Welche Themen werden innerhalb der Berichterstattung zu den Partizipationsdimensionen Mitbestimmung, Protest und Unterstützungsaktivitäten von (aktiven) Akteuren angesprochen und wie werden diese allgemein bzw. im Zeitverlauf bewertet?

*Hypothese 4:* Parallel zur Professionalisierung des Mediums werden Themen im Zeitverlauf zunehmend ausgeglichen dargestellt, während in den Anfangsjahren des Magazins einzelne Themen von aktiven Akteuren eindeutig positiv bzw. negativ beurteilt werden.



### **3.3 Methode und Aufbau der Untersuchung**

Zur Untersuchung der forschungsleitenden Fragestellungen sowie Beantwortung der formulierten Hypothesen wird die Methode der *quantitativen Inhaltsanalyse* nach Früh (2001) angewendet. Die Inhaltsanalyse stellt demnach eine empirische Methode dar, die zur „systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ dient (Früh 2001: 25). Grundlage der Untersuchung sind 100 Printausgaben des Fußballmagazins *Ballesterer*, welche im Zeitraum von März 2000 bis März 2015 erschienen sind und somit die *Auswahleinheit* der vorliegenden Untersuchung stellen. Als *Analyseeinheiten* fungieren jene Artikel, die sich als Hauptthema mit Fans und fanspezifischen Themenbereichen im Bereich Partizipation (innerhalb der Dimensionen Mitbestimmung, Protest und Unterstützungsaktivitäten) auseinandersetzen. In erster Linie sollen dabei Fragen nach institutionalisierten Möglichkeiten politischer Mitbestimmung sowie unterschiedliche Formen von Protest analysiert, sowie die dazu in der Berichterstattung vorkommenden Akteure, Themen und Bewertungen näher betrachtet werden. Neben diesem Hauptaugenmerk der Analyse soll weiters die allgemeine Repräsentation fanspezifischer Themen im *Ballesterer* näher umrissen werden, sowie auf die strukturelle Entwicklung des Mediums im Zeitverlauf eingegangen werden. Der genaue Aufbau der inhaltsanalytischen Untersuchung wird im folgenden Abschnitt anhand der Operationalisierung einzelner Variablen und einer Beschreibung des Kategoriensystems näher dargestellt.

#### **3.3.1 Kategoriensystem und Operationalisierung der Variablen**

In diesem Abschnitt werden die für die vorliegende Untersuchung relevanten Kategorien erläutert. Weiters wird die Operationalisierung der Variablen vorgenommen. Entsprechende Codieranweisungen sowie das vollständige Codebuch sind dem Anhang zu entnehmen.

##### **Strukturmerkmale**

Anhand medienspezifischer Strukturmerkmale wird der Entwicklungsprozess des Mediums im Zeitverlauf dargestellt und folglich Forschungsfrage 1 beantwortet. Diese medienspezifischen Merkmale werden dabei aus den 100 Printausgaben und entsprechenden, auf der Webseite des Magazins abrufbaren Angaben (Mediadaten) entnommen. Zu den Strukturmerkmalen zählen technische Charakteristika wie Heftumfang, Verkaufspreis oder die Anzahl der Ver-

öffentlichungen pro Jahr, woraus sich die einzelnen Variablen für die inhaltsanalytische Betrachtung ableiten. Darüber hinaus werden diese Daten um weitere Strukturmerkmale ergänzt, die außerhalb dieses Codierungsprozesses aus entsprechenden Quellen entnommen werden. Dazu zählt neben der Druckauflage vor allem die Organisation von Herstellung, Vertrieb, Herausgeberschaft und redaktionellen Strukturen, deren Entwicklung im Zeitverlauf dargestellt wird. Zudem werden Veränderungen inhaltlicher Strukturmerkmale angemerkt, wie z. B. die Charakteristik von Bildmaterial oder Werbung. Dabei werden lediglich die drei technischen Strukturmerkmale in Variablen operationalisiert, während die Veränderungen der inhaltlichen Merkmale bzw. Professionalisierungsschritte dazu ergänzend im Zeitverlauf dargestellt werden.

#### *Operationalisierung Strukturmerkmale*

- Variable 1a: Ausgaben pro Jahr
- Variable 1b: Umfang in Seiten
- Variable 1c: Verkaufspreis in Euro

#### **Allgemeine Repräsentation von Fanthemen**

Alle Artikel in den 100 Ausgaben, die sich mit Fans als Hauptthema der inhaltlichen Auseinandersetzung beschäftigen werden in einzelne Kategorien eingeordnet. Dabei werden ausschließlich namentlich gekennzeichnete und einzelnen Autoren zuordenbare Stilformen wie Reportagen/Features, Interviews, Kommentare oder gegebenenfalls Leitartikel herangezogen. Redaktionelle Kurzmeldungen, Kolumnen und sonstige Genres (z. B. Groundhopping-Berichte) fließen nicht in die Untersuchung mit ein. Die Kategorienbildung erfolgt auf Basis theoretischer Vorüberlegungen (z. B. Fans und Partizipation in Anlehnung an Roose/Schäfer 2010), sowie anhand inhaltlicher Spezifika des Textmaterials (z. B. Artikel mit den unterschiedlichen Themenschwerpunkten Gewalt, politische Milieus, Medienaktivitäten, fanpolitische Angelegenheiten u. a.). Dafür ist wiederum das Hauptthema der Berichterstattung entscheidend, welches den Artikel einer entsprechenden Kategorie zuordnet.

#### *Operationalisierung Allgemeine Fanthemen*

- Variable 2\_01: Porträt von Fans/Fanszenen
- Variable 2\_02: Fans und Gewalt
- Variable 2\_03: Fans und Partizipation

- Variable 2\_04: Fanpolitik Liga/Verband/Staat
- Variable 2\_05: Fanszene als politisches Milieu
- Variable 2\_06: Fans und Medien, Popkultur
- Variable 2\_07: Andere

### **Fans und Partizipation: Dimensionen**

Der Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung setzt sich mit dem Themenkomplex Fans und Partizipation auseinander. Alle durch Variable 2c festgelegten Artikel teilen sich demnach in Anlehnung an Roose/Schäfer (2010) in drei wesentliche Dimensionen (vgl. Abschnitt 2.7):

- Dimension I: Institutionalisierte Form der Mitbestimmung,
- Dimension II: Protest als nicht-institutionalisierte Form der Mitbestimmung,
- Dimension III: Unterstützungsaktivitäten.

Unter dem Sammelbegriff Partizipation werden jene Artikel codiert, die sich mit institutionalisierten (z. B. Fanvertretungen im Verein, Mitgliedersysteme, Fanvereine) bzw. nicht-institutionalisierten (z. B. Protest von Fans gegenüber dem Fanobjekt oder anderen, indirekt das Fanobjekt betreffende Institutionen) Formen politischer Mitbestimmung und Unterstützungsaktivitäten (z. B. das Engagement von Fans für den Fortbestand des Fanobjekts bzw. Stadi- ons) von Fußballfans auseinandersetzen. Diese unterschiedlichen Formen der Partizipation bilden nach Sichtung des Textmaterials die Analyseeinheiten und somit die Basis für eine weitere inhaltsanalytische Betrachtungsweise entsprechender Akteure, Themen und ihren Bewertungen. Dafür werden folglich formale wie inhaltliche Kategorien gebildet, auf die nun näher eingegangen wird.

### **Formale Kategorien**

Innerhalb der formalen Kategorien werden allgemeine Informationen zu den Analyseeinheiten ermittelt, wie z. B. eine genaue Beschreibung des Artikels in Form von Erscheinungsdatum (Jahr bzw. Nummer der Ausgabe), Artikelumfang und journalistische Darstellungsform. Weiters sollen Angaben einer Akteurs-Bezugsgruppe Aufschluss darüber geben, welche Vereine bzw. Institutionen in den einzelnen Artikeln am häufigsten thematisiert werden. Darüber hinaus soll eine mögliche Gesamttendenz des Artikels abgebildet werden.

### *Operationalisierung formale Kategorien*

- Variable 3a: Ausgabennummer
- Variable 3b: Erscheinungsjahr
- Variable 3c: Artikelumfang
- Variable 3d: Journalistische Darstellungsform
- Variable 3e: Akteurs-Bezugsgruppe
- Variable 3f: Gesamttendenz des Artikels

### **Inhaltliche Kategorien**

Zu den inhaltlichen Kategorien zählen die in der Berichterstattung vorkommenden aktiven und passiven Akteure und ihre Geographie, die von aktiven Akteuren angesprochenen Themen sowie die jeweiligen Akteurs- und Themenbewertungen. Im Anschluss werden die inhaltlichen Kategorien näher ausgeführt und entsprechende Variablen operationalisiert.

### **Aktive und passive Akteure**

Nach der inhaltlichen Abgrenzung mitsamt Fokus auf die Berichterstattung unterschiedlicher Partizipationsformen und ihren einzelnen Dimensionen, sollen primär die darin vorkommenden Akteure ermittelt werden. Als aktiv sind jene Akteure bzw. Sprecher zu bezeichnen, welche in Form einer direkten bzw. indirekten Rede in den Artikeln zum Thema Partizipation vorkommen und über einen anderen Akteur sprechen, einen anderen Akteur ansprechen, oder über eine Sache bzw. ein Thema sprechen. Zusätzlich zu den aktiven Akteuren sollen auch die in den Artikeln repräsentierten passiven Akteure codiert werden. Akteure passiven Charakters sind jene, die von aktiven Akteuren angesprochen werden, oder über die ein aktiver Akteur spricht. Für beide Kategorien wird jeweils die gleiche Akteursgruppe operationalisiert, welcher im weiteren Verlauf des Codierungsprozesses einzelne Subvariablen zugeordnet werden. Diese ordnen einzelne Akteure wie z. B. Fans, Fangruppen, Vereinsangestellte, Verbandsfunktionäre, Politiker oder Journalisten den jeweiligen Akteursgruppen zu und sind in ihrer vollständigen Zusammensetzung dem Codebuch im Anhang zu entnehmen.

### *Operationalisierung Akteursgruppen*

- Variable 4a: Fans
- Variable 4b: Fanverein/Mitbestimmung
- Variable 4c: Verein

- Variable 4d: Liga/Verband
- Variable 4e: Staat
- Variable 4f: Medien
- Variable 4g: Andere

### **Akteursgeographie**

Die Geographie der aktiven und passiven Akteure wird anhand der jeweiligen Eingabe einer Länderangabe als Textvariable codiert. Die daraus resultierende Liste der Länderangaben (siehe Codebuch im Anhang) wird daraufhin dem Untersuchungsmaterial zugeordnet.

#### *Operationalisierung Akteursgeographie*

- Variable 5: Geographie aktiver und passiver Akteure

### **Themen**

Neben der Ermittlung aktiver und passiver Akteure sollen in gleicher Weise Themen erhoben werden, die von den aktiven Sprechern in der Berichterstattung zu den einzelnen Partizipationsdimensionen genannt werden. Die Operationalisierung erfolgt mittels Definition einzelner Themengruppen, denen nach Sichtung der Analyseeinheiten einzelne Subvariablen in Form spezifischer Einzelthemen zugeordnet werden. Eine vollständige Liste aller codierten Einzelthemen ist dem Codebuch im Anhang zu entnehmen.

#### *Operationalisierung Themengruppen*

- Variable 6a: Partizipation
- Variable 6b: Vereinspolitik
- Variable 6c: Liga/Verband/Staat
- Variable 6d: Kommunikation
- Variable 6e: Fanthemen
- Variable 6f: Andere

### **Bewertungen**

Letztlich werden die Bewertungen ermittelt, die aktive Akteure gegenüber (passiven) Akteuren und Themen aussprechen. Für die Bewertung von Akteuren und Themen wurden Subvariablen in Form einer Bewertungsskala formuliert. Diese konstituiert sich aus den Attributen

sehr positiv (stark unterstützend), positiv (unterstützend), neutral (ambivalent), negativ (kritisierend) und sehr negativ (polemisch, ablehnend).

#### *Operationalisierung Bewertungen*

- Variable 7a: Bewertung (passive) Akteure
- Variable 7b: Bewertung Thema

### **3.3.2 Beschreibung der Analyseschritte, Pretest**

Im vorigen Abschnitt wurde der Prozess der Datenerhebung bereits näher erläutert. In diesem Abschnitt sollen nun die einzelnen Analyseschritte anhand einer Beispielcodierung, welche zudem die Funktion eines Pretests inne hatte, dargelegt werden. Der Pretest wurde am 03. Juni 2015 anhand des Artikels „Stand Up And Sing“ (erschieden in Ausgabe 97, 2014) vom Autor durchgeführt. Die Reportage beschäftigt sich als Hauptthema mit den Protesten englischer Fußballfans gegen hohe Ticketpreise und anderen vereins- und verbandspolitischen Maßnahmen und ist folglich der Dimension Protest zuzuordnen. Im Artikel konnten insgesamt 17 aktive Akteure ausgemacht werden. Dazu sind darin insgesamt 58 Sprecheraktivitäten auszumachen, wovon sich 30 auf passive Akteure sowie 28 auf einzelne Themen beziehen. Die jeweiligen Akteure und Themen wurden anhand einzelner Subvariablen (siehe Codebuch im Anhang) erhoben und anschließend der entsprechenden Akteursgruppe zugeordnet. Die Bildung der Subvariablen erfolgt dabei nach Sichtung des Untersuchungsmaterials und wird im Laufe des Codierungsprozesses stets neu angepasst. Am Beispiel der aktiven Akteure im Artikel entfallen acht davon auf die Akteursgruppe Fans (je zwei Fangruppen und Vertreter ebendieser, Fans allgemein, Fan als Einzelperson, Vertreter einer vereinsungebundenen Faninitiative, Sprecher Fanvertretung Verein). Vier Akteure können der Gruppe Medien zugewiesen werden (Journalist allgemein, vereinsungebundenes Fanmedium, zwei Vertreter vereinsungebundener Fanmedien). Drei aktive Akteure entfallen auf die Gruppe Liga/Verband/Staat (Bundespolitiker, zwei Ligavertreter), je ein Akteur auf die Gruppe Fanverein/Mitbestimmung (Vertreter Mitbestimmungsorganisation/-initiative) und Verein (Trainer). Alle Daten wurden mithilfe der Statistiksoftware *SPSS* ausgewertet. Die Darstellung der Ergebnisse ist im folgenden Kapitel einzusehen.

## 4 Ergebnisse

### 4.1 Strukturmerkmale *Ballesterer*

Tabelle 1:

*Entwicklung technischer Strukturmerkmale der Zeitschrift Ballesterer: Erscheinungsweise, Umfang und Verkaufspreis im Jahresverlauf*

Strukturmerkmale	Jahresverlauf				
	2000 – 2001	2002 – 2005	2006 – 2008	2009 – 2013	Ab 2013
Ausgaben pro Jahr	1, 2	4	6	10	10
Umfang in Seiten	32, 40, 44	68	68	68	84
Verkaufspreis in Euro	1.80, 2.00	2.50	3.00	3.30 - 3.90	4.50

*Anmerkung.* Im Jahr 2008 sind mit einer zusätzlichen Sonderedition zur Europameisterschaft insgesamt sieben Ausgaben erschienen, 2011 lediglich neun. Die Spezialausgaben zu Großereignissen (EM, WM) sowie die Jubiläumsausgaben (50, 100) umfassen bis zu 100 Seiten und kennzeichnen sich mitunter durch einen höheren Verkaufspreis.

Tabelle 1 zeigt Einblicke in die fortlaufende Entwicklung des Mediums. Während sich die ersten Jahre durch Unregelmäßigkeiten in Erscheinungsweise und Heftumfang kennzeichnen, stellt das Jahr 2002 einen Professionalisierungsschritt dar. Ab diesem Zeitpunkt lässt sich eine Kontinuität in der weiteren Erscheinungsweise (vierteljährlich, zweimonatlich bzw. monatlich) des Magazins ausmachen, was sich durch eine anhaltend größere Anzahl an Seiten und einen daran angepassten Verkaufspreis im Zeitverlauf manifestiert. Zu Beginn wurde der *Ballesterer* in einer Auflage von 300 Stück in Eigenregie kopiert und vertrieben. Die Auflagen der zweiten und dritten Ausgabe bewegten sich zwischen 600 und 700 Stk., bevor 2002 die sechste Ausgabe erstmals gedruckt, in einer Auflage von 3.000 Stk. erschienen ist. Die gedruckte Auflage liegt lt. Verlagsangaben derzeit bei 20.000 Stk. (vgl. *Ballesterer.at*, Mediadaten 2015). Der Entwicklungsprozess des *Ballesterer* lässt sich an einer Reihe weiterer Parameter festmachen. Ab dem Jahr 2002 fungiert der Verein *Ballesterer* als Organisationsform und Herausgeber des Magazins, ab der sechsten Ausgabe ist überdies eine Erweiterung der re-

daktionellen Struktur ersichtlich, etwa durch die erstmalige Konstitution einer Chefredaktion. Ab 2002 ist das Magazin zudem im Internet präsent (*www.ballesterer.at*). 2003 ist die Zeitschrift das erste Mal mit einem Farbfoto am Cover erschienen, bevor im Jahr darauf auf eine konstante, vierteljährliche Erscheinungsweise umgestellt wurde und das Magazin gleichzeitig größere Bahnhofsbuchhandlungen in Österreich erreicht hat (vgl. Krennhuber 2015: 52). Eine Professionalisierung der klassischen Fanzine-Struktur ist nach und nach festzustellen, so wird das (von da an komplett in Farbe erscheinende) Magazin in Österreich ab 2005 flächendeckend über den Morawa Pressevertrieb distribuiert. Ab 2006 wurde der Vertrieb auf Deutschland ausgeweitet und auf eine zweimonatliche Erscheinungsweise umgestellt. Aufgrund der lt. eigenen Angaben ansteigenden wirtschaftlichen Anforderungen haben sechs langjährige Autoren 2009 die *Ballesterer* Zeitschriftenverlag GmbH gegründet. Als Herausgeber agiert nach wie vor der Verein, welcher zudem über Chefredakteur, Blattlinie und inhaltliche Schwerpunkte bestimmt (vgl. ebd.: 53). Zudem erscheint die Zeitschrift ab dem Zeitpunkt der Verlagsgründung monatlich (10 mal im Jahr, mit je einer einmonatigen Pause im Sommer bzw. Winter). In diesen Zeitraum (zwischen 2009 und 2013) fällt außerdem eine mehrmalige Erhöhung (von 3.00 auf 3.90 Euro) des bis dahin einigermaßen konstant gebliebenen Verkaufspreises. Erwähnenswert ist zudem die grafische Entwicklung des Magazins. Nach einem lange Zeit konstant gebliebenen Layout erscheint das Magazin seit 2013 in einem runderneuerten Design und im Umfang von 84 Seiten, was folglich auch eine weitere Preissteigerung (auf nunmehr 4.50 Euro) mit sich brachte. Inhaltlich zeigt sich eine Professionalisierungstendenz neben der Erweiterung des Themenspektrums durch eine Etablierung einzelner Rubriken sowie durch zunehmende qualitative Standards. Letztere sind spätestens seit dem regelmäßigen Erscheinen einigermaßen ausgeprägt und zeigen sich inhaltlich durch mehrere (z. B. historische) Themenschwerpunkte. Eine dynamische Struktur der Redaktion und der partizipierenden Autorenschaft lässt eine Bereitschaft für neuen Input von außen erkennen. Weiters finden Groundhopping-Berichte (Spielberichte von Stadionbesuchern) seit je her Platz im Magazin, das Abdrucken von Leserbriefen und die regelmäßige Durchführung von Leserumfragen bieten zudem eine Rückkanalmöglichkeit. Letztlich kann auch der Charakter der im Heft geschalteten Anzeigen als Faktor der Professionalisierung gesehen werden. Während zu Beginn vor allem Anzeigen für andere subkulturelle Medien, Veranstaltungsorte oder Faninitiativen zu finden sind, lässt sich mit fortlaufender Dauer auch vereinzelt Werbung für fußballnahe Wirtschaftsunternehmen (wie z. B. Sportartikelhersteller, Brauereien oder Anbieter von Sportwetten, Mobilfunk und Pay-TV) ausmachen.



## 4.2 Repräsentation von Fanthemen

Tabelle 2:

*Häufigkeitsangaben von Artikeln mit Fans als Hauptthema der Berichterstattung:  
Repräsentation von Fans im Fußballmagazin Ballesterer*

Kategorien Fanthemen	Häufigkeit	
	Absolut	Prozent
Porträt von Fans/Fanszenen	119	26.3
Gewalt	84	18.6
Fans und Partizipation	76	16.8
Fanpolitik Liga/Verband/Staat	66	14.6
Fanszene als politisches Milieu	38	8.4
Fans und Medien, Popkultur	38	8.4
Andere	31	6.9

In den 100 untersuchten Ausgaben des Magazins *Ballesterer* beschäftigen sich insgesamt 452 Artikel mit Fans als Hauptthema. Tabelle 2 zeigt eine Aufteilung dieser fanbezogenen Themenbereiche, wobei Porträts von Fans als Einzelpersonen, Fangruppen oder Fanszenen mit einer Häufigkeit von 119 Artikeln bzw. 26% die größte Gruppierung ausmachen. Das Thema (verbale und physische) Gewalt wird in 84 Texten behandelt, während die 76 Artikel zum Themenkomplex Partizipation die Analyseeinheiten der vorliegenden Studie darstellen und sich mit Mitbestimmungsfragen am Fanobjekt bzw. damit verbundenen fanpolitischen Themen beschäftigen. Von den 76 Artikeln lassen sich 29 auf die Dimension Mitbestimmung ableiten, während sich 36 davon mit Protesten von Fans beschäftigen. Unterstützungsaktivitäten stellen in 11 Artikeln das Hauptthema der Berichterstattung dar. Fußballfans betreffende Maßnahmen von Verbänden bzw. staatlichen Institutionen werden in 66 Artikel behandelt. Porträts von Fans als dezidiert politisches Milieu (z. B. Artikel über die neofaschistische Fangruppe *Irriducibili* von Lazio Rom oder die linken Ultras der *Curva Nord* in Livorno) werden ebenso wie Fans in Verbindung mit Popkultur und Medienaktivitäten (Artikel über Fanzines, Fanblogs etc.) in 38 Beiträgen thematisiert. Die weiteren 31 Artikel mit Fans als Hauptthema beschäftigen sich mit vereinspolitischen Angelegenheiten, Medienberichterstattung über Fußballfans oder sonstigen, den entsprechenden Kategorien nicht direkt zuordenbaren Themen (u. a. die Rolle von Drogen in der Fankultur).

### 4.3 Fans und Partizipation

Die 76 Artikel zum Themenkomplex Partizipation dienen der vorliegenden Arbeit als Analyseeinheiten. Auf deren formale Spezifika soll anschließend kurz eingegangen werden, bevor die darin repräsentierten Akteure, Themen und Bewertungen dargestellt werden. Abbildung 1 zeigt die Häufigkeit der Artikel, verteilt auf ihren jeweiligen Seitenumfang. Der Themenkomplex Partizipation wird in 43 Fällen auf eineinhalb bis zwei Seiten behandelt, während 14 Artikel auf einer einzelnen Seite Platz finden. Zwölf Artikel sind zweieinhalb bis drei Seiten lang, sieben Artikel umfassen mehr als drei Seiten.

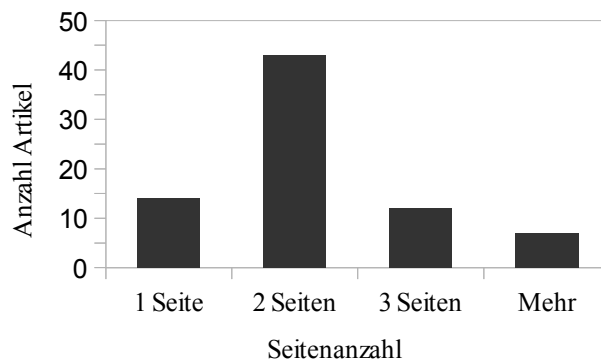


Abbildung 1. Anzahl und Länge der Artikel zum Themenkomplex Partizipation

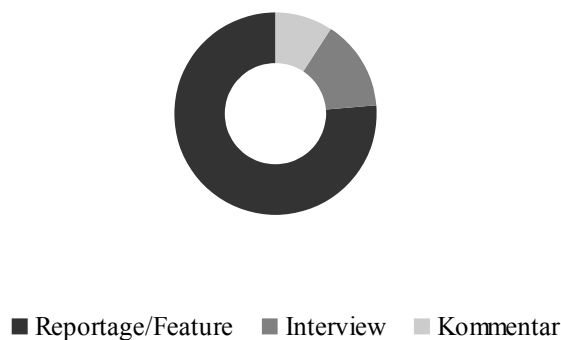


Abbildung 2. Journalistische Stilform der Artikel zum Themenkomplex Partizipation

Die journalistischen Stilformen der 76 Analyseeinheiten sind in Abbildung 2 ersichtlich. Die Textsorte Reportage/Feature stellt dabei mit einer absoluten Häufigkeit von 58 die größte Gruppe dar. Weiters beschäftigen sich elf Interviews bzw. sieben Kommentare mit dem Thema Partizipation. Zudem weisen insgesamt 21 Artikel eine positive, das Thema Partizipation unterstützende Gesamttendenz auf.

Tabelle 3:

*Fans und Partizipation: Analyseeinheiten und Aktive Akteure im Zeitverlauf*

Jahresverlauf	Absolute Häufigkeit	
	Artikel	Aktive Akteure
2001 – 2003	5	28
2004 – 2006	13	76
2007 – 2009	17	170
2010 – 2012	15	163
2013 – 2015	26	310

Tabelle 3 zeigt eine Verteilung der Analyseeinheiten und der darin sprechenden Akteure auf einzelne Jahresabschnitte. Dabei ist zu erkennen, dass sich die Anzahl der Artikel zum Themenkomplex Partizipation im Jahresverlauf parallel zu einer häufigeren Erscheinungsweise des Magazins erhöht (mit Ausnahme der 15 Artikel zwischen 2010 und 2012). Die meisten Analyseeinheiten wurden nach 2007 publiziert, davon 26 Artikel zwischen 2013 und 2015 (zwölf davon 2013, elf im Jahr 2014). In diesen 76 für die Untersuchung relevanten Texten konnten insgesamt 747 aktiv sprechende Akteure ausgemacht werden. Dabei verläuft die Häufigkeit der aktiven Akteure im Jahresverlauf analog zur ansteigenden Artikelanzahl. Von der größten Gruppe der 310 aktiven Akteure betreffen alleine 96 Akteure die Dimension Mitbestimmung, welche im Jahr 2013 die größte Häufigkeit aufweist. Die größte Anzahl an Akteuren innerhalb der Dimension Unterstützungsaktivitäten wurde im selben Jahr thematisiert (38 sprechende Akteure zu diesem Thema), während die Dimension Protest mit 84 Akteuren im Jahr 2014 am umfangreichsten vertreten ist. Die meisten Artikel in der Dimension Mitbestimmung beschäftigen sich mit Fanvereinen, während sich Proteste in erster Linie auf vereinspolitische Angelegenheiten beziehen. Unterstützungsaktivitäten thematisieren vorwiegend die finanzielle Hilfe von Fans gegenüber dem Fanobjekt. Dies geschieht dabei in jeweils unterschiedlichen Akteurs-Bezugsgruppen. Die häufigsten Bezugsgruppen, welche inhaltlich den zentralen Gegenstand der Berichterstattung stellen, sind in der Dimension Mitbestimmung Fanvereine wie Austria Salzburg oder AFC Wimbledon (die in fünf bzw. vier Texten thematisiert werden) sowie vereinsunabhängige Faninitiativen (Gegenstand von fünf Texten). Artikel über Proteste vereinen meist mehrere Bezugsgruppen in einem Text (acht Artikel), gefolgt von direkt zuordenbaren Berichten über die Vereine Austria Wien (fünf) und Wacker Innsbruck (vier).

### 4.3.1 Aktive Akteure

Tabelle 4:

*Häufigkeitsangaben der aktiven Akteure zum Themenkomplex Partizipation*

Akteursgruppen	Häufigkeit	
	Absolut	Prozent
Fans	469	62.8
Fanverein/Mitbestimmung	110	14.7
Verein	78	10.4
Medien	57	7.6
Andere	33	4.5

Wie in Tabelle 4 ersichtlich, verteilen sich die 747 aktiven Akteure zu rund 63% auf die Akteursgruppe Fans (vgl. Tabelle 5), ca. 15% machen Vertreter von Fanvereinen oder Mitbestimmungsmodellen (vgl. Tabelle 6) aus. Etwa 10% der sprechenden Akteure in den Artikeln zum Themenkomplex Partizipation sind Vertreter von Vereinen, knapp darunter liegen Medienvertreter mit einer Häufigkeit von knapp unter 8%. Die Gruppe Andere verteilt sich mit 4.5% auf die Institutionen Liga/Verband bzw. Staat sowie auf sonstige Akteure.

Tabelle 5:

*Häufigkeitsangaben innerhalb der aktiven Akteursgruppe Fans*

Akteursgruppe Fans	Häufigkeit	
	Absolut	Prozent
Sprecher Fangruppe/n	139	29.6
Sprecher Faninitiative (vereinsungebunden)	70	14.9
Fangruppe/n	66	14.1
Sprecher Faninitiative (vereinsspezifisch)	61	13.0
Fan als Einzelperson	41	8.7
Fans	33	7.0
Sprecher juristische Fanvertretung	28	6.0
Sprecher Fanvertretung Verein	19	4.1
Andere	12	2.6

Die Repräsentation von Fans im Themenbereich Partizipation ist demnach (mit über drei Viertel der Häufigkeit aller aktiven Sprecherakteure) klar dominant, da grundsätzlich auch die Akteursgruppe Fanverein/Mitbestimmung Fans zugeordnet werden kann. Die Akteursgruppe Fans umfasst 469 sprechende Akteure, deren Zusammensetzung anhand der Häufigkeitsverteilung in Tabelle 5 dargestellt wird. Innerhalb dieser Akteursgruppe sind Sprecher von Fangruppen mit 30% am häufigsten vertreten, gefolgt von Fangruppen sowie Vertretern von vereinsgebundenen bzw -ungebundenen Faninitiativen, deren Häufigkeit innerhalb der Akteursgruppe Fans 13% bzw. 15% ausmacht. Im Ausmaß von rund 16% kommen allgemein Fans zu Wort, die einzelnen organisierten Gruppen nicht direkt zuordenbar sind (bzw. als Einzelpersonen auftreten). Eine vergleichsweise geringere Häufigkeit weisen Sprecher juristischer (6%) bzw. allgemeiner Fanvertretungen im Verein (4%) auf.

Tabelle 6:

*Häufigkeitsangaben innerhalb der aktiven Akteursgruppe Fanverein/Mitbestimmung*

Gruppe Fanverein/Mitbestimmung	Häufigkeit	
	Absolut	Prozent
Sprecher Mitbestimmungsorganisation	42	38.2
Präsident Fanverein	36	32.7
Funktionär Fanverein	25	22.7
Andere	7	6.4

Die Gruppe Fanverein/Mitbestimmung ist die aktive Akteursgruppe mit der zweitgrößten Häufigkeit (110), deren Zusammensetzung in Tabelle 6 näher dargestellt wird. Sprecher von Mitbestimmungsorganisationen kommen dabei in 42 Fällen zu Wort (38% innerhalb der Akteursgruppe Fanverein/Mitbestimmung), gefolgt von Führungspersonen und Funktionären von Fanvereinen mit einer absoluten Häufigkeit von 36 bzw. 25 (33% bzw. 23% aller Häufigkeiten innerhalb dieser Akteursgruppe).

### 4.3.2 Passive Akteure

Tabelle 7:

*Häufigkeitsangaben der passiven Akteure zum Themenkomplex Partizipation*

Akteursgruppen	Häufigkeit	
	Absolut	Prozent
Verein	182	40.1
Fans	153	33.7
Liga, Verband, Staat	67	14.8
Andere	52	11.4

*Anmerkung.* Alle 747 aktiven Akteure sprechen in 293 Fällen (ca. 39% aller Sprechertätigkeiten) keine anderen Akteure an. Die Prozentwerte in der Tabelle beziehen sich auf die Gesamtanzahl passiver Akteure (454).

Tabelle 7 zeigt die Häufigkeitsangaben passiver Akteure. Die größte Häufigkeit weist dabei die Akteursgruppe Verein (mit einer absoluten Häufigkeit von 182 bzw. 40%) auf, gefolgt von Fans, die über ein Drittel (34%) aller passiven Akteure stellen. Ligen, Verbände und staatliche Institutionen werden im Ausmaß von 15% angesprochen. Die Akteursgruppe Andere (Medien, Fanverein/Mitbestimmung, Sonstige) umfasst etwa 11% der Gesamtanzahl passiver Akteure.

Tabelle 8:

*Häufigkeitsangaben innerhalb der passiven Akteursgruppe Verein*

Gruppe Verein	Häufigkeit	
	Absolut	Prozent
Verein	76	41.8
Vereinsführung	33	18.1
Sponsor/Investor	26	14.3
Vereinspräsident	13	7.1
Spieler	11	6.0
Vereinsfunktionäre (Management, Sport)	10	5.5
Vereinsmitglieder	7	3.9
Andere	6	3.3

Die am häufigsten vertretene passive Akteursgruppe Verein wird in Tabelle 8 näher skizziert. Die darin enthaltenen Häufigkeiten verteilen sich mit rund 42% auf den Verein im Allgemeinen, während die Vereinsführung oder Sponsoren/Investoren 18% bzw. 14% innerhalb dieser Akteursgruppe ausmachen. Weitere Akteure wie Präsidenten (7%), Spieler (6%), Funktionäre (6%), Vereinsmitglieder (4%) und andere Akteure (3%) weisen hingegen eine weitaus geringere Häufigkeit auf.



Tabelle 9:

*Häufigkeitsangaben innerhalb der passiven Akteursgruppe Fans*

Gruppe Fans	Häufigkeit	
	Absolut	Prozent
Fans	79	51.6
Fangruppe/n	43	28.1
Andere	31	20.3

Fans werden in insgesamt 153 Fällen von aktiven Akteuren angesprochen. Tabelle 9 zeigt eine Verteilung von 52% davon auf den Begriff der Fans im Allgemeinen. Einer organisierten Szene unmittelbar zuordenbare Fangruppen beziehen 28% auf sich, sonstige Akteure (Fanvertretungen, Faninitiativen sowie Einzelpersonen wie z. B. Vertreter von Fangruppen) umfassen insgesamt 20% der Häufigkeit innerhalb der passiven Akteursgruppe Fans.

### 4.3.3 Akteursgeographie

In Abbildung 3 wird deutlich, dass die meisten der codierten Akteure zum Thema Partizipation in Deutschland bzw. Österreich zu verorten sind. Dabei lassen sich mit 246 (aktiven) bzw. 146 (passiven) Akteuren je ein Drittel (33%) der jeweiligen Akteure Deutschland zuordnen. Dazu sind 238 aktive (32%) sowie 130 passive (30%) österreichische Akteure auszumachen. Weiters kommen 110 (15%) aktive Sprecher aus England zu Wort, demgegenüber stehen 68 Akteure (15.5%) auf passiver Seite. Andere Länder vereinen 20.5% der aktiven bzw. 22% der passiven Akteure auf sich, deren absolute Häufigkeit von 153 bzw. 97 sich auf insgesamt 17 verschiedene Staaten verteilt. Die Staaten mit der nächstgrößten Häufigkeit sind Italien (30 aktive bzw. 18 passive Akteure), Schweiz (28 bzw. 16) und Griechenland (13 bzw. 10).

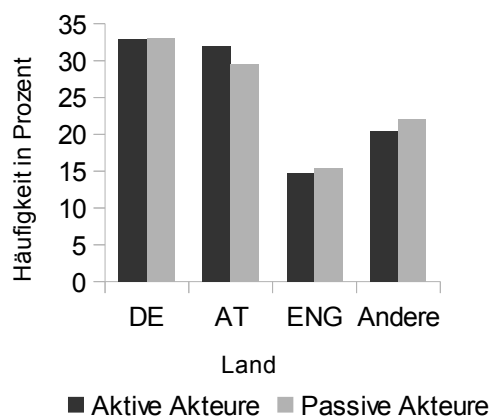


Abbildung 3. Prozentuale Häufigkeitsverteilung der Akteursgeographie

#### 4.3.4 Themen

Tabelle 10:

*Häufigkeitsangaben Themengruppen*

---

Themengruppe	Häufigkeit	
	Absolut	Prozent
Vereinspolitik	181	32.4
Partizipation	112	20.0
Fanspezifische Themen	83	14.8
Liga, Verband, Staat	67	12.0
Kommunikation	67	12.0
Andere	49	8.8

---

*Anmerkung.* In 188 Fällen (25% aller Sprecheraktivitäten) werden keine zusätzlichen Themen angesprochen. Die Werte in der Tabelle beziehen sich auf die Gesamtanzahl aller angesprochenen Themen (559).

Tabelle 10 zeigt eine Häufigkeitsverteilung aller angesprochenen Themengruppen. Vereinspolitische Angelegenheiten machen dabei rund ein Drittel (32%) aller Themen aus, gefolgt von Inhalten und Zielen im Bezug auf Partizipation (20%), fanspezifischen Bereichen (15%) sowie die Gruppen Liga/Verband/Staat bzw. Kommunikation (mit je 12%). Sonstige Themen umfassen ca. 9% aller angesprochenen Inhalte.

Tabelle 11:

*Häufigkeitsangaben innerhalb der Themengruppe Vereinspolitik*

Gruppe Vereinspolitik	Häufigkeit	
	Absolut	Prozent
Geschichte/Tradition Verein	49	27.1
Fanpolitik Stadion	33	18.2
Fan-/Vereinspolitik allg.	32	17.7
Vereinspolitik Wirtschaft	26	14.4
Vereinspolitik Sport	21	11.6
Zukunft des Vereins	20	11.0

Die Themengruppe Vereinspolitik umfasst 181 Fälle, deren Häufigkeitsverteilung in Tabelle 11 dargelegt wird. Etwa rund 27% davon entfallen auf die Geschichte bzw. Tradition des Vereins (z. B. Themen im Bezug auf eine mögliche Änderung der Vereinsfarben), je 18% verweisen auf fanpolitische Maßnahmen des Vereins (meist Fans und deren Support bzw. das Stadion betreffende Fragen). Wirtschaftliche und sportliche Vereinsangelegenheiten werden im Ausmaß von 14% bzw. 12% thematisiert, während das Thema Zukunft des Vereins eine Häufigkeit von 11% aufweist.

Abbildung 4 zeigt die absolute Häufigkeit einzelner Themenvariablen, die im Bezug auf partizipative Aktivitäten am öftesten von Akteuren angesprochen werden. Das Thema Gewalt weist dabei die größte absolute Häufigkeit (30) auf, gefolgt von der Kommunikation zwischen Fans und Verein (25), fanpolitischen Maßnahmen von Liga, Verband, Staat (24) und dem Thema Mitbestimmung im Allgemeinen (23). In je 20 Fällen werden das Stadion als Ort des Fan-geschehens sowie das Thema Fankultur angesprochen.

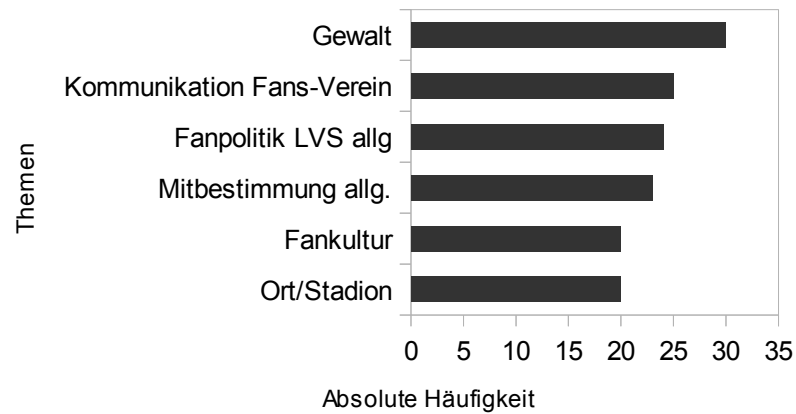


Abbildung 4. Absolute Häufigkeitsangaben einzelner Themenvariablen

### 4.3.5 Bewertungen

Tabelle 12:

*Bewertung passiver Akteursgruppen nach ihrer Häufigkeit*

Passive Akteursgruppen	Bewertung in Prozent				
	sehr positiv	positiv	neutral	negativ	sehr negativ
Verein	6.6	14.3	24.2	37.3	17.6
Fans	17.6	34.0	23.5	15.7	9.2
Liga, Verband, Staat	0.0	3.1	11.9	52.2	32.8

Tabelle 12 zeigt die prozentuale Verteilung der Bewertungen innerhalb der drei meistgenannten passiven Akteursgruppen. Dabei fallen 55% der die Akteursgruppe Verein betreffenden Bewertungen negativ aus, entgegen 24% neutralen sowie 21% positiven Beurteilungen. Auf die Akteursgruppe Fans entfallen über 50% positive Beurteilungen, während selbige mit je 25% negativ bzw. neutral bewertet wird. Akteure innerhalb der Gruppe Liga/Verband/Staat werden hingegen mit 85% eindeutig negativ bewertet (entgegen 12% neutralen und 3% positiven Bewertungen).

Tabelle 13:

*Bewertungen innerhalb der Themengruppe Verein*

Themengruppe Verein	Bewertung in Prozent				
	sehr positiv	positiv	neutral	negativ	sehr negativ
Geschichte/Tradition Verein	49.0	16.3	12.2	14.3	8.2
Fanpolitik Stadion	12.1	21.2	21.2	36.4	9.1
Fan-/Vereinspolitik allgemein	12.5	12.5	12.5	34.4	28.1
Vereinspolitik Wirtschaft	3.8	26.9	15.4	38.5	15.4
Vereinspolitik Sport	23.8	14.3	19.0	28.6	14.3
Zukunft des Vereins	30.0	0.0	40.0	5.0	25.0

Tabelle 13 visualisiert die Bewertungen einzelner Themen innerhalb der Gruppe Verein und ihre jeweilige prozentuale Verteilung. Etwa 65% der Bewertungen zur Geschichte und Tradition des Vereins weisen eine positive Tendenz auf, wogegen allgemeine fan- bzw. vereinspolitische Fragen eher negativ (63%) bewertet werden. Einzelne Teilbereiche vereinspolitischer Angelegenheiten weichen dagegen in ihrer Bewertungsstruktur leicht ab. So kennzeichnet sich etwa der Themenbereich Stadion durch eine positive Tendenz von rund 33%, entgegen 46% negativen und 21% neutralen Bewertungen. Wirtschaftsbezogene vereinspolitische Angelegenheiten umfassen 31% positive Bewertungen, sportliche Themen vereinen 38% an unterstützenden Bewertungen auf sich. Dagegen wird die wirtschaftliche Vereinspolitik in 54% der Fälle negativ bewertet, sportliche Themen ziehen 43% an negativen Nennungen auf sich. Die Zukunft des Vereins wird vorwiegend neutral (40%) bewertet und vereint je 30% positive wie negative Beurteilungen.

Tabelle 14:

*Bewertung einzelner Themenvariablen nach größter Häufigkeit*

Themen	Bewertung in Prozent				
	sehr positiv	positiv	neutral	negativ	sehr negativ
Gewalt	10.0	3.3	26.7	16.7	43.3
Kommunikation Fans-Verein	4.0	44.0	24.0	24.0	4.0
Fanpolitik L/V/S	0.0	0.0	12.5	50.0	37.5
Mitbestimmung allg.	34.8	47.8	8.7	8.7	0.0
Fankultur	55.0	45.0	0.0	0.0	0.0
Ort/Stadion	60.0	10.0	10.0	15.0	5.0

Die Bewertungen der am häufigsten angesprochenen Einzelthemen mitsamt ihrer jeweiligen prozentualen Verteilung sind in Tabelle 14 ersichtlich. Dabei vereint das Thema Gewalt in Summe 60% negative, größtenteils stark ablehnende Bewertungen auf sich. Kommunikative Vorgänge und Strukturen zwischen Fans und dem Verein werden zu 48% positiv bewertet, demgegenüber stehen 24% neutrale sowie 28% negative Bewertungen. Eindeutig negativ (87%) werden fanpolitische Fragen beurteilt, welche die Institutionen Liga, Verband und Staat betreffen. Vergleichsweise stark unterstützend werden hingegen einzelne Themen wie Mitbestimmung oder Ort/Stadion bewertet, die zu über 80% bzw. 70% positiv erwähnt werden. Ausschließlich anerkennende Betrachtung erfährt die Kategorie Fankultur mit 100% unterstützenden Bewertungen.



Tabelle 15:

*Akteursbewertungen der aktiven Akteursgruppe Fans*

AA-Gr		Bewertung in Prozent				
Fans	PA-Gr	sehr positiv	positiv	neutral	negativ	sehr negativ
	Verein	7.2	12.6	17.1	37.9	25.2
	Fans	23.0	44.8	13.8	14.9	3.5
	Liga, Verband, Staat	0.0	3.5	8.8	50.9	36.8
	Medien	0.0	11.8	11.8	29.4	47.0

Tabelle 15 zeigt welche passiven Akteursgruppen am häufigsten von (der aktiven Akteursgruppe) Fans angesprochen werden bzw. wie die Bewertung ebendieser erfolgt. Fans sprechen am häufigsten die Akteursgruppe Verein an, welche in Folge rund 63% negative Bewertungen auf sich zieht. Wenn Fans angesprochen werden, lässt sich anhand 68% positiver Bewertungen eine weitaus bessere Tendenz erkennen. Zu ca. 18% werden Fans von Fans auch negativ bewertet. Die Gruppen Liga, Verband, Staat bzw. Medien werden von Fans mit 88% bzw. 76% jeweils eindeutig negativ beurteilt.

Tabelle 16:

*Themenbewertungen der aktiven Akteursgruppe Fans*

AA-Gr	Bewertung in Prozent				
Fans	sehr positiv	positiv	neutral	negativ	sehr negativ
Themen-Gr					
Vereinspolitik	22.3	8.7	15.5	33.0	20.5
Fanthemen	30.0	26.7	18.3	13.3	11.7
Partizipation	27.7	51.7	10.3	10.3	0.0
Fanpolitik L/V/S	0.0	2.1	4.2	47.9	45.8
Kommunikation	4.2	50.0	25.0	18.7	2.1

Tabelle 16 zeigt die Reihenfolge und Bewertung jener Themen, die von der Akteursgruppe Fans am häufigsten angesprochen werden. Allgemein auf die Vereinspolitik bezogene Themen werden dabei in einem Ausmaß von über 50% negativ bewertet, worauf jedoch ebenfalls rund ein Drittel positive Beurteilungen entfallen. Fanthemen werden dagegen mit fast 57% positiv bewertet, auf die Themengruppe Partizipation beziehen sich gar 79% unterstützende Bewertungen. Darüber hinaus finden fanpolitische Themen von Liga, Verband und Staat mit insgesamt 94% fast ausschließlich negative Erwähnung. Kommunikative Vorgänge einzelner Akteure vereinen hingegen 54% positive bzw. 21% negative Bewertungen.

Tabelle 17:

*Akteurs- und Themenbewertungen der aktiven Akteursgruppe Verein*

AA-Gr		Bewertung in Prozent				
Verein	PA-Gr	sehr positiv	positiv	neutral	negativ	sehr negativ
	Fans	3.6	25.0	35.7	25.0	10.7
	Verein	7.4	11.1	55.6	22.2	3.7
	<u>Themen-Gr</u>					
	Vereinspolitik	23.3	26.7	23.3	16.7	10.0
	Fantheimen	14.3	14.3	14.3	14.3	42.8

Tabelle 17 kombiniert die Akteurs- und Themenbewertungen der zweitgrößten aktiven Akteursgruppe Verein. Wenn Fans von der Gruppe Verein angesprochen werden, so werden diese mit etwas mehr als 28% positiv bewertet. Zu je 36% entfallen auf Fans negative bzw. neutrale Bewertungen. Innerhalb der Akteursgruppe Verein werden Akteure vorwiegend neutral (56%) angesprochen, indes entfallen darauf rund 18% positive sowie 26% negative Bewertungen. Vereinspolitische Themen werden zu 50% positiv bewertet, demgegenüber stehen Fantheimen mit einer negativen Tendenz im Gesamtausmaß von 57%.

Tabelle 18:

*Akteursbewertungen innerhalb der Dimensionen Mitbestimmung, Protest und Unterstützungsaktivitäten*

Dimensionen		Bewertung in Prozent				
		sehr positiv	positiv	neutral	negativ	sehr negativ
Mitbestimmung	PA-Gr (Absolut)					
	Verein (77)	2.6	22.0	18.2	39.0	18.2
	Fans (51)	17.7	45.1	23.5	9.8	3.9
	Fanverein (28)	32.1	42.9	7.1	17.9	0.0
Protest	Fans (85)	15.3	21.2	28.2	21.2	14.1
	Verein (83)	6.0	7.2	26.5	39.8	20.5
	Staat (32)	0.0	0.0	9.4	53.1	37.5
U-Aktivitäten	Verein (22)	22.7	13.6	36.4	22.7	4.6
	Fans (17)	29.4	64.7	0.0	5.9	0.0
	Staat (6)	0.0	16.7	0.0	33.3	50.0

In Tabelle 18 wird die Bewertung passiver Akteursgruppen innerhalb der Dimensionen Mitbestimmung, Protest und Unterstützungsaktivitäten dargestellt, wobei jeweils die drei Gruppen mit der größten Häufigkeit pro Dimension angeführt werden. In den Artikeln zu institutionalisierter Mitbestimmung werden vorwiegend die Akteursgruppen Verein, Fans und Fanverein angesprochen. Akteure der Gruppe Verein werden dabei mit über 57% negativ bewertet, entgegen rund 25% positiven Nennungen. Fans und Fanvereine werden innerhalb der Dimension Mitbestimmung jedoch vergleichsweise stark unterstützend (in Summe mit 63% bzw. 75%) angesprochen. Innerhalb der Dimensionen Protest bzw. Unterstützungsaktivitäten werden jeweils die Akteursgruppen Fans, Verein und Staat am häufigsten angesprochen, wobei in der Berichterstattung zu Protesten eindeutig die meisten Akteure vorkommen. Die Bewertung von Fans verteilt sich dabei einigermaßen gleichmäßig auf 36% positive sowie 35% negative Erwähnungen. Die Akteursgruppe Verein wird innerhalb der Dimension Protest mit 60% negativ bzw. 27% neutral bewertet, während der Gruppe Staat 90% ablehnende Meldungen entgegengebracht werden. Innerhalb der thematisierten Unterstützungsaktivitäten verteilt sich die Bewertungsstruktur der Gruppe Verein einigermaßen gleichmäßig (36% positiv, 36% neutral,

28% negativ), während Fans eindeutig positiv (94%), Akteure der Gruppe Staat jedoch klar negativ (83%) beurteilt werden.

Tabelle 19:

*Themenbewertungen innerhalb der Dimensionen Mitbestimmung, Protest und Unterstützungsaktivitäten*

Dimensionen	Themen-Gr (Absolut)	Bewertung in Prozent				
		sehr positiv	positiv	neutral	negativ	sehr negativ
Mitbestimmung	Vereinspolitik(79)	27.8	20.3	17.7	19.0	15.2
	Mitbestimmung (51)	17.7	58.8	13.7	9.8	0.0
	Kommunikation (29)	6.9	48.3	20.7	20.7	3.4
Protest	Vereinspolitik (73)	17.8	13.7	15.1	32.9	20.5
	Fanthesen (54)	29.6	22.2	20.4	14.8	13.0
	Pol. L/V/S (45)	13.3	2.2	4.5	40.0	40.0
U-Aktivitäten	Vereinspolitik (29)	31.0	10.3	27.6	24.1	7.0
	Mitbestimmung (14)	28.6	64.3	7.1	0.0	0.0
	Pol. L/V/S (10)	0.0	0.0	10.0	60.0	30.0

Tabelle 19 zeigt die drei meistgenannten Themen pro Dimension sowie die prozentuale Verteilung ihrer jeweiligen Bewertungen. Innerhalb der Dimension Mitbestimmung sind die Themengruppen Vereinspolitik, Mitbestimmung und Kommunikation vorherrschend. Vereinspolitische Angelegenheiten werden zu 48% positiv bewertet, demgegenüber stehen 34% negative und 18% neutrale Bewertungen. Die Themengruppe Mitbestimmung zieht innerhalb dieser Dimension 76% positive Bewertungen auf sich. Kommunikationsvorgänge (in erster Linie zwischen Fans und Vereinen) werden zu 55% positiv, 21% neutral bzw. 24% negativ beurteilt. In der Dimension Protest ist ebenfalls die Themengruppe Vereinspolitik vorherrschend, die in diesem Fall jedoch ca. 53% negative (sowie 32% positive, 15% neutrale) Bewertungen vereint. Fanspezifische Themen werden in der Dimension Protest zu 52% positiv (sowie zu 28%

negativ bzw. 20% neutral) beurteilt, während fanpolitische Maßnahmen von Liga, Verband und Staat im Ausmaß von 80% eindeutig negativ bewertet werden. Die Dimension der Unterstützungsaktivitäten zeigt vereinspolitische Themen zu 41% positiv, 28% neutral sowie 31% negativ. Das Thema Mitbestimmung wird dagegen in dieser Dimension mit 93% der Bewertungen klar positiv beziffert, während die Themengruppe Liga, Verband, Staat in diesem Fall einer klar ablehnenden Beurteilung (90%) ausgesetzt ist.

Tabelle 20:

*Mittelwertvergleich der Akteursbewertungen*

Passive Akteursgruppen	Mittelwerte der Bewertungen
Fans	2.6
Fanverein/Mitbest.	2.0
Verein	3.5
Liga/Verband	4.0
Staat	4.2
Medien	4.1
Andere	3.5

Die Bewertungen der passiven Akteursgruppen werden anhand ihrer Mittelwerte in Tabelle 20 dargestellt. Dabei ist zu erkennen, dass die Akteursgruppen Fans (2.6) und Fanverein/Mitbestimmung (2.0) eine vergleichsweise eher positive Bewertungstendenz aufweisen. Die Gruppen Liga/Verband und Staat (für die hier jeweils ein eigener Mittelwert berechnet wurde) und Medien weisen einen ähnlichen, negativen Mittelwert auf, wobei die beiden letzteren Themengruppen den höchsten Wert (4.2 bzw. 4.1) auf sich ziehen. Die Mittelwerte der Gruppen Verein bzw. Andere (je 3.5) kennzeichnen sich anhand einer durchschnittlichen bis leicht negativen Tendenz.

Tabelle 21:

*Mittelwertvergleich der Akteursbewertungen im Zeitverlauf*

Akteursgruppen	Mittelwerte der Bewertungen in einzelnen Jahresabschnitten				
	2001 – 2003	2004 – 2006	2007 – 2009	2010 – 2012	2013 – 2015
Fans	2.4	2.5	2.2	3.0	2.5
Verein	4.7	3.8	3.8	3.5	3.3
Liga/Verband	4.0	4.0	4.0	3.8	3.9
Staat	4.0	4.0	4.0	4.3	4.1
Medien	0.0	5.0	3.9	3.5	4.5
Fanverein	2.0	2.0	1.7	2.0	1.7

Für einen Vergleich der Mittelwerte im Zeitverlauf wurden die jeweiligen Werte in fünf Jahresabschnitten ermittelt, welche in Tabelle 21 für die passiven Akteursgruppen näher dargestellt werden. Die Mittelwerte aus den Bewertungen der Gruppe Fans bewegen sich dabei einigermaßen konstant im positiven Bereich, Ausnahmen in beide Richtungen bilden die Abschnitte von 2007 bis 2009 (2.2) sowie von 2010 bis 2012 (3.0). Bei der Akteursgruppe Verein ist eine zu Beginn klar negative Bewertung festzustellen, welche sich im Zeitverlauf tendenziell verbessert. Die Gruppen Liga/Verband bzw. Staat bewegen sich dagegen mit ihren Mittelwerten einigermaßen konstant im negativen Bereich. Fanvereine können dagegen eine durchwegs positive Bewertungsstruktur aufweisen. Indes kommen im ersten Jahresabschnitt keine Medienakteure vor, bevor jene in weiterer Folge jeweils unterschiedliche Mittelwerte zwischen einer leicht negativen bis stark ablehnenden Tendenz aufweisen.

Tabelle 22:

*Mittelwertvergleich der Themenbewertungen*

Themengruppen	Mittelwerte der Bewertungen
Mitbestimmung	2.2
Protest	2.5
Politik L/V/S	3.9
Vereinspolitik	2.9
Kommunikation/Dialog	2.7
Fanthesmen	2.7
Andere	3.5

Mittelwerte aus den Bewertungen einzelner Themengruppen werden in Tabelle 22 angeführt. Dabei zeigt sich ein positiver bzw. unterstützender Wert (2.2) innerhalb der Themengruppe Mitbestimmung, dessen Charakter auch bei dem marginal höheren Wert der Gruppe Protest (2.5) festzustellen ist. Die Themengruppen Vereinspolitik (2.9), Kommunikation/Dialog und Fanthesmen (je 2.7) weisen ein einigermaßen ambivalentes Bewertungsmuster auf, wohingegen die Themengruppe Liga/Verband/Staat mit einem Mittelwert von 3.9 tendenziell eher negativ bewertet wird.



Tabelle 23:

*Mittelwertvergleich der Themenbewertungen im Zeitverlauf*

Themengruppen	Mittelwerte der Bewertungen in einzelnen Jahresabschnitten				
	2000 – 2003	2004 – 2006	2007 – 2009	2010 – 2012	2013 – 2015
Mitbestimmung	0.0	2.5	2.1	2.1	2.1
Protest	1.0	3.0	2.7	2.3	2.2
Politik L/V/S	3.5	4.3	3.9	3.9	3.6
Vereinspolitik	2.5	2.9	2.4	3.2	3.1
Kommunikation/Dialog	0.0	2.3	2.5	3.0	3.0
Fanthesmen	2.2	3.0	3.1	2.6	2.6

Tabelle 23 zeigt die Mittelwerte der Themenbewertungen im Zeitverlauf. Dabei ist festzustellen, dass das Thema Mitbestimmung anfangs gar nicht vorkommt bzw. ambivalent bewertet wird, ab 2007 jedoch einen konstant positiven Mittelwert aufweist. Für die Gruppe Protest lässt sich eine ähnliche Konstanz in der Bewertungsstruktur erst für die beiden letzten Abschnitte festmachen, während einem sehr positiven Wert (1.0) zu Beginn in den darauffolgenden Jahresabschnitten eher neutrale Werte (3.0 bzw. 2.7) folgen. Die Themengruppe Liga/Verband/Staat wird tendenziell eher negativ bewertet, wobei der höchste Wert (4.3) in den Jahren von 2004 bis 2006 zu finden ist. Vereinspolitische Themen weisen in den letzten beiden Jahresabschnitten einen durchschnittlichen Wert auf, der sich davor (zwischen 2.4 und 2.9) in einem etwas positiveren Bereich bewegt. Eine ähnliche Tendenz ist für die Themengruppe Kommunikation/Dialog festzustellen, deren Mittelwerte sich mit fortlaufendem Zeitverlauf zwischen 2.3 und 3.0 bewegen. Diverse Fanthesmen weisen vor allem zu Beginn einen positiven Mittelwert (2.2) auf, gefolgt von ambivalenten (3.0, 3.1) bis vergleichsweise leicht positiven (2.6) Werten.

## 4.4 Beantwortung der Forschungsfragen, Hypothesen

*Forschungsfrage 1:* Welche technischen und inhaltlichen Merkmale kennzeichnen das Magazin *Ballesterer* im Zeitverlauf der Entwicklung vom alternativen Fanzine hin zum etablierten Fachmedium und welche Charakteristika sind nach wie vor spezifisch für die Mediengattung Fanzine?

*Hypothese 1:* Trotz einer zunehmenden Professionalisierung struktureller und technischer Merkmale sind vereinzelte Charakteristika nach wie vor Fanzine-spezifisch. Inhaltlich ist der *Ballesterer* jedoch eindeutig als journalistisches Fachmedium zu bezeichnen.

Anhand der Entwicklung technischer Strukturmerkmale im Zeitverlauf ist eine Professionalisierung des Magazins festzustellen. Erscheinungsweise, Herstellung und Layout, Vertrieb und organisatorische/redaktionelle Strukturen haben sich nachhaltig von ihrem anfänglichen Do-It-Yourself-Charakter in Richtung kommerzielles Medienprodukt entwickelt. Ein regelmäßiges Erscheinen sowie ein konstanter Seitenumfang und Verkaufspreis sind jeweils technische Parameter, die diesen Prozess verdeutlichen. Dieser ist vor allem auf eine medientechnologische Entwicklung zurückzuführen, welche eine zunehmend professionelle Distribution spezieller Inhalte überhaupt erst ermöglicht. Weiters besteht auf Rezipientenseite eine eindeutige Nachfrage für diese besondere Form der journalistischen Herangehensweise, welche sich in vielerlei Hinsicht von der klassischen Ergebnisberichterstattung abhebt. Dieser von Fans für Fans geschaffene Kontext lässt Magazine der intellektuellen Fraktion wie *11 Freunde* oder *Ballesterer* weiterhin als alternative Medien bezeichnen. Ein direkter Vergleich zwischen *11 Freunde* und *Ballesterer* zeigt vor allem strukturelle Unterschiede, von der Organisationsform und -struktur bis hin zu Druckauflage und Vertrieb, die vorwiegend auf die Größe der jeweiligen Printmärkte zurückzuführen sind. Der *Ballesterer* hat seine strukturellen Merkmale an neue wirtschaftliche Gegebenheiten angepasst, dies geschah jedoch (wie z. B. die Verlagsgründung durch langjährige Mitarbeiter) unabhängig und aus bestehenden Strukturen heraus. Weiters ist davon auszugehen, dass ein offener Zugang zum Medium zwar mittlerweile durch redaktionelle Strukturen und journalistische Standards reguliert wird, jedoch durchwegs eine Möglichkeit zur Teilnahme für dem Medium an sich ferne Personen (z. B. durch das Verfassen von Groundhopping-Berichten) besteht. Anstellungsverhältnisse einzel-

ner Journalisten bestehen nicht bzw. in lediglich geringem Ausmaß. Als Fanzine-typisches Merkmal kann vor allem die Tatsache genannt werden, dass hier weiterhin Fußballfans für ihresgleichen schreiben, inhaltliche Merkmale jedoch großteils den Charakter einer Fachzeitschrift aufweisen. Folglich ist *Hypothese 1* zu verifizieren, da die Zeitschrift *Ballesterer* durch journalistisch anerkannte Themenschwerpunkte (z. B. „Fußball unterm Hakenkreuz“), Medienkooperationen (u. a. derStandard.at) und diverse Medien- bzw. Journalistenpreise inhaltlich klar als Fachmedium zu bezeichnen ist, welches sich strukturell jedoch weiterhin zwischen den Mediengattungen Fanzine und Fachzeitschrift bewegt. Der Status eines alternativen Mediums erscheint aufgrund genannter Spezifika weiterhin zutreffend.

*Forschungsfrage 2:* In welchem Ausmaß werden Fußballfans im Bezug auf ihren Status als „partizipierendes Publikum“ (Roose/Schäfer 2010) im Magazin *Ballesterer* repräsentiert und in welcher Form werden dabei von Fans initiierte Botschaften und Aktionen im Medium aufgegriffen?

*Hypothese 2:* Im Magazin *Ballesterer* werden im Rahmen der Berichterstattung zum Themenkomplex Partizipation vorwiegend Fans als aktive Sprecher repräsentiert, während andere Akteure innerhalb der einzelnen Dimensionen in einem weitaus geringeren Ausmaß vorkommen.

Fußballfans sind Roose/Schäfer (2010) zufolge als partizipierendes Publikum zu bezeichnen, welches mithilfe von institutionalisierten bzw. nicht-institutionalisierter Formen der Mitbestimmung sowie durch vielfältige Mitwirkungsmöglichkeiten am Geschehen teilnehmen kann. In Anlehnung daran wurden für die vorliegende Untersuchung die Dimensionen Mitbestimmung, Protest und Unterstützungsaktivitäten formuliert, welche nach Sichtung von 100 *Ballesterer*-Ausgaben insgesamt 76 Artikel zu dieser Thematik umfassen. Von dieser Gesamtheit der Analyseeinheiten beschäftigen sich 29 Texte als Hauptthema mit institutionalisierten Mitbestimmungsformen und 36 Artikel mit Protest als nicht-institutionalisierte Möglichkeit zur Mitbestimmung. Weitere 11 Beiträge setzen sich mit Unterstützungsaktivitäten von Fußballfans auseinander. Innerhalb dieser drei Dimensionen von Partizipation stellen Fans 63% aller aktiven Sprecherakteure im Magazin *Ballesterer* dar. Zusätzliche 15% sind Vertreter von Fanvereinen und Mitbestimmungsorganisationen. Vertreter von organisierten Fangruppen bzw. Mitbestimmungsorganisationen stellen dabei die jeweils größte Akteursgruppe dar. Außerdem

repräsentieren Fans ein Drittel aller passiven Akteure (wovon wiederum ca. 30% Fangruppen ausmachen und sich 50% allgemein auf die Bezeichnung *Fans* im Plural beziehen). Die meisten (aktiven wie passiven) Fans, die in der Berichterstattung zum Themenkomplex Partizipation vorkommen sind geographisch in Deutschland und Österreich zu verorten. Fans als aktive Akteure sprechen am häufigsten Akteure aus der passiven Gruppe Verein an, gefolgt von Fans und Akteuren aus der Gruppe Liga/Verband/Staat bzw. Medien. Die häufigsten von Fans angesprochenen Themengruppen beziehen sich vorwiegend auf vereinspolitische Angelegenheiten sowie fanspezifische Themen (Gewalt, Fankultur). Außerdem werden die Themenbereiche Partizipation, fanpolitische Maßnahmen von Institutionen wie Liga, Verband und Staat sowie kommunikative Vorgänge zwischen einzelnen Akteuren genannt. *Hypothese 2* ist jedenfalls zu verifizieren, da Fans die größte aktive Akteursgruppe darstellen. Insgesamt weisen lediglich 22% aller aktiven Akteure keine Nähe zu Fans auf, während Fans auch ein Drittel aller passiven Akteure ausmachen.

*Forschungsfrage 2a:* Welche Themen, in denen Fans den inhaltlichen Schwerpunkt der Berichterstattung stellen, werden allgemein im Fußballmagazin *Ballesterer* behandelt?

Die Analyseeinheiten zum Bereich Partizipation stellen rund 17% aller im *Ballesterer* vorkommenden Themen mit Fans als Schwerpunkt der Berichterstattung. Die größte Gruppe stellen allgemeine Porträts von einzelnen Fans und ihren jeweiligen Szenen mit einem Anteil von 26%, während Gewalt in 19% als Hauptthema fanspezifischer Artikel behandelt wird. Weiters werden fanpolitische Angelegenheiten der Institutionen Liga, Verband und Staat im Ausmaß von 15% thematisiert. Fanszenen als politisches Milieu sowie Medienaktivitäten von Fans und popkulturelle Szenewelten (je 8%) werden ebenfalls im Magazin behandelt. Weitere 7% beschäftigen sich mit sonstigen gesellschaftlichen Themenbereichen wie z. B. dem Bild von Fans in den Medien.

*Forschungsfrage 2b:* Welche unterschiedlichen Partizipationsformen in Anlehnung an Roose/Schäfer (2010) lassen sich anhand der Berichterstattung im Magazin *Ballesterer* ausmachen?

Institutionalisierte Formen der Mitbestimmung zeigen sich anhand der Thematisierung von Mitgliederstrukturen und Fanvertretungen in einzelnen Vereinen. Außerdem wird verstärkt

über (vor allem vereinsungebundene) Faninitiativen und Mitbestimmungsorganisationen (wie z. B. Supporters Direct) berichtet, welche sich in unterschiedlichen Ausprägungen für das Mitspracherecht von Fans engagieren. Eindeutig vorherrschend ist im Fall institutionalisierter Berichterstattung die Thematisierung von Fanvereinen und ihren von Fans initiierten Strukturen. Die Gründung oder Übernahme von Vereinen durch Fans ist überdies durchaus als Akt des Protests zu verstehen. Proteste von Fans stellen nicht-institutionalisierte Formen der Mitbestimmung dar und werden im *Ballesterer* vorwiegend durch Berichte über vereins- bzw. fanpolitische Angelegenheiten thematisiert. Proteste gegen fanpolitische Maßnahmen betreffen in erster Linie das Stadion bzw. den Support der Fans und damit verbundene Einschränkungen, während Proteste gegen die Vereinspolitik neben sportlichen und wirtschaftlichen Aspekten vor allem die Sensibilität der Fans gegenüber der Geschichte bzw. Tradition des Vereins (und der damit verbundenen Wichtigkeit von Vereinsfarben-, name-, -wappen) in den Vordergrund stellen. Unterstützungsaktivitäten als Form der Partizipation zeigen sich anhand der von Fans kommunizierten Notwendigkeit und daraufhin gesetzten Maßnahmen, den Fortbestand von Ort bzw. Stadion und Verein sicherzustellen. Weiters wird auch die Unterstützung von Fans gegenüber ihresgleichen thematisiert, etwa durch die Organisation von juristischen Fanvertretungen und Fananwälten (z. B. Artikel über die *Rechtshilfe Rapid*, organisiert von Fananwälten als juristische Hilfestellung für Anhänger des SK Rapid Wien).

*Forschungsfrage 3:* In welcher Form erfolgt eine Bewertung der passiven Akteure durch die in den Artikeln zu Mitbestimmung, Protest und Unterstützungsaktivitäten vorkommenden aktiven Akteure und welche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede sind dabei sowohl innerhalb der jeweiligen Dimensionen, als auch im Zeitverlauf des jeweiligen Erscheinens festzustellen?

*Hypothese 3:* Mit zunehmender Professionalisierung des Mediums im Zeitverlauf werden Akteure vermehrt ausgeglichen bewertet, was für eine verstärkte Thematisierung gegenteiliger Ansichten und eine zunehmende Einbeziehung divergierender Meinungen und Blickwinkel zu werten ist.

Allgemein werden Fans in der Berichterstattung zum Thema Partizipation eher positiv bewertet, während die Akteursgruppe Verein tendenziell negativ beurteilt wird. Eindeutig negativ wird hingegen die Akteursgruppe Liga/Verband/Staat bewertet. Betrachtet man die ak-

tive Akteursgruppe Fans und ihre Bewertungen gegenüber passiven Akteuren, so lässt sich eine ähnliche Tendenz feststellen. Fans werden von Fans überwiegend positiv bewertet, wohingegen die Akteursgruppen Verein, Medien und Liga/Verband/Staat mit einer eindeutig negativen Benennung durch Fans konfrontiert sind. Akteure der Gruppe Verein bewerten Fans hingegen zu je 35% neutral oder negativ. Ein Vergleich einzelner Dimensionen zeigt zudem eine deutlich bessere Bewertung von Fans in den Bereichen Unterstützungsaktivitäten und Mitbestimmung als etwa innerhalb der Dimension Protest, wo Fans zu 37% positiv, 28% neutral und zu 35% negativ bewertet werden. *Hypothese 3* ist zu falsifizieren, da kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Professionalisierung des Magazins und den jeweiligen Akteursbewertungen auszumachen ist. Betrachtet man die Bewertungen einzelner Akteursgruppen im Zeitverlauf, so zeigt sich bei Fans, Fanvereinen, und Liga/Verband bzw. Staat eine einigermaßen gleichmäßige Bewertungsstruktur. Lediglich die Gruppen Verein und Medien lassen eine in der Hypothese angedeutete Entwicklung erkennen, wonach sich eine zu Beginn deutlich negative Bewertung im Zeitverlauf größtenteils etwas verbessert. Eine stringente Entwicklung in diese Richtung lässt sich anhand der Mittelwertvergleiche einzelner Akteursbewertungen jedoch nicht erkennen.

*Forschungsfrage 4:* Welche Themen werden innerhalb der Berichterstattung zu den Partizipationsdimensionen Mitbestimmung, Protest und Unterstützungsaktivitäten von (aktiven) Akteuren angesprochen und wie werden diese allgemein bzw. im Zeitverlauf bewertet?

*Hypothese 4:* Parallel zur Professionalisierung des Mediums werden Themen im Zeitverlauf zunehmend ausgeglichen dargestellt, während in den Anfangsjahren des Magazins einzelne Themen von aktiven Akteuren eindeutig positiv bzw. negativ beurteilt werden.

In den Analyseeinheiten zum Bereich Partizipation werden vorwiegend Themengruppen angesprochen, die unmittelbar mit den Inhalten und Zielen der einzelnen Dimensionen und ihren Ausprägungen zu tun haben. Vereinspolitische Themen stellen dabei rund ein Drittel aller von aktiven Akteuren adressierten Themen dar. Betrachtet man die in diesen Gruppen festgelegten Themenvariablen, so weist das Thema Gewalt die größte Häufigkeit auf. Dieses wird in 60% der Fälle negativ bzw. zu 27% neutral bewertet. Den Bereich Partizipation direkt betreffende Themen wie Fankultur oder das Stadion als Ort der Mitwirkung werden eindeutig

positiv bewertet. Fanpolitische Themenbereiche die unmittelbar mit den Institutionen Liga, Verband und Staat verbunden sind werden eindeutig negativ adressiert. Vereinspolitik im Allgemeinen wird tendenziell eher negativ beurteilt, während spezifische Ausprägungen davon (z. B. sportliche oder wirtschaftliche Angelegenheiten) im Vergleich eine leicht positivere Bilanz aufweisen. Sehr positiv hervorgehoben werden hingegen Geschichte und Tradition des Vereins. Diese Angaben zu den allgemeinen Bewertungen decken sich mit den von Fans durchgeführten Beurteilungen einzelner Themen, während z. B. Vertreter von Vereinen fanspezifische Themen vermehrt negativ bewerten. Eine gesonderte Betrachtung der einzelnen Dimensionen zeigt vereinspolitische Angelegenheiten als jeweils meistgenannte Bereiche, wobei diese in Mitbestimmungsfragen am besten bewertet werden. Betrachtet man die Bewertungen einzelner Themenbereiche im Zeitverlauf, so lassen sich für die Gruppen Protest, Vereinspolitik, Kommunikation und Fanthemen zu Beginn jeweils positive Werte innerhalb der ersten beiden Jahresabschnitte ausmachen, die sich mit der Zeit nachhaltig erhöhen. Lediglich der Themenbereich Mitbestimmung wird mit fortlaufender Dauer zunehmend positiv beurteilt. *Hypothese 4* ist dahingehend jedoch zu falsifizieren, da es sich bei den anfänglichen Beurteilungen nicht um eindeutig positive bzw. negative Werte handelt und ihre weiteren Veränderungen Unregelmäßigkeiten ausgesetzt sind, die nicht zwingend für eine vermehrt ausgeglichene Berichterstattung zu werten sind.

## 5 Schlussfolgerungen und Diskussion der Ergebnisse

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Fans innerhalb der Berichterstattung im Magazin *Ballesterer* umfangreich präsent sind und in vielerlei Hinsicht zu Wort kommen. Durchschnittlich beschäftigen sich 4.52 Artikel pro Ausgabe mit Fans als Hauptthema, die meisten davon im Rahmen von Porträts einzelner Fans, Fangruppen und -szenen. Das Thema Partizipation wird in 76 Texten (0.76 Artikel pro Ausgabe) behandelt, wobei Fans die darin am häufigsten repräsentierte Akteursgruppe ausmachen. In Anbetracht dieser Tatsache scheint es auf den ersten Blick wenig überraschend, dass Fanakteure und -themen innerhalb der Berichterstattung zum Themenkomplex Partizipation eher positiv adressiert werden, während Institutionen wie Vereine, Ligen/Verbände oder politische Akteure tendenziell negativ bewertet werden. Weiters ist eine im Zeitverlauf stattfindende Entwicklung des Magazins vom Fanzine zu einem in Struktur und Organisation professionalisierten Fachmedium erkennbar. Der Begriff des alternativen Mediums erscheint jedoch aufgrund inhaltlicher wie struktureller Rahmenbedingungen nach wie vor zutreffend.

Ein Ziel der Untersuchung war es, diesen Entwicklungsprozess des Magazins mit der Berichterstattung zum Thema Partizipation zu vergleichen. Dabei sollte der Frage nachgegangen werden, inwiefern bei fortschreitender Professionalisierung des Mediums im Zeitverlauf, parallel dazu eine vermehrt ausgeglichene Thematisierung fanspezifischer Inhalte erkennbar ist. Der dafür herangezogene Vergleich von Mittelwerten einzelner Akteurs- und Themenbewertungen lässt diesen Schluss jedoch lediglich eingeschränkt zu. Positive bzw. negative Bewertungen können für einzelne Akteure und Themen in den Anfangsjahren des Fanzines festgestellt werden, zumal sich diese mit fortlaufender Dauer zumindest teilweise durch eine vermehrt ausgeglichene Tendenz kennzeichnen. Allerdings verläuft diese Entwicklung weder linear, noch in ihrer Bewertungstendenz eindeutig, so dass aufgrund von Veränderungen in der Bewertungsstruktur nicht zwingend auf eine zu- bzw. abnehmende Ausgeglichenheit in der Darstellung einzelner Akteure und Themen geschlossen werden kann. Tatsache ist, dass unterschiedliche Ansichten im Zeitverlauf abgebildet werden, die Sicht der Fans zum untersuchten Themenkomplex dabei allerdings klar vorherrschend ist. Ein weiteres Ziel der Untersuchung stellte der Versuch dar, anhand der Berichterstattung im *Ballesterer* unterschiedliche Formen und Möglichkeiten zur Partizipation von Fußballfans darzustellen. Die in Anlehnung an Roose/Schäfer (2010) formulierten Dimensionen institutionalisierter und nicht-



institutionalisierter Mitbestimmung sowie Unterstützungsaktivitäten dienten dafür als theoretischer Rahmen. Ein Blick auf die Ergebnisse zeigt vor allem Berichte über Proteste (als nicht-institutionalisierte Möglichkeit der Mitbestimmung) von Fans, die sich zumeist gegen Maßnahmen des eigenen Vereins richten. Prominent vertreten sind überdies Artikel über Mitbestimmungsmodelle und -strukturen. Im Fall institutionalisierter Mitbestimmungsformen ist das Phänomen des Fanvereins in der Berichterstattung klar dominant. Vereine, die von Fans gegründet oder übernommen werden können auch aus einem Protest gegenüber den Entscheidungsträgern des Vereins entstehen, kennzeichnen sich jedoch meist durch eine demokratisch organisierte Mitbestimmungsstruktur. Von Fans initiierte und organisierte Unterstützungsaktivitäten versuchen hingegen den sportlichen und vor allem wirtschaftlichen Forbestand des Vereins zu sichern.

Die meisten der untersuchten Artikel innerhalb dieser Dimensionen sind zwischen 2013 und 2015 erschienen. Die Zunahme der Berichterstattung zum Thema Partizipation liegt einerseits an der häufigeren Erscheinungsweise des Magazins in stets größerem Heftumfang, ist aber andererseits auch mit einer verstärkten Relevanz der Thematik in der Lebenswelt der Fans verbunden. Institutionalisierte Wege der Mitbestimmung und die Mitsprache von Fans sind im Fußball sehr eingeschränkt möglich, weshalb sich Fans vermehrt ihre eigenen Strukturen aufbauen. Fanvereine wie Austria Salzburg (im Jahr 2015 mit einem Comeback im heimischen Profifußball), AFC Wimbledon oder FC United of Manchester sind wohl Paradebeispiele für eine von Fans geschaffene Gegenkultur, während ähnliche Entwicklungen (u. a. in Deutschland und Italien) auch im Magazin zunehmend thematisiert werden. Es bleibt abzuwarten, ob sich neben Fanvereinen auch andere Mitbestimmungsmodelle (wie z. B. Supporters Trusts) in verstärktem Ausmaß durchsetzen, welche zumindest eine partielle Mitbestimmungsmöglichkeit für Fans garantieren. Fußball ist vor allem Spielball wirtschaftlicher Interessen, die Anliegen der Fans stehen diesen oft diametral entgegen. Insofern scheint ausreichend kritisches Potenzial auf Seite der organisierten Fans gegeben, dass sich unterschiedliche Protest- und Mitbestimmungsformen womöglich in Zukunft nachhaltig etablieren.

Die Sympathie für entsprechende Anliegen von Fußballfans ist im nunmehr weitgehend professionalisierten Fanmedium *Ballesterer* ohne Zweifel gegeben. Der *Ballesterer* selbst stellt die Notwendigkeit einer Betrachtung von Fanthemen in den Vordergrund und verweist auf eine für den kritischen Journalismus essenzielle Miteinbeziehung unterschiedlicher Blickwinkel. Die starke Präsenz von Fans und deren Meinungen bringt dem Magazin auch immer wie-

der Kritik ein, man würde zu sehr Partei nehmen oder gar Themen wie Gewalt und Hooliganismus schönreden (vgl. Rosenberg/Selmer 2015: 60f). Das Magazin gibt sich in seiner Jubiläumsausgabe diesbezüglich selbstkritisch, beharrt jedoch auch weiterhin darauf „Fußballgeschichten aus der Randperspektive und aus der Kurve“ zu erzählen (ebd.). Diese starke Einbeziehung der Fan-Sichtweise bietet durchaus Potenzial für die kommunikationswissenschaftliche Forschung. Während die vorliegende Arbeit nur bedingt auf qualitative inhaltliche Standards eingegangen ist, könnte eine weiterführende Untersuchung diese anhand fanbezogener Themen näher analysieren. Zudem könnten in Anlehnung an Jacke/Kleiner (2006) fußball- bzw. popjournalistische Stilelemente für das Magazin *Ballesterer* ermittelt werden, um die Unterschiede zum klassischen Sportjournalismus stärker hervorzuheben. Dazu könnten Experteninterviews, sowohl mit den Machern des Magazins als auch mit partizipativen Fußballfans, Aufschluss über deren persönliche Intentionen und Motive geben, den Fußball aus einer anderen Perspektive zu sehen und ihn in gewisser Weise selbst aktiv mitzugestalten. Vorliegende Untersuchung bietet zudem die Grundlage für eine tiefgreifendere Beschäftigung mit einzelnen Akteuren und ihren Aussagen (z. B. anhand einer Claim-Analyse), die möglicherweise über den Aspekt der Partizipation hinausgehen und andere fanspezifische Themenbereiche (Fans und Gewalt, politische Milieus) im *Ballesterer* umfassen.

Letztlich ist festzuhalten, dass am Markt fußballbezogener Medien vermehrt Nachfrage für Themen und Sichtweisen besteht, die sich von der Berichterstattung in den Massenmedien abhebt. Das beweist neben einer breiten Alternativmedienlandschaft im Internet auch nach wie vor die gedruckte Zeitschrift. Dass die Nachfrage am Printmarkt jedoch einigermaßen beschränkt vorhanden ist, zeigen Publikationen wie das deutsche Magazin *Rund* oder das in Österreich erschienene *Null Acht*. Beide Zeitschriften konnten sich, wohl auch aufgrund bereits länger bestehender Konkurrenzprodukte wie *11 Freunde* oder *Ballesterer* nicht am Markt etablieren und wurden mittlerweile eingestellt. Wie sich die Zukunft gedruckter Fanzines und Fachmedien allgemein entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Die scheinbare Allgegenwärtigkeit des Fußballs, sowie dessen emotionaler wie begeisternder Charakter erscheinen in Kombination mit speziellen Inhalten zumindest vorerst noch als Garant für einen erfolgreichen Fortbestand entsprechender Printmedien. Der *Ballesterer* selbst will sich eigenen Angaben zufolge diesen Herausforderungen stellen und womöglich 100 weitere Ausgaben am Ball bleiben (vgl. Rosenberg/Selmer 2015: 61).

## 6 Quellenverzeichnis

### 6.1 Literaturverzeichnis

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage.

Atton, C., & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative Journalism*. London: Sage.

Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2008). *Understanding Alternative Media*. Birkshire: Open University Press.

Dembowski, G. (2004). Von den Wurzeln ins Netz: Wege der alternativen Fanzine-Kultur. In Bündnis Aktiver Fußballfans – BAFF (Hrsg.), *Ballbesitz ist Diebstahl: Fans zwischen Kultur und Kommerz* (S. 227-240). Göttingen: Die Werkstatt.

Duncombe, S. (2001). *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*. London: Verso.

Federmaier, W., Kraft, S., Krennhuber R., & Zak, R. (2010). „Was is a Ballesterer?“. *Ballesterer*, 50, 38-43.

Früh, W. (2001). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK.

Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26 (1), 25-46.

Hebenstreit, S. (2011). Reclaim the Game: Inhalte und Orientierungen kritischer Fußball-Fanzines. In B. Hüttner, C. Leidinger & G. Oy (Hrsg.), *Handbuch Alternativmedien 2011/2012* (S. 98-110). Neu-Ulm: AG Spak.

Horky, T., & Kamp, H.-C. (2012). *Sport: Basiswissen für die Medienpraxis*. Köln: Herbert von Halem.

Jacke, C., & Kleiner, M. S. (2006). Fußballjournalismus als Popjournalismus: Ein Problemaufriss am Beispiel der Printmagazine Kicker, 11 Freunde und Rund. *Merz Wissenschaft*, 6 (6), 82-90.

Jary, D., Horne, J., & Bucke, T. (1991). Football fanzines and football culture: a case of successful cultural contestation. *Sociological Review*, 39 (3), 581-597.

Köster, P. (2004). Geschichten, die das Leben und der Fußball schreiben: 11 Freunde vom Wohnzimmer in die Welt. In Bündnis Aktiver Fußballfans – BAFF (Hrsg.), *Ballbesitz ist Diebstahl: Fans zwischen Kultur und Kommerz* (S. 224-226). Göttingen: Die Werkstatt.

Krennhuber, R. (2000). Editorial. *Ballesterer*, 1, 3.

Krennhuber, R. (2015). Unendlicher Fußballhorizont. *Ballesterer*, 100, 52-55.

Mikos, L. (2006): Imaginierte Gemeinschaft: Fans und internationaler Fußball in der reflexiven Moderne. In Müller, E., Schwier, J. (Hrsg.), *Medienfußball im europäischen Vergleich* (S. 92-119). Köln: Herbert von Halem.

Roose, J. & Schäfer, S. (2006). *Fans als partizipierendes Publikum*. Internetportal Sozialwissenschaftliche Fußballforschung TU Dortmund. Abgerufen von [http://www.zfw.tu-dortmund.de/wilkesmann/fussball/\\_publi/PartizipierendeFussballfans.pdf](http://www.zfw.tu-dortmund.de/wilkesmann/fussball/_publi/PartizipierendeFussballfans.pdf)

Roose, J., Schäfer M. S., & Schmidt-Lux, T. (Hrsg.). (2010). *Fans: soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS.

Roose, J., & Schäfer, M. S. (2010). Fans und Partizipation. In J. Roose, M. S. Schäfer & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans: Soziologische Perspektiven* (S. 363-386). Wiesbaden: VS.

Rosenberg, J. & Selmer, N. (2015). Wozu noch Ballesterer?. *Ballesterer*, 100, 58-61.

Schicha, C. (2003). Kritische Medientheorien. In S. Weber (Hrsg.), *Theorien der Medien: Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus* (S.108-131). Konstanz: UVK.

Schwier, J. (2004). Aus dem Abseits ins Netz: Online-Aktivitäten von Fußballfans. In P. Frei, & S. Körner (Hrsg.), *Brennpunkte der Sportwissenschaft: Sport-Medien-Kultur* (S. 120-138). Sankt Augustin: Academia.

Schwier, J. (2006). „Technology shapes culture“: Medienaktivitäten von Fußballfans. In Müller, E., Schwier, J. (Hrsg.), *Medienfußball im europäischen Vergleich* (S. 120-136). Köln: Herbert von Halem.

Schwier, J., & Fritsch, O. (2003). *Fußball, Fans und das Internet*. Baltmannsweiler: Schneider.

Vonderau, P. (2007). *Fanzines: Eine Arbeitsbibliographie*. Medienwissenschaft/Hamburg: Berichte und Papiere, 83. Abgerufen von [http://www1.uni-hamburg.de/Medien/berichte/arbeiten/0083\\_07.pdf](http://www1.uni-hamburg.de/Medien/berichte/arbeiten/0083_07.pdf)

Walter, K. (25. Februar 2010). Für die anderen Fans: Schreiben über Fußball nach Art des Feuilletons. *Die Zeit*. Abgerufen von <http://www.zeit.de/2010/09/WOS-Elf-Freunde>

Weichler, K. (1987). *Die anderen Medien: Theorie und Praxis alternativer Kommunikation*. Berlin: Vistas.

Weischenberg, S. (1994). Journalismus als soziales System. In K. Merten, S. J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 427-454). Opladen: Westdeutscher.

Wimmer, J. (2007). *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft: Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses*. Wiesbaden: VS.

Winter, R. (2010). Fans und kulturelle Praxis. In J. Roose, M. S. Schäfer & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans: Soziologische Perspektiven* (S. 161-182). Wiesbaden: VS.

## 6.2 Internetseiten

Ballesterer. (2015). *Mediadaten*. Abgerufen von <http://ballesterer.at/ueber-uns/mediadaten/mediadaten.html>

Ballesterer. (2015). *Über uns/Impressum*. Abgerufen von <http://ballesterer.at/ueber-uns/impressum/impressum.html>

Gruner+Jahr Media Sales. (2014). *Auflage/Reichweite 11 Freunde*. Abgerufen von <http://ems.guj.de/print/portfolio/11freunde/auflagereichweite/>

### *Anmerkung:*

Alle Internetquellen wurden am 26.07.2015 abgerufen und auf ihre Verfügbarkeit geprüft.

## 7 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Anzahl und Länge der Artikel zum Themenkomplex Partizipation.....	34
Abbildung 2. Journalistische Stilform der Artikel zum Themenkomplex Partizipation.....	34
Abbildung 3. Prozentuale Häufigkeitsverteilung der Akteursgeographie.....	42
Abbildung 4. Absolute Häufigkeitsangaben einzelner Themenvariablen.....	45

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung technischer Strukturmerkmale der Zeitschrift Ballesterer.....	31
Tabelle 2: Häufigkeitsangaben von Artikeln mit Fans als Hauptthema der Berichterstattung.....	33
Tabelle 3: Fans und Partizipation: Analyseeinheiten und Aktive Akteure im Zeitverlauf.....	35
Tabelle 4: Häufigkeitsangaben der aktiven Akteure zum Themenkomplex Partizipation.....	36
Tabelle 5: Häufigkeitsangaben innerhalb der aktiven Akteursgruppe Fans.....	37
Tabelle 6: Häufigkeitsangaben innerhalb der aktiven Akteursgruppe Fanverein/Mitbestimmung.....	38
Tabelle 7: Häufigkeitsangaben der passiven Akteure zum Themenkomplex Partizipation.....	39
Tabelle 8: Häufigkeitsangaben innerhalb der passiven Akteursgruppe Verein.....	40
Tabelle 9: Häufigkeitsangaben innerhalb der passiven Akteursgruppe Fans.....	41
Tabelle 10: Häufigkeitsangaben Themengruppen.....	43
Tabelle 11: Häufigkeitsangaben innerhalb der Themengruppe Vereinspolitik.....	44
Tabelle 12: Bewertung passiver Akteursgruppen nach ihrer Häufigkeit.....	46
Tabelle 13: Bewertungen innerhalb der Themengruppe Verein.....	47
Tabelle 14: Bewertung einzelner Themenvariablen nach größter Häufigkeit.....	48
Tabelle 15: Akteursbewertungen der aktiven Akteursgruppe Fans.....	49
Tabelle 16: Themenbewertungen der aktiven Akteursgruppe Fans.....	50
Tabelle 17: Akteurs- und Themenbewertungen der aktiven Akteursgruppe Verein.....	51
Tabelle 18: Akteursbewertungen innerhalb der Partizipationsdimensionen.....	52
Tabelle 19: Themenbewertungen innerhalb der Partizipationsdimensionen.....	53
Tabelle 20: Mittelwertvergleich der Akteursbewertungen.....	54
Tabelle 21: Mittelwertvergleich der Akteursbewertungen im Zeitverlauf.....	55
Tabelle 22: Mittelwertvergleich der Themenbewertungen.....	56
Tabelle 23: Mittelwertvergleich der Themenbewertungen im Zeitverlauf.....	57

## **Anhang: Codebuch**

Kommt eine Variable im Artikel nicht vor, wird bei allen Variablen 0 für „nicht angegeben“ codiert. Für nicht zuordenbare Variablen wird allgemein 99 codiert.

### **Kategorie 1: Strukturmerkmale**

*Variable 1a: Ausgaben pro Jahr*

1a: Eingabe als Textvariable

*Variable 1b: Umfang in Seiten*

1b: Eingabe als Textvariable

*Variable 1c: Verkaufspreis in Euro*

1c: Eingabe als Textvariable

*Codieranweisung.* Veränderungen inhaltlicher bzw. organisatorischer Merkmale bzw. Professionalisierungsschritte werden nicht inhaltsanalytisch erhoben, sondern ergänzend zu den drei Variablen im Zeitverlauf dargestellt. Dazu zählen neben Angaben zur Druckauflage auch ebensolche über die Organisation von Redaktion, Verlag/Herausgeberschaft oder Vertrieb. Inhaltliche Entwicklungen werden anhand Angaben zum Layout bzw. Bildmaterial oder der Charakteristik der geschalteten Anzeigen abgebildet.

### **Kategorie 2: Allgemeine Repräsentation von Fanthemen**

*Variable 2: Allgemeine Fanthemen*

2\_01: Porträt von Fans/Fanszenen

2\_02: Fans und Gewalt

2\_03: Fans und Partizipation

2\_04: Fanpolitik Liga/Verband/Staat



2\_05: Fanszene als politisches Milieu

2\_06: Fans und Medien, Popkultur

2\_07: Andere

*Codieranweisung:* Jeder Artikel mit Fans als Hauptthema wird einer Variable zugeordnet. Dabei wird auch jeweils nur das Hauptthema des Artikels berücksichtigt. Wenn bspw. in einem Porträt einer Fanszene (01) auch das Thema Gewalt (02) angesprochen wird, dieses jedoch nicht mindestens die Hälfte der Berichterstattung ausmacht, wird lediglich 01 codiert. Kommen zwei Themen in gleichem Umfang vor, wird das im Artikel erstgenannte codiert.

### **Kategorie 3: Formale Kategorien**

*Variable 3a: Ausgabennummer*

3a: Eingabe Zahlenvariable zwischen 1 und 100

*Variable 3b: Erscheinungsjahr*

3b: Eingabe Variable Jahr zwischen 2000 und 2015

*Variable 3c: Artikelumfang*

3c\_01: 0.5 bis 1 Seite

3c\_02: 1.5 bis 2 Seiten

3c\_03: 2.5 bis 3 Seiten

3c\_04: mehr als 3 Seiten

*Variable 3d: Journalistische Darstellungsform*

3d\_01: Nachricht (Bericht, Meldung)

3d\_02: Hintergrundberichterstattung (Reportage, Feature)

3d\_03: Interview

3d\_04: Meinungsbeitrag/Kommentar/Leitartikel

3d\_05: Sonstige

*Variable 3e: Akteurs-Bezugsgruppe*

3e: Textvariable

*Variable 3f: Gesamttendenz des Artikels*

3f\_01: sehr positiv (stark unterstützend)

3f\_02: positiv (unterstützend)

3f\_03: neutral/ambivalent

3f\_04: negativ (kritisierend)

3f\_05: sehr negativ (polemisch/ablehnend)

*Codieranweisung:* Innerhalb der Variable 3e sollen dem Artikel direkt zuordenbare Gruppen bzw. Vereine codiert werden. Können Personengruppe oder Institution nicht direkt zugeordnet werden, so wird entsprechend 99 codiert. Die Analyseeinheiten zum Thema Partizipation berücksichtigen keine Kolumnen, Leserbriefe und Kurzmeldungen.

#### **Kategorie 4: Aktive Akteure und passive Akteure**

Für alle Artikel unter dem Label Partizipation und den darin vorkommenden (aktiven wie passiven) Akteuren wird das folgende Kategoriensystem angewendet:

*Variable 4a: Akteursgruppe Fans*

4a\_01: Fans (Mehrzahl, nicht einer bestimmten Gruppe zuordenbar)

4a\_02: Fan als Einzelperson

4a\_03: Fangruppe(n)

4a\_04: Vertreter Fangruppe

4a\_05: Faninitiative (Verein)

4a\_06: Vertreter Faninitiative (Verein)

4a\_07: Faninitiative (Vereinsunabhängig/-übergreifend)

4a\_08: Vertreter Faninitiative (Vereinsunabhängig/-übergreifend)

4a\_09: Juristische Fanvertretung

4a\_10: Sprecher Juristische Fanvertretung

4a\_11: Fanvertretung im Verein

4a\_12: Sprecher/Vertreter Fanvertretung Verein

*Variable 4b: Akteursgruppe Fanverein/Mitbestimmung*

4b\_01: Fanverein

- 4b\_02: Funktionär Fanverein
- 4b\_03: Führungsposition Fanverein
- 4b\_04: Mitbestimmungsorganisation/-initiative
- 4b\_05: Vertreter Mitbestimmungsorganisation

*Variable 4c: Akteursgruppe Verein*

- 4c\_01: Verein
- 4c\_02: Mannschaft/Team
- 4c\_03: Spieler (Einzahl, Mehrzahl)
- 4c\_04: Funktionär Sport (Trainer, Sportdirektor)
- 4c\_05: Funktionär Management/Kommunikation
- 4c\_06: Vereinsführung
- 4c\_07: Vereinspräsident, Eigentümer des Vereins (Einzelperson)
- 4c\_08: Eigentümer des Vereins (Unternehmen)
- 4c\_09: Mehrheitseigentümer, Aktionäre des Vereins
- 4c\_10: Sponsor, Investor
- 4c\_11: Fanarbeiter, Fanbeauftragter (Vereinsangestellter)
- 4c\_12: Vereinsangestellter Stadion/Sicherheit
- 4c\_13: Vereinsmitglied
- 4c\_14: Sonstiger Vereinsmitarbeiter

*Variable 4d: Liga/Verband*

- 4d\_01: Liga/Verband national
- 4d\_02: Vertreter Liga/Verband national
- 4d\_03: Liga/Verband international
- 4d\_04: Vertreter Liga/Verband international
- 4d\_05: Sonstiger Akteur Liga/Verband

*Variable 4e: Staat*

- 4e\_01: Polizei
- 4e\_02: Vertreter Polizei
- 4e\_03: Staatliche Institutionen (Gericht)
- 4e\_04: Vertreter staatliche Institutionen (Richter)
- 4e\_05: Lokal-/Regionalpolitiker

4e\_06: Lokale/Regionale Regierung

4e\_07: Bundespolitiker

4e\_08: Regierung

4e\_09: Vertreter Regierung

4e\_10: Politische Partei

4e\_11: Vertreter politische Partei

4e\_12: Sonstiger Akteur Staat

*Variable 4f: Medien*

4f\_01: Medien allgemein

4f\_02: Journalisten allgemein (nicht einem bestimmten Medienunternehmen zuordenbar)

4f\_03: Autor/Regisseur

4f\_04: Presse (Tages-/Wochenzeitung, Magazin)

4f\_05: Medienvertreter Presse (Tages-/Wochenzeitung, Magazin)

4f\_06: Fanzine (vereinsgebunden)

4f\_07: Vertreter Fanzine (vereinsgebunden)

4f\_08: Fanzine (vereinsungebunden)

4f\_09: Vertreter Fanzine (vereinsungebunden)

4f\_10: TV-Sender/-Sendung/-Beitrag

4f\_11: Medienvertreter TV

4f\_12: Online-Medium/-Beitrag

4f\_13: Medienvertreter Online

4f\_14: Sonstiger Medienakteur

*Variable 4g: Andere*

4g\_01: Bevölkerung allgemein

4g\_02: Soziologen, Fanforscher

4g\_03: Schiedsrichter

4g\_04: Sonstige Akteure

## **Kategorie 5: Akteursgeographie**

*Variable 5: Geographie aktiver und passiver Akteure*

5_01:	AR	Argentinien
5_02:	AT	Österreich
5_03:	BR	Brasilien
5_04:	CA	Kanada
5_05:	CH	Schweiz
5_06:	CZ	Tschechische Republik
5_07:	DE	Deutschland
5_08:	DK	Dänemark
5_09:	ENG	England
5_10:	ES	Spanien
5_11:	FR	Frankreich
5_12:	GR	Griechenland
5_13:	HR	Kroatien
5_14:	IE	Irland
5_15:	INT	International
5_16:	IT	Italien
5_17:	MX	Mexiko
5_18:	ME	Montenegro
5_19:	NO	Norwegen
5_20:	PL	Polen
5_21:	RS	Serbien
5_22:	SCO	Schottland
5_23:	US	USA

*Codieranweisung:* Die Variable Land/Region wird für jeden aktiven und passiven Akteur einzeln codiert. England und Schottland werden einzeln erhoben (nicht GB), da beide einen jeweils eigenen Fußballverband stellen.

## **Kategorie 6: Themen**

### *Variable 6a: Partizipation*

- 6a\_01: Mitbestimmung allgemein
- 6a\_02: Form/Inhalt Mitbestimmung
- 6a\_03: Mitbestimmungsziel/Erreichbarkeit
- 6a\_04: Protest allgemein
- 6a\_05: Form/Inhalt Protest
- 6a\_06: Unterstützungsaktivitäten
- 6a\_07: Protestziel/Erreichbarkeit
- 6a\_08: Kooperative Unternehmenskonzepte (Supporters Trust)
- 6a\_09: Macht/Einfluss der Fans
- 6a\_10: Kontrollfunktion der Fans
- 6a\_11: Verwaltung Ticketverkauf
- 6a\_12: Organisation Support/Choreographien/Auswärtsfahrten
- 6a\_13: Gründung Fanverein
- 6a\_14: Struktur Fanverein/Mitgliederverein
- 6a\_15: Professionalisierung des Fanvereins
- 6a\_16: Autonomie der Fangruppe/Fanszene vom Verein
- 6a\_17: Fanvertretung im Verein
- 6a\_18: Fankongress
- 6a\_19: Sonstige Themen im Bezug auf Partizipation

### *Variable 6b: Vereinspolitik*

- 6b\_01: Fan-/Vereinspolitik allgemein
- 6b\_02: Fanpolitik Stadion
- 6b\_03: Sicherheitsfragen/-konzepte Stadion
- 6b\_04: Ticketpreise
- 6b\_05: Infrastruktur Verein
- 6b\_06: Sanierungsvorhaben (Stadion, Infrastruktur)
- 6b\_07: Repression/Kontrolle Verein
- 6b\_08: Strafen/Verbote (Stadionverbote)
- 6b\_09: Fanausweis
- 6b\_10: Finanzielle Situation des Vereins

- 6b\_11: Transparenz Verein/Vereinspolitik
- 6b\_12: Wirtschaftliche Vereinspolitik
- 6b\_13: Wirtschaftliche Ziele/Erreichbarkeit
- 6b\_14: Sportliche Vereinspolitik
- 6b\_15: Sportliche Ziele/Erreichbarkeit
- 6b\_16: Vereinsstruktur
- 6b\_17: Vereinsimage
- 6b\_18: Vereinsgeschichte/Tradition
- 6b\_19: Vereinsname/-wappen/-farben
- 6b\_20: Stadion/Ort/Tribüne/Kurve
- 6b\_21: Vereinsmuseum
- 6b\_22: Zukunft des Vereins
- 6b\_23: Verkauf/Übernahme des Vereins
- 6b\_24: Ortswechsel des Vereins
- 6b\_25: Kooperation/Spielgemeinschaft/Fusion
- 6b\_26: Auflösung des Vereins
- 6b\_27: Lizenzauflagen Verein

*Variable 6c: Liga/Verband/Staat*

- 6c\_01: Fanpolitik Liga/Verband/Staat (L/V/S) allgemein
- 6c\_02: Fanpolitik L/V/S Stadion
- 6c\_03: Stehplätze
- 6c\_04: Sitzplätze
- 6c\_05: Sicherheitskonzepte (z. B. Stewards)
- 6c\_06: Internationaler Vergleich der Sicherheitskonzepte
- 6c\_07: Gefahrenpotenzial Stadion
- 6c\_08: Repression/Kontrolle L/V/S allgemein
- 6c\_09: Gesetzgebung (Hooligangesetz)
- 6c\_10: Fanausweis
- 6c\_11: Strafen/Verbote
- 6c\_12: Regelungen Pyrotechnik

*Variable 6d: Kommunikation*

- 6d\_01: Kommunikation/Dialog zwischen Fans & Verein

- 6d\_02: Kommunikation/Dialog Fans & Spieler
- 6d\_03: Kommunikation/Dialog Fans & Fans (innerhalb des eigenen Fanobjekts)
- 6d\_04: Kommunikation/Dialog Fans & Fans (außerhalb des eigenen Fanobjekts)
- 6d\_05: Kommunikation/Dialog Fans & Verband
- 6d\_06: Kommunikation/Dialog Fans & Behörden/Polizei
- 6d\_07: Kommunikation/Dialog Verein & Öffentlichkeit
- 6d\_08: Kommunikation/Dialog Verein & (anderer) Verein

*Variable 6e: Fanspezifische Themen*

- 6e\_01: Support/Unterstützung
- 6e\_02: Fankultur/Ultrakultur/Fan-Identität
- 6e\_03: Pyrotechnik
- 6e\_04: Atmosphäre/Stimmung
- 6e\_05: Rivalität (zwischen Vereinen, Fangruppen)
- 6e\_06: Gewalt/Rassismus
- 6e\_07: Ausschreitungen (Platzsturm)
- 6e\_08: Selbstregulierung Fans
- 6e\_09: Fans und Verantwortung/Verantwortungsbewusstsein

*Variable 6f: Andere*

- 6f\_01: Kommerzialisierung des Fußballs/„Der moderne Fußball“
- 6f\_02: Gegenentwurf zum modernen Fußball
- 6f\_03: Fußballsystem national (Bewerbe, Strukturen)
- 6f\_04: Fußballsystem international (Bewerbe, Strukturen)
- 6f\_05: Soziale/gesellschaftliche Verantwortung des Vereins bzw. des Fußballs
- 6f\_06: Fanszene als politisches Milieu
- 6f\_07: Gesellschaftliche Lage/Wirtschaftskrise
- 6f\_08: Demographie der Stadionbesucher
- 6f\_09: Lokaler/Regionaler Stellenwert des Vereins
- 6f\_10: Amateurfußball
- 6f\_11: Medienberichterstattung über Fußballfans
- 6f\_12: Öffentliches Bild von Fußballfans
- 6f\_13: Sonstige Themen



## **Kategorie 7: Bewertungen**

*Variable 7a: Bewertung passiver Akteure*

7a\_01: sehr positiv (stark unterstützend)

7a\_02: positiv (unterstützend)

7a\_03: neutral/ambivalent

7a\_04: negativ (kritisierend)

7a\_05: sehr negativ (polemisch/ablehnend)

*Variable 7b: Bewertung Thema*

7b\_01: sehr positiv (stark unterstützend)

7b\_02: positiv (unterstützend)

7b\_03: neutral/ambivalent

7b\_04: negativ (kritisierend)

7b\_05: sehr negativ (polemisch/ablehnend)

*Codieranweisung:* Allgemein wird für Akteurs- und Themenbewertungen nur jeweils eine Bewertungsvariable codiert. Werden für einen Akteur bzw. ein Thema unterschiedliche Bewertungen adressiert, so werden diese codiert. Eine mehrmalige Codierung eines Akteurs bzw. Themas zur gleichen Bewertungsvariable findet nicht statt.

# Anhang: Lebenslauf

Simon Olipitz

## Zur Person

---

Geburtsdaten	08. November 1987 in Villach (Kärnten)
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	simon.olipitz@gmx.at

## Ausbildung

---

seit März 2012	Magisterstudium Publizistik, Universität Wien
Sep 2009 – Dez 2009	Auslandssemester, Business School Dublin
Okt 2008 – Sep 2011	Bachelorstudium Medienmanagement, FH St. Pölten Schwerpunkt: Content Management & Medienproduktion, Marketing
Sep 2002 – Jun 2007	BHAK Villach

## Berufserfahrung

---

Feb 2011 – Dez 2014	Redakteur skug – Journal für Musik
Okt 2012 – Dez 2012	Produktionsassistent „Wir Staatskünstler“ Gebhardt Productions
Feb 2010 – Jul 2012	Musikredakteur, Programmbetreuung Campus & City Radio St. Pölten
Okt 2007 – Juni 2008	Zivildienst Katholische Jugend Villach

## Kenntnisse

---

Deutsch (Muttersprache)  
Englisch (fließend, in Wort und Schrift)  
Italienisch (Grundkenntnisse)  
EDV: Textverarbeitung, Audioschnitt/-gestaltung, CMS

28. Juli 2015

## Anhang: Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem österreichischen Fußballmagazin *Ballesterer* und den darin repräsentierten Themen im Bereich der politischen Partizipation von Fußballfans. In Anlehnung an Roose/Schäfer (2010) können Partizipationsformen institutionalisierter und nicht-institutionalisierter Mitbestimmung für Fußballfans ausgemacht werden, welche zusammen mit Unterstützungsaktivitäten die theoretische Grundlage dieser Untersuchung bilden. Konkret handelt es sich dabei um Berichte über Mitbestimmungsformen und -strukturen (z. B. Fanvereine oder Mitgliedersysteme), Fanproteste (z. B. gegen die Vereinspolitik) sowie diverse Formen der Mitwirkung in Form eines Engagements von Fans (z. B. für das Fanobjekt).

Die Berichterstattung über diverse Möglichkeiten zur Teilnahme von Fußballfans wird anhand der in den Artikeln vorkommenden Akteure, Themen und ihren jeweiligen Bewertungen analysiert. Parallel dazu werden Strukturmerkmale des *Ballesterer* abgebildet, um folglich den Entwicklungsprozess des Mediums, vom Fanzine hin zur etablierten Fachzeitschrift, zu betrachten. Obwohl sich strukturelle Merkmale wie Organisationsstruktur, Layout und Erscheinungsweise des Magazins mittlerweile der Logik kommerzieller Medienprodukte angenähert haben, kann im Fall des *Ballesterer* weiterhin von einem alternativen Medium gesprochen werden. Alternative Kommunikationsformen und fußballbezogene Fanmedien stellen dabei weitere theoretische Fundamente der Arbeit dar.

Als eines der zentralen Merkmale alternativer Medien ist die Repräsentation von in Massenmedien marginalisierten Personengruppen zu bezeichnen. Dies erscheint auf Fußballfans in jedem Fall zutreffend, zumal ihre organisierten Szenewelten in vielen Redaktionen wohl selten in einem positiven Kontext gesehen werden. Magazine wie der *Ballesterer* bieten Fußballfans jedoch ein Forum, beschäftigen sich mit ihren Anliegen und heben dabei die Bedeutung von fankulturellen Aspekten immer wieder hervor. Der Betrachtung fanspezifischer Themen in einem Medium, welches selbst einen zumindest vormaligen Fanzine-Charakter vorweisen kann, wird demnach besondere Bedeutung zugemessen.

## **Anhang: Abstract**

This thesis analyses the coverage of the Austrian football magazine *Ballesterer* in terms of fans and participation. The protagonists, topics and their evaluations featured in the articles about participation will be analysed and compared. According to Roose/Schäfer (2010) and their view on political participation research we can also differ between certain ways of fan participation. Institutionalized ways of supporters' participation focus on the decision-making process. Influence on the particular club is a very important issue for supporters' groups. Models and structures which offer such possibilities could be certain membership schemes, e. g. supporters trusts or clubs owned and democratically runned by its supporters. On the other hand protests are certain methods of participation which are not institutionalized, but generally more common in the world of football than forms of institutionalized co-management are. Together with special support activities those three different possibilities of fan participation are going to be analysed in this paper.

The emphasis of the study is on the fan-related context *Ballesterer* offers to it's readers. Supporters, their views and football culture in general are well represented in the magazine. In contrast to mass media, where fans and their opinions are not present on the same level. The representation of marginalised groups is one of the key aspects of alternative media. *Ballesterer* still offers an alternative to mainstream football coverage. But the former fanzine also ran through certain steps of professionalization and is now characterized as a well-established and commercialised medium. Additionally, the thesis focuses on this process of development and particular structure characteristics, e.g. the frequency of publication, price of sale and page volume. These two aspects of participation and the development of the magazine are going to be compared. The aim is to look at the fan-related context at the same time the fanzine developed to more professional structures.

