universität wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Die neoliberale Gouvernementalität der Gefühle im Männer-Fußball“

Verfasser

Jakob Faber, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 824
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Masterstudium Politikwissenschaft UG 2002
Betreuerin:	Univ.-Prof. Dr. Birgit Sauer

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung....7

2 Kontext und Forschungsstand....11

2.1 Männer-Fußball als Feld sozialer Aufladung....11

2.2 Männer-Fußball als emotionales Ritual....13

2.3 Männer-Fußball und Geschlecht....16

2.4 Männer-Fußball und Klasse....21

2.5 Männer-Fußball und Ethnizität....23

2.6 Neoliberale Transformationen im Fußball....25

3 Die neoliberale Gouvernementalität der Gefühle....31

3.1 Gouvernementalität bei Michel Foucault....31

3.2 Aktuelle Studien zur Gouvernementalität....34

3.3 Affektive Gouvernementalität....36

3.3.1 Gefühle als Dispositiv....37

3.3.2 Gefühle als Teil einer liberalen Regierungsrationalität....38

3.3.3 Die affektive Gouvernementalität im Neoliberalismus....41

4 Methode....45

4.1 Fallauswahl: Warum überhaupt Rapid?....45

4.2 Methodischer Zugang und Fragestellung....46

4.3 Diskursanalyse ausgewählter Webseiten-Beiträge....49

4.4 Experten-Interviews....51

4.5 Stadionbeobachtung....55

5 Die Rapid-Webseite als diskursanalytische Quelle....60

5.1 Die Willkommensseite....60

5.2 Die Startseite....63

5.3 Das Leitbild....65

5.3.1 Der institutionelle Rahmen....65

5.3.2 Text-Oberfläche....65

5.3.3 Sprachlich-rhetorische Mittel....67

5.3.4 Inhaltlich-ideologische Aussagen....69

5.4 Ziele und Visionen....70

5.4.1 Institutioneller Rahmen....70
5.4.2 Text-Oberfläche....71
5.4.3 Sprachlich-rhetorische Mittel....72
5.4.4 Inhaltlich-ideologische Aussagen....72
5.5 Zusammenfassende Interpretation....73

6 Experten-Interviews: Der Blick von innen....76
6.1 Auswertung mittels Kategorien....76
6.1.1 Über die Interview-Partner....76
6.1.2 Rapid als Gemeinschaft....76
6.1.3 Rapid als Unternehmen....78
6.1.4 Konflikt zwischen Tradition und Kommerzialisierung....79
6.1.5 Fans....81
6.1.5.1 Differenzierung von Fans....81
6.1.5.2 Fans sind AkteurInnen der Kommerzialisierung....81
6.1.5.3 Fans sind KundInnen....82
6.1.5.4 Disziplinierung von Fans....84
6.1.6 Emotionen spielen eine Schlüsselrolle....84
6.2 Theoretische Generalisierung der Interviews....86
6.2.1 Fragestellung 1: Neoliberale Transformationen....86
6.2.2 Fragestellung 2: Wissensproduktion und Wahrheiten....87
6.2.3 Fragestellung 3: Selbsttechnologien und Subjektivierungsprozesse....88
6.2.4 Fragestellung 4: Funktion der Gefühle....90

7 Stadionbeobachtung: Eintauchen ins emotionale Feld....92
7.1 Auswertung mittels Kategorien....92
7.1.1 Makro-Ebene....92
7.1.1.1 Dramaturgischer Ablauf....92
7.1.1.2 Rahmenprogramm....92
7.1.1.3 Gemeinschaft im Mittelpunkt....93
7.1.1.4 Fan-Kleidung als Identifikationsfaktor....94
7.1.1.5 Sponsoren als Teil des Spektakels....94
7.1.1.6 Disziplinierung der Fans....94
7.1.1.7 Räumliche Aufteilung nach sozialen Normen....95
7.1.1.8 Auswärts-Fans als Ausgeschlossene....95
7.1.1.9 Hierarchische Ordnung der Fankurve....95

7.1.1.10 Fanblock als eigene Subkultur....96
7.1.2 Mikro-Ebene....96
7.1.2.1 Fanblock als Attraktion....96
7.1.2.2 Unterschiede zwischen Fan- und Familientribüne....97
7.1.2.3 Männliches Spektakel....97
7.1.2.4 Konsum als wichtiger Bestandteil des Stadionbesuchs....97
7.1.2.5 Stadionbesuch als Gruppenerlebnis....98
7.1.2.6 Freude über positive Aktionen....98
7.1.2.7 Torjubel als dramaturgisches Highlight....98
7.1.2.8 Wut über negative Aktionen....99
7.1.2.9 Selbstreflexion der BeobachterInnen....99
7.2 Theoretische Generalisierung der Beobachtungs-Kategorien....100

8 Fazit und Schlussfolgerungen....104
8.1 Erkenntnisse der empirischen Analyse....104
8.1.1 Fragestellung 1: Neoliberale Rationalität prägt Rapid....104
8.1.2 Fragestellung 2: Wissen wird zum Markenattribut....105
8.1.3 Fragestellung 3: Subjektivierungsprozesse werden stimuliert....106
8.1.4 Fragestellung 4: Gefühle als Selbsttechnologien....107
8.2 Rückschlüsse auf die theoretische Ausgangsposition....108
8.3 Ausblick....113

9 Quellen....115
9.1 Literaturverzeichnis....115
9.2 Internetquellen....119
9.3 Abbildungsverzeichnis....122
9.4 Interviewverzeichnis....122

10 Anhang....123

1 EINLEITUNG

Der Besuch eines Fußball-Stadions ist ein spezielles Erlebnis. Während des Spiels scheinen auf den Tribünen die üblichen Verhaltensweisen des Alltags außer Kraft gesetzt. Stattdessen wird geschimpft, geschrien und gejubelt wie kaum in einer anderen gesellschaftlichen Sphäre. Der Fußball kann also als hoch emotionalisiertes Feld verstanden werden. Dieses Phänomen soll im Zentrum meiner Masterarbeit stehen. Gefühle werden dabei nicht als eine dem Menschen inhärente natürliche Empfindung gesehen, sondern als Träger gesellschaftlicher Strukturen und Werte. Im Kontext einer neoliberalen Gouvernementalität der Gefühle können sie als Selbsttechnologien der BürgerInnen verstanden werden (Sauer 2013, 250).

Der Männer-Fußball nimmt in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle ein, haben wir es dabei doch mit einem der wenigen sozialen Felder der bürgerlichen Gesellschaft zu tun, die sowohl von einer intensiven Emotionalität als auch von einer starken Männlichkeit geprägt sind. Frauen sehen sich in diesem gesellschaftlichen Bereich mit einer Unterrepräsentation konfrontiert. Die Hegemonialität traditioneller Geschlechtervorstellungen zeigt sich schon an den Begrifflichkeiten. Während Frauen-Fußball im alltäglichen Sprachgebrauch ausdrücklich benannt werden muss, ist beim Fußball, wenn der Begriff für sich steht, automatisch von einer männlichen Sportart die Rede. Aufgrund dieser starken Verbindung spielt der Fußball bei der Produktion von Männlichkeit in unserer Gesellschaft eine große Rolle. Im Stadion „kann Mann eben noch weinen, aber auch toben und wild um sich schlagen. Insofern stellt Fußball – neben bürgerlicher Ehe und patriarchaler Familie – in gewisser Hinsicht auch ein Reservat männlicher Leidenschaft dar“ (Kreisky 2008, 111).

Wie Eva Kreisky hier andeutet, kann der Männer-Fußball als Rückzugsort für traditionelle Herrschaftsverhältnisse fungieren. Dies trifft nicht nur auf Geschlechtervorstellungen zu. So gilt Homosexualität im Fußball weitgehend noch immer als Tabuthema. Ferner spielen auch rassistische und nationale Stereotypen eine dominante Rolle. Trotz dieser bemerkenswerten Besonderheiten wurde der Fußball in der sozialwissenschaftlichen Forschung lange Zeit vernachlässigt. Im 20. Jahrhundert nehmen große Teile der akademischen Forschung gegenüber dem Sport als „low culture“ eine kritisch-skeptische Haltung ein (Markovits/Renmann 2007, 22). Erst die Cultural Studies greifen den Sport als soziales Phänomen auf. Auf diese Weise finden gesellschaftskritische Analysen des Feldes ab den 1960er-Jahren als Sport Studies Eingang in die

britisch-nordamerikanischen Sportwissenschaften, wo sie infolgedessen allerdings auch lange Zeit verharren (Marschik et al. 2009, 11). Denn die sozialwissenschaftliche Forschung lässt sich, insbesondere im deutschen Sprachraum, erst spät von diesen Ansätzen inspirieren. Seit knapp zwei Jahrzehnten erfreut sich der Sport im Allgemeinen und Fußball im Speziellen jedoch auch dort als Forschungsfeld einer immer größeren Popularität (Martinez 2002, Kreisky/Spitaler 2006, Ismer 2011, Sülzle 2011 etc.). Im Bezug auf die Politikwissenschaft wird dafür die Verwendung eines weiten Politikbegriffs zur Voraussetzung. Nur so kann der Männer-Fußball als Bereich gesellschaftlicher Auseinandersetzungen, die bestimmte soziale Verhältnisse produzieren, verstanden werden.

Ähnlich wie der Fußball fristen auch Emotionen in der politikwissenschaftlichen Forschung lange Zeit ein Schattendasein. Dieser Ausschluss kommt nicht von ungefähr, ist die Trennung von Gefühlen und Politik doch grundlegend für das rationale Demokratiemodell der westlichen Welt. Politische VerantwortungsträgerInnen sollen nach dem Kosten-/Nutzen-Modell ihre Entscheidungen treffen. Auch von den WählerInnen wird erwartet, beim Urnengang vor allem die Vertretung der eigenen Interessen im Kopf zu haben und weniger nach emotionalen Bezugspunkten zu entscheiden. Hinter diesem Ausschluss der Emotionen aus der öffentlichen Sphäre der Politik steht die seit der Aufklärung dominante Binarisierung zwischen Gefühl und Vernunft. Dieses Trennungsparadigma wird vor allem in der geschlechtsspezifischen Kodierung von Emotionen sichtbar. Während der Mann qua Natura für rationales Handeln steht, wird der Frau emotionales Verhalten zugeschrieben.

In den letzten Jahren wird der Gegensatz zwischen Politik und Gefühlen aber allmählich aufgelöst. Emotionen gewinnen in der Politik an Bedeutung, sowohl in der Forschung, als auch im Tagesgeschäft. Mit den RechtspopulistInnen geht seit den 1990er-Jahren ein vor allem nationalistisch konnotierter Gefühlsdiskurs einher. Auch andere Parteien versuchen seither im Wahlkampf gezielt die Emotionen der BürgerInnen anzusprechen. Gleichzeitig findet im Zuge neoliberaler Regierungstechniken eine „Re-Emotionalisierung“ (Sauer 2013, 251) der Arbeitswelt statt. Menschen sollen im Beruf als selbstverantwortliche, kreative Individuen ihre Selbstverwirklichung finden. Gefühle werden auf diese Weise zu ökonomischen Ressourcen. Infolgedessen beschäftigen sich mittlerweile auch die Sozialwissenschaften verstärkt mit der Rolle von Gefühlen in der Gesellschaft. Diesen „emotional turn“ leitet nicht zuletzt die Soziologie ein, auf deren Gebiet sich die Emotionssoziologie als eigenständiger

Forschungszweig etabliert hat. Doch auch die Politikwissenschaft macht vor Gefühlen nicht halt. So hat sich in den letzten Jahren eine Debatte über das Potenzial von Emotionen als Ressource für politisches Engagement entwickelt. Für Chantal Mouffe (2000) etwa spielen Leidenschaften in der Demokratie eine essentielle Rolle. Sie werden zum zentralen Moment der Identifikation und machen dadurch erst politische Auseinandersetzungen möglich. Infolgedessen plädiert Mouffe für eine Mobilisierung der Emotionen. Diese sollen nicht der rechtspopulistischen Instrumentalisierung ausgehändigt werden, sondern als Mittel für eine emanzipative Politik dienen.

Für meine Masterarbeit möchte ich einen theoretischen Ansatz von Birgit Sauer (2013) aufgreifen. Sie arbeitet das Verhältnis von Politik und Gefühlen aus einer feministischen und herrschaftskritischen Perspektive auf. Emotionen entstehen demnach immer erst im Zusammenhang mit bestimmten politisch-kulturellen Wahrnehmungsmustern, Normen und sozialen Strukturen. In Anlehnung an Michel Foucault können Gefühle deswegen als Dispositiv verstanden werden. Als Teil einer gouvernementalen Regierungstechnik fungieren sie als Machtpraktiken und Selbsttechnologien der BürgerInnen. Sauer (ebd., 250) spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „emotionalen“ oder „affektiven Gouvernementalität“, die kennzeichnend für eine neoliberale Organisation des Lebens ist.

Ihr Konzept reiht sich damit in die Liste der Gouvernementalitäts-Studien ein. Diese von Foucault inspirierten Untersuchungen, die den Zusammenhang zwischen der Herausbildung von Identität mit Machtformen in den Blick nehmen, erweisen sich als besonders geeignet, um die neoliberale Umgestaltung der Gesellschaft ins Auge zu fassen. Mit einigen Ausnahmen (Giulianotti 2007) hat diese Forschungsperspektive das soziale Feld des Fußballs bisher jedoch außer Acht gelassen. Dabei beeinflussen die neoliberalen Transformationen auch das Spiel mit dem runden Leder in einem beachtlichen Ausmaß. Aus einfachen Fußballvereinen sind Unternehmen geworden, aus internationalen Verbänden Konzerne mit Milliarden-Gewinnen. Neben dem sportlichen Erfolg steht bei den Klubs mittlerweile auch die wirtschaftliche Prosperität im Mittelpunkt. Es bietet sich also an, den Männer-Fußball aus einer gouvernementalen Perspektive zu untersuchen, zumal mit Hilfe des theoretischen Ansatzes von Sauer dabei auch die zentrale Rolle der Emotionen in den Fokus genommen werden kann. Mein Forschungsinteresse für diese Masterarbeit bezieht sich deswegen auf die neoliberale Gouvernementalität der Gefühle im Männer-Fußball. Es soll herausgefunden werden, wie

Menschen mit Hilfe von Emotionen in diesem sozialen Feld regiert werden. Dazu dient mir der SK Rapid Wien als Forschungsgegenstand. Der österreichische Männer-Fußballverein wird anhand von vier konkreten Fragestellungen untersucht. Zunächst will ich ergründen, welche neoliberalen Transformationen den SK Rapid erfasst haben. Danach rückt die Wissensproduktion in den Fokus. Wahrheiten, die rund um den Verein produziert werden, sollen genauso aufgedeckt werden wie das Wissen, das bei der Inszenierung des Klubs zum Einsatz kommt. In einem dritten Schritt will ich klären, wie die Fans mit Hilfe dieses Wissens regiert werden. Technologien sollen offengelegt und der Subjektivierungsprozess vom Fan zum Individuum nachvollzogen werden. Erst abschließend fasse ich die Funktion der Gefühle ins Auge. Welche Rolle spielen sie bei der Subjektivierung der Fans und wie wird versucht, auf die Emotionen Einfluss zu nehmen?

Um all diese Fragen beantworten zu können, erhebe ich mit drei unterschiedlichen Methodeninstrumenten das Untersuchungsmaterial. Zunächst werden Beiträge der Rapid-Webseite diskursanalytisch untersucht. Nach diesem allgemeinen Zugang zum Feld liefern zwei Experten-Interviews und Beobachtungen im Stadion tiefergehende Antworten zu den Fragestellungen. Die drei Methodeninstrumente werden fürs Erste einzeln ausgewertet, um die Ergebnisse danach aufeinander beziehen zu können. So ergibt sich eine gemeinsame Analyse des empirisch erhobenen Forschungsmaterials. Schlussendlich bringen wiederum jene Erkenntnisse Rückschlüsse für die theoretische Ausgangsposition der affektiven Gouvernementalität. Bevor ich die empirische Analyse durchführe, ist es jedoch nötig, aus sozialwissenschaftlicher Perspektive einen allgemeinen Zugang zum Feld des Männer-Fußballs zu finden. Deswegen gehe ich im zweiten Kapitel auf den aktuellen Forschungsstand zu diesem Thema ein. Dabei wird der Fußball nicht nur als emotionales Ritual vorgestellt, sondern auch aus den Blickwinkeln der drei Analysekategorien Geschlecht, Klasse und Ethnizität betrachtet. Nachdem ich auch die aktuellen neoliberalen Transformationen im Männer-Fußball behandle, widme ich mich im dritten Kapitel dem theoretischen Ansatz der Arbeit. Dabei soll zunächst Foucaults Gouvernementalitäts-Begriff herausgearbeitet werden, bevor das Konzept der affektiven Gouvernementalität im Detail vorgestellt wird. Die Binarisierung von Vernunft und Gefühl steht dabei genauso im Fokus wie die Re-Emotionalisierung der Gesellschaft im Zuge des Neoliberalismus. Danach erläutere ich meine methodische Herangehensweise, um im Anschluss die drei empirischen Kapitel mit der Webseiten-Analyse, den Experten-Interviews und der Stadionbeobachtung folgen zu lassen. Am Ende fasse ich meine Erkenntnisse zusammen und liefere einen kurzen Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsfragen.

2 KONTEXT UND FORSCHUNGSSTAND

2.1 Männer-Fußball als Feld sozialer Aufladung

In unserer Gesellschaft nimmt der Sport im Allgemeinen und der Fußball im Speziellen eine Sonderstellung ein. Rund um das runde Leder hat sich ein eigenständiger gesellschaftlicher Bereich herausgebildet – ein soziales Feld, „das seine eigenen Regeln und Selbstverständlichkeiten, seine Mythen, Praxen und Redeweisen hat und das in reger Beziehung zu anderen Feldern steht“ (Sülzle 2011, 81). Als Massenphänomen entwirft der Männer-Fußball symbolische und mythische Bedeutungen, mit denen er bestimmte Wertvorstellungen (re-)produziert, die nicht nur dem kollektiven Gedächtnis eingeschrieben, sondern durch körperliche Praktiken auch emotional erfahren werden (Marschik 2004, 36).

Dem Männer-Fußball kommt dabei innerhalb der Gesellschaft keine Autonomie zu, dennoch ist er als eigenständige Kultur zu sehen – als Teil der Welt, aber nicht als ihr Abbild. Matthias Marschik bezeichnet den modernen Sport an sich als „seltsames Stiefkind unserer Gesellschaft“ (2004, 35), da er zwar einerseits einen wesentlichen Teil der Massenkultur ausmacht, anderseits ihm aber keine politische oder kulturelle Bedeutung zugeschrieben wird. Stattdessen nimmt der Sport eine scheinbar „neutrale“ Stellung ein. Er wird inszeniert als politik- und ökonomiefreie Sphäre, die scheinbar am Rande der Gesellschaft steht und dabei ohne soziale Auseinandersetzungen von statten geht. Hochrangige Funktionäre internationaler Sportverbände argumentieren deswegen nicht selten gegen eine „Politisierung des Sports“ – vor allem dann, wenn im Rahmen eines Großereignisses wie den Olympischen Spielen mit autoritären Regimen gemeinsame Sache gemacht wird, wie das 2014 im russischen Sotschi oder 2008 in Peking der Fall war. Stattdessen soll der Sport als eine Welt des „Anderen“ mit Vergnügen und Unterhaltung sowie mit Emotionalität und Authentizität in Verbindung gebracht werden. Marschik spricht darum von der „Neutralität des Sports“ (ebd., 37), die von den gesellschaftlichen AkteurInnen konstruiert wird, obwohl der Sport sehr wohl eng mit Politik und Ökonomie verknüpft ist. So wird in den Medien zwar über Sponsorenverträge und politische Einflussnahme berichtet, aber stets klar getrennt von den „eigentlichen“ Sportnachrichten. Die konkreten Übertragungen der Sportereignisse werden so inszeniert, als würden Geld und Politik keine Rolle spielen.

Gerade im Männer-Fußball, der in der gesellschaftlichen Sphäre des Sports eine hegemoniale Rolle einnimmt, wird diese „Neutralität“ gut sichtbar (Sülzle 2011, 94). Über Erfolg oder

Misserfolg entscheiden bei Fußballvereinen in beträchtlichem Ausmaß die wirtschaftlichen Voraussetzungen. Zudem nimmt bei Fußballspielen auch die Staatsgewalt in Form eines enormen Polizeiaufgebots oder durch Videoüberwachung eine große Rolle ein. Dennoch werden all diese Faktoren unhinterfragt als Prämissen in den Raum gestellt, die selbstverständlich erscheinen und deswegen nicht diskutiert werden. „Es scheint, dass die Verflechtungen und die Neutralität gleichzeitig existieren und beide zugleich Gültigkeit besitzen. Der Kniff besteht demnach gerade darin, in dieser Doppeldeutigkeit keinen Widerspruch zu sehen; sie gehört vielmehr dazu“ (ebd., 95). Die Ausblendung dieses Widerspruchs sorgt dafür, dass gerade im Sport und insbesondere im Männer-Fußball unterschwellig politische sowie ökonomische Botschaften vermittelt werden können. Davon profitieren nicht nur jene Firmen, die in diesem Rahmen für ihre Produkte werben, sondern auch PolitikerInnen, die durch ihren Besuch bei Sportveranstaltungen Imagepflege betreiben. Zum Beispiel bot die Ski-WM 2001 in St. Anton der zu diesem Zeitpunkt frisch eingesetzten ÖVP-FPÖ-Regierung die Möglichkeit, Zweifel an ihrer eigenen Legitimität mit dem „patriotischen Schulterschluss der Zielräume“ (Spitaler 2005, 98) zu beantworten. Überhaupt wäre der moderne Sport und auch der Profi-Fußball in seiner aktuellen Form ohne die politische Idee des Nationalstaates gar nicht zu denken. Die Nation wohnt dem Fußball „auf seiner fundamentalen sozialen und organisatorischen Ebene je schon inne, nämlich auf der Ebene der Statuten und der Fähnchen, der Wappen und der Pokale, der Tabellen und der Verbände“ (Pornschlegel 2002, 110). Im scheinbar neutralen und unpolitischen Fußball werden also Nation und Nationalismus jeden Tag aufs Neue konstruiert. Alleine dieses Beispiel zeigt, wie die von Marschik konstatierte Neutralität des Sports als „Deckmantel“ (Sülzle 2011, 95) für politische und ökonomische Botschaften benutzt wird. Der Sport wird zum „leeren Signifikant“ (Marschik 2004, 41), der je nach eigenem Interesse mit unterschiedlichen Werten und Normen aufgeladen werden kann:

> Es ist der ‚Trick‘ der Neutralisierung des Sportgeschehens, der allen in den Sport involvierten Personen und Interessengruppen, also den Akteuren aus Ökonomie und Politik wie den Aktiven und Fans, die Möglichkeit bietet, den Sport in eigener Weise zu verwenden und ihm unterschiedliche Bedeutungen zuzuschreiben. (ebd., 42).

Auf diese Weise kann ein Fußball-Trikot auf viele verschiedene Arten verstanden werden: Vom Sponsor als Werbeträger, vom Fan als stolzes Zeichen seiner Zugehörigkeit, von der Politikerin als Ausdruck des nationalen Schulterschlusses oder vom Spieler als Arbeitskleidung. Die Interessen der am Männer-Fußball beteiligten AkteurInnen können also voneinander total differieren, durch die Neutralisierung werden diese Unterschiede aber ausgeblendet, um eine

gemeinsame Identität zu konstruieren und Kollisionen aus dem Weg zu gehen. Nur deswegen gelingt es dem Männer-Fußball, sich als Zuhause für so viele unterschiedliche Personen, Gruppen und Ideen anzubieten. Dabei ist der Fußball keinesfalls ein neutrales Feld. Er ist historisch gewachsen und diskursiv umkämpft. Das Spiel „kann je nach Kontext mit unterschiedlichen Werten und Bedeutungen aufgeladen werden“ (Sülzle 2011, 92).

Diese Prämissen haben auch weitreichende Konsequenzen für die Forschungsarbeit rund um den Fußball. Marschik (2004, 40) zufolge wurde die politik- und ökonomiefreie Inszenierung des Sports wesentlich von der Wissenschaft mitgetragen, indem die Analysen des Massensports nur allzu gerne von den Sozial- und Kulturwissenschaften an die Sportwissenschaft abgeschoben wurden. Genau dieser Fehler soll in Zukunft vermieden werden. Stattdessen muss gerade eine kritische Forschung die neutrale Konstruktion aufdecken und den Sport in einen gesellschaftlichen Kontext stellen. Marschik meint, dass „die Erforschung des Sportes auf eine interdisziplinäre, kontextuell orientierte und interventionistische Forschungspraxis im kulturtheoretischen Sinn aufbauen“ sollte, denn nur auf diese Weise kann herausgearbeitet werden, „was die ‚Neutralität‘ verschweigt“ (ebd., 42). In Anlehnung an diese Forderung soll in dieser Masterarbeit der Männer-Fußball auch im Bezug auf die drei Analyseebenen Geschlecht, Klasse und Ethnizität untersucht werden.

2.2 Männer-Fußball als emotionales Ritual

Männer-Fußball kann sozialwissenschaftlich nicht nur als soziales Feld betrachtet werden, sondern – in Anlehnung an Christian Bromberger (1998) – auch als säkulares Ritual. Diese Theoretisierung des Spiels mit dem runden Leder erweist sich für meine Arbeit als besonders fruchtbar, weil damit die Rolle der Emotionen im Fußball in den Vordergrund gerückt wird. Zudem liegt die Stärke dieses Ansatzes in seiner Nähe zur Praxis, womit auch wichtige methodologische Aspekte für die Feldforschung im Stadion angesprochen werden.

Als Ritual definiert Bromberger (1998, 295) eine Handlung, die sich von „eher alltäglich geregeltem Verhalten“ durch sechs Merkmale unterscheidet. Erstens geht damit ein Bruch der gewöhnlichen Routine einher. Des Weiteren zeichnen sich Rituale durch einen bestimmten räumlichen und zeitlichen Bezugsrahmen aus. Der Ablauf ist zudem stets nach einem sorgfältig programmierten Plan geregelt. Im Zuge dessen kommt auch eine bestimmte symbolische Konfiguration zum Einsatz. Ein weiteres Merkmal betrifft die sozialen Hierarchien zwischen den

Individuen. Diese werden entsprechend dem Ritus neu geregelt. Letztlich zeichnen sich Rituale auch dadurch aus, dass sich die Menschen moralisch verpflichtet fühlen, teilzunehmen.

Rituale übernehmen vor allem im Rahmen von religiösen Zeremonien eine bedeutende Funktion. Über gemeinsame Handlungen soll eine gemeinsame Identität geschaffen werden. Das Kollektiv wird dabei hierarchisch über das Individuum gestellt. Befreit von täglichen Zwängen und Hierarchien gewinnt die Gruppe mit Hilfe der Rituale an Selbstbewusstsein und vertritt einen gemeinsamen Standpunkt. Entscheidend sind dabei weniger die verwendeten Worte, sondern die gemeinsam erlebten Handlungen, die „von Zeit zu Zeit die verschiedenen Teile eines fragmentarischen sozialen Gebildes“ vereinigen (Bromberger 1998, 296).

Kollektive Identitäten spielen gerade auch im Männer-Fußball eine sehr wichtige Rolle. Das zeigt sich sowohl im Kontext von regionalen Vereins-Rivalitäten wie auch bei Welt- oder Europameisterschaften, wenn die Fußball-Nationalmannschaft der Männer zum Stellvertreter einer ganzen Nation wird. Diese Fähigkeit, Loyalitäten zu mobilisieren, trägt freilich erheblich zur enormen Popularität des Männer-Fußballs bei. „Jedes Match zwischen rivalisierenden Städten, Regionen oder Ländern erhält die Form eines ritualisierenden Krieges mit Hymnen, Militärfanfaren, Flaggen, die von Fans geschwenkt werden, die die Unterstützungsfront bilden und sich selber ‚Brigaden‘, ‚Kommandos‘, ‚Legionen‘ und ‚Sturmtruppen‘ nennen“ (Bromberger 1998, 292). Das Stadion wird dabei zu einem jener Orte der Gesellschaft, wo Emotionen gezielt angesprochen werden. Vor allem Männer können dort ihre kollektiven Gefühle ohne Hemmungen ausleben. Die erlebten Emotionen fungieren dabei als wichtiges Schlüsselelement für die Identifizierung mit dem kollektiven Bewusstsein (Ismer 2011, 550). Es sind die Gefühle, die einen Fan an den Klub binden. Nicht umsonst wird das Verhältnis von AnhängerIn und Verein oft mit einer Liebesbeziehung verglichen. Die Mannschaft wird durch ihr Spiel nicht einfach als Zeichen einer gemeinsamen Identität wahrgenommen, sondern „als Symbol einer spezifischen Art kollektiver Existenz“ (Bromberger 1998, 292). Verstärkt wird diese Wirkungsmächtigkeit des Männer-Fußballs durch die Medien, die ein idealisiertes Bild von der im Stadion gefeierten Zeremonie zeichnen, wodurch das Ritual zusätzlich legitimiert wird (Ismer 2011, 552).

Die beim Männer-Fußball erlebten kollektiven Rituale erlauben es den Menschen aus ihrer Alltagswelt auszubrechen, um eine konstruierte Welt zu erleben, in der bestimmte Wertvorstellungen kreiert und emotional erfahren werden. Auf diese Weise fungiert der Männer-

Fußball als Instrument, um gesellschaftliche Normen und Werte abzubilden sowie diese zu naturalisieren und zu verfestigen (ebd., 553). Ein Beispiel hierfür sind die Geschlechterverhältnisse, gilt doch der Fußball als „moderner Zufluchtsort traditioneller Männlichkeit“ (Körner 2014, 138). Emotionen erfüllen im Männer-Fußball also eine wichtige Aufgabe als Träger und Vermittler kollektiver Identitäten. Diese Gefühle werden an jedem Spieltag im Rahmen einer Zeremonie im Stadion ausgelebt. Bromberger (1998, 296f) beschreibt sieben Aspekte, die den rituellen Charakter eines Fußballspiels ausmachen:

1) *Die spezielle örtliche Konfiguration:* Das Stadion gilt Fans und Spielern geradezu als „heiliger Ort“, so trug das Wiener Gerhard-Hanappi-Stadion, vor seinem Abriss Heim-Stadion des SK Rapid Wien, den Spitznamen „St. Hanappi“. Das deutet auf die speziellen Gefühle hin, die mit diesem Bauwerk verbunden werden. Hinzu kommen die besonderen Regeln, durch die innere Abgrenzungen und Verwendungsweisen festgelegt werden.
2) *Die Verteilung der ZuschauerInnen:* Innerhalb des Stadions erinnert die Verteilung der ZuschauerInnen an die rigorose Einordnung sozialer Gruppen bei religiösen Zeremonien. In Folge der gesellschaftlichen Hierarchie nehmen VIP-Gäste die besten Plätze ein. Auch die Hierarchie der Fußballwelt spiegelt sich im Stadion wider, indem Liga- und Vereins-FunktionärInnen sowie MedienvertreterInnen ebenfalls auf reservierte Sitzplätze mit bester Sicht bauen können. Die übrigen Plätze werden auf den Rest der ZuschauerInnen aufgeteilt, wobei eingefleischte AnhängerInnen das Team von der Kurve aus anfeuern und die nicht ganz so lautstarken Fans in der Regel auf den Längstribünen Platz nehmen.
3) *Zeitliche und rhythmische Affinitäten:* Fußball-Spiele zeichnen sich durch eine zeitliche Kontinuität aus. Im Normalfall finden an jedem Wochenende Partien statt. Die Wettkämpfe werden anhand eines regulären und zyklischen Kalenders geplant, der seinen Höhepunkt jedes Jahr im Frühling (Saisonfinale der Vereinsbewerbe) bzw. alle vier Jahre im Sommer (Welt- und Europameisterschaften der Männer-Nationalmannschaften) findet.
4) *Die Verteilung der Rollen und das Verhalten der Menge:* Die „Gläubigen“ begleiten das Spiel mit kodifizierten Worten, Gesängen und Gesten, während sie dabei passende Outfits und Accessoires tragen. Zudem sind die Rollen während des Spiels klar verteilt: Es gibt zwei „Bruderschaften“ und einen Schiedsrichter als neutralen Offiziellen, der damit vertraut ist, die Zeremonie zu leiten.
5) *Die Organisationsstruktur:* Über dem Fußball wacht mit der FIFA ein internationales Komitee ähnlich den kirchlichen Körperschaften. Innerhalb dieser Organisationsstruktur

gelten strikte Hierarchien, wobei die Regeln für das Spiel überall dieselben sind.

6) *Der sequenzartige Aufbau des Matches:* Sowohl Spieler als auch Fans unterteilen den Spieltag in bestimmte rhythmische Muster, die von der Wichtigkeit und dem Ausgang des Spiels abhängen. So treffen sich die AnhängerInnen meist schon Stunden vor Spielbeginn, um anschließend gemeinsam zum Stadion zu gehen und zusätzlich noch nach Ende des Matches gemeinsam über das Erlebte zu diskutieren. Auch die Abfolge der Ereignisse im Stadion ist streng geregelt. Die Spiele selbst dauern immer jeweils zwei Mal 45 Minuten, dazwischen gibt es 15 Minuten Pause. Dazu folgt auch das Rahmenprogramm stets demselben Protokoll.
7) *Die Gesinnungsgemeinschaft:* Während des Spiels werden die normalen Hierarchien aufgelöst und eine ideelle Gemeinschaft wird kreiert. Dies führt beispielsweise zum Umarmen unbekannter gleichgesinnter Fans – etwas, das im alltäglichen Leben eher seltsam anmuten würde.

Zwar weisen diese sieben rituellen Eigenschaften auf viele Ähnlichkeiten zwischen Männer-Fußball und Religion hin, doch Bromberger (ebd., 299) verwehrt sich gegen eine Gleichsetzung. Fußballspiele bilden kein kohärentes Ganzes an Repräsentationen, Glauben und Praktiken. Zudem zeichnet sich der Fußball durch seine Unvorhersagbarkeit aus. Während beispielsweise Gläubige im Rahmen eines Gottesdienstes das liturgische Handlungsmuster komplett voraussehen, fasziniert den Fußball-Fan gerade die Tatsache, dass er nicht über den Spielausgang Bescheid weiß (Martinez 2002, 20). Das rituelle Verhalten beim Fußball konstituiert „ein sprühendes Patchwork verschiedenster Leihgaben aus dem grossen (sic!) und weiten magisch-religiösen Universum, aus synkretistischen Interpretationen, die sich einer Vielfalt an Formen bedienen (sakramentaler Rhythmus, Pokale, Gestik), um sie oft auf spielerische Art mit neuen Bedeutungen zu erfüllen“ (Bromberger 1998, 299).

2.3 Männer-Fußball und Geschlecht

Nirgendwo sonst in den westlichen Industrieländern wird die bipolare Geschlechtertrennung mit solch einer Selbstverständlichkeit gelebt wie im Sport (Markovits 2011, 37). Fein säuberlich unterscheidet man in den meisten Sportarten zwischen männlichen und weiblichen Wettkämpfen, in denen jeweils ausschließlich VertreterInnen eines einziges Geschlechts gegeneinander antreten. Der Frauen-Sport fristet dabei oft ein Schattendasein – so auch im Fußball. Im Gegensatz zum populären Männer-Fußball nimmt der Frauen-Fußball einen Sonderstatus ein.

Dies macht schon alleine die im Alltag übliche Sprachregelung deutlich, wonach das Wort Fußball für sich in der Regel für den männlichen Sport steht, während beim Frauen-Fußball explizit das Wort „Frauen“ vorgestellt wird. Damit einher geht die Sichtweise, den Frauen-Fußball als eigene Sportart darzustellen, die als weniger aggressiv, langsamer oder auch schöner beschrieben wird (Sülzle 2011, 88). Auf diese Weise wird der Mythos des explizit männlichen Fußballs aufrechterhalten, wobei gerade das Beispiel der USA, in der der Fußball als Randsportart eher den Ruf einer Frauensportart genießt, genau Gegenteiliges zeigt.

Auch aus historischer Sicht spielen Frauen im Fußball eine größere Rolle als es der maskuline Fußball-Mythos wahrhaben will. Wie Marschik (2005) erörtert, waren Frauen nicht von vornherein vom Fußball ausgeschlossen. Der Kulturwissenschaftler zeigt dies anhand von Illustrationen aus der Sportpresse um 1900, die Männer und Frauen beim gemeinsamen Fußballspiel zeigen. Der Fußball war damals zwar „ein von Männern betriebener Sport“, aber noch „keineswegs von männlichen Werten geprägt“ (Marschik 2005, 40). Dies änderte sich allerdings in der Zeit um den Ersten Weltkrieg, als sich der Fußball von der bürgerlichen Freizeitbetätigung zum Massenphänomen entwickelte. An Stelle des fairen und schönen Spiels rückten andere Werte in den Mittelpunkt, wie Härte, Zähigkeit und Erfolgsorientierung. Der Fußball wurde als Form des Kampfes mit einer maskulinen Sprache aufgeladen (Kreisky 2006, 23). „Die Beziehung zwischen Frauen und Fußball wurde in dieser Zeit auf einen neuen Status eingeschworen, nämlich auf jenen des ‚Unverständnisses‘. […] Das Stadion wird als maskulin konnortiertes Territorium konstruiert, auf dem Verständigung nicht mehr möglich ist“ (Marschik 2003, 98).

Die englische „Football Association“ erließ 1921 ein Verbot für den Frauen-Fußball. In Österreich wurde ab 1935 zwar eine eigene Meisterschaft für Damen-Mannschaften ausgetragen, doch mit dem Nationalsozialismus wurden Frauen vom aktiven Fußball ausgeschlossen. Nach dem Zweiten Weltkrieg verboten sowohl der österreichische (1957) als auch der deutsche (1955) Fußballbund den Frauen-Fußball. Begründet wurde dies nicht zuletzt mit medizinischen Argumenten, wonach Physis und Psyche der Frau „gänzlich ungeeignet für den (Leistungs-)Sport und den Fußballsport im speziellen seien“ (Diketmüller 2006, 352). Erst in den 1970er-Jahren wurden die Verbote aufgehoben. Seitdem gewann der Frauen-Fußball kontinuierlich an Popularität hinzu, hat aber trotz einer zunehmenden Professionalisierung noch immer mit diversen Mythen und Schmähungen zu kämpfen (ebd., 359).

Wie dieser kurze Ausflug in die Geschichte des Frauen-Fußballs verdeutlicht, musste auch der Männer-Fußball erst mit jenen männlichen Werten aufgeladen werden, die ihn bis heute prägen. Zumindest in Europa kann das Spiel mit dem runden Leder „eindeutig als eine Struktur der Herstellung und Reproduktion traditioneller hegemonialer Männlichkeit gekennzeichnet werden“ (Körner 2014, 143). In Anlehnung an das Konzept der australischen Soziologin Raewyn Connell (2001) ist mit der traditionellen Form der hegemonialen Männlichkeit der Idealtypus des leistungsstarken, risikoaffinen und heterosexuellen Mannes mit weißer Hautfarbe gemeint, der innerhalb der Familie die Ernährerrolle einnimmt (Körner 2014, 139f). Diese „wahre“ Männlichkeit spielt gerade im Fußball eine große Rolle, kann dort durch den weitgehenden Ausschluss von Frauen doch das traditionelle Männerbild so ausgelebt werden, wie es in anderen Sphären der modernen Gesellschaft nicht mehr uneingeschränkt möglich ist (ebd., 143f). In diesem Sinne fungiert der Männer-Fußball als „Zufluchtsort“ (ebd., 138), an dem die traditionelle Männlichkeit nicht nur jeden Tag neu gelebt sondern auch reproduziert wird. Gerade heranwachsende junge Männer bekommen über den Fußball die Möglichkeit, Aspekte der traditionellen hegemonialen Männlichkeit zu erlernen.

Almut Sülzle (2011, 359) fügt hinzu, dass der Männer-Fußball nicht nur als „Tankstelle für Männlichkeit“ fungiert, sondern umgekehrt die traditionelle hegemoniale Männlichkeit auch vom Fußball profitiert. Im Spitzenfußball bekommt der männliche Herrschaftsanspruch durch die vermeintliche körperliche Überlegenheit sowie die bei den Fans beschworene „männliche Ehre“ einen natürlichen Anstrich. Ein Kern von Männlichkeit wird konstruiert, auf den sich diverse andere in der Gesellschaft zu findende Männlichkeiten beziehen können. Auf diese Weise trägt der Männer-Fußball zur Naturalisierung der männlichen Vorherrschaft in der Gesellschaft bei. „Fußballfanmännlichkeit ist demnach nicht der Kern einer unveränderlichen Männlichkeit, sondern Teil der gesellschaftlichen Konstruktion männlicher Herrschaft, zu deren Naturalisierung sie Beihilfe leistet“ (ebd., 360).

Damit einhergehend werden alternative Männlichkeiten sowie Weiblichkeiten aus dem Männer-Fußball ausgeschlossen. Das Stadion fungiert als „männerbündische Bastion“ (Kreisky 2006, 36), im Rahmen dessen Frauen eine marginalisierte Rolle einnehmen, oft reduziert auf das Bild der „Damenbegleitung“ (ebd.). Während Männer in der Welt des Fußballs, egal ob als Funktionäre, Trainer, Spieler oder Fans, als Handelnde agieren, wird die Anwesenheit von Frauen zur Randerscheinung deklariert. Sülzle (2011, 351f), die sich in ihrem Buch „Fußball,

Frauen, Männlichkeiten“ intensiv mit den AnhängerInnen der Offenbacher Kickers auseinandersetzt, diagnostiziert für die Fankultur einerseits eine eindeutig männliche und frauenfeindliche Grammatik, weswegen sich die wenigen Frauen im Stadion immer wieder aufs Neue als „echte Fans“ etablieren müssen; gleichzeitig finden Frauen innerhalb der AnhängerInnenschaft jedoch auch ein „familiäres“ Zuhause, das ihnen aufgrund des Fehlens eines weiblichen Idealtypus des „Fan-Seins“ Freiräume abseits von Geschlechterklischees bietet. Sülzle resümiert:

> Frauen im Stadion sind Fußballfans und keine ausgegrenzte Sondergattung. Es sind Frauen, die den Umgang mit Männern und Männlichkeiten recht gut beherrschen. Ihre Rolle als Exotinnen verschafft ihnen Freiräume und Einblicke, die sie außerhalb des Platzes nicht haben. Sie leiden unter dem sexistischen Männlichkeitswahn, stützen ihn aber auch, sie sind gleichzeitig Konstrukteurinnen und Opfer der hierarchisierenden Geschlechterdichotomie (ebd., 357).

Die Hierarchisierung nach bestimmten Geschlechterbildern wird am Fußballplatz auch in Form von Beleidigungen sichtbar. Spieler als weiblich oder homosexuell zu bezeichnen, gilt im Männer-Fußball als Beschimpfung, da damit die Männlichkeit des Gegners abgewertet wird – eine in traditionell männlich konnotierten sozialen Feldern wirkungsvolle Erniedrigungs-Strategie (Körner 2014, 147). Alternative Männlichkeiten haben im Stadion keinen Platz. Profi-Fußballer, die sich noch während ihrer aktiven Zeit offen zur Homosexualität bekennen, gibt es nur sehr wenige. Der ehemalige deutsche Nationalspieler Thomas Hitzlsperger hat im Jänner 2014, als einer der wenigen, das Coming Out gewagt, allerdings auch erst nach dem Ende seiner Karriere[1]. Zu groß scheint die Angst vor Beleidigungen und dem Ausschluss aus dem Fußball-Spektakel zu sein. Generell ist das Thema Sexualität im Stadion ein Tabu, denn nur so kann das Leitbild der traditionellen Männlichkeit seine Gültigkeit bewahren, trotz des augenscheinlichen Widerspruchs zum engen Körperkontakt und den im Spiel ausgelebten Emotionen (ebd., 148.).

„Der Fußballplatz erweist sich als Ort, der positive wie negative Emotionen zulässt. Hier kann Mann eben noch weinen, aber auch toben und wild um sich schlagen. Insofern stellt Fußball (…) in gewisser Hinsicht auch ein Reservat männlicher Leidenschaft dar“ (Kreisky 2006, 32). Eigentlich beruht die männlich-patriarchale Herrschaft im Rahmen des bürgerlich-liberalen Gefühlsdispositivs auf dem Konstrukt des vernunftbegabten Mannes, der durch den Ausschluss von Gefühlen – im Gegensatz zur Frau – rationale Entscheidungen treffen kann. Der Männer-

1 Emcke, Carolin/Müller-Wirth, Moritz (2014): Interview mit Thomas Hitzlsperger: „Homosexualität wird im Fußball ignoriert“. Verfügbar unter: http://www.zeit.de/2014/03/homosexualitaet-profifussball-thomas-hitzlsperger/komplettansicht [25.1.2016].

Fußball fungiert jedoch als einer jener wenigen Orte in der Gesellschaft, in der Männer ihre Emotionen ausleben können. Eva Kreisky (2006, 33) prägt dafür den Begriff der „Männerbünde“, die sich über den Ausschluss von Frauen definieren und sich selbst als „hochgradig maskulinistische Wertegemeinschaften“ inszenieren, die „emotional, affektiv und häufig auch (homo-)erotisch befestigt werden“. Die erlebten Gefühle, wie Leid, Ärger oder überschwängliche Freude, schaffen einen Zusammenhalt zwischen den (männlichen) Individuen und naturalisieren gleichzeitig die mit dem Fußball verbundenen Werte der traditionellen Männlichkeit. Sie richten sich auf abstrakte Kollektive, wie auf die eigene Fan-Gruppierung, den Verein oder im Falle der Nationalmannschaften auf ganze Nationen. Mit Hilfe von Kleidung, Fahnen und anderen Symbolen wird eine klare Abgrenzung vorgenommen, die ein für Männerbünde typisches Bild des „Wir gegen die Anderen“ produziert.

Diese bipolare Rivalität kann zu Gewalt führen. Im Falle von Hooligans, die innerhalb der Fanszene als marginalisierte „Sondergruppe“ gesehen werden (Sülzle 2011, 176), steht die Ausübung von Gewalt sogar im Mittelpunkt ihrer kollektiven Identität. Die Fußball-Fanszene jedoch im allgemeinen als „gewalttätig“ zu bezeichnen, würde zu weit gehen. Statt konkreter Gewalthandlungen steht innerhalb der AnhängerInnenschaft das Reden darüber im Mittelpunkt (ebd., 197). Für die beiden Geschlechter gelten dabei völlig unterschiedliche Verhaltensmuster. In der Logik des Fußballs passen Frauen und Gewalt nicht zusammen (ebd., 172). Aufgrund der „Ritterlichkeitsnorm“ (ebd., 179) müssen sie vor männlicher Gewalt beschützt werden. Dadurch sind sie von vornherein von Gewalthandlungen ausgeschlossen. Stattdessen agieren Frauen eher als Schlichterinnen und Vermittlerinnen.

Unterdessen wird Gewalt bei Männern zum „zentralen Marker für Männlichkeit“ und als Teil männlicher Natur postuliert (ebd., 186.). Zu einer tatsächlichen Gewalthandlung brauchen sich Männer dabei erst gar nicht hinreißen lassen. Es reicht schon die Haltung des „Nicht-Zurückweichens“ aus, um Männlichkeit zu beweisen. Während Männer über Gewalt bzw. Gewaltandrohung ihre Ehre und Rangordnung innerhalb des Männerbunds der Fußball-Fans verteidigen können, sind Gewalthandlungen die einzigen Aspekte des Fan-Seins, zu denen Frauen kein Zugang gewährt wird. Gerade dieser Umgang mit Gewalt zeigt, wie der Männer-Fußball heutzutage als Zufluchtsort traditioneller Männlichkeit fungiert, von dem Frauen und alternative Männlichkeiten letztlich noch immer ausgeschlossen sind.

2.4 Männer-Fußball und Klasse

Genauso wie der Mythos vom männlichen Fußball hält sich auch die Behauptung, dieser sei seit jeher ein proletarischer Sport gewesen, behaglich im Raum. Dabei hat das Spiel in seiner Geschichte schon sehr unterschiedliche Funktionen an vielen unterschiedlichen Orten der Gesellschaft erfüllt. Die Anfänge sind zweifellos mit dem BürgerInnentum des 19. Jahrhunderts verbunden. Zwischen 1830 und 1840 erkannten Erzieher an gehobenen, englischen Schulen den Wert des Ballspiels als Mittel, um „Gentleman-Tugenden“ wie Fair Play, Teamgeist, Selbstbeherrschung und Gehorsam zu lernen (Sülzle 2011, 82). Um diese Wertevermittlung zu optimieren, wurden für die volkstümlichen Ballspiele Regeln geschaffen und somit die Basis für den modernen Fußballsport gelegt. Schon in dieser Verregelung erkennt der Kulturwissenschaftler Rolf Lindner (1983, 25) einen bürgerlichen Anstrich: „Die Addition von Punkten und Toren und die Erstellung von Tabellen erinnern nicht von ungefähr an Buchführung“.

Erst um die Jahrhundertwende begannen auch ArbeiterInnen damit, in Vereinen organisiert Fußball zu spielen. Schon während des Ersten Weltkriegs lernten viele Soldaten das Spiel kennen, woraufhin das Interesse am Fußball nach seinem Ende sprunghaft anstieg. In den 1920er-Jahren wurde der Fußball zum Massenphänomen und damit endgültig zum ArbeiterInnensport. In Wien wagte man 1924 den Schritt hin zum Berufsfußball und führte eine Profi-Liga ein. Das Spiel ließ sich aber schon damals mit unterschiedlichen sozialen Sinngehalten aufladen. So galt der Fußball in der österreichischen Hauptstadt nicht nur als ArbeiterInnensport, sondern war auch weiterhin eng mit bürgerlichen Elementen verbunden (Horak/Marschik 1995, 25). Dies macht sich nicht zuletzt durch die Rivalität der beiden größten Vereine Wiens bemerkbar. Während der SK Rapid als Klub der ArbeiterInnen gilt, wird der FK Austria oft mit dem liberalen BürgerInnentum verbunden (ebd., 28f). Nachdem sich das Bild vom genuin proletarischen Männer-Fußball während des Nationalsozialismus und in den Nachkriegsjahren verfestigte, bekam es mit der Medialisierung und Professionalisierung des Sports im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts Risse. Als ehemaliger „Proletensport“ sei das Spiel „klassenloser“ geworden, schreiben Lindner und Heinrich Th. Breuer (1979, 165) Ende der 1970er-Jahre und führen aus: „d.h. daß es heute auch für Mitglieder der bürgerlichen Klasse sozial akzeptabel ist, einem besonderen Fußballereignis ‚beizuwohnen‘ (früher war es höchstens die Pflicht der lokalen Bourgeoisie, sich durch den Besuch einen Fußballspiels volksnah zu geben)“.

Diese Diagnose gilt auch heutzutage noch, schließlich hat sich der Männer-Fußball zu einem klassenübergreifenden Massenvergnügen entwickelt. Mit der Kommerzialisierung des Sports drängte die Mittelschicht in das Stadion. Soziale Unterschiede zwischen den Klassen werden dabei scheinbar aufgelöst. Für Kreisky (2006, 33) stellt der Fußball „eine besondere Form männlicher Vergemeinschaftung dar, und das keineswegs nur zwischen Spielern und Fans, sondern vor allem auch zwischen Männern unterschiedlicher sozialer Schichten und Altersgruppen auf den Zuschauertribünen“. Als Fans derselben Mannschaft fühlen sich die Menschen im Stadion oder beim Public Viewing zutiefst verbunden. Nicht nur aufgrund der gemeinsam erlebten Emotionen, sondern vor allem auch, weil mit dem gegnerischen Klub ein gemeinsamer „Feind“ konstruiert wird.

Dennoch lassen sich innerhalb des Stadions, alleine schon aufgrund der baulichen Anordnung, soziale Hierarchien finden. „Die Differenz zwischen der Bequemlichkeit der Sitzplätze auf den Tribünen und der Mühsal der Stehplätze bringt nicht nur eine soziale, sondern auch eine männerbündische Architektur zum Ausdruck, die soziale Differenzen hegt, um sie zugleich baulich und räumlich zusammenzuhalten“ (Kreisky 2006, 37). Hinzu kommen die in neu gebauten Arenen immer größere Ausmaße annehmenden VIP-Klubs. Sie stehen für jene reiche Oberschicht, die den Fußball im Zuge der Neoliberalisierung und Kommerzialisierung für sich entdeckt hat. Dabei verkommt das Spiel zu einem Event, in dessen Rahmen Netzwerke geknüpft und Geschäfte auf informeller Ebene beschlossen werden. Die neue hegemoniale Männlichkeit des „New Economy“-Zeitalters verbindet sich dabei mit dem traditionellen Milieu des Männer-Fußballs (ebd., 38).

Nicht nur dieses Beispiel zeigt, dass Geschlecht und Klasse im sozialen Feld des Fußballs untrennbar miteinander verbunden sind. Die Argumentationslinien verlaufen dabei entlang binärer Gegensätze, die vor allem mit dem im Fußball-Kontext oft konstruierten Widerspruch von Tradition und Kommerzialisierung zu tun haben. „Gefühl und Tradition (assoziiert mit authentisch-proletarisch) werden Kommerz und Modernisierung (assoziiert mit bürgerlich-kapitalistisch) gegenübergestellt. Wobei die Männlichkeit der ersten Seite zugeschlagen wird und die Frauen der zweiten“ (Sülzle 2011, 99f). Weibliche Fans werden mit Hilfe dieser Argumentationslinie zum Symbol für die Kommerzialisierung des Fußballs, das den traditionellen „Proleten-Sport“ verändern will.

2.5 Männer-Fußball und Ethnizität

Auch rassistische und nationale Stereotypen nehmen wohl in keiner anderen gesellschaftlichen Sphäre eine derart dominante Rolle ein wie im Fußball. Die Konstruktion unterschiedlicher Ethnien findet gerade im Sport ihre Veranschaulichung, wenn den unterschiedlichen ethnischen Gruppen jeweils bestimmte Merkmale zugeschrieben werden. Insbesondere bei schwarzen SportlerInnen werden diese konstruierten Unterschiede auch an körperlichen Eigenschaften festgemacht, wodurch der eng mit körperlichen Leistungen verknüpfte Sport zu einem Ort wird, an dem vergangenes, rassistisches Denken zurück in die Gegenwart schwappt und fremdenfeindliche Unterschiede quasi „augenscheinlich“ werden (Back et al. 2001, 5).

Zudem wird bei Großereignissen wie der alle vier Jahre stattfindenden Weltmeisterschaft ein Ehrgefühl vermittelt, das die Nation als homogene Einheit präsentiert und damit bestimmte, dem nationalen Selbstbildnis nicht entsprechende Bevölkerungsgruppen, ausschließt. Insgesamt operiert der Männer-Fußball in einem Spannungsfeld zwischen „transnationalen Mehrfachzugehörigkeiten und nationalen Vereindeutigungszwängen“ (Bröskamp 2009, 148). Die institutionellen Strukturen des Fußballs basieren auf nationalen Grenzen. Der Sport fungiert hier als Mittel, um nationale Narrative weiterzuschreiben. Auf der Ebene der Nationalmannschaften reduziert sich das komplexe Konstrukt der Nation auf einfache symbolische Einheiten. Damit wird das „Wir“ der Nation nicht nur für das Individuum greifbar gemacht, sondern auch emotional erlebt. „It is emotion that certifies one imagined community to be a more pristine and natural scource of identity and claimant of loyalty than the other“ (Ismer 2011, 550). Auf diese Weise wird der Sport zu einem Ort, an dem nationale Mythen geschrieben werden und die Beziehung zwischen Ethnizität und Nation immer wieder aufs Neue rekonstruiert wird (Back et al. 2001, 4). Möglich machen dies unter anderem die nationalen Strukturen, die von Spieler und Spielerinnen verlangen, sich für eine einzige Nationalmannschaft auf Lebenszeit zu entscheiden. Auf diese Weise reproduziert der Fußball das Bild von eindeutigen und homogenen Nationalitäten, die nebeneinander existieren.

Gleichzeitig ist der Männer-Fußball aber auch ein internationaler und multiethnischer Sport. Bei den besten Fußballern der Welt handelt es sich zu einem Großteil um Migranten. Beispielhaft ist die Geschichte des portugiesischen Weltfußballers Cristiano Ronaldo. Der Offensiv-Spieler übersiedelte bereits in jungen Jahren von der portugiesischen Atlantik-Insel Madeira nach Lissabon, um dort im Nachwuchs des Fußballklubs Sporting zu spielen. Später emigrierte er

nach England zu Manchester United und letztlich 2009 nach Spanien, wo er seitdem bei Real Madrid unter Vertrag steht. Migration, egal ob innerhalb eines Landes oder grenzüberschreitend, ist im Leben eines Spitzenfußballers und einer Spitzenfußballerin eine Selbstverständlichkeit. Andererseits kann der Fußball auch für ethnische Minderheiten innerhalb einer Nation emanzipatorische Effekte nach sich ziehen. Der Männer-Fußball hat sich „aufgrund der Vorrangstellung, die er innerhalb migrantischer Population genießt, zu einer Arena ersten Ranges für Aufführungen von kultureller Vielfalt entwickelt“ (Bröskamp 2009, 146). Nicht umsonst wurden sowohl mit österreichischen[2] als auch deutschen[3] Nationalspielern Integrationsspots gedreht. In Frankreich wurde das Weltmeister-Team der Männer-Fußball-WM 1998 rund um Zinedine Zidane, einem Sohn algerischer EinwanderInnen, zum Symbol einer multikulturellen Gesellschaft. Beispiele wie diese gibt es noch etliche im Sport und insbesondere im Fußball. Der US-amerikanische Politikwissenschaftler Andrei S. Markovits betont deswegen den emanzipativen Charakter, den Leistungen von VertreterInnen ethnischer Minoritäten im Sport mit sich bringen. Er führt dafür zwei Gründe an:

> Erstens, weil auch der größte Rassist eine hervorragende Leistung in dem Spiel, das er liebt, und für das Team, das er vergöttert, einfach achten und schätzen lernt, ja qua der Akzeptanz seines Milieus sogar muss. Und zweitens, weil die Spitzenleistungen von Vertretern solcher ethnischen Minoritäten ein unglaublich wichtiges Affirmationsmoment für diese verkörpern, ihnen somit Selbstbewusstsein verleihen und sie daher hinsichtlich ihrer Partizipationan der Gesamtgesellschaft und der eventuellen Akzeptanz derselben befördern (Markovits 2011, 36)

Euphorische Prognosen vom Fußball, der die Idealwelt einer multikulturellen Gesellschaft verkörpert, sind jedoch mit Vorsicht zu genießen. Wie die britischen Sozialwissenschaftler Les Back, Tim Crabbe und John Solomos in ihrem 2001 erschienenen Werk „The Changing Face of Football“ herausarbeiten, bleiben rassistische Muster im Fußball bestehen, auch wenn offene, rassistische Beleidigungen und Sprechchöre in den europäischen Stadien zunehmend weniger werden. So finden sich auf den leitenden Positionen des Fußalls wie auf den Trainerbänken und in den Vereinsvorständen noch immer sehr wenige Angehörige ethnischer Minderheiten wieder. Diese Hegemonie bleibt auch auf den Zuschauerrängen bestehen – nicht, weil nur weiße Menschen ohne Migrationshintergrund das Stadion besuchen würden, sondern da Fans beim

2 ÖFB: ÖFB präsentiert Image-Spot für erfolgreiche Integration. Verfügbar unter: http://www.oefb.at/immerwiederoesterreich/oefb-integrationsspot-ber319 [21.4.2015].

3 Görke, Andre (2008): Jetzt spielen die Eltern mit – gegen Rassismus. Verfügbar unter: http://www.tagesspiegel.de/sport/deutsche-nationalmannschaft-jetzt-spielen-die-eltern-mit-gegen-rassismus/1263204.html [21.4.2015].

Eintritt ins Stadion eine gewisse Identität annehmen, die oft multiethnische Aspekte ausschließt, weil die Verbindung zum Klub und den anderen Fans eher über Männlichkeitsbezüge, Klassenzugehörigkeit oder der lokalen Nähe hergestellt wird. Wie Back, Crabbe und Solomos (2001, 285) aufzeigen, ist der Männer-Fußball oft ein Ort, an dem sich das „Andere“ assimilieren muss. Das zeigt sich nicht zuletzt auch an den internationalen Legionären einer Mannschaft. Seit dem sogenannten „Bosman-Urteil“, das die Arbeitnehmerfreizügigkeit der Europäischen Union 1995 im Fußball verankerte und damit bestehende Ausländerbeschränkungen für StaatsbürgerInnen der Europäischen Union im Klub-Fußball rechtswidrig machte, laufen immer mehr ausländische Spieler in den Top-Ligen Europas auf. Dies führte aber nicht unbedingt zu einer Internationalisierung des Fußballs, vielmehr passten sich die internationalen Spieler auch den lokalen Gepflogenheiten an. Back, Crabbe und Solomos sprechen von einem „Nationalismus des Stadions“: „What matters above all – regardless of the national origin of the players in the line-up – is that players ‚wear the shirt‘ with all its charged symbolism, history and rootedness in a particular place“ (ebd., 283).

Letztendlich haben wir es im Männer-Fußball mit einer ambivalenten Situation zu tun: Einerseits macht der Fußball die multiethnische Gesellschaft sichtbar und führt zur Emanzipation von ethnischen Minoritäten, gleichzeitig aber ist der Rassismus aufgrund dieser Internationalität noch lange nicht aus dem Fußball verschwunden. Dies macht sich nicht nur auf Funktionärsebene bemerkbar, sondern auch dann, wenn andere Kulturen im Stadion von traditionellen Normen assimiliert werden.

2.6 Neoliberale Transformationen im Fußball

Aus kleinen Vereinen wurden große Konzerne, aus internationalen Fußball-Verbänden Unternehmen, die Milliarden-Gewinne scheffeln. In den letzten Jahrzehnten kam es zu einer Ökonomisierung, Kommerzialisierung und Neoliberalisierung des Männer-Fußballs. Noch Ende der 1970er-Jahre schrieben Lindner und Breuer (1979, 163) von Fußballvereinen als „förderungswürdige Organisationen“, deren Zweck eben nicht die Ausschüttung von finanziellem Gewinn ist; stattdessen sollten sie zur Förderung des Breitensports sowie als städtisches Repräsentationsobjekt dienen. Mittlerweile stehen bei den Spitzenklubs des Fußball-Geschäfts jedoch weit größere kommerzielle Interessen dahinter. Eigentümer und Investoren erwarten sich von ihrem Engagement einen finanziellen Gewinn. „Vereine werden nun als Investitionsgelegenheit betrachtet und nicht mehr als Ort zur Bildung soziokultureller Identität“

(Giulianotti 2007, 255). Kurzum: Der Fußball hat sich in eine „profitträchtige Ware“ verwandelt (ebd., 250). Egal ob durch Merchandising, Ticket-Verkäufe, Sponsoren oder durch die immens gestiegenen Spielergehälter – mit dem Fußball wird viel Geld verdient. Davon profitiert vor allem die sogenannte Fußballindustrie, also all jene AkteurInnen, die den Fußball ökonomisch verwerten: Von den Klubs über die Werbebranche, den Unternehmen und Medien bis hin zu den internationalen Fußball-Verbänden UEFA und FIFA (Sülzle 2011, 103f). Sie treiben zudem eine globale Expansion des Fußballs voran. Die Konzentration richtet sich dabei vor allem auf asiatische Länder. Mit gezielten Marketingstrategien, wie zum Beispiel Testspiele europäischer Top-Mannschaften gegen lokale Vereine, sollen neue Absatzmärkte erschlossen werden.

Entscheidend zu dieser Ökonomisierung des Fußballs beigetragen haben eine Reihe von neoliberalen Verordnungen und Steuerungsinstrumenten. Bestes Beispiel dafür sind die Gesetze zur Liberalisierung des TV-Marktes. Das Wettbieten von öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern um exklusive Übertragungsrechte für Fußball-Spiele sorgte in den letzten Jahren für ständig neue Rekordzahlen. So kassierte der europäische Fußball-Verband in der Saison 2013/14 für die Übertragungsrechte an den beiden internationalen Wettbewerben Champions League und Europa League insgesamt 1,347 Milliarden Euro[4]. Der Großteil davon ging an die teilnehmenden Vereine, die zudem die Fernsehgelder, die auf nationaler Ebene verteilt werden, einstrichen. Von diesem Geldregen für den Männer-Fußball, der zusätzlich durch steigende Werbeeinnahmen forciert wird, profitieren jedoch nicht alle Klubs gleichermaßen. Die Schere zwischen arm und reich wird größer. Während in den europäischen Top-Ligen, allen voran in England, Spanien, Deutschland und Italien, das mit Abstand meiste Geld im Spiel ist, fungieren die Länder der Peripherie als Exporteure von Fußball-Spielern. So wechselten 1.176 Fußball-Spieler aus Brasilien alleine im Jahr 2008 ins Ausland, der Großteil davon nach Europa (Wieschemann 2009, 60). Der britische Historiker Eric Hobsbawm (2007, 90) spricht deswegen von einem kapitalistischen Imperialismus einiger global operierender europäischer Fußball-Konzerne, der zu Lasten von afrikanischen, asiatischen und lateinamerikanischen Ländern geht. Die talentiertesten Fußballspieler aus diesen Regionen werden oft bereits im Teenager-Alter nach Europa transferiert.

Möglich machte dies die Liberalisierung des Spielermarktes in der Europäischen Union. Mit dem „Bosman-Urteil“ 1995 erfuhr der Fußball erstmals ein „supranationales Steuerungsinteresse“

4 UEFA (2015): Financial Report 2014/15. Verfügbar unter: http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Administration/02/22/72/03/2227203_DOWNLOAD.pdf [18.6.2015].

(Eick et al. 2007, 19). Bestehende Ausländerbeschränkungen wurden abgeschafft. Dies führte indirekt dazu, dass sich die besten Fußball-Spieler der Welt bei einigen wenigen europäischen Großklubs versammelten. Dort explodierten die Spieler-Gehälter in den letzten Jahrzehnten, während sich in den Ländern der Fußball-Periphere vergleichsweise wenig an den Löhnen änderte. Mittlerweile sind aus den großen Fußball-Stars selbst Einzel-Unternehmer geworden (Sülzle 2011, 97). Sie schließen Werbeverträge ab, beschäftigen diverse BeraterInnen als Angestellte und sind stets auf der Suche nach dem besten Angebot, das ihnen ein Verein bieten kann. Gleichzeitig sind die Kicker Teil einer „Disneyfizierung" des Sports (Bromberger 2006, 52). Das Match wird zur Show, die Akteure werden zu Pop-Stars und damit zu einer eigenen Marke. Georg Spitaler (2006, 144) spricht in diesem Zusammenhang von einem „maskulinen Melodrama". Im Zuge einer „Dramatisierung sportlicher Wettkämpfe" (ebd., 143) funktioniert der Fußball wie eine Seifenoper. An die Stelle des Gegensatzpaares Gut und Böse tritt jedoch der Dualismus zwischen Erfolg und Misserfolg. Dieser Gegensatz wird durch weitere Moralvorstellungen, die mit den AkteurInnen am Spielfeld verbunden sind, ergänzt. Narrative, wie beispielsweise jenes vom bescheidenen Helden gegen den protzigen Schurken, werden von den Medien konstruiert, wodurch die sportlichen Wettkämpfe ihre Dramatisierung und Emotionalisierung erfahren.

Entscheidend zu dieser dramatischen und emotionalen Darstellung des Fußballs tragen die Fans bei. „Die Fußballindustrie funktioniert nach den Regeln des Kapitalismus, sie verkauft neben dem ästhetischen Produkt eines ‚schönen' oder ‚spannenden' Fußballspiels auch Emotionen, die aber erst durch die Aktivitäten der Fankultur als authentisch ‚rüberkommen'" (Sülzle 2011, 112). Die Fankultur selbst ist also Teil des Produkts Fußballs und trägt zur besseren Vermarktung bei. Dafür müssen sich die AnhängerInnen jedoch so benehmen, dass sie am Produkt keinen Schaden anrichten. Nicht umsonst wurde in den letzten Jahrzehnten das Verhalten der Fans zum Thema eines öffentlichen Sicherheits-Diskurses. „Der Deregulierung auf dem Transfermarkt folgt die Regulierung der Affekte im Stadion", bringt es Richard Gebhardt (2011, 690) auf den Punkt.

Im Musterland England kümmern sich staatliche Behörden und Fußballverantwortliche bereits seit den 1970er-Jahren um die intensive soziale Kontrolle der Fußball-Fans. Dies geschieht nicht nur über eine Reihe staatlicher Gesetze sondern auch mit spezifischen polizeilichen Strategien. Richard Giulianotti (2007, 249) macht dafür nicht nur die räumliche Trennung von Bevölkerungsgruppen innerhalb des Stadions aus, sondern auch die gezielte Videoüberwachung

von StadionbesucherInnen sowie das damit verbundene Sammeln von Informationen. Das CCTV-Videoüberwachungssystem begreift er in diesem Zusammenhang gar als „ultimatives panoptisches Instrument“ (ebd., 252), das die Menschen im Stadion durch kontinuierliche Kontrolle diszipliniert. Einzelne Fan-Gruppierungen werden dabei von den Behörden als Risiko-Gruppen ausgemacht und als Sicherheitsproblem definiert. Dem wird mit Sondereinheiten, der sogenannten Fan-Polizei, begegnet. Eintrittskarten werden personalisiert und Datenbanken über die betreffenden Personen geführt. Auf diese Weise werden Fußball-Fans seit den 1980er-Jahren „in öffentlichkeitswirksamen Diskursen als ‚gefährliche Klassen‘ dargestellt und gleichzeitig entpersonalisiert, zu Objekten degradiert und vereinzelt“ (ebd.).

Diese Disziplinierung der Fans im Stadion ist eng verbunden mit der Produktion einer neuen Art von Anhängerschaft. Fußballindustrie und staatliche Institutionen kümmerten sich in den vergangenen Jahrzehnten erfolgreich um die Schaffung einer neuen „enthusiastischen Konsumentenbasis“ (ebd.), deren Verhalten der Wertsteigerung des Produkts Fußball nützt. Dafür wurden neue Fan-Subjektivitäten, -Identitäten und -Verhaltensweisen kreiert, die den Fußball als Konsumprodukt in den Vordergrund rücken. Der Stadionbesuch wird als Erlebnis für die ganze Familie verkauft, im Zuge dessen ein Besuch im Fanshop nicht fehlen darf. Während des Matches sorgen der/die StadionsprecherIn und Popmusik für eine stimmungsvolle Atmosphäre über die Lautsprecheranlagen. Zur Show gehören aber auch die Fangruppierungen selbst, die mit ihren Sprechchören nicht nur die Mannschaft anfeuern, sondern auch für das stadionspezifische Ambiente sorgen. Die Vereine stellen ihren Fan-Gruppierungen nicht umsonst Räumlichkeiten zur Verfügung, in denen sie an Choreographien und Spruchbändern arbeiten können. Alles in allem wird so über gezielte Publikumsführung eine „Sphäre kontrollierter und genehmigter Gefühlsäußerungen“ geschaffen, die an den weniger vorhersagbaren Dimensionen von Spontaneität, Improvisation und Exzess verloren hat (ebd., 252).

Innerhalb der Fankultur bleiben diese Veränderungen nicht unbemerkt. Lautstark wird die Kommerzialisierung des Männer-Fußballs von den AnhängerInnen beanstandet, stattdessen fordern sie eine Rückbesinnung auf traditionelle Fußball-Werte. Damit wird das Bild eines ursprünglichen Sports gezeichnet, der ohne große Regulierungs-Maßnahmen der Fußballindustrie auskam und bei dem proletarische Anhänger ihre Emotionen auf Stehplatz-Tribünen frei ausleben konnten. Indem dieser Gegensatz zwischen Tradition und Kommerz konstruiert wird, tragen die Fans auf eine gewisse Art und Weise selbst zur Etablierung der

Neoliberalisierung bei. Denn gerade dieses Spannungsfeld erfüllt im Fußball von heute eine kohäsive Rolle, wie Sülzle (2007, 96) herausarbeitet: „Es handelt sich um einen Widerspruch, der alle Beteiligten verbindet.“ Einerseits sollen Fußballvereine professionell und marktorientiert geführt werden, andererseits soll zugleich die Authentizität und Emotionalität nicht verloren gehen. „Die Balance wird von hauptberuflich mit Fußball Befassten (von Sportjournalisten über Spieler zu Managern) oft darin gesehen, den ‚totalen‘ Kommerz abzulehnen, die Professionalisierung aber stark zu machen und mit Elementen der nun als ‚traditionell‘ konservierten emotional-fanatischen Fußballbegeisterung zu kombinieren“ (Sülzle 2011, 98). Nicht umsonst entstand auch die Fußball-Fankultur erst mit der Professionalisierung des Sports. Als wichtiger Bestandteil des Produktes Männer-Fußball ist sie ein nicht unwichtiges Element der Kommerzialisierung, das erheblich zur Entwicklung der einfachen Sportart hin zu einem religiösen Massenspektakel beigetragen hat. Denn der Männer-Fußball nimmt in den fußballbegeisterten Ländern der Erde mittlerweile eine prominente Stellung ein. In seiner Totalisierung vereinnahmt das runde Leder, speziell in Zeiten der Weltmeisterschaft, ganze Gesellschaften. „Das Spiel gewinnt so eine Omnipräsenz in nahezu allen Lebensbereichen, am offensichtlichsten wohl als routinemäßiges Szenario der Werbung für Waren und Dienstleistungen“ (Giulianotti 2007., 253).

Obwohl der Männer-Fußball als Massenspektakel nahezu alle Gesellschaftsschichten in den Bann zieht, bleibt Frauen trotzdem nur ein Platz auf der Ersatzbank. Das gilt nicht nur für Fußballerinnen an sich, deren gesellschaftliche Reputation den männlichen Kollegen noch immer weit hinterherhinkt, sondern auch für Frauen als Fans. Zwar werden sie im Zuge der Ökonomisierung seit den 1990er-Jahren als hoffnungsvoller Markt für den Gewinn neuer Kundenschichten gesehen (Kreisky/Spitaler 2006, 10), doch gleichzeitig werden weibliche Anhängerinnen unter dem Blickwinkel des Gegensatzes zwischen Tradition und Kommerz zu einem Symbol der Kommerzialisierung, dem innerhalb der Fankultur die vollkommene Gleichstellung weiterhin verwehrt wird (Sülzle 2011, 100). Nicht nur deswegen bleibt der Fußball im neoliberalen Zeitalter eine stark männlich konnotierte Ideenwelt. Frauen werden gerade auch in der Fußballindustrie nach „den Regeln des old-boys-network“ ausgeschlossen (ebd., 113). Verbände wie die FIFA und die UEFA, Spielervermittlungsagenturen oder auch das klassische Sportfernsehen sind Akteure, die sich heute noch als klassischer Männerbund präsentieren und in denen Frauen nur mit Billigung der Herren zugelassen sind. „Rein männliche Gemeinschaften unterstützen den Erhalt der hegemonialen Männlichkeit, indem sie ihren

Mitgliedern die Möglichkeit bieten, das traditionelle Männerbild in einer Weise auszuleben, wie es in anderen modernen gesellschaftlichen Sphären nicht mehr uneingeschränkt möglich ist“ (Körner 2014, 143). Auf diese Weise fungiert der Fußball als Ort, an dem auch in Zeiten neoliberaler Gesellschaften traditionelle Vorstellungen von Männlichkeiten erhalten bleiben, verpackt in einem globalisierten Show-Event, das viele Menschen auf der ganzen Welt in den Bann zieht.

Die neoliberale Transformation des Männer-Fußballs ist das Ergebnis einer „Konstellation hegemonialer Kräfte“, die in den 1970er und 1980er-Jahren begann das Spiel zu dominieren (Giulianotti 2007, 250). Dieses von der Fußballindustrie angeführte Regime aus unterschiedlichsten Akteuren hat sich die Regierung der Fußball-Fans zum Thema gemacht. Damit kann der Männer-Fußball exemplarisch als Beispiel für neoliberale Gouvernementalität gesehen werden. Diese Perspektive soll auch für diese Masterarbeit als theoretischer Ansatzpunkt eingenommen werden.

3 DIE NEOLIBERALE GOUVERNEMENTALITÄT DER GEFÜHLE

3.1 Gouvernementalität bei Michel Foucault

Ausgangspunkt meiner Arbeit ist die Gouvernementalitäts-Theorie von Michel Foucault. Den Begriff verwendet der französische Philosoph erstmals im Rahmen einer Vorlesung am College de France im Studienjahr 1977/78. Grundsätzlich untersucht er dabei die Herausbildung des modernen Staates, den Foucault nicht als eine Institution oder als politisches System, sondern als „eine verwickelte Kombination von Individualisierungstechniken und Totalisierungsverfahren“ (Foucault 1987, 248) begreift. Der Staat ist bei Foucault „keine von der ‚Gesellschaft‘ (…) klar unterschiedene Instanz“, kein autonomer Apparat, sondern eine „Kristallisation von Kräfteverhältnissen“, eine „soziale Einheit in einem Netz von Beziehungen mit anderen sozialen Institutionen“ (Saar 2007, 33). Foucault nimmt dabei die Effekte der staatlichen Strategien und Technologien in den Blickpunkt. Anstatt eine einheitliche Staatstheorie anzustreben, rückt er den Begriff der Regierung in den Mittelpunkt, der es ihm erlaubt, Subjektivierung und Staatsformierung unter einer einheitlichen Perspektive zu untersuchen. (Lemke et al. 2012, 10).

Foucault macht die Regierung als zentralen Machttypus aus, aufgrund dessen sich die moderne Staatlichkeit von anderen historisch auftretenden Formen der Staatlichkeit unterscheidet. Im modernen Staat tritt die Regierung an die Stelle des Souveräns. Foucault rückt von der Vorstellung ab, Macht als zentralisiertes Herrschaftsphänomen mit hierarchischer Spitze zu betrachten. Stattdessen geht es ihm darum, „den Sex ohne das Gesetz und die Macht ohne den König zu denken“ (Foucault 2012, 92). Er setzt auf eine macht-theoretische Neuorientierung, die es ihm ermöglicht „Machtbeziehungen unter dem Blickwinkel von ‚Führung‘ zu untersuchen“ (Lemke et al. 2012, 8). Er begreift Macht von ihrer konkreten Anwendung her: „Die Macht verteilt sich über Netze, und in diesem Netz zirkulieren die Individuen nicht nur, sondern sind stets auch in der Position, diese Macht zugleich über sich ergehen zu lassen wie auszuüben“ (Foucault 2001, 44). Im Gegensatz zur Machtform der Souveränität, in der qua Gesetzeshörigkeit der Individuen das Gemeinwohl erreicht werden soll, operiert die Regierungskunst mit bestimmten subversiven Taktiken, um die Menschen zu einem spezifischen Ziel zu führen. Passend dazu bringt Foucault in seinen Vorlesungen einen Vergleich, den der französische Autor Guillaume de la Perriere getätigt haben soll: Die Hummel herrscht über den Bienenstock, ohne einen Stachel nötig zu haben (Foucault 2004, 145).

Die Regierung ist also ein Machttypus, der mit Normalisierung und Kontrollen statt Gesetzen und Strafen wirkt. Im Gegensatz zu alten Disziplinarmechanismen, die die Realität an einer definierten Idealvorstellung auszurichten versuchen, gehen die Sicherheitstechnologien der Regierungskunst genau umgekehrt vor: Die Realität, anhand von statistischen Daten wie Krankheits-, Geburts-, oder Todesraten bestimmt, gilt als Norm. Es wird keine absolute Grenze zwischen Erlaubtem und Verbotenem gezogenen. Vielmehr streben die Sicherheitsmechanismen ein „optimales Mittel innerhalb einer Bandbreite von Variationen“ (Lemke et al. 2012, 13f) an. Ein historisches Beispiel dafür liefert Foucault in einer seiner Vorlesungen, als er zeigt, wie sich der Umgang mit Epidemien, im konkreten Fall den Pocken, über den Zeitraum des 17., 18. und 19. Jahrhunderts ändert (Foucault 2004, 90ff). Während die Disziplinarmechanismen darauf abzielen, die Krankheit bei den Kranken zu behandeln und die Ansteckungsgefahr zu unterbinden, arbeiten die Sicherheitsdispositive, also die Mechanismen der neuen Regierungskunst, auf eine andere Weise. Es wird keine Unterscheidung zwischen Kranken und Gesunden gemacht, sondern die Bevölkerung als Ganzes berücksichtigt. Mit Hilfe von Statistiken werden bestimmte „Gefahrenzonen“ ausgemacht, die normalisiert werden sollen. Am Beispiel der Pocken zeigen Statistiken, dass Kinder unter drei Jahren eine besonders hohe Sterblichkeitsrate aufweisen. Dementsprechend wurde mit Hilfe von Präventivimpfungen versucht, diese Sterblichkeitsrate dem Mittelwert der restlichen Bevölkerung anzupassen.

Hauptzielscheibe der neuen Regierungstechniken ist die Bevölkerung. Foucault arbeitet in seinen Vorlesungen heraus, wie dieser Begriff im 18. Jahrhundert einen Bedeutungswandel erlebt. Verstanden die MerkantilistInnen darunter noch eine Menge unterworfener Rechtssubjekte, so begreift die Regierungskunst die Bevölkerung vielmehr als natürliches Objekt einer Verwaltung. Sie wird nicht mehr als vis-à-vis des Souveräns betrachtet, sondern als „Naturphänomen“ (Foucault 2004, 110), das mit seiner materiellen Umgebung variiert und auf das über scheinbar entfernte Dinge wie zum Beispiel der Steuerung von Import und Export Einfluss genommen wird. Zudem zeigen Statistiken jene Regelmäßigkeiten, die der Bevölkerung inne wohnen. Mit Hilfe dieser Daten wird die Bevölkerung „vermessen“. Zwar besteht sie aus untereinander völlig unterschiedlichen Individuen, doch wird den Einzelnen ein Kollektivinteresse unterstellt: die Begierde, das Streben nach dem Vorteil (Foucault 2004, 111). Damit agiert die Bevölkerung zugleich als Subjekt mit bestimmten Bedürfnissen und Bestrebungen, aber auch als Objekt, als Instrument in den Händen der Regierung, da es die Regierung ist, die der Bevölkerung ihre Interessen zuschreibt. Einhergehend wird im 18. Jahrhundert der Begriff der Öffentlichkeit

wichtig: Die Meinungen, Verhaltensweisen und Gewohnheiten der Bevölkerung, auf die mittels Erziehungsarbeit Einfluss genommen wird. Letztlich bezeichnet der Begriff der Bevölkerung also nicht mehr eine Menge von Rechtssubjekten, sondern eine Gesamtheit von Elementen.

Die politische Ökonomie wird zur spezifischen Wissensform, die sich mit der Bevölkerung und ihrer Beziehung zu Reichtum oder Territorium beschäftigt. Foucault zeigt, dass auch der Begriff der Ökonomie zwischen dem 16. und 18. Jahrhundert einen entscheidenden Bedeutungswandel erfährt. Bezeichnet das Wort anfangs noch die Haushaltsführung durch den Familienvater, so wird diese im Laufe des 18. Jahrhunderts auf den Staat umgelegt. Dadurch wird die Ökonomie zu einer „Realitätsebene, ein Interventionsfeld für die Regierung" (Foucault 2004, 145), das sich durch eigene Gesetzmäßigkeiten auszeichnet. Infolgedessen wird die politische Ökonomie zur zentralen Wissensform, die sich mit der Realitätsebene der Ökonomie beschäftigt. Auf Basis politökonomischen Wissens werden verschiedene Formen staatlicher Interventionen, wie beispielsweise Anreizsysteme, eingerichtet, die Foucault als Sicherheitstechnologien bezeichnet. Den Macht/Wissen-Komplex zwischen Regierung und politischer Ökonomie bringt Gabriele Michalitsch (2012, 128) wie folgt auf den Punkt: „Regierung bezeichnet nicht zuletzt eine Form von Machtausübung, die Individuen durch die Produktion von ‚Wahrheit' anleitet, führt und so zu Subjekten formt. ‚Wahrheit' ist in westlichen Gesellschaften um den wissenschaftlichen Diskurs und die ihn produzierenden Institutionen zentriert".

Foucault behauptet jedoch nicht, dass die alte Disziplinarmacht mit dem Aufkommen der neuen Regierungskunst aufhört zu existieren. Sie bleibt als Herrschaftstypus bestehen, hat im modernen Staat jedoch nicht mehr jene Bedeutung, die sie davor hatte. „In Wirklichkeit haben wir es mit einem Dreieck zu tun: Souveränität, Disziplin und gouvernementale Verwaltung – eine gouvernementale Verwaltung, deren Hauptzielscheibe die Bevölkerung ist und deren wesentliche Mechanismen die Sicherheitsdispositive sind" (Foucault 2004, 161). Während Herrschaftstechniken auf die Unterwerfung der Individuen zielen, beabsichtigen Sicherheitsdispositive nicht die Unterdrückung von Subjektivität, sondern ihre Selbst-Produktion. Im Sinne von Foucault bezieht sich Regierung „auf die Erfindung und Förderung von Selbsttechnologien, die an Regierungsziele gekoppelt werden können. Sie operiert nicht ausschließlich und notwendig über explizite oder implizite Verbote von Handlungsoptionen, sondern auch und gerade durch ihre Macht, Subjekte zu einem bestimmten Handeln zu bewegen" (Lemke et al. 2012, 29). Individuen soll mit der Regierungstechnik der

Selbsttechnologien also ermöglicht werden, sich selbst so zu transformieren, dass ein bestimmter Zustand von Vollkommenheit oder Glück erreicht wird. So wird im Rahmen der neoliberalen Gouvernementalität mit Hilfe von Begriffen wie Selbstbestimmung oder Wahlfreiheit eine „autonome Subjektivität“ propagiert, die selbst eine Regierungspraxis darstellt, um das Verhältnis der Subjekte zu sich selbst und den anderen zu verändern (ebd., 30). Für Foucault ist das Individuum also eine leere Hülse, das erst durch Machtpraktiken subjektiviert wird, infolgedessen eine Identität annimmt und zu sich selbst findet.

Schließlich legt sich Foucault auf eine dreiteilige Definition der Gouvernementalität fest (Foucault 2004, 162f). Erstens bezieht sich der Begriff auf die Gesamtheit der Institutionen, Verfahren, Analysen und Taktiken jener komplexen Form der Macht, die als Zielscheibe die Bevölkerung, als Hauptwissensform die politische Ökonomie und als Instrument die Sicherheitsdispositive hat. Zweitens meint er damit die Tendenz zur Vorrangstellung des Machttypus der Regierung (gegenüber den Machttypen der Souveränität und der Disziplin), was die Entwicklung spezifischer Regierungsapparate und Wissensformen zur Folge hat. Drittens bezeichnet Foucault damit das Ergebnis jenes Vorgangs, durch den sich der Gerechtigkeitsstaat des Mittelalters, der im 15. und 16. Jahrhundert zum Verwaltungsstaat wurde, Schritt für Schritt gouvernementalisiert hat. Diese Arbeit soll sich vor allem auf den ersten Teil der dreistufigen Gouvernementalitäts-Definition stützen.

3.2 Aktuelle Studien zur Gouvernementalität

Anschließend an Foucaults Ausführungen zur Gouvernementalität hat sich seit den 1990er-Jahren eine eigene Forschungsperspektive in den Sozialwissenschaften etabliert – die governmentality studies. Der australische Soziologe Mitchell Dean lieferte mit dem Buch „Governmentality. Power and Rule in Modern Society“ 1999 ein Standardwerk zu diesem Forschungsfeld. Im deutschen Sprachraum hat sich in diesem Kontext vor allem Ulrich Bröckling (2007) mit seiner Konzeption des „unternehmerischen Selbst“ einen Namen gemacht. Die Untersuchungen greifen Foucaults Begriff der Regierung auf, um den Zusammenhang zwischen der Herausbildung von Identität mit Macht-, Herrschafts- und Unterwerfungsformen in den Blick zu nehmen (Sauer 2013, 250). Insbesondere wird dabei die neoliberale Umgestaltung der Gesellschaft ins Auge gefasst. Die von Foucault zur Verfügung gestellten Analyse-Instrumente haben sich als besonders fruchtbar erwiesen, um zu analysieren, wie der Markt zum Organisationsprinzip von Staat und Gesellschaft wird. Es geht den Gouvernementalitäts-Studien

dabei weniger um die Frage der Legitimation dieser Herrschaftstechniken oder von welchen politischen Akteure die Veränderungen ausgehen. Vielmehr konzentriert sich das Interesse auf das den Regierungspraktiken immanente Wissen, „die Systematisierung und ‚Rationalisierung' einer Pragmatik der Führung" (Lemke et al. 2012, 20). Anders ausgedrückt: Gouvernementalitätsanalysen befassen sich mit Mechanismen der Menschenführung (Bröckling/Krasmann 2010, 23). Es geht ihnen darum herauszufinden, welche Typen von Rationalität angewandt werden, also wie Wahrnehmungs- und Bedeutungsstrategien in einem bestimmten historischen Kontext generiert werden und mit welchen Technologien dabei gearbeitet wird. Die Frage lautet nicht, wie ein Problem gelöst werden kann, sondern welche Probleme – und infolgedessen welche Wahrheiten – überhaupt konstruiert werden. Dabei werden die Menschen nicht nur durch bestimmte Kräfteverhältnisse beeinflusst, sondern sie regieren sich durch Subjektivierungsformen selbst. „Was die Individuen wollen und was sie sollen, soll tendenziell zusammenfallen" (ebd., 31). Positive Anreize sollen geschaffen werden, um bestimmte Verhaltensformen wahrscheinlicher zu machen als andere. Die Programme des Regierens funktionieren dabei keineswegs perfekt. Ihre Wirkung reicht lange nicht so weit wie ihr Anspruch. Auch weil sie sich oft mit widerständigen Praktiken und Krisen der eigenen Regierbarkeit herumschlagen müssen. Der Widerstand fungiert dabei nicht nur als Gegenüber der Regierung, sondern auch als konstitutives Moment ebendieser, weil die Regierungsmacht durch diesen Gegensatz gestützt wird (ebd., 38).

Die Untersuchungen der Gouvernementalitäts-Studien vollziehen sich auf drei unterschiedlichen Analyseebenen, wie Thomas Lemke, Susanne Krasmann und Bröckling in der Einleitung zu dem von ihnen herausgegebenen Werk „Gouvernementalität der Gegenwart" zeigen (2012, 21f). Erstens geht es darum, vertraute Denkschemata und etablierte Macht/Wissen-Komplexe in Frage zu stellen. Damit nehmen die Gouvernementalitäts-Studien eine „nominalistische" Perspektive ein. Dem Wissen soll der objektive Anspruch genommen werden; dem Sozialen der natürliche Charakter. Stattdessen geht es darum, das historisch-spezifische Netz von Kräfteverhältnissen aufzudecken, in das die Regierungspraktiken eingebettet sind. In einem zweiten Schritt soll der „strategische" Charakter der Rationalitäten und Praktiken aufgedeckt werden. Dabei lautet das Ziel nicht, politische Programme auf ihren Zweck hin zu untersuchen, sondern zu analysieren, wie die unterschiedlichen Realitäten und Strategien, die einander entgegen gesetzt sind, sich verbinden und verschränken. „Die Geschichte ist nicht die Ausführung eines Plans, sondern das, was ‚zwischen' diesen beiden Ebenen liegt. Daher bestimmt Foucault Rationalitäten als Teil

einer Realität, die gerade durch das ‚Scheitern' von Programmen gekennzeichnet ist" (ebd., 22). Brüche sind geradezu eine Bedingung für das Funktionieren von Rationalitäten und Selbsttechnologien. Die dritte Analyseebene bezieht sich auf das „kritisch-reflexive" Potenzial der Foucaultschen Perspektive. „Sie erlaubt es, die Analyse in einem historisch-sozialen Raum zu verorten und sie im Hinblick auf ihre Wahrheits-Effekte zu problematisieren" (ebd., 23). Dabei soll auch eine gewisse selbstreflexive Position eingenommen werden. Es geht darum, die historischen und gesellschaftlichen Bedingungen aufzuzeigen, die bestimmte Theorien oder Praktiken „wahr" gemacht haben.

Perfekte Beispiele dafür, wie „Wahrheiten" in der Gesellschaft produziert werden, liefert die neoliberale Gouvernementalität. Unter dem viel diskutierten Begriff Neoliberalismus verstehe ich nicht eine ideologische Rhetorik oder eine ökonomische Realität, sondern „ein politisches Projekt, das darauf zielt, eine soziale Realität herzustellen, die es zugleich als bereits existierend voraussetzt" (ebd., 9). BürgerInnen werden bestimmte Handlungsmaxime unterstellt, jedes Verhalten von gesellschaftlichen Akteuren gilt als freiwillig und ihrer jeweiligen subjektiven Nutzenfunktion entsprechend (Michalitsch 2012, 126). Kennzeichnend für dieses neoliberale Reformprojekt ist die „Ökonomisierung" der Gesellschaft (Sauer 2013, 251). Während Wirtschaftlichkeit, Effizienz und Rechenbarkeit zu Leitideen der politischen Organisation erhoben werden, erfolgt ein Abbau sozialstaatlicher Leistungen und die Betonung individueller Eigenverantwortung. Diese Umwälzungen in der Gesellschaft basieren auf bestimmten neoliberalen Regierungspraktiken. Einige davon, nämlich jene, die im Zusammenhang mit Gefühlen stehen, sollen in dieser Arbeit untersucht werden.

3.3 Affektive Gouvernementalität

Auch Sauers Konzept der affektiven Gouvernementalität zählt zu jenen Untersuchungen, die unter dem Ausdruck governmentality studies zu fassen sind. Ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückt sie das Verhältnis zwischen neoliberalen Regierungstechniken und Gefühlen. Dabei diagnostiziert sie, „dass die mediale, politische und wissenschaftliche Aufmerksamkeit für Emotionen ein Symptom und zugleich Motor der aktuellen Transformationen von Politik und Demokratie in westlich-kapitalistischen Gesellschaften ist" (Sauer 2013, 245). Im Folgenden möchte ich die verschiedenen Aspekte des Konzepts der affektiven Gouvernementalität in drei Teilen genauer vorstellen. Zunächst soll das Verständnis von Gefühlen als Dispositiv herausgearbeitet werden. Danach wird dieses Gefühlsdispositiv im Kontext einer bürgerlich-

liberalen Regierungsrationalität erläutert. Abschließend geht es um die Transformation der liberalen Gefühlstechnologie in eine affektive Gouvernementalität des Neoliberalismus.

Vorher soll jedoch noch kurz auf den begrifflichen Unterschied zwischen Gefühlen, Leidenschaften, Emotionen und Affekten eingegangenen werden. Grundsätzlich ist die Differenz in der Bedeutung dieser Begriffe für das Erkenntnisinteresse meiner Arbeit nicht von Bedeutung. Deswegen verwende ich diese Begriffe synonym, sofern nicht explizit eine bestimmte Gemütserregung hervorgehoben wird. Grundsätzlich deutet das Wort Gefühle jedoch auf einen weitreichenden Begriff hin, der viele Gemütserregungen umfasst, während Leidenschaft eher den vollkommenen Charakter betont, mit der eine bestimmte Sache emotional verbunden wird. Die unbewusst erlebten Affekte dagegen weisen mehr auf die physiologische Ebene hin. In Anlehnung an den US-amerikanischen Sozialwissenschaftler Lawrence Grossberg können sie als „eine Form der Beteiligung und Betroffenheit“ verstanden werden, während Emotionen erst das „Ergebnis der Artikulation von Affekten und deren Aufladung von Bedeutung“ sind (Bargetz/Sauer 2010, 149).

3.3.1 Gefühle als Dispositiv

Gefühle sollen in dieser Masterarbeit nicht als etwas Natürliches verstanden werden, sondern als „politisch kulturelle, d.h. symbolisch kodierte und gesellschaftlich konstruierte Wahrnehmungs- und Handlungsmuster“ (Sauer 2013, 246). Es sind die sozialen Verhältnisse und Normen, die Gefühle erst entstehen lassen und fassbar machen. Gleichzeitig können Gefühle auch als Erklärung für Handlungen herangezogen werden. Christian von Scheve bezeichnet Emotionen deswegen als „bidirektionale Vermittlungsinstanz zwischen Handlung und Struktur“ (2009, 16). Weil Gefühle auch auf ihre soziale Umwelt zurückwirken, spielen sie als „Träger sozialer Strukturen“ (von Scheve 2009, 337) bei der Entstehung und Reproduktion ebendieser eine wesentliche Rolle. Soziale Normen, wie beispielsweise die bipolare Geschlechtertrennung, werden mit Hilfe von Emotionen in der Gesellschaft verankert. Gefühle „tragen dazu bei, normative Verhaltensstandards durchzusetzen und die soziale Funktionalität von Normen zu erhalten“, resümiert von Scheve (2009, 335).

Im Kontext gouvernementaler Regierungstechnik fungieren Emotionen als „Selbstpraktiken der BürgerInnen“ (Sauer 2013, 250). Sauer schlägt vor, Gefühle in Anlehnung an Foucaults Sexualitätsdispositiv als Gefühlsdispositiv zu verstehen. Der Begriff Dispositiv eignet sich

besonders gut dafür, um die Zusammenhänge zwischen den drei großen Instanzen der Theorie-Arbeit Foucaults – Wissen, Macht und Subjektivität – zu begreifen. Grundsätzlich ist darunter ein „multilineares Ensemble“ (Deleuze 1991, 153) zu verstehen, ein Netz zwischen heterogenen Elementen, die sowohl „Gesagtes“ als auch „Ungesagtes“ umfassen. (Foucault 1978, 120). Dazu zählen Diskurse genauso wie Institutionen, wissenschaftliche Aussagen oder architektonische Einrichtungen. Innerhalb des Dispositivs reorganisieren sich die miteinander verbundenen Elemente kontinuierlich selbst, es gibt ein „Spiel von Positionswechseln und Funktionsveränderungen“ (ebd.). Dabei sind Dispositive jedoch immer auf ein strategisches Ziel ausgerichtet, denn sie entstehen immer zu einem gewissen historischen Zeitpunkt, um auf eine „Dringlichkeit“ zu reagieren (ebd., 122). Einhergehend werden damit bestimmte Typen von Wissen unterstützt, die infolgedessen als „wahr“ gelten. Gleichzeitig werden mit diesem Wissen wiederum die jeweiligen Dispositive und deren implizierte Kräfteverhältnisse legitimiert. Der Begriff hilft Foucault also dabei, der Frage auf den Grund zu gehen, wie die Produktion von wahrheitsgeladenen Diskursen an unterschiedliche Machtmechanismen und -institutionen gebunden ist (Foucault 2012, 8). Er resümiert:

> Das Dispositiv ist also immer in ein Spiel der Macht eingeschrieben, immer aber auch an eine Begrenzung oder besser gesagt: an Grenzen des Wissens gebunden, die daraus hervorgehen, es gleichwohl aber auch bedingen. Eben das ist das Dispositiv: Strategien von Kräfteverhältnisse, die Typen von Wissen stützen und von diesen gestützt werden (Foucault 1978, 123).

Sauer schließt an den von Foucault geprägten Begriff an. Das Gefühlsdispositiv umfasst sowohl das Reden über Gefühle als auch die Praxis von Gefühlen sowie institutionelle Gefühlsarrangements. Es „prägt die innere Logik von Praxen, Normen, Institutionen und Symbolen und stellt damit individuelle Motivationen unter die Kontrolle von Institutionen, nämlich von emotionalen Institutionen“ (Sauer 2013, 246). Zudem ist das Gefühlsdispositiv mit anderen Aspekten der gesellschaftlichen Ordnung, wie beispielsweise dem Geschlechterdispositiv, eng verbunden. Der Zusammenhang zwischen Politik, Geschlecht und Emotionalität ist dabei nicht seit jeher gleich, sondern stets „Element einer historisch entstandenen ‚Politik der Gefühle‘“ (ebd.). Wie das Gefühlsdispositiv im Kontext moderner Staatlichkeit genau aussieht, das soll im nächsten Punkt geklärt werden.

3.3.2 Gefühle als Teil einer liberalen Regierungsrationalität

Das Gefühlsdispositiv ist ein Produkt liberaler Regierungsrationalität und damit grundlegend für

die moderne liberale Demokratie. Wie jedes Dispositiv ist auch diesem eine gewisse Funktion eingeschrieben – es fungiert als „Grundlage männlich-patriarchaler Herrschaft“ (Bargetz/Sauer 2010, 145). Insgesamt macht Sauer für das bürgerlich-liberale Gefühlsdispositiv drei strategische Dimensionen (2013, 248) aus, innerhalb derer Akteure und Elemente des Dispositivs in ein „Spiel von Positionswechseln und Funktionsveränderungen“ (Foucault 1978, 120) eingebunden sind:

1) *Die Binarisierung von Gefühlen und Vernunft:* Seit der Herausbildung der bürgerlichen Gesellschaft werden Gefühle und Vernunft als Gegensätze gedacht. Dieses Trennungsschema ist eng verbunden mit der Unterscheidung zwischen Privatheit und Politik. Während in der einen gesellschaftlichen Sphäre Gefühle erlaubt sind, gelten sie in der anderen, der Sphäre der Öffentlichkeit und des staatlichen Handelns, als unerwünscht (Sauer 2013, 246). „Politik wird mit dem Kopfe gemacht, nicht mit anderen Teilen des Körpers oder der Seele“, erklärt Max Weber (1992, 62f) in seinem berühmten Vortrag „Politik als Beruf“. Staatliches Handeln des „idealen Beamten“ sollte rational und objektiv sein. Emotionen seien dabei fehl am Platz. Der Politiker selbst dagegen müsse Leidenschaft durchaus in sich tragen. Auch diese Gefühle gelte es jedoch „mit kühlem Augenmaß“ zu kontrollieren, um sich nicht selbst von den Emotionen fehlleiten zu lassen (ebd., 62). Das Beispiel Webers zeigt, wie irrationale Gefühle und rationale Vernunft in der liberalen Denkschule als etwas Gegensätzliches konzeptualisiert sind. Schon Immanuel Kant unterscheidet zwischen der verpflichtenden „Sinnenwelt“ und der freien „Verstandeswelt“ (Kant 2008, 96). Vernünftig könne ein Mensch demnach nur sein, wenn er unabhängig von der Sinnenwelt agiere. Laut Kant ist es die Vernunft, die es dem Menschen erlaubt, seine Gefühle, Affekte und Emotionen zu kontrollieren.
2) *Die Verinnerlichung und Vernatürlichung von Gefühlen:* Die bürgerliche Gesellschaft, die sich im 18. Jahrhundert auszubilden beginnt, basiert auf der Emotionalisierung der Menschen, auf der „Kultivierung eines inneren Gefühlslebens“, das eng mit dem Entstehen der bürgerlichen Familie verknüpft ist (Sauer 2013, 248). Gefühle werden als etwas Natürliches, als den Menschen innewohnende Empfindungen angesehen, deren Bedeutungsinhalte mehr oder weniger klar erscheinen. Dabei ist nicht einmal selbstverständlich, was unter Gefühlen zu verstehen ist. Albert O. Hirschman (1977) arbeitet ins seinem Werk „The Passions and the Interest“ heraus, wie sich der Kapitalismus bestimmte Leidenschaften, wie Gier oder Habsucht, zu Nutze macht, indem er sie zu „Interessen“ umdeutete. Während diese, der kapitalistischen Entwicklung förderlichen

Leidenschaften, zu Maximen des rationalen Denkens wurden, blieben andere Emotionen, wie Liebe, Hass oder Lust, von diesem Prozess ausgeschlossen. Sie mussten weiterhin kontrolliert und diszipliniert werden. Das geschah, indem die Gefühle in die Privatheit ausgegliedert wurden. „Der männliche Bourgeois wie auch der Citoyen sind durch eine Trennung ihrer Person in ein öffentliches, rationales, marktorientiertes und in ein privates, expressives, intimes und emotionales Wesen gekennzeichnet“ (Sauer 2013, 248).

3) *Die Codierung von Gefühlen nach dem Geschlecht:* Gefühlsvorstellungen sind immer mit Geschlechtervorstellungen verbunden. Qua Natura wird Weiblichkeit mit Emotionalität, Männlichkeit mit Vernunft verbunden. Dieses Gegensatzpaar geht nicht zuletzt auf Kant zurück. „Zweck der Natur bei der Einrichtung der Weiblichkeit war (...): 1. Die Erhaltung der Art, 2. Die Kultur der Gesellschaft und Verfeinerung derselben durch die Weiblichkeit“, schreibt Kant (1977, 651) und erstellt damit ein Bild der Frau, das im krassen Gegensatz zum vernunftbegabten Mann steht. Während Männern zugetraut wird, ihre Emotionen und Affekte unter Kontrolle zu haben, müssen sich Frauen immer wieder den Vorwurf gefallen lassen, sich in ihren Entscheidungen von Gefühlen beeinflussen zu lassen. Ein Stereotyp, mit dem Frauen vor allem in der Politik zu kämpfen haben. Webers Plädoyer für den Politiker, der „mit kühlem Augenmaß“ seine Leidenschaft zähmt und Politik „mit dem Kopfe“ macht, fällt keinesfalls geschlechtsneutral aus. Vielmehr sind die von ihm gepriesenen Eigenschaften eindeutig männlich konnotiert. Die Trennungen von Gefühl und Vernunft, von Körper und Geist, von privater und öffentlicher Sphäre vollziehen sich auf derselben Denk- und Argumentationslinie, auf der Geschlechter polarisiert und hierarchisiert werden. Infolgedessen bewirken Gefühle in der liberalen Regierungsrationalität geschlechtsspezifische Herrschaftspositionen (Sauer 2013, 249).

Das Gefühlsdispositiv bildet nach dem Zweiten Weltkrieg in den westlichen modernen Gesellschaften eine stabile Gefühlsordnung aus, die zur politischen Stabilität der Nachkriegsjahre beiträgt. Mit Hilfe der bipolaren Vorstellungen von Vernunft und Gefühl, von Männlichkeit und Weiblichkeit oder auch von Öffentlichkeit und Privatheit manifestiert sich im Rahmen der liberalen Regierungsrationalität die männlich-patriarchale Herrschaft. Der von Männern dominierte Staat wird zum emotionsfreien Raum erklärt, indem mit Zweckmäßigkeit und Sachlichkeit agiert werden sollte. Gleichzeitig werden dem Kapitalismus förderliche Leidenschaften in Interessen umgedeutet und bilden damit den Grundstock für den Kapitalisierungs- und Rationalisierungsprozess in der Ökonomie. Erst das Gefühldispositiv

erlaubt die „leidenschaftslose Regulierung und Realisierung von ökonomischen Interessen in einem eigentlich gefühlsdurchtränkten, nämlich kompetitiv-aggressiven wirtschaftlichen Raum“ (Sauer 2013, 249). Die Entemotionalisierung des öffentlichen Raumes hängt unweigerlich mit der Verdrängung der Gefühle ins Private zusammen. Dort fungieren die eng mit bestimmten Geschlechtervorstellungen verbundenen Emotionen als Garant für die Aufrechterhaltung der Geschlechterordnung. Männliche Wut und Aggressionen werden im privaten Raum ausgelebt, während der Mann sich öffentlich zu beherrschen weiß. Das Gefühlsdispositiv diszipliniert Arbeiter, Kapitalisten sowie die in den privaten Raum verdrängten (Haus-)Frauen gleichermaßen und trägt damit zum Funktionieren des fordistisches Gesellschaftssystem bei. Mit dem Aufstieg des Neoliberalismus verändern sich jedoch diese Politik der Gefühle.

3.3.3 Die affektive Gouvernementalität im Neoliberalismus

Das liberale Gefühlsdispositiv wird mit dem Neoliberalismus nicht verworfen, sondern restrukturiert. Die darin eingeschriebenen Herrschaftsverhältnisse werden nicht beseitigt, sondern neu gestaltet. Sauer schreibt: „Der neue Gefühlsdiskurs etabliert, so meine These, ein neues Emotionsdispositiv, das die alten Trennlinien zwischen Gefühl und Politik sowie Geschlecht und Politik nicht aufhebt, aber verschiebt“ (2013, 250). Im Anschluss an Foucault erkennt Sauer eine affektive oder emotionale Gouvernementalität, im Rahmen derer Gefühle als Selbstpraktiken fungieren, die Menschen dazu anleiten, sich einer neoliberalen Organisation des Lebens und Arbeitens zu unterwerfen. Diese Unterwerfung funktioniert eben nicht durch disziplinierende Maßnahmen, sondern durch Subjektivierungsprozesse, auf Basis derer sich die Individuen quasi selbst regieren. Im Neoliberalismus erleben etablierte soziale Institutionen, wie das männliche Ernährermodell, der Sozialstaat und kontinuierliche Arbeitsverhältnisse, eine Krise. Die strikte Trennung zwischen öffentlicher und privater Sphäre wird aufgelöst. Infolgedessen können Gefühle nicht mehr nur im Privaten behandelt werden. Stattdessen erleben wir die Entgrenzung und Intensivierung von Emotionen. Gefühle werden zu Ressourcen, sowohl im Erwerbsleben als auch in der Demokratie (Sauer 2013, 251f).

Sauer macht ihre These zunächst anhand der Arbeitswelt deutlich. In diesem Zusammenhang ist der Gefühlsdiskurs „als Teil neuer Produktions- und Lebensweisen im Neoliberalismus zu verstehen, die auf Kreativität, auf Flexibilität und auf neue Formen des Selbstmanagements bauen“ (ebd., 252). Emotionen werden nicht mehr in den privaten Raum verbannt, sondern sollen als Humankapital in den Arbeitsprozess eingebracht werden. Das neoliberale

Erwerbsleben beansprucht Personen als Ganzes mit all ihren Gefühlen, ihrer Kreativität und Authentizität. Die Menschen werden als selbstverantwortliche Individuen angerufen, die sich und ihre Gefühle im Kontext einer neoliberalen Gouvernementalität quasi freiwillig selbst disziplinieren. Die Freude an der Arbeit wird zur höchsten Maxime. Bröckling prägt dafür den Begriff des „unternehmerischen Selbst". „Zwischen dem Streben nach Selbstverwirklichung und dem nach wirtschaftlichem Erfolg klaffte nicht länger ein unversöhnlicher Gegensatz, beide verstärkten sich vielmehr wechselseitig" (Bröckling 2007, 52). Ein höherer Lohn tritt als Antriebsfaktor für beruflichen Erfolg in den Hintergrund. Stattdessen werden die „innerbetrieblichen UnternehmerInnen" davon angetrieben, ihr persönliches Leistungsbedürfnis zu befriedigen. Längere Arbeitszeiten werden in Kauf genommen, um die selbst gesteckten Ziele zu erreichen und damit den Kurswert der eigenen Ich-AG wieder nach oben zu bringen. „Die Lockerung betrieblicher Hierarchien, Freiräume und Anreize für selbstständiges Handeln und vor allem die Etablierung interner Wettbewerbsstrukturen sollen ein Umfeld schaffen, in dem ‚kreative Fanatiker' (…) gedeihen, welche für die Marktbehauptungen Innovationsprozesse vorantreiben" (ebd., 63). Einhergehend damit verschwimmen Arbeit- und Privatleben zunehmend. Um im Wettbewerb mit den KollegInnen nicht hinterherzuhinken, werden nicht erledigte Aufgaben mit nach Hause genommen oder die Freizeit zur Weiterbildung und zum Netzwerken genutzt. Die Individuen verstehen ihr Leben als Potenzial, für dessen Weiterentwicklung man sich selbst verantwortlich fühlt (ebd., 67).

In diesem Zusammenhang fungieren Gefühle als ökonomische Ressourcen, die der eigenen Wettbewerbsfähigkeit nützlich sein können. Der Soziologe Sighard Neckel (2005) spricht deswegen vom „emotionalen Selbstmanagement". Gefühle sollen aktiv hervorgebracht werden, damit sie im neoliberalen Produktionsprozess eingebracht werden können. „Ziel ist eine Art emotionaler Selbstprogrammierung, die es vermag, Gefühle situationsadäquat zu erzeugen und bedarfsgerecht zu verwerten" (Neckel 2005, 426). Neckel zeigt dies anhand von Ratgeberliteratur für das „richtige Gefühlsleben" sowie dem mentalen Trainingskonzept der „Emotionalen Intelligenz" des US-amerikanischen Psychologen Daniel Goleman. Gefühle werden dabei für die Realisierung von bestimmten, eher nach rationalen Maßstäben gesetzten Zielen instrumentalisiert. Die moderne Arbeitswelt ist also dadurch gekennzeichnet, dass sich zweckrationales und emotionales Handeln miteinander verbindet. „Soziale Wertschätzung und gesellschaftliche Vorteile erhalten danach Akteure, die Arbeit als Entfaltung ihrer Persönlichkeit interpretieren, Eigeninitiative, Selbstverantwortung, Kontaktfreude, Vertrauenswürdigkeit und

ein authentisches Selbst im Berufsleben zeigen und sich hierfür all ihrer mentalen Fähigkeiten bedienen“ (ebd., 422). Freilich haben nicht alle Menschen Zugang zu einer solchen Art des Gefühlsmanagements. Schlecht bezahlte ArbeiterInnen bleiben von dieser emotionalen Selbstverwirklichung ausgeschlossen. In diesem Segment von Arbeit „sind Gefühle eine nach wie vor schlicht ausbeutbare Ressource, die keinen Freiheitsgewinn erlaubt“ (Sauer 2013, 253).

Als zweites Beispiel für die Herausbildung einer affektiven Gouvernementalität führt Sauer neue Formen politischer Partizipation an (ebd.). Die klassischen Parteien geraten im Kontext der „Postdemokratie“ (Crouch 2008) in die Krise, stattdessen tauchen neue politische Akteure, wie NGOs oder andere zivilgesellschaftliche Initiativen, auf. Diese versuchen Menschen aktiv zum politischen Engagement zu animieren und appellieren dabei an die Eigenverantwortlichkeit der BürgerInnen. Bröckling (2005, 22) spricht vom „Partizipationsimperativ“ im Neoliberalismus. „Wer sich weigert mitzumachen, sieht sich leicht als autoritätshörig, verantwortungslos oder entscheidungsschwach gebrandmarkt. Man kann Teilhabe und Mitbestimmung nicht erzwingen, aber man kann für ein Klima sorgen, dass darauf hinwirkt, und verfügt auch über die Mittel, um der Forderung Nachdruck zu verleihen“ (ebd.).

Emotionen spielen in diesem Prozess, der der zunehmenden Entpolitisierung entgegen wirken soll, eine große Rolle. Die Mobilisierung von Gefühlen wird als Schlüssel gesehen, um Menschen für eine bestimmte politische Sache zu gewinnen. Diese Funktion von „Gefühlen als Legitimationsbasis und als Ressource von Identitätspolitik“ (Sauer 2013, 242) haben in den letzten Jahren auch diverse PopulistInnen in ganz Europa für sich genutzt. In diesen Fällen wird mit Hilfe von Bedrohungsszenarien Angst vor den „Anderen“ geschürt, um damit WählerInnen zu mobilisieren.

Leidenschaften fungieren im Neoliberalismus also als Ressourcen, sowohl für politisches Engagement als auch zur Steigerung der ökonomischen Wettbewerbsfähigkeit. Gefühle nehmen in der Gesellschaft eine zentrale Rolle ein. Daraus ergeben sich aber nicht automatisch Vorteile für das „emotionalisierte“ weibliche Geschlecht. Zwar werden die klassischen Geschlechterzuschreibungen vom versachlichten Mann und der gefühlvollen Frau partiell aufgelöst, doch die affektive Gouvernementalität rekodiert Emotionalität neu. Gefragt ist nun der richtige Gebrauch von Gefühlen und dieser rationale Umgang mit Emotionalität wird den Männern mehr zugetraut:

> Wer seine Gefühle meistert und moderiert – sie punktgenau einsetzen kann – ist ein guter neoliberaler Bürger, und auch diese Fähigkeit wird allein Männern unterstellt. Gefühle sind also nach wie vor eine Herrschaftstechnik, ja mehr: Sie laufen Gefahr, demokratische Institutionen auszuhöhlen, denn auch der rechtspopulistische Diskurs ist ganz stark mit Männlichkeit verknüpft (Sauer 2013, 254).

Egal ob der starke Mann als Prädikat für Autorität in der Politik oder Gefühlsarbeit im Pflege- und Kinderbereich, die noch immer vornehmlich Frauen zugesprochen wird – das neoliberale Gefühlsdispositiv löst geschlechtsspezifische Herrschaftsverhältnisse nicht auf, sondern manifestiert sie. Dies geschieht mit Hilfe gouvernementaler Machttechniken, wie Subjektivierungsprozessen und emotionalem Selbstmanagement. Eine gesellschaftliche Sphäre, wo diese Prozesse deutlich sichtbar werden, ist der männliche Profi-Fußball.

4 METHODE

4.1 Fallauswahl: Warum überhaupt Rapid?

Als populärster Fußballklub Österreichs[5] eignet sich der SK Rapid Wien hervorragend als Gegenstand meiner Forschungsarbeit. Der Zugang zum Feld war aufgrund der örtlichen Nähe und meiner beruflichen Tätigkeit als Sportjournalist von Anfang an gegeben. Da ich mich selbst als Fan des Klubs sehe, kann ich die emotionale Verbundenheit der AnhängerInnen mit dem Verein nachvollziehen. Diese emotionale Nähe war für den Forschungsprozess von Vorteil, gleichzeitig ergab sich aus der Verschränkung zwischen Anhänger und Wissenschaftler jedoch auch ein gewisses Konfliktpotenzial. Ich war gefordert, die Identität als Fan stückweise aufzugeben, um eine distanziertere Sicht auf das Geschehen einnehmen und scheinbar Selbstverständliches in Frage stellen zu können. Eine fundierte methodische Vorgangsweise und sauber ausgearbeitete Forschungsfragen waren in diesem Kontext umso wichtiger, da sie eine Orientierungshilfe boten, falls das Wesentliche aus dem Blick geriet.

Der SK Rapid wurde 1899 in Wien gegründet. 32 Mal konnte der im westlichen Stadtteil Hütteldorf beheimatete Klub die österreichische Männer-Fußball-Meisterschaft gewinnen. Die Vereinsfarben sind grün-weiß und als größter Konkurrent gilt der violettfarbene Lokalrivale FK Austria Wien. Mit Michael Krammer steht seit 2013 eine neuer Präsident an der Spitze Rapids. Der Manager aus der Mobilfunk-Branche löste den von 2001 bis 2013 aktiven ehemaligen Finanzminister und SPÖ-Politiker Rudolf Edlinger ab. Mit diesem Personalwechsel gingen in der Vereinspolitik einige Umwälzungen einher, die den Klub als Forschungsgegenstand umso interessanter machen. Denn der neue Vereinsvorstand stellte sieben Projekte[6], die den Klub professionalisieren sollen, vor. Aushängeschild ist der Bau des Allianz Stadions. Die neue Arena, die an derselben Stelle des mittlerweile abgerissenen Gerhard-Hanappi-Stadions errichtet wird, soll im Sommer 2016 eröffnet werden und fasst 24.200 Sitzplätze, darunter mit 2.500 VIP-Plätzen einen hohen Anteil sogenannter „Business Seats“[7]. Diese Entwicklungen, die im Kontext einer generellen Neoliberalisierung und Ökonomisierung des Fußballs zu sehen sind, machen den SK Rapid Wien als Forschungsgegenstand meiner Analyse besonders attraktiv. Die

5 ÖFB: Rapid hat die meisten Fans. Verfügbar unter: http://www.oefb.at/neue-studie-ueber-die-populaersten--news17822 [16.12.2015].
6 SK Rapid Wien: Ziele und Visionen. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/der-sk-rapid/ziele-und-visionen/ [16.12.2015].
7 Allianz Stadion: Daten und Fakten. Verfügbar unter: http://www.allianz-stadion.at/de/stadium/data-and-facts/ [16.12.2015].

Untersuchung soll sich dabei bewusst auf die Selbstdarstellung des Vereins und seiner verschiedenen AkteurInnen (FunktionärInnen, Fans, etc.) beziehen, auch wenn damit andere Faktoren wie beispielsweise die Medien, die zweifellos erheblich zur Außendarstellung des Klubs beitragen, außen vor gelassen werden. Doch eine großzügiger gefasste Definition meines Forschungsgegenstandes hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt.

4.2 Methodischer Zugang und Fragestellung

Die Gouvernementalitätsanalysen verfügen über kein eigenständiges Methodeninventar (Bröckling/Krasmann 2010, 32). Sie liefern lediglich eine bestimmte Forschungsperspektive, die „Mechanismen der Menschenführung“ in den Blick nimmt (ebd., 23). Diese theoretische Brille will ich für diese Master Arbeit nutzen, um das soziale Feld Männer-Fußball anhand des SK Rapid Wien zu untersuchen. Dafür habe ich nicht nur zwei Experten-Interviews geführt, sondern zudem Beiträge der vereinseigenen Homepage analysiert und über Beobachtungen im Stadion selbst Feldforschungsnotizen angefertigt. Dieser Mix aus unterschiedlichen qualitativen Erhebungsinstrumenten, die sogenannte „Methodentriangulation“ (Flick 2007, 419), ermöglicht es, den Forschungsgegenstand aus unterschiedlichen Perspektiven zu untersuchen. Gerade für Gouvernementalitätsanalysen eignet sich diese Herangehensweise ganz besonders, zeichnen sie sich doch durch ihre „methodische Freihändigkeit“ aus (Bröckling/Krasmann 2010, 39). Damit ist keineswegs gemeint, dass methodisch willkürlich vorgegangen werden darf. Auch Gouvernementalitätsanalysen folgen gewissen methodologisch-analytischen Prinzipien. Bröckling und Krasmann (2010, 26f) arbeiten dafür in ihrem Text „Ni methode, ni approche“ fünf solcher Grundsätze heraus.

An erster Stelle betonen die beiden SozialwissenschaftlerInnen, dass Gouvernementalitätsanalysen nicht mit dem begrifflichen Oppositionspaar Struktur und Handlung arbeiten. Stattdessen geht es darum, systematische Verbindungen zu finden, damit auch die Beziehung zwischen der Wissensproduktion und den Machttechnologien in den Blickpunkt rückt. Zweitens folgen governmentality studies dem Prinzip der aufsteigenden Analyse. Zunächst werden auf einer Mikro-Ebene Regierungsformen und Subjektivierungsprozesse ausgemacht, bevor daraus Schlüsse für die Makro-Ebene, also im Falle dieser Arbeit die neoliberale Gouvernementalität der Gefühle, gezogen werden. Drittens konzentrieren sich Gouvernementalitätsanalysen darauf, wie Wahrheiten produziert werden. Es wird danach gefragt, über welche diskursiven und institutionellen Operationen dies passiert und welche Akteure das Wahrheitsregime aufrechterhalten. Viertens

stehen auch die Technologien im Mittelpunkt, mit denen Handlungsformen und Präferenzstrukturen der Subjekte gelenkt werden. Es geht um „Verfahren, mit denen Menschen auf das Verhalten anderer Menschen oder auf ihr eigenes Verhalten einwirken“ (ebd., 27.). Dies kann entweder über disziplinierende und kontrollierende Maßnahmen geschehen oder aber über ermächtigende Selbsttechnologien, mittels derer sich die Menschen selbst regieren. Schließlich erhebt diese Forschungsperspektive den Anspruch, auch das Politische zu analysieren. Was wird überhaupt als politisch definiert? Darüber hinaus geht es darum, welche Akteure als Ausgangspunkt des Regierens angesehen werden und welche Akteure deren Adressaten sind.

„Gouvernementalitätsanalysen fragen nicht, wie regiert wird, sondern danach, wie verlangt und dafür Sorge getragen wird, dass regiert werden soll“, schreiben Bröckling und Krasmann (2010, 28). Es geht darum, welche Ziele definiert werden, mit welchen Strategien diese erreicht werden sollen und welche Technologien dabei zum Einsatz kommen. Im Rahmen dieser Regierungspraktiken können Gefühle sowohl mobilisiert als auch gezügelt werden (ebd., 29). Der Ausgangspunkt dieser Maßnahmen ist keine Zentralmacht, sondern es sind die Menschen selbst, die sich durch bestimmte Selbstbilder regieren und damit auch auf andere Menschen Einfluss nehmen. „Regieren und regiert zu werden sind unauflösbar miteinander verknüpft“ (ebd.). Die Regierungskunst besteht demnach genau darin, bestimmte Kraftfelder zu erschaffen, die gewisse Verhaltensweisen wahrscheinlicher machen als andere. Diese Regierungsrationalitäten gilt es für die Gouvernementalitätsstudien freizulegen. Dabei warnen Bröckling und Krasmann aber davor, dass immer dieselben Strategien und Technologien des Neoliberalismus aufgedeckt werden: „Gesucht (und gefunden) wird im jeweiligen Untersuchungsfeld nur das, was man ohnehin schon weiß“ (ebd., 33). Dieser Gefahr der Eindimensionalität will ich mit einem breitgefächerten methodischen Zugang zum Feld entgegenwirken. Die Maßnahme soll auch dabei helfen, die Elemente des Widerstands gegen die Regierungspraktiken nicht aus den Augen zu verlieren. „Widerstand markiert zugleich eine Grenze und ein konstitutives Moment des Regierens“ (ebd., 38). Deshalb besteht die Aufgabe der Gouvernementalitätsstudien nicht zuletzt darin, auch widerständige Praktiken danach zu befragen, welche Wahrheiten sie erschaffen und mit welchen Subjektivierungsformen sie operieren.

Um meine Fragestellung, wie mit Hilfe von Gefühlen im Männer-Fußball Menschen regiert werden, zu beantworten, soll das Untersuchungsmaterial auf vier unterschiedliche Forschungsfragen hin untersucht werden:

1) Wie das Kapitel 2.6 zeigt, wurde auch der Männer-Fußball in den vergangenen Jahrzehnten von neoliberalen Transformationen erfasst. Diese Entwicklung machte auch vor dem SK Rapid Wien nicht halt. Zur Beantwortung meiner Fragestellung muss deswegen zunächst herausgearbeitet werden, welche neoliberale Transformationen sich bei dem Klub wiederfinden.
2) Im nächsten Schritt rückt die Wissensproduktion in den Fokus. Welche Wahrheiten werden rund um Rapid produziert? Wie inszeniert sich der Verein selbst? Welches Wissen kommt bei der Inszenierung des Klubs zum Einsatz?
3) Danach stehen die Fans im Blickpunkt. Es soll geklärt werden, wie sie mit Hilfe dieses Wissens regiert werden. Welche Technologien werden genutzt, um AnhängerInnen hinzuzugewinnen bzw. stärker an den Verein zu binden? Wie wird aus dem Individuum das Subjekt des Fans? Und welche Subjektivierungsprozesse versucht der Verein gezielt zu stimulieren?
4) Abschließend wird die Funktion der Gefühle ins Auge genommen. Welche Rolle spielen sie bei der Subjektivierung vom Individuum zum Fan? Wie wird versucht, die Emotionen der Menschen in eine bestimmte Richtung zu lenken? Welche Technologien werden verfolgt, um Emotionen bei den AnhängerInnen zu mobilisieren? Welche emotionalen Erwartungen hegen die Fans selbst im Zusammenhang mit Rapid?

Das Untersuchungsmaterial, das die Antworten zu diesen Forschungsfragen liefern soll, wurde, wie schon erwähnt, mit drei unterschiedlichen Methodeninstrumenten erhoben. Um zunächst abseits meiner Vorkenntnisse einen allgemeinen und systematischen Zugang zum Forschungsfeld zu finden, habe ich Beiträge der Rapid-Webseite diskursanalytisch untersucht. Die Experten-Interviews sowie die Feldnotizen meiner Beobachtungen im Stadion lieferten tiefergehende Antworten zur Fragestellung. Die Match-Besuche versuchten dabei nicht nur die emotionale Komponente des „Fan-Seins“ in Erfahrung zu bringen, sondern auch die Inszenierung des Stadionspektakels von Seiten des Vereins in den Blick zu nehmen. Den zentralen Part meiner Analyse nehmen jedoch die beiden Interviews ein, die nicht nur einen Blick hinter die Kulissen der strategischen Ausrichtung des Vereins erlauben, sondern gleichzeitig auch bestimmte Wahrheitsregime rund um den Männer-Fußballklub Rapid offenlegen.

Zeitlich wurden alle drei Methodeninstrumente parallel eingesetzt. Die Auswertung habe ich aber mit der Analyse der Rapid-Webseite gestartet, danach die Interviews durchleuchtet und

schließlich die wichtigsten Erkenntnisse der Feldnotizen aus dem Stadion herausgearbeitet, um schlussendlich die Ergebnisse der verschiedenen Methoden aufeinander zu beziehen.

4.3 Diskursanalyse ausgewählter Webseiten-Beiträge

Der SK Rapid Wien ist im kollektiven Gedächtnis der österreichischen Geschichte des Männer-Fußballs tief verankert. Die Frage, was diesen Klub ausmacht, ist dennoch nicht so leicht zu beantworten. Um zunächst also einen allgemeinen Zugang zu meinem Untersuchungsgegenstand zu finden, habe ich mich entschlossen, die Webseite des Klubs zu untersuchen. Mit der Homepage präsentiert sich der Verein gegenüber der Öffentlichkeit. Insofern stellt sie eine ausgezeichnete Quelle dar, um meine Forschungsfragen zu beantworten. Als Analysemethode habe ich dafür ein diskursanalytisches Verfahren gewählt, weil diese vielschichtige Methode mir dabei half, die Inhalte der Webseite in einen allgemeinen Kontext zu setzen und die Diskurse, die rund um den Untersuchungsgegenstand geführt werden, zu untersuchen.

Foucaults Diskurs-Begriff kann auf vier Aspekte heruntergebrochen werden (Link/Link-Herr 1990, 90): Erstens ist der Diskurs stets nur die sprachliche Seite der „diskursiven Praxis“, die als Ensemble einer speziellen Wissensproduktion verstanden werden kann. Im Falle des Diskurses, der um den Fußballklub Rapid geführt wird, tragen zum Beispiel Medien, Fans, Spieler oder auch Buchautoren zu dieser Wissensproduktion bei. Zweitens müssen diskursive Praktiken immer auch als „materielles Produktionsinstrument“ (ebd.) aufgefasst werden, mit denen historisch-soziale Gegenstände geschaffen werden. Beim SK Rapid trifft dies beispielsweise auf die Rapid-Viertelstunde zu – ein Ritual der Fans, die letzten 15 Minuten eines jeden Matches gesondert einzuklatschen, um damit an den besonderen Siegeswillen zu erinnern, der Rapid auszeichnen soll. Drittens dürfen Diskurse nicht als geschlossene Texte aufgefasst werden. Vielmehr sind sie „Streuungen von Aussagen“ (ebd.). Letztlich betont Foucault mit seinem Diskurs-Begriff die historisch-empirische Komponente – „diskursive Formationen“ können sowohl eine relativ lang andauernde Stabilität vorweisen, aber auch sprunghaft zerfallen, um sich einer Neuformation zu unterziehen (ebd.).

„Diskurse üben als ‚Träger‘ von (jeweilig-gültigem) ‚Wissen‘ Macht aus“, schreibt Siegfried Jäger (2004, 149). Die Diskursanalyse zeigt demnach auf, welche Wahrheiten mit Hilfe welcher Mitteln geschaffen werden (ebd., 223). Jäger definiert für die Diskursanalyse fünf Analyseschritte (ebd., 175f):

1) *Institutioneller Rahmen:* Zunächst muss geklärt werden, in welchem Kontext das zu untersuchende Diskursfragment steht. Beispielweise geht es um die Charakterisierung des jeweiligen Mediums: An welche LeserInnen richtet sich der Text? Mit welcher Textsorte haben wir es zu tun? Wer ist der Autor und welche Menschen stehen sonst noch hinter dem Produkt?
2) *Text-Oberfläche:* Danach rückt der Text und dessen grafische Aufarbeitung in den Fokus. Was ist der Inhalt des Textes? Welche Themen werden angesprochen? Wie ist der Text gegliedert? Zudem gilt es, dem Text beigefügte Illustrationen und Fotos zu beachten. Was stellen sie dar? Welche Funktion haben sie und wie sind sie in den Text eingebunden?
3) *Sprachlich-rhetorische Mittel:* Dies ist eine intensivere Stufe der Auseinandersetzung mit dem Text. Welche Stereotypen und Narrative kommen zum Einsatz? Was für Argumentationsstrategien verfolgt der Autor? Gibt es bestimmte Schlüsselbegriffe oder Redewendungen, die wiederholt vorkommen? Die Sprache des Textes soll genau unter die Lupe genommen werden. Zum Beispiel kann der Einsatz von Pronomen analysiert werden – wer ist mit „ich“ oder „wir“ gemeint?
4) *Inhaltlich-ideologische Aussagen:* Welches Gesellschaftsverständnis setzt der Text voraus? Welche Normalitäts- und Wahrheitsvorstellungen sind zu finden?
5) *Interpretation:* Dabei handelt es sich um die eigentliche Analyse des Diskursfragments, die mit Hilfe der davor geleisteten Untersuchungsschritte durchgeführt werden kann. Die verschiedenen Elemente der Materialaufbereitung sollen aufeinander bezogen werden, um herauszufinden, welche Botschaften der Text vermittelt. Vor allem geht es auch darum, das analysierte Fragment in einen diskursiven Kontext zu setzen. Letztlich sollen die gestellten Forschungsfragen beantwortet werden.

Dieser Analyseschlüssel sollte keine strenge Anleitung sein. Vielmehr fungiert er als „eine Krücke, die beim Gehen hilft“ (ebd., 186). Da ich keinen konventionellen Text diskursanalytisch unter die Lupe nahm, sondern eine Homepage, musste die Analyse an die Besonderheiten einer solchen Textform angepasst werden. Deswegen habe ich darauf verzichtet, die gesamte Webseite mit all ihren Unterseiten zu analysieren. Das hätte den Rahmen dieser Analyse gesprengt. Stattdessen habe ich versucht, im Hinblick auf meine Forschungsfragen einen Gesamteindruck jenes Diskurses zu ermitteln, der rund um den Sportklub Rapid vorherrscht. Dafür habe ich zunächst die Willkommens- und Startseite der Homepage analysiert. Inhaltliche Aussagen rückten dabei vorerst in den Hintergrund, vielmehr nahm ich die grafische Aufarbeitung und die textliche Oberfläche in den Fokus. Danach

widmete ich mich dem Homepage-Bereich „Verein“ mit einer tiefergehenden Analyse, indem ich zwei Beiträge ausgewählt und detailliert untersucht habe. Dabei handelte es sich einerseits um das Leitbild des Vereins, andererseits um die Ziele und Visionen des Klubs. Beide Beiträge beschäftigen sich intensiv mit der Identität des Klubs, weshalb sie mir als Untersuchungsgegenstände besonders geeignet erschienen. Diese Texte wurden nicht nur auf sprachliche Stilmittel, sondern auch auf inhaltlich-ideologische Aussagen geprüft. Am Ende habe ich die Ergebnisse der Analyse entsprechend der Diskursanalyse nach Jäger interpretierend zusammengefasst.

4.4 Experten-Interviews

Für meine Masterarbeit habe ich zwei Experten-Interviews geführt. Zu Wort kamen Domenico Jacono, der ehemalige Kurator des Rapid-Museums und Leiter der Arbeitsgruppe zur Ausarbeitung des Leitbilds, sowie Christoph Peschek, der 2014 bestellte wirtschaftliche Geschäftsführer des SK Rapid.[8] Das dabei generierte Untersuchungsmaterial steht im Zentrum meiner Analyse. ExpertInnen-Interviews sind ein hervorragendes Methodeninstrument, um „die qualitative Vertiefung einer konkreten Fragestellung“ voranzutreiben (Spitaler 2005, 178). Fragen, die mit den parallel eingesetzten Untersuchungsinstrumenten nicht geklärt wurden, können im Interview gezielt angesprochen werden. Grundsätzlich kann die Methode zur Orientierung in einem neuen Feld oder auch zur Beschaffung von Kontextinformationen dienen (Flick 2007, 216). Im Rahmen dieser Arbeit kommt jedoch das „theoriegenerierende“ (ebd.) ExpertInnen-Interview zum Einsatz. Dieses zielt darauf ab, aus der Rekonstruktion der Aussagen bestimmte Strukturenzusammenhänge des ExpertInnen-Wissens und -Handelns zu analysieren, um wiederum selbst eine Theorie bzw. Typologie zum Untersuchungsgegenstand zu entwickeln. Michael Meuser und Ulrike Nagel erklären die Funktion des ExpertInnen-Interviews wie folgt:

> ExpertInneninterviews sind auf die Generierung bereichsspezifischer und objekttheoretischer Aussagen angelegt, nicht auf die Analyse von Basisregeln des sozialen Handelns bzw. auf universale konstitutive Strukturen. Ihr Gegenstand sind Wissensbestände im Sinne von Erfahrungsregeln, die das Funktionieren von sozialen Systemen bestimmen (1991, 466).

Dabei repräsentieren die Aussagen der ExpertInnen nicht deren Denken oder Handeln. Vielmehr liefern die Gespräche „geglättete Außendarstellungen“, die stets „selektiv und perspektivisch“ eingefärbt sind (Froschauer/Lueger 2003, 215). Die ExpertInnen selbst stehen nicht als Gesamtperson im Mittelpunkt der Analyse, sondern stets im Kontext ihres institutionellen oder

8 Eine Anonymisierung wurde von den beiden Interview-Partnern nicht beanstandet.

organisatorischen Zusammenhangs (Meuser/Nagel 1991, 442). Zum oder zur ExpertIn wird eine Person demnach relational zum jeweiligen Forschungsinteresse. Dieser Status wird der Person quasi vom Forscher oder der Forscherin „verliehen“, sofern sie im Bezug auf eine spezifische Fragestellung in irgendeiner Weise Verantwortung trägt oder einen privilegierten Zugang zu Informationen hat (ebd., 443). „Von Interesse sind ExpertInnen als FunktionsträgerInnen innerhalb eines organisatorischen oder institutionellen Kontextes. Die damit verbundenen Zuständigkeiten, Aufgaben, Tätigkeiten und die aus diesen gewonnenen exklusiven Erfahrungen und Wissensbestände sind die Gegenstände des ExpertInnen-Interviews“ (ebd., 444). Abhängig von ihrer Stellung in Relation zum Forschungsinteresse verfügen ExpertInnen laut Meuser und Nagel entweder über Kontext- oder Betriebswissen (ebd., 446). Mit dieser Unterscheidung, die ForscherInnen als Orientierungshilfe über das Untersuchungsmaterial dienen soll, differenzieren die beiden Autoren zwischen jenem Wissen, das direktes Ziel der Untersuchung ist (Betriebswissen) und den Aussagen, die über ein bestimmtes Feld getätigt werden, wobei die befragte Person aber gar nicht Teil dieses Handlungsfeldes ist (Kontextwissen).

Die in dieser Arbeit befragten Interview-Partner weisen beide sowohl Betriebs- als auch Kontextwissen auf. Sie fungieren als „Informationsgeber im doppelten Sinn“ (Spitaler 2005, 177): Einerseits als Informanten, die ihre Erfahrungen und Beobachtungen weitergeben, andererseits aber auch als Repräsentanten bestimmter Gruppen innerhalb des Vereins. Während Jacono als ehemaliger Kurator des Museums und angehender Buchautor zum Thema Rapid-Fans eher mehr der Gruppe der AnhängerInnen zugerechnet werden kann, repräsentiert Peschek als Geschäftsführer die Riege der FunktionärInnen, die an der operativen Spitze des Vereins steht. Diese Rollenverteilung spielte auch bei der Auswahl der Interview-Partner eine wichtige Rolle, da es mir wichtig erschien, zwei Personen aus unterschiedlichem Umfeld zu diesem Forschungsthema zu befragen.

Vor der Durchführung der Interviews wurde ausgehend von den Forschungsfragen jeweils ein konkreter Leitfaden für die beiden Gespräche abgeleitet. Während sich die Fragen für Jacono mehr mit den Rapid-Fans auseinandersetzten, versuchte der Leitfaden für das Peschek-Interview auf die Sicht der Geschäftsführung abzuzielen. So überschnitten sich die Gesprächsthemen der beiden Interviews zwar, dennoch wurden gewisse Themen nur von einem der beiden Experten angesprochen. Beide Interviews leitete ich mit einer allgemeinen Frage zur Identität Rapids ein. Danach sprach ich mit Jacono zunächst über die Fans, deren emotionale Bindung zum Klub und

das Stadionerlebnis bevor die Rolle der Klubführung, die Vermarktung des Vereins und der Gegensatz zwischen Tradition und Kommerzialisierung in den Fokus rückten.

1. Du arbeitest an einem Buch mit dem Titel „Religion Rapid: Die Geschichte der Anhänger des SK Rapid Wien“. Warum ist Rapid eine Religion?
2. Ein wichtiger Teil des Fan-Seins ist der Stadionbesuch. Was erwartet man sich als Fan von einem Besuch im Stadion? Welche unterschiedlichen Fan-Gruppierungen gibt es?
3. Seit wann gehst du selbst ins Stadion? Was hat sich seitdem am Verhalten der Fans und an der Atmosphäre geändert?
4. Welche Rolle spielen Emotionen im Stadion? Warum sind Fans so leidenschaftlich und warum ist Fußball ein Ort, an dem Emotionen ausgelebt werden können? Was befeuert diese Emotionen?
5. Versucht der Verein auf das Verhalten der Fans Einfluss zu nehmen? Wenn ja, auf welche Weise? Wie schaut die Kommunikation der Klubführung mit den Fans aus?
6. Oft ist im Fußball ein Konflikt zwischen Tradition und Kommerz auffindbar – wie findet sich dieser bei Rapid wieder? Was bedeutet Tradition in diesem Kontext?
7. Seit 2013 ist Michael Krammer Präsident, wie würdest du die Entwicklung des Vereins seitdem beschreiben? Hast du neue Vermarktungs-Strategien beobachtet? Hat sich auch im Umgang mit den Fans etwas geändert?
8. Die Fans sind auch Teil der Marke Rapid. Welche Rolle spielen sie bei der Vermarktung des Vereins? Inwiefern tragen sie zum ökonomischen Erfolg der Marke Rapid bei? Wird die Fankultur von der Klubführung zur Vermarktung des gesamten Klubs benutzt?

Beim Interview-Termin mit Peschek machte ich zunächst seine Tätigkeit als Geschäftsführer zum Thema. Nachdem er mir von der Wachstumsstrategie des Vereins erzählte, sprach ich das Werben um neue Mitglieder an. Danach widmete sich das Gespräch den Fans, der Stadionatmosphäre und der ökonomischen Bedeutung der Emotionen. Zum Schluss ging ich auch gegenüber Peschek auf den Konflikt zwischen Tradition und Kommerzialisierung ein.

1. Was ist Rapid? Für welche Botschaften und Werte steht der Verein?
2. Sie sind seit 2013 in einer offiziellen Funktion für den Verein tätig. Was hat sich seitdem beim Klub verändert?
3. Zuletzt wurde in der Öffentlichkeit immer wieder kommuniziert, dass der SK Rapid eine Wachstumsstrategie verfolgt. Wie sieht diese aus?
4. Ist es im Zuge dieser Wachstumsstrategie auch Thema, neue Fans an den Klub binden zu wollen? Welche Strategien gibt es dafür? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
5. Das neue Stadion des SK Rapid beherbergt einen relativ hohen Anteil an VIP-Plätzen. Will der Klub in Zukunft kaufkräftigere Publikumsschichten ins Stadion bringen?
6. Seit einiger Zeit wirbt der Klub offensiv um neue Vereinsmitglieder. Was ist die Motivation dahinter?
7. Die Fans sind ein essentieller Teil des SK Rapid. Welche Rolle spielen sie bei der Vermarktung des Vereins und inwiefern tragen sie zum ökonomischen Erfolg der Marke bei?

8. Ein wichtiger Teil des Fan-Seins ist der Stadionbesuch. Was sollen die AnhängerInnen bei dem Besuch eines Rapid-Spiels erleben? Wie versucht der Verein, die Leute ins Stadion zu „locken“?
9. Werden von Seiten der Klubführung Maßnahmen gesetzt, um eine emotionale Atmosphäre im Stadion zu schaffen?
10. Wie wichtig sind Emotionen für den ökonomischen Erfolg Rapids?
11. Der Gegensatz zwischen Tradition und Kommerz durchzieht den gesamten Fußball und ist auch bei Rapid oft Thema. Wie werden Sie in Ihrer Rolle als Geschäftsführer mit diesem Gegensatz konfrontiert?

Beide Leitfäden erwiesen sich bei den Interviews als wichtige Orientierungshilfen, um sich nicht in irrelevante Themen zu verlieren und dem Gespräch Struktur zur verleihen. Gleichzeitig konnte der idealtypische Aufbau des Interviews aber nicht eingehalten werden. Vielmehr versuchte ich auf Themen, die der Interview-Partner von sich aus ansprach, gleich mit der nächsten Frage einzugehen. Freilich ergab sich infolgedessen eine andere Reihung der Gesprächsthemen. Manche Fragen musste ich auch zur Gänze streichen, da der Interview-Partner von sich aus im Zuge einer anderen Fragestellung dazu Stellung nahm. Peschek beispielsweise antwortete so ausführlich auf die zweite Frage meines Leitfadens, dass die zwei folgenden Fragen obsolet wurden. Bei der Transkription verzichtete ich auf die Aufzeichnung von nonverbalen oder parasprachlichen Elementen. Dies ist bei Unterhaltungen mit ExpertInnen – im Gegensatz zu narrativen Interviews – durchaus üblich, weil der Fokus dabei auf dem gemeinsam geteilten Wissen liegt (Meuser/Nagel 1991, 455).

Bei der Auswertung orientierte ich mich an der Methodik von Meuser und Nagel, die sich zum Ziel setzt, am Ende Aussagen über „Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster“ der ExpertInnen treffen zu können (ebd., 452). Dazu war es zunächst nötig, die transkribierten Interviews über Haupt- und Unterkategorien in konkrete thematische Einheiten zu unterteilen. „Passagen, in denen gleiche oder ähnliche Themen behandelt werden, werden zusammengestellt. Eine Hauptüberschrift, die den Inhalt sämtlicher subsumierender Passagen abdeckt, wird formuliert. Auf diese Weise wird eine Übersicht über den Text erzielt“ (ebd., 458). Das gesamte Textmaterial wurde auf diese Weise „zerrissen“, neu zusammengesetzt und gleichzeitig auch paraphrasiert. Folgende Kategorien ergaben sich dadurch:

Über die Interview-Partner
Rapid als Gemeinschaft
Rapid als Unternehmen
Konflikt zwischen Tradition und Kommerzialisierung

Fans
  Differenzierung von Fans
  Fans sind AkteurInnen der Kommerzialisierung
  Fans sind KundInnen
  Disziplinierung von Fans
Emotionen spielen eine Schlüsselrolle

Mit Hilfe dieser Kategorien konnten die Aussagen und Argumentationen der beiden Experten nicht nur miteinander verglichen, sondern auch im Hinblick auf die vier Forschungsfragen untersucht werden. In Anlehnung an Meuser und Nagel (1991, 463f) wurde eine „Interpretation der empirisch generalisierten ‚Tatbestände' formuliert". So konnte ich am Ende die nebeneinanderstehenden Haupt- und Unterkategorien systematisch aufeinander beziehen, um sie aus der Perspektive der Gouvernementalitäts-Theorie zu wissenschaftlichen Aussagen mit Bezug auf die Fragestellung zu verknüpfen. Auf Basis der beiden Interviews konnte am Ende eine bereichsspezifische Theorie für meinen Forschungsgegenstand generiert werden. Die vier Forschungsfragen wurden dabei nacheinander in den Blick genommen.

4.5 Stadionbeobachtung

Gefühle nehmen sowohl im Fußball als auch in meiner Forschungsfrage eine wichtige Rolle ein. Vor Beginn der Forschungsarbeit stellte sich deswegen die Frage, wie Gefühle wissenschaftlich festgehalten werden können, um sie für meine Analyse fassbar zu machen. Infolgedessen wurde ich, inspiriert von Sülzles 2011 veröffentlichter Fanstudie „Fußball, Frauen, Männlichkeiten", schnell auf das Methodeninstrument der Beobachtung aufmerksam. Damit lassen sich nicht nur visuelle Eindrücke einfangen, sondern es werden auch andere Sinneswahrnehmungen wie Hören, Fühlen und Riechen festgehalten (Flick 2007, 282). Um meine Forschungsfragen zu beantworten, wurden Beobachtungen bei zwei unterschiedlichen Stadionbesuchen des SK Rapids durchgeführt. Einmal haben wir das Geschehen von einer sogenannten Familientribüne aus verfolgt, das andere Mal als BesucherInnen der Fankurve. Um nicht nur einen einzigen Blick auf den Forschungsgegenstand einzunehmen, habe ich die Beobachtungen gemeinsam mit einer Begleitperson vorgenommen. Dabei handelte es sich mit meiner Lebensgefährtin Denise um eine Person, die, im Gegensatz zu mir, nur wenige Vorkenntnisse über den Fußballsport mitbringt. Wie Sülzle (2011, 68) erklärt, kann die Begleitung „stadionunerfahrener Menschen" sehr anregend für die Beobachtung des Stadiongeschehens sein, um mit deren „befremdeten Blick" zu erfahren, was sie als erklärungsbedürftig ansehen. Zudem verweist Uwe Flick (2007, 286) auf

den Vorteil gemischtgeschlechtlicher Teams, der gerade an einem derart männlich konnotierten Ort wie dem Stadion besonders zum Tragen kommt, um möglichst breitgefächerte Eindrücke aufzunehmen. Insofern ergänzten sich die Beobachterrollen, die ich als fußballaffiner Mann und meine Begleitperson als stadionunerfahrene Frau einnahmen, sehr gut.

Grundsätzlich sollte bei der Beobachtung herausgearbeitet werden, was Fans erleben, wenn sie ein Spiel des SK Rapids im Stadion besuchen. Das Publikum darf dabei nicht als homogene Masse verstanden werden, sondern als heterogenes Ensemble von Individuen. Laut Bromberger (1998, 290) ergeben sich bei sozialwissenschaftlichen Studien im Stadion zwei methodologische Ebenen: Einerseits kann auf einer Mikro-Ebene das Verhalten der Akteure, wie deren Kommentare und Gesten, untersucht werden. Andererseits soll der Forscher oder die Forscherin aber auch versuchen, sich auf einer Makro-Ebene einen systematischen Überblick zu verschaffen. Dazu gehören beispielsweise die Struktur und Zusammensetzung der Masse, gleichzeitig aber auch die Inszenierung des Spektakels. Bei unseren Beobachtungen versuchten wir auf beide Ebenen einzugehen. Deswegen wurde einerseits das Verhalten der AnhängerInnen auf der Tribüne ins Auge gefasst, andererseits aber auch danach gefragt, was den Fans abseits des Fußballspiels geboten wird. Die erlebten Eindrücke haben wir schriftlich festgehalten. Erst in der Nachbearbeitung wurden die Feldnotizen in Kategorien unterteilt. Auf die anderen StadionbesucherInnen versuchten wir bei der Beobachtung möglichst keinen Einfluss zu nehmen, was im weitläufigen Ernst-Happel-Stadion gut gelang. Folglich lässt sich diese Methode nach Flick (2007, 282) als nicht-teilnehmende Beobachtung klassifizieren. Für einen öffentlichen Raum wie das Stadion eignet sich diese Untersuchungsart bestens: „Je öffentlicher und unüberschaubarer das Feld ist, desto leichter dürfte es sein, eine Rolle einzunehmen, die nicht weiter auffällt und das Feld nicht weiter beeinflusst“ (ebd., 284). Freilich muss dabei beachtet werden, dass der Vorgang des Beobachtens das Beobachtete immer beeinflusst, auch wenn die ForscherInnen auf das Geschehen nicht direkt einwirken.

Für die nicht-teilnehmende Beobachtung werden in der Literatur sieben verschiedene Phasen definiert (ebd., 283f):

1) *Die Auswahl eines Settings:* Die Untersuchung wurde im Rahmen zweier Bundesliga-Spiele des SK Rapids abgehalten. Dabei sollte die Beobachtung einen Stadionbesuch simulieren. Im Forschungsinteresse stand nicht nur das Geschehen im Stadion, sondern auch das Umfeld außerhalb der Arena. Besucht wurde einerseits das Meisterschaftsspiel

gegen Admira Wacker Mödling am 20. September 2015 (15.500 ZuschauerInnen) sowie jenes gegen Red Bull Salzburg am 4. Oktober 2015 (23.200 ZuschauerInnen). Beide Partien wurden um 16:30 Uhr angepfiffen, wobei wir BeobachterInnen das Stadion jeweils schon eine Stunde vorher betraten. Die Eintrittskarten erwarben wir schon ein paar Tage vor den jeweiligen Spielen über den Online-Shop der Rapid-Webseite.

2) *Was soll bei der Beobachtung festgehalten werden?* Entsprechend der Forschungsfragen ging es bei der Untersuchung nicht darum, das Spielgeschehen auf dem Rasen festzuhalten, sondern das Ambiente im Stadion. Unsere Beobachtungen konzentrierten sich sowohl auf die Mikro- als auch auf die Makro-Ebene. Einerseits wollten wir das Verhalten der Fans – mit besonderem Interessenschwerpunkt auf Handlungen, Gesten und Aussagen der ZuschauerInnen – ins Auge fassen. Andererseits versuchten wir auch das Stadion als Ganzes im Blick zu behalten. Dabei legten wir unseren Fokus nicht nur auf größere Strukturen zwischen den ZuschauerInnen, sondern auch auf jene Maßnahmen, die vom Verein zur Unterhaltung der Fans getroffen werden. Grundsätzlich sollten so viele Eindrücke wie möglich festgehalten werden. Zudem wollten wir auch unsere eigenen Reaktionen auf die erlebten Eindrücke festhalten.

3) *Das Training der Beobachterin:* Vor dem Start der Untersuchung schulte ich meine Begleitperson auf die bevorstehende Aufgabe ein. Dafür besprachen wir zunächst grundsätzlich meine vier Forschungsfragen. Danach erklärte ich ihr die methodologische Unterscheidung zwischen Mikro- und Makro-Ebene. Einhergehend damit schilderte ich den Fokus der Untersuchung, der einerseits auf dem Verhalten der Fans, andererseits auf den Maßnahmen zur Inszenierung des Spektakels lag.

4) *Beschreibende Beobachtungen:* Die Untersuchung sollte sich zunächst auf eine allgemeine Beschreibung des Feldes konzentrieren. Damit konnten vor allem Erkenntnisse auf der Makro-Ebene gewonnen werden. Es ging darum festzuhalten, welche audiovisuellen Eindrücke die Menschen im und rund um das Stadion sammeln. So achteten wir in etwa auf den Kleidungsstil der ZuschauerInnen oder auf die im Stadion angebrachten Transparente und Werbebanden. Auch die routinemäßigen Handlungsabläufe eines Stadionbesuchs, wie beispielsweise die Sicherheitskontrolle beim Eingang oder der Erwerb von Getränken, wurden in unseren Feldnotizen erfasst.

5) *Fokussierte Beobachtungen:* Infolgedessen beschäftigten wir uns vor allem mit der Inszenierung des Fußballspiels zu einem Spektakel. Dafür achteten wir auf die Durchsagen des Stadionsprechers und die Einblendungen auf der Videoleinwand. Auf

diese Weise haben wir versucht, das Rahmenprogramm und die Dramaturgie rund um das Spiel festzuhalten. Infolgedessen hielten wir ebenso die Aktionen des Fanblocks fest, deren Sprechchöre und Choreographien erheblich zur Inszenierung beitrugen. Auch diese Erkenntnisse bezogen sich methodologisch auf die Makro-Ebene der Forschung.

6) *Selektive Beobachtungen:* In einem weiteren Schritt nahmen wir das Verhalten der ZuschauerInnen in den Fokus. Gesten, Handlungen und die Körpersprache der Fans versuchten wir mit unseren Notizen festzuhalten. Einzelne BesucherInnen, deren Verhalten in der Umgebung unseres Sitzplatzes besonders auffällig war, stachen dabei besonders ins Auge. Auch lautstarke Aussagen, die über das private Gespräch hinausgingen, notierten wir. Insbesondere im Mittelpunkt unseres Forschungsinteresses standen die Reaktionen der Fans auf das Geschehen am Spielfeld. Über Gesten und Äußerungen konnte dabei auf die Gefühlswelt der AnhängerInnen geschlossen werden. Damit wurde versucht, auf den emotionalen Aspekt der Forschungsfrage einzugehen. Zusätzlich hielten wir auch unsere persönlich erlebten Affekte und Gefühle schriftlich fest.
7) *Der Abschluss der Beobachtung:* Die Untersuchung wurde abgeschlossen, nachdem keine neuen Erkenntnisse mehr gewonnen werden konnten. Das war nach zwei Stadionbesuchen der Fall. Da viele Eindrücke bereits beim ersten von uns besuchten Spiel festgehalten wurden, ergaben sich bereits bei der zweiten Partien signifikant weniger Feldnotizen. Von Vorteil war zudem, dass die beiden Spiele einen unterschiedlichen Ausgang nahmen. Während Rapid das erste Match gegen Admira Wacker Mödling mit 2:0 gewann, musste die Mannschaft gegen Red Bull Salzburg eine 1:2-Pleite hinnehmen. So konnten die Reaktionen der Fans sowohl im Hinblick auf einen Sieg als auch auf eine Niederlage eingefangen werden.

Die verschiedenen Phasen der Beobachtung wurden freilich nicht immer Schritt für Schritt idealtypisch eingehalten. Beschreibende, fokussierte und selektive Beobachtung überschnitten sich vielmehr permanent. Die Feldnotizen wurden nicht nachträglich, sondern bereits im Stadion selbst verfasst. Auf diese Weise folgten längeren Phasen der Beobachtung, kürzere Phasen des Notierens der soeben gemachten Eindrücke. Dabei ließ sich eine gewisse Selektivität nicht verhindern. Als BeobachterInnen haben wir selbst darüber entschieden, sei es bewusst oder unbewusst, welche Eindrücke wir schriftlich festhielten und welche nicht. Erst die Aufzeichnung hebt einen Vorfall aus „seiner alltäglichen Vergänglichkeit heraus und macht ihn zum Ereignis, dem Forscher, Interpreten und Leser ihre Aufmerksamkeit immer wieder zuwenden können“

(Flick 2007, 376). Durch meine Entscheidung, eine zusätzliche Beobachterin zu engagieren, habe ich versucht, diese Selektivität der Aufzeichnung zu reduzieren.

Nach den beiden Stadionbesuchen ließen meine Begleitperson und ich die jeweils gemachten Erfahrungen in Gesprächen Revue passieren, um im Rückblick die wichtigsten Aspekte der Beobachtung herauszuarbeiten und zu notieren. Die Auswertung des Forschungsmaterials folgte danach anhand von inhaltlichen Kategorien, die einerseits der Makro- und andererseits der Mikro-Ebene zugeordnet werden konnten. Diese im folgenden dargestellten Kategorien wurden anschließend systematisch aufeinander bezogen und aus Perspektive der Gouvernementaltiäts-Theorie zu wissenschaftlichen Aussagen mit Bezug auf die Fragestellung verknüpft:

Makro-Ebene

- Dramaturgischer Ablauf
- Rahmenprogramm
- Gemeinschaft im Mittelpunkt
- Fan-Kleidung als Identifikationsfaktor
- Sponsoren als Teil des Spektakels
- Disziplinierung der Fans
- Räumliche Aufteilung nach sozialen Normen
- Auswärts-Fans als Ausgeschlossene
- Hierarchische Ordnung der Fankurve
- Fanblock als eigene Subkultur

Mikro-Ebene

- Fanblock als Attraktion
- Unterschiede zwischen Fan- und Familientribüne
- Männliches Spektakel
- Konsum als Teil des Spektakels
- Stadionbesuch als Gruppenerlebnis
- Freude über positive Aktionen
- Torjubel als dramaturgisches Highlight
- Wut über negative Aktionen

5 DIE RAPID-WEBSEITE ALS DISKURSANALYTISCHE QUELLE

Die empirischen Untersuchungen dieser Masterarbeit beginnen mit einer verknappten Analyse der Rapid-Webseite www.skrapid.at. Die Homepage wird von der „SK Rapid Wirtschaftsbetriebe GmbH“, einem Tochterunternehmen zur Vermarktung des Vereins, betrieben. Sie soll „Informationen über den SK Rapid“ bereitstellen, wie das Impressum der Webseite verrät[9]. Für den redaktionellen Inhalt ist die Kommunikationsabteilung des Klubs verantwortlich. Zielgruppe der Beiträge auf der mit Anfang September 2015[10] neu gelaunchten Homepage sind in erster Linie Fans und SympathisantInnen. Die Seite gibt dem Verein ein Gesicht. Der Klub kann sich in jener Weise inszenieren, wie es von der Vereinsführung gewünscht ist. Insofern gibt die Webseite einen guten Blick auf das Selbstbild des Klubs und eignet sich damit hervorragend als Forschungsgegenstand.

5.1 Die Willkommensseite

Abbildung 1: die Willkommensseite der Rapid-Webseite, abgerufen am 12.10.2015.

Mit Bestätigung der Eingabe www.skrapid.at gelangen BesucherInnen der Rapid-Homepage zunächst auf eine Willkommens- und Verteilseite, die wenig Text, dafür viele Bilder samt

9 SK Rapid Wien: Impressum. Verfügbar unter: https://skrapid.at/de/meta/impressum/ [20.10.2015].
10 SK Rapid Wien (2015): Der Relaunch von skrapid.at. Verfügbar unter: https://skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2015/08/der-relaunch-von-skrapid-at/ [21.10.2015].

weiterführenden Links bereithält (siehe Abb. 1). Der Hintergrund ist zur Gänze in Grün gehalten. Am naheliegendsten erscheint der Klick auf das große Rapid-Wappen in der Mitte des Bildschirms, das BesucherInnen zur eigentlichen Startseite der Webseite führt. Darunter tun sich vier Fotos mit Verlinkung auf verschiedene Bereiche des grün-weißen Online-Auftritts auf: Tickets, Hospitality, Fanshop und Mitgliedschaft. Noch ein Stück darunter finden sich die Logos zehn verschiedener Sponsoren wieder, die über die Webseite zu erreichen sind. Auf der linken Seite sind Icons mit Verlinkung auf die Social-Media-Auftritte des Vereins platziert. Indes ist Hauptsponsor Wien Energie rechts oben noch einmal mit einem Logo präsent. Dazu kann per Länderflagge zwischen den Sprachen Deutsch, Wienerisch und Englisch gewechselt werden.

Das ausführlichste Informations- und Nachrichtenangebot findet sich freilich auf der deutschen Version der Homepage wieder. Schließlich kann davon ausgegangen werden, dass die meisten SympathisantInnen und Fans des in Wien ansässigen Klubs der deutschen Sprache mächtig sind. Die englische Webseite umfasst zwar ausführliche Vereins-Informationen und aktuelle Spielberichte zu jedem Match von Rapids erster Mannschaft, kann in ihrer Aktualität aber nicht mit der deutschen Version mithalten. Gleichzeitig zeigt diese Fassung der Homepage den internationalen Anspruch des Klubs, über die Grenzen des deutschsprachigen Raums hinaus Menschen ansprechen zu wollen. Auf der anderen Seite wiederum gibt es auch einen Online-Auftritt auf Wienerisch, der zwar weniger aktuelle Inhalte bereithält, dafür aber die Informationen zum Verein im Wiener Dialekt präsentiert. Dabei geht es also weniger darum, neue Kundenschichten in anderen Ländern anzusprechen, sondern die Identität Rapids als Wiener Verein zu stärken. Das Wienerische wird als etwas Besonderes, das sich vom Rest der deutschen Sprache abhebt, inszeniert und das in dieser Form unweigerlich mit dem Fußballklub Rapid verbunden ist. Dieser lokale Patriotismus ist keinesfalls ungewöhnlich im Fußballsport, sondern vielmehr die Regel. Rapid positioniert sich also einerseits als explizit Wiener Verein, stellt gleichzeitig aber über die englischsprachige Homepage auch den Anspruch einer internationalen Bekanntheit. Im Vergleich dazu bietet der Lokalrivale Austria beispielsweise ausschließlich eine deutschsprachige Version der Webseite an.

Kommen wir nun zu jenen drei Bildelementen, die im Zentrum stehen und welche auf die eigentliche Startseite der Homepage verlinken. In der Mitte prangt – ähnlich einem Kreuz in der Kirche – das Rapid-Wappen vom Bildschirm. Es wird dem Besucher oder der Besucherin somit als das größte Markenzeichen des Vereins präsentiert. Links und rechts davon veranschaulichen

die beiden Bilder den Bezug des Klubs zum Fußball. Sie geben dem Wappen einen gewissen Bedeutungsinhalt: Auf der linken Seite sieht man das ältere Bild zweier Fußballspieler mit einem alten Stadion im Hintergrund. Rechts daneben zeigt ein aktuelles Foto den momentanen Mannschaftskapitän Steffen Hofmann mit einem Gegenspieler. Diese beiden Bilder sind freilich nicht zufällig ausgewählt worden. Mit dem historischen Foto wird die eigene Vereinshistorie, auf welche man offensichtlich durchaus mit Stolz zurückblickt, hervorgehoben. Gleichzeitig spannt das aktuelle Foto den Bezug zur Gegenwart, in der die aus der Geschichte des Klubs bekannten Werte fortgeführt werden sollen. Nicht umsonst wird der SK Rapid gerne als sogenannter Traditionsverein bezeichnet.

Unter diesen drei zentralen Bildelementen sind vier Fotos, die jeweils auf unterschiedliche, kommerzielle „Bereiche“ der Homepage hinweisen: Ticket-Verkauf, Fanshop, Hospitality und Mitgliedschaft. BesucherInnen der Webseite werden also gleich auf der Willkommensseite aktiv mit Angeboten des Vereins konfrontiert, bei denen sie verschiedene Produkte erwerben können. Der Ticket-Verkauf wird mit einem Bild aktueller Rapid-Profis samt Fan-Choreographie im Hintergrund beworben. Die Grafik soll dabei anscheinend die Atmosphäre des Stadionerlebnisses wiedergeben. Der Text „Gemeinsam. Kämpfen. Siegen“ spricht die Fans nicht als KundInnen für einen Stadionbesuch an, sondern als Teil einer speziellen Gemeinschaft, deren Ziel der sportliche Erfolg ist. Dabei wird suggeriert, dass die AnhängerInnen durch ihre Anwesenheit im Stadion zum Erreichen dieses Ziels beitragen können. Der entschlossene Blick der Spieler auf dem Foto passt in dieses identitätsgenerierende Stimmungsbild. Auffällig ist zudem, dass die fünf Fußballer im Sinne der Gemeinschaft allesamt ein Rapid-Trikot tragen. Eben dieses Trikot ist auch auf einem der anderen Fotos abgebildet. Dieses Bild verlinkt auf den Online-Fanshop des Vereins, wo KundInnen diverse Fan-Utensilien kaufen können. Dazwischen verweist ein Bild des neuen Allianz-Stadions mit der Aufschrift „Hospitality“ direkt auf den „Business“-Bereich der Rapid-Homepage, wo vermögende KundInnen teure VIP-Tickes sowie Stadionlogen buchen können. Gezielt werden also schon auf der Willkommensseite der Webseite finanzkräftige Publikumsschichten und Business-Partner angesprochen. Schließlich zeigt ein weiteres Bild ganz rechts am Bildschirm einen jubelnden Rapid-Spieler mit der Aufschrift „Zeig wie grün du bist“. Damit sollen neue Mitglieder für den Verein geworben werden. Die Farbe „grün“ steht hier als Synonym für Rapid. Demnach können Fans durch eine Mitgliedschaft, die 100 Euro pro Jahr kostet, ihre Verbundenheit zu Rapid zum Ausdruck bringen.
Die Willkommensseite vermittelt BesucherInnen der Rapid-Webseite einen ersten Eindruck vom

Verein. Rapid wird dabei einerseits als Fußballklub mit fixen Symbolen, wie den Spielern, das Wappen oder der Farbe grün, präsentiert. Gleichzeitig geht es dem Unternehmen Rapid aber auch darum, Werbung für die eigenen Produkte (Tickets, Fan-Shop, Mitgliedschaft) zu betreiben. Auf diese Weise sollen Fans als zahlende KundInnen gewonnen werden.

5.2 Die Startseite

Abbildung 2: die Startseite der Rapid-Webseite, abgerufen am 26.10.2015.

Mit dem Klick auf das große Rapid-Wappen der Willkommensseite gelangen die BesucherInnen der Homepage auf die eigentliche Startseite[11] (siehe Abb. 2). Auch dort finden sich mit dem Wappen, dem grün-weißen Band am linken Rand und der Hintergrundfarbe grün gleich auf den ersten Blick diverse Vereinssymbole wieder. Im Zentrum der Webseite stehen nun aber aktuelle Nachrichten rund um den Klub, die von der Kommunikationsabteilung angefertigt und veröffentlicht wurden. Die Bandbreite dieser Nachrichten reicht von Spielberichten und Reaktionen zum letzten Match bis zu Angeboten von Sponsoren und Informationen über den Kartenverkauf.

11 SK Rapid Wien: Startseite. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/ [26.10.2015].

Produkthinweise gibt es aber nicht nur über den Nachrichtenkanal, sondern auch über die beiden eigens dafür produzierten Werbebanner, das Logo des Hauptsponsors Wien Energie rechts oben und den Bildbaustein SK Rapid Cashback Card am unteren Rand des Bildschirmausschnitts. Dazu kommt das bereits von der Willkommensseite bekannte Bild mit den fünf Rapid-Spielern, das auf den Online-Verkauf der Matchkarten verlinkt. Gleichzeitig weisen mit dem Countdown und einem weiteren Seitenbaustein rechts unten zwei Elemente auf das nächste Spiel der ersten Mannschaft Rapids hin. Damit wird versucht, vor dem Match einen Spannungsbogen aufzubauen. Die Inszenierung des Spektakels im Stadion beginnt damit schon auf der Webseite.

Über den aktuellen Nachrichten gibt es am oberen Bildschirmrand zwei Navigationsleisten. Ganz oben wird auf die Homepage des derzeit gerade im Bau befindlichen Allianz Stadions sowie den Fanshop, den Ticketverkauf und den Hospitality-Bereich verwiesen. Die Navigationsleiste darunter umfasst acht verschiedene Seitenunterpunkte. Während im Bereich „News“ Öffentlichkeitsarbeit wie das Stadion-Magazin, der Newsletter oder einfach aktuelle Nachrichten nach außen getragen werden, präsentiert die Webseite unter dem Schlagtitel „Teams“ die Kader verschiedener Rapid-Mannschaften – von den Profis bis zum Nachwuchs. Unter „Spiele“ finden sich wiederum alle Spielpläne der diversen Mannschaften. Im Seitenbereich „Verein“ werden diverse Informationen zum Klub erläutert. Der Punkt „Fans“ behandelt unter anderem Themen wie Fanklubs, Veranstaltungen, Auswärtsreisen oder auch spezielle Angebote für Fans, wie ein Ehrenankick im Stadion. Die übrigen drei Seitenunterpunkte „Tickets“, „Mitgliedschaft“ und „Business“, die alle bereits auf der Willkommensseite aufgetaucht sind, zielen in erster Linie auf den Verkauf von Produkten ab. Im Bezug auf diese drei Webseiten-Bereiche wird deutlich, dass der Online-Auftritt Rapids nicht nur dem Zwecke der Informationsbeschaffung dient, sondern auch einen kommerziellen Hintergrund hat.

Für meine Analyse erwies sich vor allem der Webseiten-Bereich „Verein“ als besonders interessant. Dort repräsentiert sich der Klub selbst. Nicht nur werden Eckdaten und Erfolge des SK Rapid präsentiert, sondern auch das Präsidium vorgestellt, die Geschichte des Vereins erzählt und die Nachwuchsarbeit genauer behandelt. Zur Beantwortung meiner Fragestellung sollen zwei Texte aus diesem Seitenbereich in den Fokus der Diskursanalyse rücken. Einerseits das Leitbild des Vereins, das das Selbstbild des Klubs sowie die rund um ihn vermittelten Botschaften und Werte in verknappter Form wiedergibt. Andererseits gibt der Punkt „Ziele und Visionen“ einen Einblick in die aktuellen Transformationen, die der Verein durchmacht.

Deswegen sollen diese beiden Webseiten-Texte im folgenden genauer aus einer diskursanalytischen Perspektive aufgearbeitet werden.

5.3 Das Leitbild

5.3.1 Der institutionelle Rahmen

Bei der Vereins-Hauptversammlung im November 2013, als Michael Krammer zum neuen Rapid-Präsidenten gewählt wurde, wurde von den Mitgliedern die Erarbeitung eines Leitbilds beschlossen[12]. Der Begriff ist in der Management-Literatur ein geflügeltes Wort, um in einem Unternehmen ein „Klima der Begeisterung“ zu schaffen (Bröckling 2012, 141). Die MitarbeiterInnen sollen auf diese Weise das Gefühl bekommen, selbst an etwas Großem mitzuwirken. Im Falle von Rapid erfüllt das Leitbild eine ähnliche Rolle, wie Domenico Jacono, der Leiter jener Arbeitsgruppe, die mit dem Entwicklungsprozess vertraut wurde, erklärt: „Das neue Leitbild soll allen Rapidlern eine Orientierung geben und Identität schaffen“[13]. In diesem Sinne kann das Leitbild als ein gouvernementales Instrument verstanden werden. Es vermittelt eine Soll-Vorstellung, an der sich Fans, Spieler und FunktionärInnen orientieren können und das gleichzeitig den Klub nach außen präsentiert.

5.3.2 Text-Oberfläche

Auf der Webseite wird das Leitbild[14] als einer der Punkte unter dem Seitenbereich „Verein“ geführt. Über dem Fließtext prangert jenes Bildelement, das wir schon von der Willkommensseite kennen: Das Rapid-Wappen, das von dem „traditionellen“ und dem „modernen“ Bild der Fußballspieler umgeben ist. Auf der linken Seite zeigt ein eingebettetes Video, wie auch aktuelle Rapid-Profis das Leitbild lesen. Sie machen damit Werbung für die gebundene Variante des Leitbilds, das als Buch um zehn Euro im Rapid-Fanshop erhältlich ist. Auf diese Weise wird das Leitbild als eine Art Vereinsbibel kommerziell verwertbar gemacht. Die einleitenden Worte des Fließtextes weisen auf dieses Angebot des Fanshops hin. Gleichzeitig wird darauf aufmerksam gemacht, dass „das über mehrere Monate in einem wissenschaftlich begleiteten Prozess“ entwickelte Leitbild beim Mitgliedertreffen 2015 erstmals vorgestellt wurde. Dass hier explizit die Wissenschaftlichkeit des Vorgangs hervorgehoben wird, soll wohl

12 SK Rapid Wien (2014): Leitbildentwicklung des SK Rapid. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2015/07/leitbildentwicklung-des-sk-rapid/ [28.10.2015].
13 ebd.
14 SK Rapid Wien: Leitbild. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/der-sk-rapid/leitbild/ [28.10.2015].

die Legitimität des entstandenen Textes steigern. Genau deswegen betont Vereins-Präsident Krammer im anschließend folgenden Vorwort auch den explizit „demokratischen“ Entwicklungsprozess, im Zuge dessen das Leitbild entwickelt wurde. Damit will Krammer vermitteln, dass das Leitbild kein von der Vereinsführung aufgesetzter Text ist, sondern von den Mitgliedern selbst entwickelt wurde. Gleichzeitig geht er in diesem Vorwort bewusst auf die Einzigartigkeit des Leitbildes ein. Es soll im Sinne einer Vereinsbibel von den Mitgliedern als etwas Besonderes wahrgenommen werden. Krammer spannt im Zuge dessen den Bogen zur Vergangenheit, indem er sich mit dem Spruch „Wer zusammenhält, gewinnt“ auf den ehemaligen Rapid-Funktionär Dionys Schönecker beruft und gleichzeitig die „ruhm- und abwechslungsreiche Geschichte“ des Klubs betont.

Inhaltlich besteht das Leitbild aus fünf aufeinanderfolgenden Absätzen, in denen jeweils ein oder zwei Schlüsselbegriffe behandelt werden. Zunächst steht der Sportklub Rapid als Gemeinschaft im Mittelpunkt. Ein „legendärer Zusammenhalt“ zwischen den Vereinsmitgliedern wird historisch begründet und konstruiert. Zweitens soll der SK Rapid für Tradition stehen, was sich vor allem durch den Fokus auf die Unveränderbarkeit des Namens, der Vereinsfarben und des Wappens ausdrücken soll. Als identitätsstiftendes Element wird zudem die Rapid-Viertelstunde hervorgehoben. Im Sinne des Leitbilds wird dieser Begriff zum „Ausdruck unseres immerwährenden Siegeswillen“. Es folgen weitere Attribute, die von den Spielern verlangt werden. Die Gegner sollen „hart, aber fair und mit Respekt“ behandelt werden. Anschließend spricht der Text die Fans an, die auch in sportlich schlechten Zeiten Stolz und Leidenschaft verkörpern sollen.

Im dritten Absatz steht der Begriff Heimat im Mittelpunkt. Dieser wird auf dreifache Weise definiert. Erstens wird auf den Wiener Stadtteil Hütteldorf als „Herz unserer Vereinskultur“ verwiesen. Zudem sieht sich Rapid explizit als Wiener und österreichischer Verein, dessen Anspruch als „bedeutendster Fußballverein des Landes“ ist, Stadt und Land auf internationaler Ebene zu vertreten. Der nächste Absatz des Leitbildes handelt von gesellschaftlichen Werten, die der Verein vertreten will: Dazu gehören Offenheit, menschliche Vielfalt und die Unterstützung sozial Benachteiligter. Der Text betont, dass weder Geschlecht noch Herkunft, Lebensweise oder soziale Schicht ein Grund für den Ausschluss aus der Gemeinschaft Rapid sein dürfen. Zudem sieht sich der Klub in der ArbeiterInnenbewegung verwurzelt, woraus eine gewisse gesellschaftliche Verantwortung abgeleitet wird.

Schließlich wird im abschließenden Ansatz der sportliche Erfolg in den Mittelpunkt gestellt. Dieser genießt stets oberste Priorität. Als „österreichischer Rekordmeister“ sei man dem Erfolg quasi traditionell verpflichtet, wird argumentiert. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, „solide, innovativ und weitsichtig“ zu wirtschaften, um die finanziellen Voraussetzungen für den sportlichen Erfolg zu erfüllen. Auf Investoren, die sich über Sponsorengeld Einfluss im Verein verschaffen wollen, soll verzichtet werden – ein unterschwelliger Seitenhieb auf die beiden größten sportlichen Konkurrenten, dem 2005 vom Getränkekonzern Red Bull übernommenen FC Red Bull Salzburg[15] und Stadtrivale FK Austria Wien, der für die Jahre 1999 bis 2005 einen Betriebsführungsvertrag mit Magna, der Firma des austro-kanadischen Unternehmers Frank Stronach, abschloss[16]. In diesem Kontext wird die wirtschaftliche Eigenständigkeit als „höchstes Gut“ ausgegeben. Nur so könne der Verein seinen eigenen Werten treu bleiben und diese an die nächste Generation von „Rapidlern“ weitergeben. Der Rapid-Geist, ein im Kontext des Klubs oft beschworener Zusammenhalt, soll für immer weiterleben.

5.3.3 Sprachlich-rhetorische Mittel

Das Leitbild ist in fünf unterschiedliche Absätze gegliedert. Jeder davon beginnt mit einem Satz, der den Begriff Sportklub Rapid bzw. SK Rapid in den Mittelpunkt stellt. Mit Hilfe von kurzen Sätzen versucht sich der Text klar und eindeutig auszudrücken. Auf eine leicht verständliche Sprache wird also großen Wert gelegt, schließlich soll sich das Leitbild an alle Fans und SympathisantInnen des Vereins richten. Gleichzeitig zeichnet es sich mit Begriffen wie Mut, Kämpfen oder Siegeswillen auch durch eine für den Männer-Fußball typische maskulin geprägte Sprachwelt aus. Die AnhängerInnen, für die es unter dem speziellen Begriff Rapidler eine eigene Bezeichnung gibt, werden kollektiv in der „Wir-Form“ angesprochen. Der Text gibt damit vor, wie „wir uns als Rapid-Fans“ verhalten sollen. Hier kommt der gouvernementale Aspekt des Regierens über Selbsttechnologien zur Geltung. Es wird eine bestimmte Subjektivität produziert. Den Fans wird mit dem Leitbild nicht nur vermittelt, für welche Werte und Botschaften der Verein steht. Vielmehr werden sie mit Hilfe der „Wir-Form“ selbst Teil der niedergeschriebenen Prinzipien. Gleichzeitig schließt das Wort „wir“ immer auch mit ein, dass es Personen gibt, die von dieser Gemeinschaft ausgeschlossen sind. Das Leitbild definiert explizit all jene Menschen als RapidlerInnen, die „das Wohl Rapids in den Vordergrund“ des Denkens und Handelns

15 FC Red Bull Salzburg: Geschichte: Von 1933 bis heute. Verfügbar unter: http://www.redbullsalzburg.at/de/fc-red-bull-salzburg/geschichte.html [4.11.2015].

16 FK Austria Wien: Heute: Die Austria ist wieder da. Verfügbar unter: http://www.fk-austria.at/de/klub/geschichte/heute/ [4.11.2015].

stellen. Auf die „Anderen“, die das „wir“ nicht miteinschließt, also beispielsweise AnhängerInnen von anderen Fußballklubs, wird nur unterschwellig eingegangen. So versucht sich der Text mit gewissen Anspielungen von anderen Vereinen abzugrenzen. Die Betonung der Verwurzelung in der ArbeiterInnenschaft spielt beispielsweise auf die Rivalität zwischen Rapid und Austria Wien an, die sich unter anderem durch einen angeblichen Klassengegensatz auszeichnet. Während Rapid als der Verein der ArbeiterInnen gilt, wird die Austria eher dem bürgerlichen Spektrum zugeordnet (Horak/Marschik 1995, 28f). Auch die im Leitbild vertretene Behauptung, Rapid sei österreichischer Rekordmeister im Männer-Fußball, ist keinesfalls unumstritten, beansprucht doch die Austria ebenfalls diesen Titel für sich[17]. Begründet wird dies von den „Violetten“ mit der höheren Anzahl an Meisterschaften, die seit Einführung der österreichweiten Bundesliga im Jahr 1974 errungen wurden. Davor galt die österreichische Fußball-Meisterschaft jahrzehntelang als Wiener Bewerb[18].

Auf diese Weise operieren Termini wie Rekordmeister oder Arbeiterklub als Begriffe mit Fährenfunktion (Jäger 2004, 181), die Bewusstsein für weiterführende Inhalte schaffen und als Abgrenzungsmerkmal zu anderen Vereinen fungieren. Dasselbe trifft auf Wörter wie Eigenständigkeit oder unveränderlich zu. Damit versucht der Text auf den im Männer-Fußball stets präsenten Konflikt zwischen Tradition und Kommerz abzuzielen. Indem das Leitbild explizit die Bedeutung der „wirtschaftlichen Eigenständigkeit“ und des „unveränderlichen Wappens“ hervorstreicht, wird der SK Rapid als Traditionsverein dargestellt, bei dem der Einfluss der Geldgeber nicht so weit reicht, dass Mitbestimmungsrechte der Mitglieder beschränkt oder identitätsstiftende Merkmale des Klubs verändert werden können. Der SK Rapid versucht sich innerhalb der kommerzialisierten Welt des Männer-Fußballs also als konstante Kraft zu positionieren, die „traditionelle Fußball-Werte“ hochhalten will. Dabei entstehen aber auch Widersprüche, zum Beispiel, wenn Kartenpreise aus ökonomischen Interesse erhöht werden[19]. Damit der Zusammenhalt innerhalb der grün-weißen Gemeinschaft trotz dieser Spannungsfelder hochgehalten wird, sind identitätsstiftende Schlüsselbegriffe wie der Rapid-Geist, die Rapid-Viertelstunde oder Hütteldorf wichtig. Menschen, die am Geschehen rund um

17 FK Austria Wien: Geschichte. Verfügbar unter: http://www.fk-austria.at/de/klub/geschichte/geschichte/ [4.11.2015].
18 Österreichische Fußball-Bundesliga: Geschichte. Verfügbar unter: http://www.bundesliga.at/index.php?id=5 [4.11.2015].
19 90minuten.at (2015): Rapid präsentiert Abo-Preise für das neue Allianz-Stadion. Verfügbar unter: http://www.90minuten.at/index.php/magazin/statcheck/88699-rapid-praesentiert-abo-preise-fuer-das-neue-allianz-stadion [4.11.2015].

den Verein nicht interessiert sind, werden mit diesen Wörtern nur wenig anfangen können. Sie erfordern also ein gewisses Maß an Vorwissen, das bei AnhängerInnen freilich vorhanden ist. So werden diese Begriffe zu Träger des Fan-Bewusstseins. Gleichzeitig sind sie Teil einer emotionalen Sprache, die sich durch das gesamte Leitbild zieht. Wörter wie Stolz und Leidenschaft finden sich genauso im Text wieder wie die Rede vom „Herz der Vereinskultur". Emotionen werden in einen positiven Kontext gesetzt. Dazu trägt die den gesamten Text durchziehende „Wir-Form" zur emotionalen Grundstimmung bei. Das Leitbild versucht den Verein und alle mit ihm verbundenen Personen auf diese Weise als eingeschworene Gemeinschaft darzustellen.

5.3.4 Inhaltlich-ideologische Aussagen

Das Leitbild macht aus dem SK Rapid mehr als nur einen gewöhnlichen Männer-Fußballverein. Der Klub Rapid wird zu einer einzigartigen Schicksalsgemeinschaft erklärt, der man sich auch emotional verbunden fühlt. Die Gemeinschaft steht über dem Individuum, was vor allem durch die Betonung der zeitlichen Komponente verdeutlicht wird. Im Gegensatz zum Fan scheint der Verein unvergänglich zu sein. Nicht umsonst wird im Text der Ursprung des Klubs auf die ArbeiterInnenschaft des 19. Jahrhunderts projiziert, während gleichzeitig schon von der „nächsten Generation" RapidlerInnen die Rede ist. Auf diese Weise versteht sich der Klub innerhalb einer dauerhaft im Wandel begriffenen Welt als Konstante, die den Fans Platz in einer familiären Gemeinschaft bietet. Dazu passt nicht zuletzt das eigene Verständnis als Traditionsverein, der den neoliberalen Veränderungen im Männer-Fußball kritisch gegenübersteht und die wirtschaftliche Eigenständigkeit propagiert. Dass auch Rapid auf Geldgeber und Sponsoren angewiesen ist, verschleiert die im Leitbild vermittelte Wahrheit vom Traditionsverein freilich.

Ähnlich verhält es sich auch mit anderen Wahrheiten, die das Leitbild vermitteln will. So sieht sich der SK Rapid zwar selbst als erfolgreichster Fußballklub Österreichs, denselben Anspruch erhebt jedoch auch Erzrivale Austria[20]. Auch die Mär vom „Arbeiterklub" muss relativiert werden, hat sich der Männer-Fußball doch mittlerweile zu einem klassenübergreifenden Massenspektakel verwandelt (siehe Kapitel 2.4). Zudem zeichnet das Leitbild ein rundum positives Bild des Vereins, das Hass, Gewalt, Wut und Aggressionen ausspart. Gleichzeitig herrscht jedoch im Stadion auf den

20 FK Austria Wien: Geschichte. Verfügbar unter: http://www.fk-austria.at/de/klub/geschichte/geschichte/ [4.11.2015].

Tribünen teilweise eine aggressive Stimmung. Dies bestätigen nicht nur die Erfahrungen der Stadionbeobachtung, sondern auch Fan-Slogans wie „Tod und Hass dem FAK“[21]. Das Kürzel steht in diesem Fall für den Lokalrivalen FK Austria Wien.

Ebenfalls nicht eingegangen wird im Leitbild auf Fußballerinnen. Dies ist nicht weiter verwunderlich, verfügt der SK Rapid doch über kein eigenes Frauen-Team. So betont der Text zwar explizit, dass jeder und jede AnhängerIn – „egal welchen Geschlechts“ – RapidlerIn sein könne, gleichzeitig wird jedoch vorausgesetzt, dass die ZuschauerInnen immer einer rein männlich besetzten Mannschaft zujubeln. Überhaupt sind viele Werte, die im Leitbild vermittelt werden, stark männlich konnotiert. Der SK Rapid stehe für Siegeswille, Mut und Angriffslust. Die Erfolge wolle man sich gemeinsam „erkämpfen“. Damit propagiert das Leitbild eine maskulin geprägte Sprachwelt, die für den Männer-Fußball typisch ist. Alternative Männlichkeiten und Weiblichkeiten bleiben in diesem maskulinen Kontext marginalisiert. Freilich betont der Text, dass unabhängig von Geschlecht oder Sexualität jeder Mensch RapidlerIn sein kann, dennoch sind es heterosexuelle Männer, die im Kontext des Männer-Fußballklubs Rapid eine aktive Rolle spielen und im Mittelpunkt stehen. Dementsprechend ist das Leitbild von einer androzentristischen und heteronormativen Perspektive geprägt.

5.4 Ziele und Visionen

5.4.1 Institutioneller Rahmen

Bei der Vereins-Hauptversammlung im November 2013 wurde nicht nur die Erarbeitung eines Leitbilds beschlossen. Der neu gewählte Präsident Krammer stellte auch sein sieben Projekte umfassendes Konzept zur Neuausrichtung des Vereins vor. Diese „Ziele und Visionen“ finden sich auch auf der Rapid-Webseite wieder[22]. Sie geben dem Klub Richtlinien vor, wie die Entwicklung der nächsten Jahre von statten gehen soll. Dafür werden nicht nur sportliche, sondern vor allem wirtschaftliche Ziele formuliert. Wie das Leitbild können auch diese Ziele und Visionen als gouvernementales Instrument der Menschenführung verstanden werden, gibt die Vereinsspitze damit doch allen Personen rund um den Klub eine Idealvorstellung vor, in welche Richtung sich der SK Rapid entwickeln soll.

21 Strecha, Alexander (2013): Hass-Parole und brisantes Foto aus der Kabine. Verfügbar unter: http://kurier.at/sport/fussball/wiener-derby-hass-parole-und-brisantes-foto-aus-der-rapid-kabine/33.377.220 [4.11.2015].

22 SK Rapid Wien: Ziele und Visionen. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/der-sk-rapid/ziele-und-visionen/ [16.12.2015].

5.4.2 Text-Oberfläche

Der Webseiten-Beitrag zu den Zielen und Visionen[23] des Klubs findet sich unter dem Seitenpunkt „Verein“ wieder. Als Header-Bild über dem Text ist das Rapid-Wappen transparent in grüner Farbe zu sehen. Links neben dem Text ist ein Bild des Vereins-Vorstandes zu sehen. Der Präsident steht dabei im Mittelpunkt, neben ihm die restlichen sieben Vorstandsmitglieder, darunter eine Frau. Die einheitliche Kleidung aus Jeans, weißes Hemd und Sakko mit Rapid-Wappen vermittelt ein geschlossenes und professionelles Auftreten. Dem eher männlich gehaltenen Dresscode schließt sich auch das weibliche Vorstandsmitglied an. Als einzige Person auf dem Bild trägt sie jedoch keine Krawatte. Geschossen wurde das Foto im Stadion, womit eine Verbindung zum Fußball hergestellt wird.

Inhaltlich lässt sich der Text auf drei Teile herunterbrechen. Auf eine kurze Einleitung folgt die Vorstellung diverser Zielvorgaben, die den Klub in den nächsten Jahren prägen sollen, bis der Text mit einem Zitat des Präsidenten abgeschlossen wird. Zunächst wird erklärt, dass Krammer im November 2013 bei seiner Wahl zum Präsidenten sieben Projekte zur Gestaltung der Zukunft des SK Rapid vorstellte. In einem Nebensatz wird ihm durch den Zusatz, ein lange Jahre erfolgreicher CEO gewesen zu sein, Wirtschaftskompetenz zugeschrieben. Bei den sieben Projekten handelt es sich vor allem um wirtschaftliche und strukturelle Vorhaben. So soll der sportliche Betrieb rund um die Profi-Mannschaft bis Sommer 2016 vom Verein in eine Kapitalgesellschaft ausgelagert werden. Als zweites Projekt strebt man den Neubau des Stadions an, der seit Herbst 2014 voll im Gange ist.

Des weiteren will der Verein mittelfristig 10.000 neue Mitglieder anwerben und deren Mitbestimmungsrechte durch größere Transparenz steigern. Durch deren Mitgliedsbeiträge soll der Umsatz ebenso gesteigert werden wie durch neue Vertriebs- und Vermarktungsmodelle, die man erschließen will. Dazu soll die Bindung zu den Fans über mobile Dienste und Social Media verstärkt werden. Schließlich strebt Rapid auch eine Internationalisierung seiner Tätigkeit an. Der Klub will also zunehmend mehr Fans aus anderen Ländern ansprechen, um beispielsweise das neue Stadion als Wiener Tourismusattraktion zu etablieren[24]. Mit Hilfe dieser Projekte soll der Umsatz so weit gesteigert werden, dass der Verein auch ohne Teilnahme an den finanziell

23 ebd.

24 SK Rapid Wien (2015): Alljährliche Zusammenkunft: Unsere Hauptversammlung. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2015/11/alljaehrliche-zusammenkunft-unsere-hauptversammlung/ [28.11.2015].

lukrativen internationalen Wettbewerben ausgeglichen bilanzieren kann. Zudem soll der wirtschaftliche Aufschwung auch zum sportlichen Erfolg führen. Bis 2019 will Rapid zu den Top-50-Vereinen Europas gehören. Am Ende schließt ein Zitat des Präsidenten den Text ab. Er spricht von ambitionierten Zielen, die man vor allem deswegen öffentlich mache, damit gemeinsam alles dafür getan werden kann, um diese auch zu erreichen.

5.4.3 Sprachlich-rhetorische Mittel

Im Vergleich zum Leitbild wird hier eine trockenere Sprache gewählt. Die „Wir-Form“ wird nur beim Zitat am Ende verwendet, ansonsten greift der Text vor allem auf das Passiv zurück. Emotionen werden auf diese Weise nicht mobilisiert. Stattdessen prägen viele Begriffe, die aus dem ökonomischen Feld kommen, die Schreibweise. Wörter wie „CEO“, „Kapitalgesellschaft“ oder „Vertriebs- und Vermarktungsmodelle“ weisen auf Wissen aus dem ökonomischen Feld hin und sollen damit für Vertrauen in die wirtschaftliche Kompetenz der Vereinsführung sorgen. Nicht umsonst wird schon im ersten Absatz auf die Karriere des Präsidenten in der Privatwirtschaft hingewiesen. Die vorgestellten Projekte greifen zudem das Schlagwort „Projektmanagement“ aus dem ökonomischen Feld auf. Demnach sollen Projekte Unternehmen dabei helfen, einmalige, bereichsübergreifende Vorhaben, die nicht in der bestehenden Linienorganisation bearbeitet werden können, innerhalb eines zeitlich begrenzten Rahmens zielgerichtet zu bewältigen (Kuster et al. 2006, 4). Mit den sieben Projekten orientiert sich die Vereinsführung an diesem Wissen. Die ökonomisch geprägte und eher trockene Sprache durchzieht den Text bis zum Schluss. Erst mit dem Zitat am Ende des letzten Absatzes verändert sich der sprachliche Zugang. Präsident Krammer versucht die RapidlerInnen dabei in der „Wir-Form“ anzusprechen. Das Zitat erinnert damit an die eher emotional gewählte Sprache des Leitbildes, in dem ebenfalls versucht wird, die Menschen für den Verein zu motivieren, indem eine Idealvorstellung als Ziel ausgegeben wird.

5.4.4 Inhaltlich-ideologische Aussagen

Es sind nicht die sportlichen Ziele, die unter dem Unterpunkt „Ziele und Visionen“ auf der Webseite des SK Rapid im Mittelpunkt stehen. Vielmehr rücken sieben wirtschaftliche Projekte in den Fokus. Sie sollen mittelfristig das Erreichen der sportlichen Zielvorgaben garantieren. Die Kernaussage des Textes ist somit klar: Um Rapid sportlich erfolgreich zu machen, muss der Klub zunächst einmal wirtschaftlich erfolgreich arbeiten. Die vorgestellten Projekte sollen zu dieser wirtschaftlichen Prosperität führen. Eine Umsatzsteigerung wird als Ziel ausgegeben. Der in der

Vereinsbilanz ausgewiesene Gewinn soll sich letztlich in mehr Erfolgen am Spielfeld niederschlagen. Dazu muss sich ein ursprünglich gemeinnütziger Fußballverein dem Markt und seinen Spielregeln anpassen. Deswegen nutzt die Vereinsführung Wissen und Techniken aus dem ökonomischen Feld, die die Professionalisierung des Klubs vorantreiben soll. Die sieben Projekte sind hierfür das beste Beispiel.

In diesem Zusammenhang besonders interessant erscheint die Sprache des Textes. Im Vergleich zum Leitbild wird hier weit weniger versucht die emotionalen Gefühle der LeserInnen anzusprechen. Stattdessen prägt eine trockene Schreibweise den Text. Selbst im hochemotionalen Feld des Männer-Fußballs versuchen AkteurInnen also den Eindruck von rationalem Handeln zu vermitteln. Dies ist bezeichnend für die Binarisierung von Gefühlen und Vernunft in den bürgerlich-liberalen Gesellschaften. Sobald die wirtschaftliche Ausrichtung des Vereins zum Thema wird, sollen Emotionen in den Hintergrund rücken. Stattdessen werden ökonomische Interessen zur neuen Handlungsmaxime. Damit wird ein vermeintlicher Gegensatz konstruiert, der außer Acht lässt, dass auch hinter den rationalen Interessen ein emotionaler Grundstock steckt, der auf Leidenschaften wie Habgier oder Geiz beruht. Diese Affekte verdrängen im Zuge des Aufkommens ökonomischer Rationalitäten also andere Gefühle wie Solidarität oder Verbundenheit. Im Hintergrund bleiben diese Emotionen jedoch präsent. Schließlich sollen sie dabei helfen, die wirtschaftlichen Zielvorgaben zu erreichen. Nicht umsonst versucht Präsident Krammer, die Personen rund um den Verein im letzten Absatz des Textes auf die Visionen einzuschwören, indem er in der „Wir-Form“ an die Gemeinschaft appelliert.

5.5 Zusammenfassende Interpretation

Dies ist keine vollständige Diskursanalyse der Webseite des SK Rapid. Stattdessen wurde das äußere Erscheinungsbild der Webseite sowie zwei im Hinblick auf die Fragestellung wertvolle Online-Texte diskursanalytisch aufgearbeitet. Im Zuge dessen wurde deutlich, dass sich der SK Rapid selbst nicht einfach als Männer-Fußballverein versteht, sondern vielmehr als einzigartige Schicksalsgemeinschaft. Dies wird den BesucherInnen schon auf der Willkommensseite vermittelt. Das Rapid-Wappen als Symbol für den Klub prangert dort in der Mitte zwischen einem historischen und einem modernen Foto, das jeweils Fußballspieler bei der Arbeit zeigt. Damit wird versucht, den Verein als etwas Unvergängliches darzustellen, das es schon sehr lange gibt und über den Tod einzelner Individuen hinaus bestehen bleibt. So inszeniert auch das Leitbild den SK Rapid. Dieses wurde von einer aus diversen Vereinsmitgliedern bestehenden

Arbeitsgruppe im Zuge eines „demokratischen Entwicklungsprozesses“ erarbeitet. Damit fungiert das Leitbild als ein typisches Instrument gouvernementaler Selbsttechnologien. Ausgearbeitet von Mitgliedern für Mitglieder produziert es eine gewisse Form der Subjektivität und gibt den Personen rund um den Verein eine Art Anleitung für das eigene Verhalten. Gleichzeitig agiert es als Marketing-Instrument, um den Klub nach außen hin zu präsentieren.

Die Wahrheiten, die rund um den Verein erzählt werden, sind vielfältig. So wird Rapid als Klub der ArbeiterInnen präsentiert, obwohl sich der Männer-Fußball mittlerweile zu einem klassenübergreifenden Massenspektakel entwickelt hat. Die Verbundenheit zur Stadt Wien und insbesondere zum Stadtteil Hütteldorf ist ein weiterer Faktor, der die Identität Rapids speist. Dies wird nicht nur im Leitbild deutlich, sondern zeigt sich auch durch eine im Wiener Dialekt gehaltene Version der Webseite. Ebenso ist die Homepage aber auf Englisch abrufbar. Somit stellt der Verein den Anspruch, über den deutschsprachigen Raum hinaus Interesse zu erwecken. Wie das Leitbild verdeutlicht, sieht sich der Klub als Aushängeschild des österreichischen Männer-Fußballs. Dies wird mit sportlichen Erfolgen begründet. Als Rekordmeister sieht man sich selbst als erfolgreichster Verein des Landes. Das Geheimnis hinter den Titeln sei der besondere Zusammenhalt zwischen den Individuen sowie der „immerwährende Siegeswille“. Für diese beiden grün-weißen „Charakter-Eigenschaften“ werden sogar eigene Begriffe konstruiert: Einerseits der Rapid-Geist als Synonym für die Solidarität zwischen den „Rapidlern“ sowie andererseits die Rapid-Viertelstunde, die sich auf die letzten 15 Minuten eines jeden Matches bezieht, in denen den Rapid-Spielern eine besondere Leistungsfähigkeit angedichtet wird. Ergänzt werden diese im Leitbild erwähnten Begriffe durch jenen Slogan, der bereits auf der Willkommensseite zu finden ist: „Gemeinsam. Kämpfen. Siegen.“ Der Spruch betont nicht nur die Solidarität zwischen den Angehörigen der Rapid-Gemeinschaft, sondern fällt auch durch eine maskuline Sprache auf, die sich ebenso im Leitbild wiederfindet. Begriffe wie Kämpfen, Mut oder Siegeswille sind stark männlich konnotiert und damit typisch für ein von der traditionellen Männlichkeit dominiertes soziales Feld wie dem Fußball. Auch auf den Bildern der Webseite sind Männer stark überrepräsentiert. Der SK Rapid kann also als eine männlich dominierte Gemeinschaft verstanden werden. Innerhalb dieser Gemeinschaft spielen Emotionen eine große Rolle. Diese werden vom Leitbild in einen positiven, die Solidarität stärkenden Kontext gesetzt. Demnach zeichnen sich AnhängerInnen des SK Rapid durch Leidenschaft und Stolz in guten wie in schlechten Zeiten aus.

All diese Werte und Botschaften, die den Klub vermeintlich schon immer auszeichneten, will der SK Rapid auch in Zukunft bewahren. Deswegen versucht man sich innerhalb der Debatte zwischen Tradition und Kommerzialisierung als Traditionsverein darzustellen. Indem im Leitbild die Unveränderlichkeit des Namens, des Wappens und der Vereinsfarben betont wird, positioniert sich der Klub als klarer Gegenpol zu anderen Mitbewerbern wie beispielsweise Red Bull Salzburg. Auf diese Weise will das Leitbild Rapid als konstante, traditionelle Kraft innerhalb der kommerzialisierten Welt des Männer-Fußballs inszenieren. Dabei entstehen aber Widersprüche. Denn parallel zum Männer-Fußballverein als emotionalisierte Schicksalsgemeinschaft agiert der SK Rapid auch als ein von ökonomischen Interessen getriebenes Unternehmen. Dies wird bereits auf der Willkommensseite deutlich, auf der nicht nur etliche Sponsoren des Klubs zu finden sind, sondern auch Werbung für den Ticketverkauf, den Fanshop, den Hospitality-Bereich und die Mitgliedschaft. Aus Fans werden KundInnen, aus Spielern Angestellte, die mit guten Leistungen den Erfolg des Unternehmens gewährleisten sollen.

Um das wirtschaftliche Wachstum zu gewährleisten, bedient sich die Vereinsführung bei Techniken und Wissen aus dem ökonomischen Feld. Klassisches Beispiel dafür sind die Prinzipien des Projektmanagements, die beim Webseiten-Unterpunkt „Ziele und Visionen“ zur Geltung kommen. Mit Hilfe von sieben Projekten will die Klubführung rund um Präsident Krammer eine Umsatzsteigerung herbeiführen. Die emotionale Komponente rückt dabei in den Hintergrund, stattdessen werden ökonomische Interessen verfolgt. Die im Zuge dessen vermittelte Wahrheit ist klar: Je höher der Umsatz, desto mehr Punkte in der Tabelle. Wirtschaftlicher Erfolg führt zu sportlichen Siegen. Diese Sichtweise macht sich auch im Leitbild bemerkbar. Darin wird die Devise ausgerufen, dass der Klub „solide, innovativ und weitsichtig“ wirtschaften solle, damit der traditionell begründete Anspruch auf sportlichen Erfolg erfüllt werden kann. Der SK Rapid fungiert also sowohl als Schicksalsgemeinschaft als auch als Unternehmen. Dieses Spannungsfeld wird auch in den folgenden beiden Analysemethoden eine große Rolle spielen.

6 EXPERTEN-INTERVIEWS: DER BLICK VON INNEN

6.1 Auswertung mittels Kategorien

6.1.1 Über die Interview-Partner

Für diese Master Arbeit habe ich Interviews mit Domenico Jacono und Christoph Peschek geführt. Der 1967 geborene Jacono arbeitet als Antiquar, freischaffender Autor und literarischer Übersetzer in Wien. Das Mitglied des Rapid-Ethikrates fungierte als Kurator für das Vereins-Museum „Rapideum“, das bis zum Abriss des Gerhard-Hanappi-Stadions in ebendiesem beheimatet war und im Sommer 2016 in der neu errichteten Arena wiedereröffnet werden soll[25]. Daneben leitete er jene Arbeitsgruppe, die zwischen 2013 und 2015 das Leitbild für den SK Rapid entwickelte[26]. Zudem ist der eingefleischte Rapid-Fan einer von drei Herausgebern des Buches „Alles Derby! 100 Jahre Rapid gegen Austria“ (Schütz et al. 2012). Derzeit arbeitet er gerade an einem Werk über die grün-weiße Fankultur mit dem Titel „Religion Rapid: Die Geschichte der Anhänger des SK Rapid Wien“.

Peschek fungiert seit dem 1. Februar 2015 als wirtschaftlicher Geschäftsführer Rapids[27]. Der 1983 geborene Wiener war davor als Vizepräsident für den Verein tätig. In diese Funktion wurde er im November 2013 als Teil der Mannschaft des damals ebenfalls neu bestellten Präsidenten Michael Krammer gewählt. Beruflich arbeitete er bis zu seinem Wechsel in die Rapid-Geschäftsführung beim österreichischen Gewerkschaftsbund. Von 2010 bis 2015 saß er für die sozialdemokratische Partei Österreichs im Wiener Gemeinderat.

6.1.2 Rapid als Gemeinschaft

Laut Jacono zeichnet sich der SK Rapid dadurch aus, dass die Verbundenheit der AnhängerInnen zum Verein über das „Element der Unterhaltungsindustrie“ (Interview Jacono, Zeile 12) hinausgehe und die emotionale Bindung zum Klub besonders stark ausgeprägt sei. Dieser Zusammenhalt sei auch so etwas wie das Erfolgsgeheimnis des Vereins, ganz entsprechend dem Leitspruch „Gemeinsam kämpfen und siegen“ (ebd., Zeile 231). Bereits in den Anfangszeiten des Klubs hätte sich dies herauskristallisiert. „Rapid war eben deshalb erfolgreich. Nicht wegen

25 SK Rapid Wien: Rapideum. Informationen. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/geschichte/rapideum/era/50-jahre-sportklub-rapid/ [1.12.2015].
26 SK Rapid Wien (2014): Leitbildentwicklung des SK Rapid. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2015/07/leitbildentwicklung-des-sk-rapid/ [28.10.2015].
27 SK Rapid Wien: Geschäftsstelle. Geschäftsführer Wirtschaft: Christoph Peschek. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/mitarbeiter/geschaeftsstelle/ [1.12.2015].

Geld, nicht wegen Beziehungen, sondern wegen dieser Solidarität“, sagt Jacono (ebd., Zeile 39-41). Auf diese Weise betont er in seinen Ausführungen immer wieder die historsiche Komponente der Gemeinschaft Rapid. Gegründet im ArbeiterInnenmilieu sei Solidarität aufgrund dieser Wurzeln schon immer ein Leitbegriff des Vereins gewesen (ebd., Zeile 30-34). Jacono spricht von einem „historisch-politischen Kern“ (ebd., Zeile 41) der Verbundenheit, welcher sich bis heute in der Ablehnung des „neoliberalen Systems“ (ebd., Zeile 46-47) bemerkbar mache – zumindest bei jenen Fans, die dieser Entwicklung kritisch gegenüberstehen. Insofern ist sich der Rapid-Experte auch bewusst, dass diese politisch motivierte Solidarität mittlerweile weit in den Hintergrund gerückt ist. Deswegen müsse man auch hinterfragen, wie authentisch das Gemeinschaftsgefühl in der heutigen Zeit überhaupt noch sei. Nichtsdestotrotz lebt diese ArbeiterInnen-Solidarität in der Vereinsphilosophie fort, meint Jacono. Neben diesem politischen Faktor begründet er das Gemeinschaftsgefühl zudem mit einer anderen historischen Komponente. Rapid zeichne sich demnach seit jeher durch ein „familiäres Moment“ (ebd., Zeile 64) aus, da der Verein aus drei, vier Familien heraus entstanden sei. Dieser familiäre Zusammenhalt und die Freundschaft unter den Familienmitgliedern wirke bis heute nach.

Wie Jacono legt auch Peschek großen Wert auf die langjährige Geschichte, aus der Rapid entwachsen sei. „Gegründet als Arbeiterverein, (…) auch von vielen Menschen mit Migrationshintergrund“, habe der Klub eine besondere soziale Verantwortung (Interview Peschek, Zeile 16). Das Bewusstsein für diese Vereinshistorie will Peschek auch stärken, indem neu verpflichtete Spieler durch das Klub-Museum geführt werden (ebd., Zeile 259). Gleichzeitig leitet er aus der Geschichte aber auch den Auftrag ab, zum Zwecke der Lukrierung finanzieller Mittel nicht nur ArbeiterInnen, sondern auch vermögende Personen ins Stadion zu holen: „Im Grunde genommen hat das schon beim Schönecker begonnen, der bei Rapid einen VIP-Klub gegründet hat und gemeint hat, das sind die geistigen Arbeiter. So gesehen tun wir das nur fortsetzen“ (ebd., Zeile 204-205). Peschek geht damit mit Dionys Schönecker auf eine Vereins-Ikone ein, der Rapid als Funktionär zu Beginn des 20. Jahrhunderts prägte[28].

Überhaupt definiert sich die Gemeinschaft Rapid für den Geschäftsführer vor allem über diverse Symbole und Begrifflichkeiten. Er meint, dass die Identität des Vereins durch Wappen, Namen und Farben zum Ausdruck komme (ebd., Zeile 248-249). Auch der Stadion-Standort Hütteldorf

28 SK Rapid Wien: Rapideum. Dionys Schönecker. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/geschichte/rapideum/person/dionys-schoenecker/ [8.12.2015].

nehme in diesem Zusammenhang eine große Rolle ein. Dazu gebe es Begriffe wie Rapid-Geist oder Rapid-Viertelstunde, mit denen die Fans bestimmte Werte verbinden (ebd., Zeile 4). Zudem erwähnt Peschek die Vereins-Ikone Gerhard Hanappi als Symbolfigur für die Identität Rapids. Nach dem ehemaligen Spieler, der mit dem Klub in den 1950er- und 1960er-Jahren sieben Meistertitel gewann, war das alte, 2014 abgerissene Rapid-Stadion benannt, das der studierte Architekt selbst plante[29]. Geschichten wie diese machen für Peschek das „Lebensgefühl" Rapid aus (ebd., Zeile 2). Jacono dagegen sieht die Essenz Rapids vielmehr in der Verbundenheit der Mitglieder zu ihrem Verein. Nicht umsonst vergleicht er den SK Rapid mit einer Religion (Interview Jacono, Zeile 4). Fans würden sich dem Klub emotional genauso verbunden fühlen wie Gläubige ihrer Religionsgemeinschaft. Deswegen habe das Vereins-Museum 2013 und 2014 auch an der langen Nacht der Kirchen, einem Projekt der Erzdiözese Wien, das zum nächtlichen Besuch von Gotteshäusern einlädt[30], teilgenommen.

6.1.3 Rapid als Unternehmen

Für Peschek ist Rapid nicht nur eine Gemeinschaft, sondern auch ein Unternehmen mit einer Marke. Als Geschäftsführer verfolgt er das Prinzip „Wachstum in allen Bereichen" (Interview Peschek, Zeile 52). Die Ziele seien nicht nur mehr Sponsoren und ein höheres Budget, sondern auch mehr Fans, höhere Sympathie-Werte und freilich auch mehr sportliche Erfolge. Dafür setzte er bereits einige Maßnahmen um. So soll eine eigene TV-Sendung nicht nur die eigenen Fans an den Verein binden, sondern auch neue AnhängerInnen für den Klub hinzugewinnen. Dasselbe gilt für andere Marketing-Aktionen in Schulen oder auf Wiener Käfig-Fußballplätzen. Zudem soll das neue Stadion für eine kräftige Umsatzsteigerung sorgen. Der neue Hospitality-Bereich sei „wirtschaftlich noch einmal ein Sprung nach vorne" (ebd., Zeile 207). Gleichzeitig sieht Peschek noch Potenzial bei der internationalen Bekanntheit Rapids, um noch größere Konzerne, die über den österreichischen Raum hinaus agieren, als Business-Partner gewinnen zu können.

Im Zuge dessen lobt Peschek die Professionalisierungsprozesse, die der Verein in den letzten Jahren durchgemacht habe. Darunter versteht er vor allem strukturelle Veränderungen, die für klare Zuständigkeiten innerhalb eines ausgearbeiteten Organigramms sorgen sollen. Im Zuge dessen hebt der Geschäftsführer diverse Maßnahmen wie Marketing-, Sponsoren- und

29 SK Rapid Wien: Gerhard-Hanappi-Platz. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/der-sk-rapid/gerhard-hanappi-platz/ [8.12.2015].
30 Lange Nacht der Kirchen: Über die lange Nacht. Verfügbar unter: http://www.langenachtderkirchen.at/ueber-die-lange-nacht/ [3.12.2015].

Kommunikationsrichtlinien hervor. „All das verstehe ich auch unter Professionalisierung. Zahlt ein in die Wachstumsstrategie und soll den Verein in Summe nach vorne bringen“ (ebd., Zeile 83-85). Dazu gehört auch die Stärkung der Marke Rapid. Dies sei eines der großen Ziele der aktuellen Geschäftsführung. Dafür habe man nicht nur eine Corporate Identity entwickelt, sondern mit dem Spruch „Gemeinsam. Kämpfen. Siegen.“ einen einheitlichen Werbeslogan eingeführt (ebd., Zeile 73-74). Zudem wurden einige Spieler gezielt als Markenbotschafter definiert, die zu Stars aufgeladen werden sollten (ebd., Zeile 82). Auch die Inszenierung im Stadion dürfe nicht zu „künstlich“ sein (ebd., Zeile 164), sondern müsse der Marke Rapid als „Verein zum Anfassen“, der „aus dem Arbeitermilieu“ kommt, angepasst sein (ebd., Zeile 177-178). Der Klub soll also gezielt als Traditionsverein verkauft werden. Auf diese Weise will man die Fans dazu bewegen, unabhängig von den sportlichen Erfolgen zahlreich ins Stadion zu pilgern. Peschek meint, dass die „Marke Rapid so stark sein muss, dass auch im Fall dessen, das man vielleicht gerade nicht Meister wird, die Leute kommen und sagen, Rapid – das ist so etwas Besonders, das ist meine Mannschaft, wo ich in guten und schlechten Zeiten unterstütze“ (ebd., Zeile 145-147).

6.1.4 Konflikt zwischen Tradition und Kommerzialisierung

Beide Interview-Partner kommen immer wieder auf den Konflikt zwischen Tradition und Kommerzialisierung zu sprechen. Jacono versteht unter Traditionen „aus der Geschichte entstandene und über die Generationen bewahrte Verhaltensweisen“ (Interview Jacono, Zeile 228-229). Der Zusammenhalt und die Solidarität sei genauso ein Teil der Tradition Rapids wie der Siegeswille und das Erfolgsdenken. Peschek dagegen definiert den Begriff in erster Linie über Symbole wie den Stadion-Standort Hütteldorf oder die Rapid-Viertelstunde. Sein Ziel ist eine Professionalisierung des Vereins, ohne diese charakteristischen Kennzeichen aufgeben zu müssen. Er sagt: „Rapid wird, jedenfalls so lange ich und der Präsident Verantwortung tragen, niemals seine Identität aufgeben. Das bringt sich dadurch zum Ausdruck, dass wir ein Wappen haben, dass wir einen Namen haben, dass wir Farben haben“ (Interview Peschek, Zeile 248-250).

Infolgedessen verstehen beiden Interview-Partner den SK Rapid als sogenannten Traditionsverein. Jacono meint, der Verein versuche sich gezielt als Gegenpol zur Kommerzialisierung zu positionieren, mittlerweile sei diese Haltung jedoch selbst schon wieder kommerzialisiert. „Die Gefahr, die dabei besteht, ist, dass das Traditionsbewusstsein eben auch nur ein Produkt ist, das verkauft wird. Oder eben nur ein Imageelement, das verkauft wird. Das ist die Gratwanderung, die immer da ist“, so Jacono (Interview Jacono, Zeile 213-215), der Rapid in einem Dilemma

gefangen sieht. Denn auch der sportliche Erfolg sei stets eine Tradition des Vereins gewesen. Deswegen müsse sich der Verein zwangsweise Kommerzialisierungs-Prozessen hingeben, um mit Hilfe des dadurch eingenommen Geldes den sportlichen Erfolg gewährleisten zu können. Schließlich versteht sich Rapid als österreichischer Rekordmeister. „Wir sind quasi zum Erfolg verdammt“ (ebd., Zeile 224). Jacono sieht sich selbst und den Verein in einem Zwiespalt: „Weil einerseits Rapid ja diesen sportlichen Erfolg, der Teil der Tradition ist, bewahren will. Dann müssen sie diesen Weg gehen. Allerdings besteht die Gefahr, alle ideelle Elemente der Tradition zu vernachlässigen. Das sieht man momentan schon“ (ebd., Zeile 252-254).

Im Gegensatz zu Jacono sieht Peschek in diesem Konflikt kein Dilemma. Stattdessen will er „Tradition mit Innovation“ verknüpfen (Interview Peschek, Zeile 264). Immer wieder spricht er vom „wirtschaftlichen Fundament“ (ebd., Zeile 97, 105, 222), das für den sportlichen Erfolg notwendig sei. Er begründet die Wachstumsstrategie und Professionalisierungsanstrengungen also mit der Zielvorstellung, dass der Klub mehr Titel gewinnen soll. Schließlich müsse sich auch Rapid den im modernen Fußball regierenden Marktgesetzen von Angebot und Nachfrage anpassen (ebd., Zeile 102). Er sieht gerade in der Kritik an dieser für ihn alternativlosen Ausrichtung eine Widersprüchlichkeit (ebd., Zeile 244). Einerseits würden sich die Fans zum Zwecke des sportlichen Erfolges nach mehr Sponsoren und professionelleren Strukturen sehnen. Gleichzeitig prangere jedoch ein Teil der AnhängerInnen die Kommerzialisierung des Klubs an. „Wenn man will, kann man das ja auch als dialektischen Prozess zwischen These und Antithese formulieren, wo man sich halt ständig matcht, um nach vorne zu kommen“ (ebd., Zeile 244-246).

Jacono kann diesen von Peschek angeprangerten Widerspruch nachvollziehen. Die Forderung nach einer Professionalisierung des Vereins bedeute zwangsläufig eine Kommerzialisierung (Interview Jacono, Zeile 250-251). Schließlich sei der Verein in ein „kommerzielles System“ eingebunden, das sich den rundherum laufenden Entwicklungen nicht entziehen könne (ebd., Zeile 290-291). Diese Kommerzialisierung mache sich beispielsweise architektonisch am neuen Stadion bemerkbar, dessen Haupttribüne „fast ausschließlich für VIPs sein wird“ (ebd., Zeile 258). 2.500 Business Seats bei insgesamt 28.000 Plätzen seien im Verhältnis überdimensioniert, meint Jacono. Auch eine intensivere Vermarktung des Vereins ist Jacono aufgefallen: „Das hätte es früher nie gegeben, dass da jetzt eigens Leute eingestellt werden, die sich um die Vermarktung der Logen kümmern. Alles wird vermarktet“ (ebd., Zeile 266-267). Er erkennt dabei die Handschrift des seit 2013 amtierenden Präsidenten Krammer, der als Mobilfunkmanager aus einem Bereich kommt,

„indem es darum ging, den Massen etwas zu verkaufen“ (ebd., Zeile 272). Zudem macht Jacono die Kommerzialisierung auch an der historischen Entwicklung der Stadionatmosphäre fest. Im Gegensatz zu den 1980er-Jahren versuche man mittlerweile mit Videoleinwänden, Musikeinspielungen oder auch dem Stadionsprecher den Unterhaltungswert des Match-Besuches für die ZuschauerInnen zu steigern (ebd., Zeile 128-132). Die Fangruppen in der Kurve sorgen mit ihren Choreographien und Sprechchören für denselben Effekt. Auch dieser Teil des Spektakels sei ein Teil der Kommerzialisierung der letzten Jahrzehnte. „Wobei das Widersprüchliche und das Paradoxe daran ist, dass sich die Ultras überhaupt nicht so verstehen und aus einem völlig anderem Zusammenhang heraus entstanden sind“ (ebd., Zeile 146-148).

6.1.5 Fans

6.1.5.1 Differenzierung von Fans

Sowohl Peschek als auch Jacono differenzieren zwischen verschiedenen Typen von StadionbesucherInnen. Die Kriterien für diese Unterscheidungen fallen aber unterschiedlich aus. Der Geschäftsführer spricht von unterschiedlichen Zielgruppen und trennt die Masse der AnhängerInnen damit entlang ihres ökonomischen Nutzens. Demnach wolle sich der Verein verstärkt auf Frauen, Jugendliche, Familien, MigrantInnen und wirtschaftlichen EntscheidungsträgerInnen als Zielgruppen konzentrieren (Interview Peschek, Zeile 90-91). Indes unterscheidet Jacono die Fans anhand des Grades der Involviertheit und emotionaler Verbundenheit. Diese Idealtypen reichen vom „neutralen Stadionbesucher“ (Interview Jacono, Zeile 73-73), der sich vielleicht nur aufgrund einer Freikarte zum Mitkommen ins Stadion überreden ließ, über SympathisantInnen und AnhängerInnen, die schon eine gewisse emotionale Bindung zur Mannschaft verspüren bis zum extremen Fan, dessen eigenes Wohlbefinden der folgenden Tage vom Ergebnis des Spiels abhängt. Diese Typen würden sich nicht nur in unterschiedliche Sektoren des Stadions verteilen, sondern brächten auch unterschiedliche Erwartungshaltungen mit. Während sich der Gelegenheits-Stadionbesucher möglicherweise nur Spektakel, Unterhaltung und einen Sieg von Rapid erwarten würde, seien die AnhängerInnen der Fan-Kurve hauptsächlich darauf aus, mit Sprechchören, Fahnen und Choreographien für eine gute Stimmung zu sorgen, sodass auch „die Kurve ein gute Leistung bietet“ (ebd., Zeile 91-92).

6.1.5.2 Fans sind AkteurInnen der Kommerzialisierung

Viele Fans sehen die Kommerzialisierung des Vereins kritisch. Gleichzeitig operieren sie selbst jedoch auf verschiedene Arten als AkteurInnen ebendieser. So trägt die Fankurve erheblich zur

Inszenierung des Stadion-Spektakels bei, wie Jacono erklärt. Nicht umsonst würden auch die TV-Kameras im Moment des Torjubels immer wieder auf die AnhängerInnen schwenken. Die Sprechchöre und Choreographien der Fan-Gruppierungen, von denen die Größte den Namen Ultras trägt, würden zusätzliche ZuschauerInnen ins Stadion locken. Der Experte geht sogar so weit zu sagen, dass die „professionellere Show“ der Ultras zu einem Anstieg der BesucherInnenzahl in den 2000er-Jahren geführt hat (Interview Jacono, Zeile 190). Gleichzeitig fungiert die Fankultur laut Jacono auch als Ideengeber für die Merchandising-Abteilung des Klubs. „Jedes Jahr ist das so, dass sie sich für das Merchandising anschauen, was die Ultras so machen, um es abzukupfern: Motive, Farben, Sprüche – alles“ (ebd., Zeile 168-170). Als eines von mehreren Beispielen nennt er das blau-rote Auswärtstrikot Rapids, das erst produziert wurde, nachdem die Ultras diese beiden Gründungsfarben des Klubs zu propagieren begannen. Er spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „Vereinnahmung der Kreativität der Fankultur“ (ebd., Zeile 373).

Als Merchandising-Ideengeber und Teil des Stadion-Spektakels helfen die AnhängerInnen erheblich bei der Produktion der Marke Rapid mit. Laut Jacono fungiert die Fankultur als Alleinstellungsmerkmal des Vereins. Nicht umsonst würden sich Fotos von Fan-Choreographien auf Abo-Karten, Homepage oder Rapid-Magazinen wiederfinden (ebd., Zeile 160-162). Peschek bestätigt diese Meinung. Für ihn sind Fans Multiplikatoren, um neue AnhängerInnen hinzuzugewinnen und ins Stadion zu bringen. Insofern haben die Fans bei Rapid einen „hohen Stellenwert“, meint Peschek (Interview Peschek, Zeile 127). Deswegen bemühe man sich um eine gute Kommunikationsbasis mit ihnen. Man wolle „größtmöglich an einem Strang“ ziehen, erklärt der Geschäftsführer (ebd., Zeile 122).

6.1.5.3 Fans sind KundInnen

Die Fans sind für den Klub aber nicht nur als ProduzentInnen sondern ebenso als KonsumentInnen der Marke wichtig. Peschek sieht in ihnen ein wirtschaftliches Potenzial, das nicht nur der Umsatzsteigerung dient, sondern auch helfen kann, unabhängiger von Sponsoren zu werden, um die wirtschaftliche „Eigenständigkeit“ des Vereins bewahren zu können (Interview Peschek, Zeile 96). Über den Verkauf von Mitgliedschaften, Stadion-Tickets und Fan-Artikeln werden die Fans zu direkten Einnahmequellen. Wie Jacono erzählt, hat der Verein bereits in den 1990er-Jahren damit begonnen, ein professionelles Merchandising aufzubauen (Interview Jacono, Zeile 358). Spezielle Aufrufe der Marketing-Abteilung, dass die Fans mit den Trikots ins

Stadion kommen sollen, würde die AnhängerInnen zusätzlich zum Einkauf motivieren. Das Merchandising fungiert dabei als doppelte Einnahmequelle für den Verein, ist jedes verkaufte Trikot doch gleichzeitig ein Werbeträger für den Trikotsponsor. Die Fans würden damit quasi einer „Litfaßsäule“ gleichkommen, meint Jacono (ebd., Zeile 389).

Auch im Stadion selbst lässt sich der Verein Maßnahmen einfallen, um den Kauf einer Eintrittskarte attraktiver zu machen. Dazu wird das Fußballspiel als Spektakel inszeniert. Peschek betont zwar, dass beim Besuch eines Rapid-Heimspiels immer der Fußball im Mittelpunkt stehen solle, um das Match herum könne man auf Entertainment aber nicht verzichten. Lichteffekte, die Anzeigen auf den Videowalls oder auch die Inszenierung des Torjubels sollen das Fußballspiel ins rechte Licht rücken (Interview Peschek, Zeile 156-157). Verantwortlich dafür ist laut Jacono auch der Platzsprecher, „der jetzt nicht nur wie früher die notwendigsten Informationen liefert, sondern eine Show abzieht“ (Interview Jacono, Zeile 129-130). Peschek ist jedoch wichtig, dass die Inszenierung des Spektakels zur Marke Rapid passt. Auch deswegen will er im neuen Stadion Impulse setzen, damit die BesucherInnen des Hospitality-Bereichs rechtzeitig zu Spielbeginn ihren Weg vom Buffet zu den Sitzplätzen des Stadions finden. Ansonsten drohe ein „Zwei-Klassen-Konstrukt“ (Interview Peschek, Zeile 227), das nicht zur Marke als bodenständiger Verein der ArbeiterInnen passen würde.

Im Zuge der Wachstumsstrategie versucht der Verein mit gezielten Maßnahmen auch neue Kundenschichten anzusprechen. So wird es im neuen Stadion nicht nur einen speziellen Familiensektor, sondern auch einen vergrößerten VIP-Bereich geben. Der damit einhergehende verbesserte Service und Komfort soll kaufkräftigere Zielgruppen zum Kauf von Tickets bewegen. Im Hospitality-Bereich wird es dafür sogar eine eigene Kinderbetreuungsstätte geben (ebd., Zeile 160). Jacono sieht diese Kommerzialisierungsprozesse kritisch. Der Verein versuche „Fußballkonsumenten“ anzusprechen, die im Gegensatz zu den Fans der Kurve auch im und um das Stadion Vereinsprodukte kaufen, beispielsweise im Fanshop oder der Stadiongastronomie (Interview Jacono, Zeile 312). Der Stimmung im Stadion wegen wolle der Verein gleichzeitig aber auch weiterhin die BesucherInnen der Fankurve ansprechen. Darin sieht Jacono einen Konflikt: „Dass sich das kulturell oder sozialpolitisch irgendwie spießt, das wird nicht so wahrgenommen“ (ebd., Zeile 322-323).

6.1.5.4 Disziplinierung von Fans

Einhergehend mit den Kommerzialisierungsprozessen beobachtet Jacono eine starke Kontrolle und Disziplinierung der Fans. Als Beispiel nennt er das gesetzliche Verbot von pyrotechnischen Gegenständen im Stadion. Auch gegen Stadionverbote würde die Vereinsführung nicht mehr so aktiv einschreiten, in einem Fall seien gar alle Leute mit bestimmten Nationalitäten vom Kauf einer Eintrittskarte ausgeschlossen gewesen. „Das alles natürlich aus dem Grund, weil man ein Spektakel will, aber man will ein ‚friedliches', man will ein für Medien und Sponsoren reibungsloses Spektakel. Rein positiv konnotiertes Spektakel. Da werden schon Maßnahmen gesetzt, die es davor, vor 2013, noch nicht gegeben hat" (Interview Jacono, Zeile 305-308). Dem Präsidium seien in dieser Sache jedoch auch teilweise die Hände gebunden. „Weil der Verein, in dieses kommerzielle System eingebunden, sich bei diesen Entwicklungen natürlich ganz bewusst gegen die Fans stellen muss. Systembedingt. Das geht gar nicht anders", so Jacono (ebd., Zeile 290-291).

6.1.6 Emotionen spielen eine Schlüsselrolle

Ohne Emotionen – kein Fan. Gefühle sind für Jacono ein ganz essentieller Teil der Identität als AnhängerIn eines Fußballklubs (Interview Jacono, Zeile 81-82). Für ihn gilt der Grundsatz: Je mehr und je intensiver die Gefühle, umso höher ist der Grad der Verbundenheit zum Verein (ebd., Zeile 84-86). „Dann gibt es natürlich Leute, die schon extreme Fans sind. Die ärgern sich über das Gegentor dann nicht nur im Moment, in dem es fällt, sondern die ärgern sich die ganze Woche – also deren Alltag ist auch davon beeinträchtigt" (ebd., Zeile 82-84). Der „Triebfaktor" für die Emotionalität der AnhängerInnen sei das Gemeinschaftsgefühl (ebd., Zeile 58-59). Analog zur Religion ist es der Glaube an denselben Gott, der die AnhängerInnen zusammenschweißt. Gleichzeitig verbindet die Fans aber auch die Ablehnung der anderen sportlichen Mitbewerber. Gebe es keine Emotionen gegenüber den gegnerischen Mannschaften, würde der Fußball zu seinen Ursprüngen als „freundschaftlicher Wettkampf" zurückkehren, erklärt Jacono (ebd., Zeile 447).

Infolgedessen versucht der Verein die Gefühle auch als ökonomische Ressource zu nutzen. Bestes Beispiel dafür ist das Werben um Mitgliedschaften. Jedes neue Mitglied bringt dem Verein laut Peschek zusätzlich ca. 100 Euro pro Jahr ein. (Interview Peschek, Zeile 100). Gleichzeitig würden Fans dadurch ihre Identität als RapidlerInnen zum Ausdruck bringen können. „Mitgliedschaften sind ein emotionales Bekenntnis zum Verein. Man bekennt sich quasi zur Liebe seines Lebens, man ist Teil der Rapid-Familie" (ebd., Zeile 107-109). Neben dem

Werben um Mitgliedschaften versuche man auch beim Planen von Kampagnen gezielt die Emotionen der Fans anzusprechen. „In unseren Bestrebungen, das – unter Anführungszeichen – ‚Produkt Fußball' zu kommunizieren und zu kampagnisieren, muss man genau darauf Rücksicht nehmen, auf diese Emotion, auf diese Atmosphäre" (ebd., Zeile 188-190). Dieses gefühlsbetonte Ambiente im Stadion sei laut Peschek auch der Hauptgrund, warum Menschen überhaupt das Stadion besuchen würden. Die Leute hätten dort das Gefühl, Teil von etwas Größerem zu sein, wo sie mitfeiern können, sich aber auch ärgern dürfen (ebd., Zeile 165-166). Deswegen sieht Peschek in diesem Stadionerlebnis auch einen wichtigen Multiplikationsfaktor, um mehr Fans zu gewinnen. Infolgedessen versuche man die im Stadion erlebten Emotionen über bestimmte Bilder zu vermitteln. Beispielsweise indem Fotos von Choreographien oder bestimmten Spielszenen verwendet werden (ebd., Zeile 191-192).

Dabei wird der Fußball gezielt ausschließlich mit positiven Emotionen vermarktet, meint Jacono (Interview Jacono, Zeile 403). Ein Fußballspiel als rein friedliches und positiv konnotiertes Spektakel hält er jedoch für einen Trugschluss. Einer Sache leidenschaftlich verbunden zu sein, bedeute immer, dass es zwei Seiten davon gebe. „Wenn du in einer Liebesbeziehung stehst, dann gibt es positive Emotionen oder auch die negativen. Das bedingt dieser psychologische Faktor im Menschen", argumentiert Jacono (ebd., Zeile 400-402). Deswegen würden Wut und Aggressionen einfach zum Fan-Sein dazugehören. Den Männer-Fußball als friedliches Spektakel zu inszenieren sei Fake. Als Beispiel führt er die TV-Übertragungen von Welt- oder Europameisterschaften an, die negative Emotionen auszublenden versuchten (ebd., Zeile 406-408). Dahinter steht ein Menschenbild, das davon ausgeht, dass Gewalt und Aggression dem Menschen von Natur aus inne wohnen und dass diese emotionalen Eigenschaften im Fußball ausgelebt werden können. „Es gibt keine authentische Emotion im Fußball ohne diese negative Seiten, also ohne Beschimpfungen und ohne ein bestimmtes Ausmaß an verbaler und körperlicher Gewalt", so Jacono (ebd., Zeile 423-425).

Peschek sieht genau darin ein Sicherheitsrisiko. Immer dort, wo es einen hohen Identifikationsgrad gebe, würden Menschen besonders leicht zu Konflikten neigen (Interview Peschek, Zeile 122-124). Deswegen dürften selbst bei aller Emotion gewisse Grenzen, zum Beispiel jene zur Gewalt, nicht überschritten werden (ebd., Zeile 193-194). In diesem Zusammenhang definiert der Geschäftsführer Emotionen also auch als eine Art Problem, das diszipliniert werden muss.

6.2 Theoretische Generalisierung der Interviews

6.2.1 Fragestellung 1: Neoliberale Transformationen

Kennzeichnend für den Neoliberalismus ist die Ökonomisierung von gesellschaftlichen Bereichen. Wirtschaftlichkeit, Effizienz und Rechenbarkeit werden zu Leitideen erhoben. Der Markt fungiert als primäres Organisationsprinzip. Wie aus den beiden Experten-Interviews zu vernehmen ist, macht auch der SK Rapid eine neoliberale Transformation durch. Der Klub wird nicht wie ein gemeinnütziger Verein geführt, sondern handelt im Stile eines professionell geführten Unternehmens, das auf finanziellen sowie sportlichen Gewinn aus ist. „Wachstum in allen Bereichen“ ist für Geschäftsführer Peschek die bestimmende Maxime (Interview Peschek, Zeile 52). In diesem Sinn wird der Verein entlang einer neoliberalen Rationalität regiert, die sich durch bestimmte Begrifflichkeiten bemerkbar macht. Aus dem Verein wird eine Marke. Die Fans sind KundInnen, in denen der Geschäftsführer ein wirtschaftliches Potenzial zur Steigerung des Umsatzes erkennt. Begründet wird die Ökonomisierung des Vereins mit der Marktsituation. Um im Wettbewerb mit den anderen Klubs zu bestehen, müssen die wirtschaftlichen Möglichkeiten möglichst effizient genutzt werden. Das dafür nötige Wissen stellt die Ökonomie bereit. Zur Steigerung der Effizienz werden Richtlinien und ein Organigramm ausgearbeitet. Die Zuständigkeiten sollen klar geregelt sein, meint Geschäftsführer Peschek.

Diese sogenannte Professionalisierung der Vereinsstrukturen kommt nicht von ungefähr. Sie wurde laut Fan-Experte Jacono in den letzten Jahren von einem großen Teil der AnhängerInnen gefordert. Die neue Rationalität wird dem Klub also nicht von oben aufgezwungen, sondern entwuchs dem breiten Bedürfnis nach sportlichem Erfolg. Dennoch ist diese Entwicklung nicht unumstritten. Die Unzufriedenheit damit drückt sich im Konflikt zwischen Tradition und Kommerzialisierung aus. Dieser konstruierte Gegensatz prägt das soziale Feld Fußball. Dem Bild eines ursprünglichen und authentischen Sports wird dabei ein von Geldgier und Geschäftemacherei dominiertes Spiel entgegengestellt. Auch der ehemalige Vereinsmuseums-Kurator Jacono würde sich von seinem SK Rapid mehr Bewusstsein für die traditionellen Werte des Klubs wünschen. Gleichzeitig sieht er jedoch ein, dass auch die Positionierung Rapids als Traditionsverein kommerzialisiert ist: „Die Gefahr, die dabei besteht, ist, dass das Traditionsbewusstsein eben auch nur ein Produkt ist, das verkauft wird“ (Interview Jacono, Zeile 213-214).

Jacono erkennt damit, dass der Konflikt zwischen Tradition und Kommerzialisierung letztlich selbst ein konstitutives Element der Kommerzialisierung ist. Jene Rationalität, die die

Neoliberalisierung des Fußballs vorantreibt, wird durch diesen Gegensatz gestützt. Er erfüllt eine kohäsive Rolle, hält er doch BefürworterInnen und GegnerInnen dieser Entwicklung zusammen. Gleichzeitig wird die Kommerzialisierung selbst als alternativlos betrachtet – zumindest, wenn der sportliche Erfolg nicht ausbleiben soll. Darin sind sich Peschek und Jacono einig. Rapid müsse sich den im modernen Fußball herrschenden Marktgesetzen von Angebot und Nachfrage anpassen, meint der Geschäftsführer. Deswegen sei für den sportlichen Erfolg ein „wirtschaftliches Fundament" nötig. Auf diese Weise wird der Markt selbst zu einer Art Naturgesetz erklärt, auf das sich der Verein einzustellen hat. Auf die Diagnose des Problems folgt die Therapie: Der Klub muss als Marke gestärkt werden, um konkurrenzfähig zu bleiben. Also verkauft sich der SK Rapid gezielt als Traditionsverein.

6.2.2 Fragestellung 2: Wissensproduktion und Wahrheiten

Die Produktion dieser Wahrheit des Traditionsvereins SK Rapid wird begleitet von weiteren Eigenschaften, die dem Klub zugesprochen werden. Jacono, der gerade an einem Buch über die Fans des SK Rapid schreibt, konstruiert aus historischer Perspektive, warum Solidarität und Zusammenhalt ein typisches Merkmal für den Verein sind. Im Zuge dessen verortet er Rapid im ArbeiterInnenmilieu, woraus sich in weiterer Folge laut Peschek auch eine soziale Verantwortung des Klubs ergebe. Dazu kommen diverse Symbole, Begriffe und Rituale, die identitätsstiftend wirken und mit denen Fans bestimmte Geschichten verbinden. Peschek erzählt beispielsweise von der Karriere Gerhard Hanappis, der als ehemaliger Mannschaftskapitän zum Architekten des alten Rapid-Stadions wurde. Auch von den Erfolgen Rapids als österreichischer Rekordmeister ist in den beiden Interviews oft die Rede. Um den Klub herum existiert also ein spezifisches Wissen, das sich auch in Institutionen wie dem Vereins-Museum oder Büchern wie dem von Jacono geplanten Werk manifestiert. Die Wahrheiten, die auf diese Weise produziert werden, sorgen dafür, dass der SK Rapid nicht mehr als Fußballverein, sondern als besondere Schicksalsgemeinschaft wahrgenommen wird. Nicht umsonst sieht Jacono viele Parallelen zu einer Religion.

Dieses Wissen greift die neoliberale Regierungsrationalität auf und transformiert es mit Hilfe von Wissen aus dem ökonomischen Feld in marktkonforme Begrifflichkeiten. Erst daraufhin wird aus dem Verein die Marke, die im Fall von Rapid für einen bodenständigen und gleichzeitig erfolgreichen Traditionsverein steht. Für dieses Image muss im Sinne moderner Marketing-Lehre eine Corporate Identity entwickelt werden. Dazu gehört, unter den Spielern sogenannte

Markenbotschafter zu definieren und einen einheitlichen Werbeslogan festzulegen. Diesen haben Peschek und seine Marketing-Abteilung in der Parole „Gemeinsam. Kämpfen. Siegen.“ gefunden – einem Leitspruch, den Ex-Museums-Kurator Jacono als historisches Relikt und Synonym für die Solidarität innerhalb der Rapid-Gemeinschaft sieht. So werden mit Hilfe moderner Marketing-Lehre aus Aussprüchen, die im kollektiven Gedächtnis rund um den Verein verankert sind, Werbeslogans, die auf Eintrittskarten und Merchandising-Artikeln gedruckt werden. Auf diese Weise soll die Marke gestärkt werden, wie Peschek sagt. Der Wiedererkennungswert und die Alleinstellungsmerkmale sollen so prägnant sein, dass sich immer mehr Fans vom SK Rapid angesprochen fühlen. Denn mehr AnhängerInnen bedeuten mehr Einnahmen, womit das Ziel vom Wachstum erreicht wird.

6.2.3 Fragestellung 3: Selbsttechnologien und Subjektivierungsprozesse

Genauso wie der Verein zur Marke wird, werden die Fans in der neoliberalen Rationalität zu KundInnen. Peschek spricht in diesem Zusammenhang gerne von Zielgruppen. Dadurch können die AnhängerInnen nicht nur entlang ihres ökonomischen Nutzens unterteilt, sondern auch gezielte Maßnahmen zur Aktivierung des Fan-Potenzials geschaffen werden. Mit diversen Marketing-Aktionen in Jugendzentren und Schulen will der Geschäftsführer verstärkt Jugendliche mit Migrationshintergrund ins Stadion locken. Dazu sieht er auch bei Frauen und Familien noch Potenzial nach oben. Der Service und Komfort des gerade in Bau befindlichen neuen Stadions soll diese Zielgruppen genauso ansprechen wie die kaufkräftigen Geschäftsleute, die im zukünftigen VIP-Bereich ihren Platz finden werden. Mit Maßnahmen, wie der Gründung eines eigenen Familiensektors oder der Errichtung einer Kinderbetreuungsstätte im Hospitality-Bereich des neuen Stadions, versucht die Vereinsführung diesen „Fußballkonsumenten“, wie Jacono (Interview Jacono, Zeile 312) sie bezeichnet, spezielle Angebote zu liefern. Damit sollen sie animiert werden, ins Stadion gehen zu wollen. Ähnliche Technologien der Menschenführung kommen auch in der Fankurve zum Einsatz. Der „Stammkundschaft“ werden die günstigsten Tickets zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig kümmert man sich um eine gute Kommunikationsbasis mit den eingefleischten AnhängerInnen. Schließlich weiß die Geschäftsführung, dass die Sprechchöre und Choreographien der Fan-Gruppierungen ein essentieller Teil der Marke und des Stadionspektakels bei Rapid sind.

Indem man diese Anreize setzt, versucht der Klub die unterschiedlichen Kundenschichten bestmöglich zufrieden zu stellen. Der größte Trick dabei besteht jedoch darin, dass sich die

AnhängerInnen selbst gar nicht als KundInnen wahrnehmen. Stattdessen fühlen sie sich als Teil einer besonderen Gemeinschaft, die eine gemeinsame Mission verfolgt – das Gewinnen. Technologien des Selbst werden aktiviert. Der Erfolg des Vereins wird zum Anliegen der als Fans subjektivierten Individuen. Das geht so weit, dass das eigene Wohlbefinden von den Ergebnissen der Mannschaft abhängt, wie Jacono erzählt. Um der Identität als Rapid-Fan Ausdruck zu verleihen, werden nicht nur die Spiele des Vereins verfolgt, sondern auch Stadioneintrittskarten, Merchandising-Artikel und Mitgliedschaften erworben. Auf diese Weise profitiert der Klub wirtschaftlich von den Selbstverwirklichungsansprüchen der Fans. Die hier wirksam werden gouvernementalen Techniken fungieren infolgedessen auch als Machtpraktiken. Schließlich ist der Männer-Fußball in ein neoliberales Regime der Kräfteverhältnisse eingeschrieben. Dies zeigt sich nicht nur anhand der Generierung des bipolaren Geschlechtermodells oder durch die Normalisierung von Heterosexualität, sondern auch bei der Reproduktion von Klassenverhältnissen. Die Gehaltsschere der beteiligten AkteurInnen driftet auch im Männer-Fußball immer weiter auseinander. Trotzdem sind die AnhängerInnen bereit, ihr Geld in den Verein zu investieren, damit dieser die teilweise stattlichen Gehälter der Profi-Fußballer bezahlen kann. Schließlich lässt sich nur auf diese Weise der sportliche Erfolg des Klubs verwirklichen. Die als Fans subjektivierten Individuen lassen diese neoliberalen Machtbeziehungen also einerseits über sich ergehen, andererseits tragen sie selbst jedoch zur Reproduktion ebendieser bei.

Freilich können nicht alle Fans über einen Kamm geschert werden. Sowohl Peschek als auch Jacono unterscheiden zwischen verschiedenen Typen von AnhängerInnen. Es werden also unterschiedliche Fan-Subjektivitäten produziert, die unterschiedliche Funktionen erfüllen. Während sich die sogenannten „Fußballkonsumenten“ eher unterhalten lassen wollen, ist es den Leuten im Fanblock wichtig, dass die „Kurve eine gute Leistung bietet“, wie Jacono (Interview Jacono, Zeile 92) erzählt. Sie setzen sich mit ihren lautstarken Sprechchören, Fahnen und Choreographien in Szene und wollen damit der Mannschaft zum Sieg verhelfen. Auf diese Weise werden sie selbst Teil des gemeinsamen, sportlichen Erfolg Rapids. Gleichzeitig tragen sie mehr oder weniger unbeabsichtigt zum wirtschaftlichen Wachstum des Vereins bei. Im Rahmen einer neoliberalen Rationalität hat die Klubführung längst das ökonomische Potenzial der Fankultur erkannt und versucht dieses zu aktiveren. Auf andere ZuschauerInnen übt das von der Kurve veranstaltete Spektakel eine hohe Anziehung aus. Motive und Farben der Fankultur werden für Merchandising-Produkte verwendet. Auf diese Weise produzieren Fans Ideen für Produkte, die an Fans verkauft werden sollen. All das

macht die AnhängerInnen der Kurve zu einem wichtigen Alleinstellungsmerkmal der Marke, zumal sich die Fankultur selbst als Gegenpol zur Kommerzialisierung versteht und damit die Positionierung Rapids als Traditionsverein bestärkt wird.

Neben den Sprechchören der Kurve setzt der Klub auch andere Anreize, um den AnhängerInnen den Kauf einer Stadion-Eintrittskarte schmackhaft zu machen. Mit Hilfe von Videoleinwänden, Musikeinspielungen und dem Platzsprecher sollen die ZuschauerInnen auch abseits des Spielgeschehens unterhalten werden. Der Stadionbesuch wird auf diese Weise zu einem Erlebnis hochstilisiert – ein Erlebnis, bei dem sich alles um die Gemeinschaft Rapid dreht und bei dem man selbst Teil der kollektiven Ekstase werden kann. Die Fans feiern damit im Stadion nicht nur den Verein, sondern auch sich selbst. Neben diesen gouvernementalen Technologien der Menschenführung kommen im Stadion aber auch disziplinierende Machttechniken zum Einsatz. Bestimmte Zielgruppen und deren Handlungen werden als Sicherheitsproblem definiert. Gleichzeitig rückten pyrotechnische Gegenstände ins Fadenkreuz des Gesetzes. „Das alles natürlich aus dem Grund, weil man ein Spektakel will, aber man will ein ‚friedliches', man will ein für Medien und Sponsoren reibungsloses Spektakel", liefert Jacono die Erklärung dafür (ebd., Zeile 305-308).

6.2.4 Fragestellung 4: Funktion der Gefühle

Für das Subjekt des Fußball-Fans sind Emotionen konstitutiv. Ohne das Ausleben der Leidenschaften für den Verein wären Fans keine Fans. Das wird aus dem Gespräch mit Jacono deutlich. Er unterscheidet die AnhängerInnen anhand der Intensität der Gefühle, die sie für den SK Rapid empfinden. Je intensiver die emotionale Involviertheit, umso höher ist für Jacono der Grad der Verbundenheit zum Verein. Die Individuen werden also erst durch Emotionen zum Subjekt des Fußball-Fans. Bei jedem Spiel werden diese Leidenschaften kollektiv aufs Neue ausgelebt. Die AnhängerInnen gehen mit der Erwartung ins Stadion, dort ein Wechselbad der Gefühle zu erleben.

Die Produktion dieser emotionalen Subjektivität hängt eng mit dem speziellen Wissen zusammen, das rund um den SK Rapid vorherrscht. Gemeinsame Rituale, Erlebnisse und Begrifflichkeiten aber auch die gemeinsamen Gegner machen zusammen das Lebensgefühl Rapid aus. Die neoliberale Rationalität greift diese Leidenschaften auf und versucht sie zu managen. Sie sollen nicht nur ökonomisch verwertet werden, sondern im Sinne einer Affekt-Regulation in die richtigen Bahnen

gelenkt werden. „In unseren Bestrebungen, das – unter Anführungszeichen – ‚Produkt Fußball' zu kommunizieren und zu kampagnisieren, muss man genau darauf Rücksicht nehmen, auf diese Emotion, auf diese Atmosphäre", meint Rapid-Geschäftsführer Peschek (Interview Peschek, Zeile 188-190). Über bestimmte Bilder wie Choreographien oder Torjubel-Szenen will er die Marke Rapid emotional aufladen und so die AnhängerInnen noch stärker an den Verein binden. Gleichzeitig werden Emotionen auch direkt an die Fans verkauft. Mit dem Erwerb einer Mitgliedschaft kauft der Fan laut Peschek ein „emotionales Bekenntnis zum Verein" (ebd., Zeile 108). Mit diesen Techniken versucht der Verein die emotionale Subjektivität, die das Fan-Sein ausmacht, gezielt anzusprechen und zu aktivieren.

Parallel dazu sieht Peschek Emotionen aber auch als ein Problem, das diszipliniert werden muss. Bei all den positiven Emotionen dürften gewisse Grenzen, zum Beispiel jene zur Gewalt, nicht überschritten werden, mahnt er ein. Fan-Experte Jacono wirft der Vereinsführung dagegen vor, nur positive Emotionen im Kontext von Rapid zulassen zu wollen, weil sich diese besser verkaufen würden. Diese Diskussion und der ihr inhärente Gegensatz zwischen positiven und negativen Emotionen tragen zur Produktion einer Fan-Subjektivität bei, die Gewalt, Aggressionen und Wut als Problem wahrnimmt. Auf diese Weise erklärt das neoliberale Gefühlsmanagement unliebsame Emotionen, die nicht zum Produkt Fußball passen, zum Sicherheitsrisiko. Während gewisse Gefühle gezielt angesprochen werden sollen, wird bei anderen versucht, diese mit disziplinierenden Techniken aus dem Stadion zu verbannen. Nicht umsonst beobachtet Jacono eine stärkere Kontrolle und Disziplinierung der AnhängerInnen.

7 STADIONBEOBACHTUNG: EINTAUCHEN INS EMOTIONALE FELD

7.1 Auswertung mittels Kategorien

7.1.1 Makro-Ebene

7.1.1.1 Dramaturgischer Ablauf

Die Inszenierung des Stadionbesuchs folgt einem routinemäßigem Ablauf. Vor dem Spiel sorgt der Stadionsprecher – begleitet von Werbeschaltungen und Popmusik – über die Lautsprecher für ein Rahmenprogramm. Auf den Rängen herrscht Wartestimmung. Zum ersten Highlight kommt es, wenn die Spieler zum Aufwärmen auf das Spielfeld laufen. Nachdem in diesem Moment kurz Jubel aufbrandet, wird das Rahmenprogramm fortgesetzt. Die Stimmung kocht erst wieder auf, als der Stadionsprecher die Mannschaftsaufstellungen ankündigt. Danach übernimmt der Fanblock mit seinen Sprechchören und Getrommel die Inszenierung des Spektakels. Daraufhin ziehen angeführt vom Schiedsrichterteam die Spieler auf den Rasen ein. Das Warten hat ein Ende, das Spiel beginnt. Während die Fußballer am Rasen ihrer Arbeit nachgehen, bestimmen die Sprechchöre des Fanblocks sowie kollektive Reaktionen auf das Spielgeschehen die Atmosphäre im Stadion. Absoluter Höhepunkt des Stadionerlebnisses ist das Tor der eigenen Mannschaft. Unterbrochen wird die von Anspannung geprägte Stimmungslage während des Spiels von der 15-minütigen Pause zur Halbzeit, in der die Sprechchöre ruhen und der Stadionsprecher abermals für Unterhaltung sorgt. Sobald die Mannschaften nach der Pause zurück auf das Spielfeld kommen, setzen die Sprechchöre des Fanblocks wieder ein. Auf diese Weise wechseln sich Stadionsprecher und Fanblock mit der Inszenierung des Stadionerlebnisses gegenseitig ab. Beim Abpfiff bricht im Falle eines Sieges Jubel aus, bei einer Niederlage überwiegt die Enttäuschung. Die Mannschaft wird mit einem letzten Applaus verabschiedet. Der Stadionsprecher verkündet das Ergebnis und kündigt die nächsten Termine an. Danach verlassen die Fans das Stadion.

7.1.1.2 Rahmenprogramm

Vor und nach dem Spiel sowie in der Pause unterhält der Stadionsprecher über die Videoleinwand und die Lautsprecher das Publikum. Unter anderem nimmt er dabei auch Ehrungen von Fans vor. Diese können die AnhängerInnen über die Rapid-Webseite selbst kaufen[31], um damit beispielsweise ihren Geburtstag oder die Erstkommunion zu feiern. Der Klub

31 SK Rapid Wien: Spieltagsangebote. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/fans/klubevents/spieltagsangebote/ [28.12.2015].

nimmt damit nicht nur Geld ein, sondern bindet auch die Fans an den Verein. Vor dem Spiel gegen Salzburg erzählt der Stadionsprecher die Geschichte eines gerade erst verstorbenen Rapid-Anhängers, woraufhin die meisten StadionbesucherInnen aufstehen und applaudieren. Neben diesen Ehrungen prägen Interviews mit Sponsoren, diverse Ankündigungen und Popmusik das Rahmenprogramm vor dem Spiel. Gleichzeitig läuft auf der Videoleinwand ein Countdown, der die Zeit bis zum Anpfiff anzeigt. Dies soll zum Spannungsaufbau vor dem Spiel beitragen. Dafür will auch der Stadionsprecher sorgen. Die Interaktion mit dem Publikum ist ihm dabei wichtig. Bei der Ankündigung der Mannschaftsaufstellung beenden die Fans seine Sätze. Bevor die Spieler zum Anpfiff auf das Feld einlaufen, sorgt atmosphärische Musik für mehr Spannung. Die Fußballer ziehen gemeinsam mit Kindern auf das Spielfeld, die grün-weiße Luftballons bei sich tragen. In der Pause tätigt der Stadionsprecher vor allem Werbedurchsagen. Beim Spiel gegen Salzburg lädt der Verein zudem alle BauarbeiterInnen des neuen Stadions ein, auf der Laufbahn des Stadions eine Runde zu gehen. Das Publikum honoriert deren Arbeit an der zukünftigen Heimstätte des Vereins mit Applaus. Einzelne StadionbesucherInnen verschenken sogar ihren Fanschal an BauarbeiterInnen. Nach dem Spiel spricht der Stadionsprecher erneut zu den Fans, um sie zu verabschieden und die nächsten Termine anzukündigen.

7.1.1.3 Gemeinschaft im Mittelpunkt

Während des Stadionbesuchs wird immer wieder die große Bedeutung des Zusammenhalts innerhalb der Gemeinschaft in den Vordergrund gestellt. Es wird vermittelt, dass der Fußballklub Rapid etwas Besonderes sei. Dies drückt sich auf verschiedene Weisen aus. Ein Beispiel dafür sind gemeinsame Rituale wie das Einklatschen der Rapid-Viertelstunde. Auch die Texte der Sprechchöre vermitteln diese Botschaft, zum Beispiel, wenn die AnhängerInnen singen: „Oh Rapid ich liebe dich, du bist des Lebens Sinn, der ganze Stolz, von unserem Wien.“ Andererseits versucht auch der Stadionsprecher den Verein in dieser Art und Weise zu positionieren, wenn er beispielsweise von jenem langjährigen Fan erzählt, der gerade erst verstorben ist. Auf diese Weise wird versucht, einen Zusammenhalt zwischen den Fans zu konstruieren. Sie werden damit zum Teil von etwas Größerem. Davon profitiert auch das Selbstbewusstsein der AnhängerInnen. Vor allem in der Kurve fällt die stolze Körpersprache der Fans auf. Dies drückt sich beispielsweise durch ihre stramme und aufrechte Haltung aus.

7.1.1.4 Fan-Kleidung als Identifikationsfaktor

In der Fankurve trägt ein großer Teil der BesucherInnen entsprechend der Vereinsfarben des Klubs grüne Kleidung. Schals mit Vereins-Motiven sind ebenfalls häufig zu sehen. Auf der Familientribüne tragen weniger Leute Fan-Kleidung. Dort sind es vor allem die Kinder, die Fan-Utensilien an sich haben. Gleichzeitig machen sich die dort sitzenden Auswärtsfans durch ihre andersfarbigen Trikots bemerkbar. Für viele Menschen ist also das Tragen spezieller Fan-Kleidung ein essentieller Teil des Stadionbesuchs.

7.1.1.5 Sponsoren als Teil des Spektakels

Die Sponsoren sind fester Bestandteil des Stadionerlebnisses. Bereits vor der Arena hängen Transparente mit ihren Aufschriften. Im Stadion selbst sind auf den Werbebanden unzählige Logos und Botschaften der GeldgeberInnen zu sehen. Dazu tragen PromotorInnen im Vorfeld des Spiels auch ein rundes Transparent mit der Aufschrift des Hauptsponsors auf das Spielfeld. Der Stadionsprecher macht nicht nur selbst mit Werbedurchsagen auf die Sponsoren aufmerksam, sondern interviewt auch Vertreter der jeweiligen Firmen. Auf diese Weise wird zusätzlich auf die GeldgeberInnen aufmerksam gemacht. Als der Moderator ankündigt, dass eine Firma Geld für den Nachwuchs gesammelt hat, applaudiert das Publikum. Auf diese Weise werden die Sponsoren in das Stadionerlebnis eingebunden.

7.1.1.6 Disziplinierung der Fans

Damit das Spektakel im Stadion reibungslos inszeniert werden kann, kommen auch disziplinierende Machtmechanismen zum Einsatz. Bereits vor dem Stadion sind viele PolizistInnen zu sehen. Diese versuchen sich jedoch im Hintergrund zu halten und bewegen sich deswegen entfernt von den Menschenmengen an peripheren Standorten. Dieselbe Strategie verfolgen die BeamtInnen auch im Stadion. Einige PolizistInnen sind auf den nicht besetzen obersten Rängen der Arena zu sehen. Von dort sollen sie im Bedarfsfall eingreifen können. Neben der Polizei finden sich vom Verein engagierte OrdnerInnen im Stadion wieder. Diese sind beispielsweise für die Sicherheitskontrolle am Eingang verantwortlich, bei denen die BesucherInnen auf gefährliche Gegenstände abgetastet werden. Auch Kameras sind im Stadion zur Sicherheitskontrolle im Einsatz. Direkt vor der Fankurve steht in Form eines Teleskops eine Kamera, die direkt auf die ZuschauerInnen gerichtet ist.

7.1.1.7 Räumliche Aufteilung nach sozialen Normen

Die räumliche Verteilung der ZuschauerInnen im Stadion erfolgt nicht zufällig, sondern nach bestimmten sozialen Normen. Dies wird schon beim Kauf der Karte über den Online-Shop deutlich. Am billigsten sind die Tickets für die Plätze in den beiden Stadionkurven. Während die eine Kurve dem Fanblock der RapidlerInnen als Heimat dient, wird eine Hälfte der gegenüberliegenden Tribüne vom Stadionsprecher als Kindertribüne betitelt. Ebenfalls in dieser Kurve, allerdings in der anderen Hälfte des Sektors, finden sich ganz oben in der äußersten Ecke des Stadions die Auswärtsfans wieder. Auch die beiden längsseitigen Tribünen erfüllen unterschiedliche Funktionen. Auf der einen Seite befindet sich die Haupttribüne, auf der nicht nur normale Sitzplätze, sondern auch Ehrenplätze, der VIP-Klub, die Medien und die Spielerkabinen untergebracht sind. Auf der gegenüberliegenden Tribüne, die wir beim Spiel gegen Salzburg besuchten, befinden sich ausschließlich normale Sitzplätze. Da dort viele Familien zu Gast waren, wird dieser Sektor in dieser Arbeit als „Familientribüne“ bezeichnet.

7.1.1.8 Auswärts-Fans als Ausgeschlossene

Die große räumliche Entfernung des Fanblocks der Auswärtsfans zum Spielfeld ist symptomatisch für den allgemeinen Umgang mit den gegnerischen AnhängerInnen. Der Stadionsprecher ergreift ganz klar Partei für das eigene Team. Die Auswärtsfans werden von ihm nicht einmal begrüßt, sondern ignoriert. Auf diese Weise existiert im Stadion eine klare Abgrenzung zwischen den beiden AnhängerInnen-Gruppierungen. Auch jene Auswärtsfans, die auf der Familientribüne Platz nehmen, befinden sich dort eher in der Minderheit und werden als Außenseiter wahrgenommen.

7.1.1.9 Hierarchische Ordnung der Fankurve

Ähnlich wie das gesamte Stadion unterteilt sich auch die Fankurve selbst in bestimmte Bereiche. Mehrere Fan-Gruppierungen, deren unterschiedliche Namen auf Transparenten und Kleidungsstücken zu sehen sind, verteilen sich über den gesamten Sektor. Neben den Rapid Ultras, die als größte Gruppe den Platz im Zentrum der Kurve einnehmen, nennen sich die unterschiedlichen Fraktionen beispielsweise Unikat, Lords oder Tornados. Ganz vorne in der Mitte stehen mit dem Rücken zum Spielfeld zwei Vorsänger, die quasi als „Anführer“ der AnhängerInnen fungieren und die Sprechchöre vorgeben. Ausgehend von dieser Mitte breitet sich die hierarchische Anordnung der Fans in konzentrischen Kreisen aus. Je näher beim Zentrum, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die AnhängerInnen bei den Sprechchören

mitsingen. Ist die Entfernung größer, verfolgen die Fans das Spiel eher sitzend und ohne Gesang von ihren Plätzen.

7.1.1.10 Fanblock als eigene Subkultur

Innerhalb der Fankurve stellt der Fanblock im Zentrum eine eigene Subkultur dar, die sich im Vergleich zum restlichen Stadion anders verhält. Angetrieben von den beiden Vorsängern, die mittels der Mikrofone quasi als Dirigenten des AnhängerInnen-Orchesters fungieren, singen diese Fans im Stehen ihre Sprechchöre während des gesamten Spiels. Ein typischer Gesang ist beispielsweise: „Wir sind die Grünen, die Grünen vom Block West. Wir feiern jedes Mal ein Fußballfest, wir machen Stimmung, fahren überall hin, wir sind die Fans von Rapid Wien." Bei der gemeinsamen Wiedergabe dieser Chöre vermitteln die AnhängerInnen einen stolzen und selbstbewussten Eindruck. Der Identifikationsfaktor scheint hoch zu sein. Gleichzeitig agieren sie relativ unabhängig vom Spielgeschehen auf dem Rasen. Zwar wird auf einzelne Aktionen Bezug genommen, doch die Sprechchöre halten über das gesamte Spiel über an. Das inhaltliche Repertoire ist breit gefächert. Es umfasst sowohl Lieder, die die eigene Mannschaft motivieren soll als auch solche, in denen sich die Fans selbst feiern oder die restlichen Fans zum Mitmachen motiviert werden. Beginnt der Fanblock in etwa „Steht auf, wenn ihr Grüne seid" zu singen, so erheben sich auch die anderen Rapid-AnhängerInnen im Stadion von ihren Plätzen. Gleichzeitig zielen manche Sprechchöre aber auch auf die Beleidigung des Gegners ab. Im Spiel gegen Salzburg werden Parolen wie „Mateschitz, Sohn einer Hure" oder „Scheiß Red Bull" lautstark gesungen.

7.1.2 Mikro-Ebene

7.1.2.1 Fanblock als Attraktion

Während der Stadionsprecher vor dem Anpfiff bei den ZuschauerInnen für Unterhaltung sorgt, übernimmt diese Funktion während der 90 Minuten der Fanblock. Schon vor dem Spiel werden auf den restlichen Tribünen Fotos und Videos von der Fankurve geschossen. Beim Spiel gegen Salzburg sorgte der Fanblock mit einer Choreographie, die aus Fahnen und Rauchbomben bestand, für ein Spektakel. Ein kleines Mädchen wippte während des Spiels zur Melodie der Sprechchöre mit. Auf der Fankurve imitierte wiederum ein kleiner Junge die Gesten der Vorsänger. Zusätzliche Aufmerksamkeit erfährt der Fanblock durch die Spieler, die sich schon beim Aufwärmen mit Applaus für den Support bedanken. Auch nach der Partie kommen die Spieler zur Fankurve, um den AnhängerInnen zu applaudieren.

7.1.2.2 Unterschiede zwischen Fan- und Familientribüne

Die unterschiedlichen sozialen Normen auf den verschiedenen Tribünen machten sich auch bei unseren Stadionbesuchen bemerkbar. In der Fankurve sind bereits eine Stunde vor dem Anpfiff viele BesucherInnen auf den Tribünen. Viele Leute scheinen sich gegenseitig zu kennen, weil sie regelmäßig das Stadion besuchen. Sie geben sich gut gelaunt und redselig. Viele von ihnen trinken Alkohol und rauchen. Es scheint, als würden viele Fans in der Kurve ein Gefühl von Geborgenheit empfinden. Das macht sich beispielsweise auch dadurch bemerkbar, dass manche AnhängerInnen die Füße auf den Sitzen vor ihnen hochlagern. Dagegen verhalten sich die StadionbesucherInnen auf der längsseitigen Tribüne passiver. Im Gegensatz zur Kurve, wo viele Leute das Spiel im Stehen verfolgen, sitzen dort fast alle Menschen. Die Stimmung ist ruhiger, bei den Chören des Fanblocks wird nicht mitgesungen. Stattdessen konsumieren die BesucherInnen mehr Speisen und Getränke. Auch Auswärtsfans befinden sich unter den Leuten auf der Tribüne – das wäre in der Fankurve undenkbar.

7.1.2.3 Männliches Spektakel

Der Großteil der Fans in der Fankurve sind Männer, deren Durchschnittsalter schätzungsweise zwischen 20 und 40 Jahren liegt. Viele von ihnen sind nicht alleine, sondern als Teil einer Gruppe im Stadion. Uns fällt auf, dass den wenigen Frauen in der Kurve von den Männern nicht hinterhergesehen wird. Eine Wahrnehmung, die sich mit den Forschungsergebnissen von Sülzle (2011, 354) deckt. Auf der Familientribüne setzt sich das Publikum ein wenig differenzierter zusammen. Im Vergleich zur Fankurve beobachten wir mehr Frauen, Familien und ältere Menschen. Dennoch sind auch hier zum größten Teil Männer zu Gast.

7.1.2.4 Konsum als wichtiger Bestandteil des Stadionbesuchs

Das Stadion ist ein Ort, an dem die Leute Geld ausgeben. Die Möglichkeit dazu bietet sich nicht nur bei Imbissständen, sondern auch im stadionnahen Fanshop. Nicht umsonst tragen einzelne Fans Einkaufssackerl des Rapid-Shops mit sich herum. Im Stadion selbst werden vor allem Speisen und Getränke konsumiert. Während in der Fankurve hauptsächlich Bier getrunken wird, ist auf der Familientribüne die Produktauswahl vielfältiger. So begleitet beispielsweise ein Familienvater seine Töchter zum Imbissstand, um dort Popcorn, Hot Dogs und antialkoholische Getränke zu kaufen. Auch der Verein hat diese Konsumfreudigkeit erkannt, gehen auf dieser Tribüne doch im Gegensatz zur Fankurve Getränke-VerkäuferInnen durch die Menge, um die Konsumgüter direkt zu den KonsumentInnen zu bringen.

7.1.2.5 Stadionbesuch als Gruppenerlebnis

Zwar finden sich vor allem auf der Familientribüne auch einzelne BesucherInnen, die ohne Begleitung im Stadion sind. Dennoch erleben die meisten ZuseherInnen das Fußballspiel als Gemeinschaftserlebnis. Bereits vor dem Stadion stehen viele Menschen in Grüppchen zusammen, um Bier zu trinken und sich zu unterhalten. In der Fankurve sind es vor allem jüngere Leute, die gemeinsam das Stadion besuchen. Auf der längsseitigen Tribüne nutzen viele Familien das Fußballspiel zu einem gemeinsamen Ausflug. Auch Grüppchen aus einigen älteren Herren im Pensionisten-Alter sind zu sehen.

7.1.2.6 Freude über positive Aktionen

Die Atmosphäre während des Spiels unterscheidet sich erheblich von jener vor dem Anpfiff. Die BesucherInnen, vor allem in der Fankurve, fiebern mit dem eigenen Team mit. Sie werden quasi selbst zum Teil des Spielgeschehens am Feld. Positive Aktionen der Spieler werden mit Applaus bedacht, teilweise geschieht dies auch bei misslungenen Versuchen, um der Mannschaft Unterstützung zukommen zu lassen. Die Fans fühlen richtiggehend mit den Aktionen der Spieler mit. Dies drückt sich beispielsweise dadurch aus, dass die Leute aufstehen, sobald sich eine Tor-Chance für das eigene Team ankündigt. Zum emotionalen Highlight wird der Jubel über einen Treffer, wenn nahezu das ganze Stadion aufsteht und feiert. Die hohe Relevanz dieses Ereignisses zeigt sich beispielsweise durch die Reaktion eines Familienvaters auf der Tribüne, der sich bei seiner Frau lautstark beschwert, das Tor verpasst zu haben, weil er mit seinen Kindern Snacks besorgte.

7.1.2.7 Torjubel als dramaturgisches Highlight

Der Torjubel ist der dramaturgische Höhepunkt des Stadionerlebnisses. Auf diesen Moment scheinen alle Leute hinzufiebern. Die Fans stehen auf, klatschen und schreien teilweise vor Freude. Pärchen geben sich einen Kuss, FreundInnen umarmen sich. Das Jubelverhalten unterscheidet sich auf den beiden von uns beobachten Tribünen kaum, zumal sogar die Sprechchöre des Fanblocks in Jubel umschlagen. Auch die Spieler freuen sich über den von ihnen produzierten Treffer. Manche von ihnen wenden sich beim Torjubel in Richtung des Publikums, um auf diese Weise mit den Fans zu interagieren. Untermalt wird der kollektive Jubel von einer speziellen Tormusik, die bei jedem Treffer zum Einsatz kommt. Danach schaltet sich der Stadionsprecher ein, der den Torerfolg noch einmal akustisch verkündet und gemeinsam mit den Fans den Torschützen feiert. Dazu ruft er den Vornamen des Spielers, während die

AnhängerInnen kollektiv den Nachnamen brüllen. Nach diesem Ritual nimmt der Großteil der StadionbesucherInnen wieder auf den Sitzen Platz. Die Stimmung erscheint danach aber gelöster und euphorischer.

7.1.2.8 Wut über negative Aktionen

Bei negativen Vorfällen am Spielfeld reagieren die AnhängerInnen nicht mit Trauer, sondern mit Wut, Beschimpfungen und Aggressionen. Beispielsweise tritt ein Anhänger in der Fankurve gegen den Stuhl, als der Pass eines Rapid-Spielers beim Gegner landet. Vorrangiges Ziel der Anfeindungen ist aber der Schiedsrichter. Derselbe Mann springt nur Minuten später über zwei Sitzreihen, um lautstark „Schwarze Drecksau“ in Richtung Spielfeld zu schreien. Auch andere Fans reagieren mit Pfiffen und Beschimpfungen auf strittige Schiedsrichter-Entscheidungen. Einmal wird in der Fankurve sogar gemeinsam der Sprechchor „Hängt sie auf, die schwarze Sau“ gesungen. Doch auch auf der Familientribüne beschweren sich die BesucherInnen mit „He!“-Rufen und Pfiffen lautstark über den Schiedsrichter. Es scheint, als hätten sie das Gefühl, dass der Unparteiische ihnen selbst Unrecht tut. Im Gegensatz dazu fällt die emotionale Reaktion auf Gegentore eher nüchtern aus. Kaum jemand zeigt seinen oder ihren Ärger offen, nachdem die gegnerische Mannschaft den Treffer erzielt hat. Stattdessen drückt sich diese negative Atmosphäre erst mit der Zeit durch wütende Reaktionen aus – beispielsweise, wenn Entscheidungen des Schiedsrichters, das Verhalten des Gegners oder das Unvermögen der Spieler mit negativen Kommentaren belegt werden.

7.1.2.9 Selbstreflexion der BeobachterInnen

Als BeobachterInnen nahmen wir selbst am Stadionerlebnis teil. Bei unserem ersten Stadionbesuch in der Fankurve ging damit ein Gefühl des Unwohlseins einher. Wir fühlten uns gewissermaßen als „VerräterInnen der Masse“ und versuchten, die Aufzeichnungen eher zu verheimlichen. Der Grund dafür lag möglicherweise im starken kollektiven Handeln und dem damit einhergehenden Gemeinschaftsgefühl, das auf der Fankurve spürbar war. Bei den gemeinsamen Ritualen, wie dem Applaus beim Torjubel oder beim Einzug der Mannschaften, wurden wir durch das Handeln der anderen selbst zu diesem Verhalten motiviert. Diese Rituale machten wir auch auf der Familientribüne mit. Das Unwohlsein, das wir in der Fankurve empfanden, fühlten wir dort aber nicht mehr. Denn die Atmosphäre auf der längsseitigen Tribüne war ruhiger und weniger von diesem starken Gemeinschaftsgefühl geprägt.

7.2 Theoretische Generalisierung der Beobachtungs-Kategorien

Mit der Methode der Beobachtung sollten vor allem die dritte und vierte Forschungsfrage in den Blick genommen werden. Im Zentrum des Forschungsinteresses stand also der Subjektivierungsprozess vom Individuum zum Fan und die Rolle der Emotionen dabei. Infolgedessen rücken auch die Technologien in den Mittelpunkt, mit Hilfe derer die StadionbesucherInnen regiert werden bzw. sich selbst regieren. In diesem Kontext sind die Fans Teil einer Inszenierung, die aus einem gewöhnlichen Fußballspiel ein Spektakel macht. Mit verschiedenen Maßnahmen wird versucht, diese Subjektivierungsprozesse zu aktivieren. Das funktioniert unter anderem über visuelle Eindrücke. Die Vereinsfarben sowie das Logo des Klubs sind im Stadion diverse Male zu sehen. Zum Beispiel lassen in grün-weiß gekleidete Kinder vor dem Anpfiff grün-weiße Luftballons in die Höhe steigen. Gleichzeitig spielt der Stadionsprecher eine große Rolle, der analog zum Verständnis vom Fußball als Ritual eine Funktion ausübt, die der eines Zeremonienmeisters oder gar eines Priesters entspricht. Er sorgt nicht nur für einen Spannungsaufbau hin zum Anpfiff des Spiels, sondern spricht die BesucherInnen auch explizit als Teil der Gemeinschaft Rapid anstatt als KundInnen an.

Nichtsdestotrotz ist das Stadionerlebnis in ein kapitalistisches Umfeld eingebettet. Die Sponsoren sind nicht nur auf Werbebanden oder über die Videoleinwand präsent, sondern selbst auch Teil der Inszenierung. Dies geschieht beispielsweise über Interviews des Stadionsprechers mit Vertreten der Geldgeber. Gleichzeitig zeigt sich die Ökonomisierung aber auch an den Fans selbst. Merchandising-Artikel gehören genauso zur Identität mancher AnhängerInnen wie der Konsum von Bier und Zigaretten. Die Subjektivierung der Fans hängt also eng mit ökonomischen Faktoren zusammen. Nicht umsonst versucht die Klubführung durch gezielte Angebote innerhalb des Stadions Zielgruppen anzusprechen.

Es sind jedoch weniger die Fremdtechnologien, die im Stadion wirksam werden. Vielmehr regieren sich die Individuen selbst. Die Leute gehen schon mit der Erwartungshaltung ins Stadion, dort ihre Identität als Fan ausleben zu können. Dies macht sich beispielsweise durch die Fan-Kleidung bemerkbar, die die AnhängerInnen für den Stadionbesuch anziehen. Der Großteil der ZuschauerInnen kennt die routinemäßigen Abläufe, die das Stadionerlebnis prägen. Dementsprechend wissen sie auch, welche Verhaltensweisen zu welcher Zeit und an welchem Ort angebracht sind. In der Halbzeit verhalten sich die Leute anders als während des Spiels. Zudem hängt das „Idealverhalten“ auch davon ab, wo sich der jeweilige Sitzplatz befindet. Dies

machte sich bei unseren beiden Stadionbesuchen bemerkbar. Die Verhaltensweisen der BesucherInnen der Fankurve unterschied sich deutlich von jenen der Familientribüne. Gewissermaßen bestimmen die Leute ihr Verhalten im Stadion also schon beim Kauf der Eintrittskarte, wenn sie den Sektor ihres Sitzplatzes auswählen.

Zum wichtigsten Instrument der Subjektivierung werden jedoch die Emotionen und Gefühle der Menschen. Sie fungieren als Selbsttechnologien, die es den Leuten ermöglichen, Teil der Gemeinschaft zu werden. Erst durch die erlebten Emotionen entwickeln sich die Individuen zu Fans. Selbstverwirklichungsansprüche werden aktiviert: In der Hoffnung auf einen emotionalen Erregungszustand fiebern die ZuschauerInnen mit ihrer jeweiligen Mannschaft mit. Die Aktionen der Spieler werden so durchlebt, als würde es dabei um das eigene Glück und Schicksal gehen. Kommt es zum Torerfolg, ist das Ziel erreicht und die emotionale Anspannung entlädt sich im kollektiven Freudentaumel. Dabei jubeln die AnhängerInnen nicht nur dem Torschützen, sondern auch sich selbst zu. Schließlich fühlen sich die Fans als ein Part dieser Gemeinschaft, die gerade einen Treffer erzielt hat. Bestärkt wird dieses Zusammengehörigkeitsgefühl durch die Interaktion des Stadionsprechers mit dem Publikum bei der Verkündung des Tores. Die ZuschauerInnen nehmen damit selbst am kollektiven Erfolgserlebnis Teil. Auch die Spieler heben den Anteil der BesucherInnen an der Gesamtleistung des Vereins hervor, wenn sie sich nach dem Spiel mit Applaus für die Unterstützung bedanken.

Mit Hilfe der Gefühle als Selbstpraktiken bilden sich im Stadion also diverse Fan-Subjektivitäten heraus. Gemeinsam haben sie alle den Glauben an die eigene Gemeinschaft, der im Stadion durch die gemeinsamen Rituale und die gemeinsam erlebten Emotionen in die Praxis umgesetzt wird. Aufgrund der Konstellation zwischen Heim- und Auswärtsteam bilden sich klare Fronten heraus. All das schweißt die Leute innerhalb ihrer jeweiligen Gemeinschaft zusammen. Dadurch rücken die normalen Hierarchien des Alltags in den Hintergrund. Stattdessen bilden sich neue hierarchische Unterschiede heraus. Die Menschen im Fanblock fungieren als AnführerInnen. Mit ihren Sprechchören bestimmen sie die Atmosphäre während des Spiels. Teilweise regen ihre Sprechchöre viele andere BesucherInnen zum Mitmachen an, beispielsweise, wenn sie das Lied „Steht auf, wenn ihr Grüne seid“ anstimmen. Zudem wird der Fanblock selbst als Spektakel wahrgenommen und von anderen Leuten im Stadion fotografiert. Die ZuschauerInnen auf den restlichen Tribünen verfolgen das Spiel eher passiver. Nicht jede Aktion auf dem Spielfeld wird kommentiert. Auch der Ärger über Fehler fällt weniger intensiv aus.

Die hierarchische Ordnung der Fans macht sich also nicht nur durch die räumliche Verteilung im Stadion, sondern auch am Grad der emotionalen Involviertheit bemerkbar. Während auf der längsseitigen Tribüne eine vergleichsweise ruhige Atmosphäre herrscht, ist der Identifikationsfaktor vieler AnhängerInnen in der Kurve besonders hoch. Dieses starke Gemeinschaftsgefühl erfahren wir als BeobachterInnen am eigenen Leib. Weil wir aufgrund unserer Aufzeichnungen von den erwarteten Verhaltensweisen abweichen, fühlen wir uns in der Menge unwohl. Teilweise geht damit sogar ein Gefühl der Angst einher, da sich manche ZuschauerInnen in Phasen des Spiels sehr aggressiv verhalten. Ziel dieser Aggressionen, die sich verbal, aber auch durch Gesten ausdrücken, ist in erster Linie der Schiedsrichter. Die Situation mutet etwas seltsam an, kann der Schiedsrichter im weiten Stadionoval diese Beschimpfungen doch gar nicht hören. Auf diese Weise richten sich die Drohungen der Fans eher gegen ein imaginäres Feindbild als gegen eine konkrete Person. Diese Verhaltensweisen, die in abgeschwächter Form auch auf der längsseitigen Tribüne zu beobachten sind, finden sich in anderen gesellschaftlichen Feldern kaum wieder. Das Stadion fungiert jedoch als spezieller Ort, an dem eine solche Aggressivität und Feindseligkeit nicht nur akzeptiert, sondern auch explizit erwartet wird. Fan-Sprechchöre, die Gegner und Schiedsrichter beleidigen, verfestigen diesen Eindruck.

Wut und Aggressionen sind in den westlichen Gesellschaften der Moderne männlich konnotiert. Insofern scheinen die dominanten Fan-Subjektivitäten im Stadion stark maskulinisiert zu sein. Diese Beobachtung deckt sich mit den Forschungsergebnissen von Sülzle in ihrem Werk „Fußball, Frauen, Männlichkeiten“. Demnach ist der Fußball von einer „männlichen Grammatik“ durchzogen, die sich eben auch in dieser aggressiven Emotionalität ausdrückt (Sülzle 2011, 348f). Im Stadion wird damit ein „natürlicher Kern von Männlichkeit“ vorgelebt, auf den sich andere Männlichkeiten in anderen gesellschaftlichen Feldern beziehen können (ebd., 359). Frauen nehmen in diesem androzentristischen Kontext eine Außenseiterrolle ein. Insofern fungieren Emotionen im Stadion auch als Machtpraktiken, die Geschlechterverhältnisse produzieren. Die Hierarchisierung der Fan-Subjektivitäten ist vom jeweiligen Geschlecht des Individuums abhängig. Gleichzeitig eröffnen sich für Frauen durch diese marginalisierte Position Freiräume, „denn das fankulturelle Kapital wird nicht am Körper und auch nicht am Geschlechtskörper festgemacht“ (ebd., 354). Diese Aussage entspricht unseren Beobachtungen, wonach das Stadion von den Fans als wenig sexualisierter Raum wahrgenommen wird.

Neben den wütenden Reaktionen können die im Stadion erlebten Emotionen auch in Freude ausschlagen. In beiderlei Formen fungieren die Gefühle als Selbstpraktiken und sorgen dafür, dass die Individuen als Fans das Spektakel miterleben. Dieser Subjektivierungsprozess wird zusätzlich von einem „Management der Gefühle“ beeinflusst. Einerseits soll die Inszenierung des Spiels die Emotionen der Menschen anregen. Dies passiert sowohl durch Maßnahmen der Vereinsführung, wie beispielsweise die Durchsagen des Stadionsprechers zeigen, aber auch durch die Sprechchöre und Einlagen des Fanblocks. Andererseits sind Gefühle und Emotionen auch einem ständigen Disziplinierungsprozess unterworfen. Kontrollmechanismen gehören als fester Bestandteil zu jedem Stadionbesuch. Dies drückt sich nicht nur durch Überwachungskameras und Sicherheitskontrollen beim Eingang aus, sondern auch durch die ständige Präsenz von PolizistInnen und privat engagierter Ordnungskräfte. Die emotionalen Selbsttechnologien sind im Stadion also in ein Setting der Kontrolle und Disziplinierung eingebettet.

8 FAZIT UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

8.1 Erkenntnisse der empirischen Analyse

8.1.1 Fragestellung 1: Neoliberale Rationalität prägt Rapid

Meine erste Forschungsfrage bezog sich auf die neoliberalen Transformationen im Männer-Fußball. Wie die empirische Analyse zeigte, machten diese Entwicklungen auch vor dem SK Rapid nicht halt. Der Verein agiert als Unternehmen, das ökonomische Interessen verfolgt. Dies zeigt sich bereits an der Webseite, auf der offensiv für den Ticket-Verkauf, den Fanshop und den Hospitality-Bereich geworben wird, bemerkbar. Nicht umsonst hat sich Geschäftsführer Peschek das Motto „Wachstum in allen Bereichen“ zum Ziel gesetzt. In diesem Sinn wird der Klub entlang einer neoliberalen Rationalität regiert. Gewinnmaximierung, Effizienz und Rechenbarkeit werden zu Leitideen erhoben. Aus dem Verein wird eine Marke, die von den Fans nicht nur selbst produziert, sondern auch konsumiert wird. Damit tragen die AnhängerInnen direkt zur Steigerung des Umsatzes bei.

Begründet wird die Ökonomisierung des Klubs mit der Marktsituation. Um im Wettbewerb mit den anderen Vereinen bestehen zu können, müssen die wirtschaftlichen Möglichkeiten effizient ausgeschöpft werden. Die Gesetze von Angebot und Nachfrage würden schließlich auch für Rapid gelten. Auf diese Weise wird eine Markt-Rationalität zur primären Denkweise erhoben. Sie liefert nicht nur die Diagnose des Problems, sondern auch die Therapie dazu. Der Klub muss wettbewerbsfähig gemacht werden. Dazu bedient sich die Vereinsführung beim Wissen aus dem ökonomischen Feld. Leitbild-Erstellung und Projektmanagement gehören zum Einmaleins klassischer Management-Lehre. Beide Formen dieser Regierungstechnik werden auf der Homepage des Klubs aktiv kommuniziert. Auf diese Weise sollen Fans – ähnlich wie Angestellte durch eine Unternehmensphilosophie – für eine gemeinsame Mission gewonnen werden (Bröckling 2012, 141). Gleichzeitig kümmert sich Geschäftsführer Peschek auch innerhalb der Vereinsstrukturen darum, die Arbeitsleistung der MitarbeiterInnen mittels diverser Richtlinien zu optimieren.

Zum architektonischen Ausdruck der Wachstumsstrategie wird das neue Stadion, das mit 2.500 Business-Seats bei einem Fassungsvermögen von 28.000 ZuschauerInnen eine verhältnismäßig hohe Anzahl an Plätzen für vermögende Kundenschichten bereithält. Maßnahmen wie diese sorgen im Umfeld des „Arbeitervereins“ auch für Kritik. Diese äußert sich im Konflikt zwischen Tradition und Kommerzialisierung – ein konstruierter Gegensatz, der zum Ausdruck von

Machtbeziehungen wird. Denn im Zuge neoliberaler Transformationen werden auch im Männer-Fußball soziale Ungleichheiten forciert. Während vor allem die sogenannte Fußballindustrie, die aus den europäischen Klubs, deren Eigentümer und die mit ihnen in Verbindung stehenden Unternehmen gebildet wird, von der Ökonomisierung des Fußballs profitiert, leiden lokale Fans unter der Erhöhung von Ticket-Preisen. Gleichzeitig werden VIP- und Business-KundInnen, also die AnhängerInnen aus den stärkeren Einkommensschichten, bevorzugt behandelt, wie das Beispiel des neuen Rapid-Stadions zeigt. Während viele Fans diese Entwicklungen anprangern, werden sie selbst zu AkteurInnen ebendieser, beispielsweise beim Kauf von Merchandising-Artikeln oder wenn Bilder von Choreographien zur Vermarktung des Vereins genutzt werden. Die Fans fungieren damit gleichzeitig als TrägerInnen und EmpfängerInnen der Machtverhältnisse, die sich rund um die neoliberale Regierungsrationalität ausbreiten. Zumal diese Entwicklung alternativlos erscheint, sofern der sportliche Erfolg nicht ausbleiben soll. Die Regierung des Vereins entlang der neoliberalen Rationalität ist also kein von oben aufgesetzter Prozess, sondern eine Bewegung, die von den Fans im Streben nach sportlichem Erfolg angestoßen wird.

8.1.2 Fragestellung 2: Wissen wird zum Markenattribut

Bereits das Design der Vereins-Webseite deutet auf jene umfangreiche Wissensproduktion hin, die um den SK Rapid vorherrscht. Identitätsstiftende Symbole wie die Farbe Grün oder das Wappen des Klubs nehmen in diesem Kontext genauso eine große Rolle ein wie diverse Mythen und Legenden, die innerhalb der Anhängerschaft erzählt werden. Auch eigene Begriffe, wie der Rapid-Geist oder die Rapid-Viertelstunde, haben sich auf diese Weise herausgebildet. Institutionen wie das Vereins-Museum oder diverse Bücher halten dieses Wissen schriftlich fest. Die damit produzierten Wahrheiten sorgen dafür, dass der Männer-Fußballverein als etwas Größeres wahrgenommen wird – als eine unvergängliche Schicksalsgemeinschaft, die über den Tod einzelner Individuen hinaus existiert. Nicht umsonst vergleicht Fan-Experte Jacono den Klub mit einer Religion.

Die Geschäftsführung lässt dieses Wissen nicht ungenützt. Im Sinne einer neoliberalen Regierungsrationalität wird es in marktkonforme Begrifflichkeiten transformiert. So wird aus dem Verein eine Marke, die eine Corporate Identity benötigt. Infolgedessen verwandelt sich das rund um den Klub verankerte Wissen zu Markenattributen. So soll im Falle von Rapid das Image eines bodenständigen und gleichzeitig erfolgreichen Traditionsvereins etabliert werden.

Umgekehrt versucht die Klubführung auch die Marke zu stärken, indem gezielt Wissen produziert wird. Nicht umsonst forcierte Präsident Krammer die Entwicklung des Leitbilds, das von einer aus Mitgliedern bestehenden Arbeitsgruppe ausgearbeitet wurde. Der Text lädt die Marke mit bestimmten Botschaften auf, gleichzeitig vermittelt er den Fans, Spielern und FunktionärInnen eine Soll-Vorstellung für das optimale Verhalten als RapidlerIn.

8.1.3 Fragestellung 3: Subjektivierungsprozesse werden stimuliert

In diesem Sinne fungiert das Leitbild als typisches Beispiel, wie gouvernementale Selbsttechnologien rund um den SK Rapid aktiviert werden. Ausgearbeitet von Mitgliedern für Mitglieder versucht es eine gewisse Form der Subjektivität zu produzieren und gibt den Personen rund um Rapid eine Anleitung für das eigene Verhalten. In ähnlicher Weise versucht der Verein auch in anderen Bereichen Anreize für Subjektivierungsprozesse zu setzen. So wird im Stadion das Fußballspiel mit Hilfe diverser Mechanismen zu einem Spektakel hochstilisiert. Eine Schlüsselrolle dabei spielt der Stadionsprecher, der die BesucherInnen im Stile eines Zeremonienmeisters als Teil der Gemeinschaft Rapid anspricht und mit ihnen interagiert.

Um noch gezieltere Maßnahmen setzen zu können, werden die Fans in Zielgruppen unterteilt. Unter anderem will Geschäftsführer Peschek mehr Frauen, Familien und Business-KundInnen ins Stadion locken. Dies soll beispielsweise mit der Errichtung einer Kinderbetreuungsstätte im Hospitality-Bereich des neuen Stadions erreicht werden. Während damit sogenannte „FußballkonsumentInnen“ angesprochen werden, richten sich andere Maßnahmen an andere Kundenschichten. So werden den AnhängerInnen in der Fankurve die günstigsten Tickets zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig kümmert man sich um eine gute Kommunikationsbasis mit den Fan-Gruppierungen. Schließlich tragen diese mit ihren Sprechchören und Choreographien erheblich zur Markenbildung bei.

Auf diese Weise erfüllen unterschiedliche Fan-Subjektivitäten unterschiedliche Funktionen für den Verein. Sie werden mit dem Ziel geformt, dem Klub ökonomisch einen möglichst hohen Nutzen einzubringen. Dies zeigt sich nicht zuletzt im Stadion. Das Tragen von Fan-Kleidung ist ein wichtiger Teil der meisten Fan-Subjektivitäten. Mit dem Verkauf dieser Merchandising-Artikel verdient der Klub wiederum Geld. Auf diese Weise tragen die Selbstverwirklichungsansprüche der AnhängerInnen zur Gewinnmaximierung bei. Zum entscheidenden Aspekt wird dabei, dass sich die Fans selbst nicht als KundInnen des Klubs

verstehen, sondern vielmehr als Teil von ebendiesem. Der Erfolg des Vereins wird zum persönlichen Anliegen. Im Stadion erleben die Fans die Aktionen der Spieler so, als ginge es um das eigene Glück und Schicksal. Es sind also weniger Fremdtechnologien, die im sozialen Feld Fußball wirksam werden. Vielmehr regieren sich die Individuen selbst. Der Großteil der ZuschauerInnen kennt die routinemäßigen Abläufe des Stadionerlebnisses. Sie wissen, welche Verhaltensweisen zu welcher Zeit und an welchem Ort angebracht sind. Infolgedessen bestimmen sie schon bei der Auswahl ihres Sitzplatzes, welches Verhalten sie später an den Tag legen werden. Denn das „Idealverhalten“ auf der Familientribüne unterscheidet sich erheblich von jenem im Zentrum des Fanblocks, wie bei der Beobachtung im Stadion festgestellt wurde. Zum entscheidenden Instrument der Selbstführung werden dabei die Gefühle der Menschen.

8.1.4 Fragestellung 4: Gefühle als Selbsttechnologien

Erst die Gefühle lassen Individuen zu Fans werden. Sie ermöglichen es den Leuten am kollektiven Spektakel rund um Rapid teilzunehmen. Durch die gemeinsam erlebten Emotionen setzen sie ihren Glauben an die Gemeinschaft in die Praxis um. Nicht umsonst gelten jene AnhängerInnen als die treuesten und besten Fans, die am intensivsten emotional involviert sind. Kommt es zum Torerfolg, erfüllen sich die kollektiven Hoffnungen auf einen emotionalen Erregungszustand. Die Selbstverwirklichungsansprüche werden befriedigt und die AnhängerInnen sind glücklich. Auf diese Weise fungieren Gefühle im Kontext des Fußballs als Selbsttechnologien, die Fan-Subjektiviäten herausbilden.

Subjektivitäten, die nicht nur auf den Konsum diverser Güter (Eintrittskarten, Merchandising-Artikel, Alkohol etc.) ausgelegt sind, sondern auch eine gewisse Form von Männlichkeit produzieren. Aggressivität und Feindseligkeit werden nicht nur akzeptiert, sondern explizit erwartet. Denn auf negative Ereignisse wird nicht etwa mit Trauer, sondern mit Wut reagiert. Dazu kommt eine männlich konnotierte Sprachwelt, die sich beispielsweise durch Wörter wie Kampf oder Siegeswille bemerkbar macht. Die dominanten Fan-Subjektivitäten scheinen im Männer-Fußball also stark maskulinisiert zu sein. Umgekehrt werden damit Vorstellungen von „männlichen Emotionen“ überhaupt erst produziert. Wut, Aggressionen oder Ehrgeiz wohnen Männern demnach scheinbar von Natur aus inne. Infolgedessen wirkt es so, als wäre das Stadion einer der wenigen Orte, an denen sich diese Leidenschaften entladen könnten. Damit wird über den Fußball eine Vernatürlichung bestimmter, männlich konnotierter Emotionen vorgenommen. Diese sind mit dem Spiel so eng verbunden, dass weiblichen Fan-Subjektivitäten oder

alternativen Männlichkeiten nur eine Außenseiterrolle bleibt. In diesem Sinne können Emotionen auch als Machtpraktiken verstanden werden, die im Kontext des Männer-Fußballs traditionelle Geschlechterverhältnisse hervorbringen.

Zusätzlich beeinflusst wird diese emotionale Subjektivierung von einem Management der Gefühle. Dieses versucht die Fan-Subjektivitäten in bestimmte Richtungen zu formen. Zum einen sollen gewisse Maßnahmen, wie die Inszenierung des Stadionerlebnisses oder die Erstellung des Leitbilds, gezielt Gefühle produzieren, damit der Verein davon ökonomisch profitieren kann. Bestes Beispiel dafür ist das Werben um neue Mitgliedschaften, mit deren Kauf sich Fans laut Geschäftsführer Peschek zur „Liebe ihres Lebens“ bekennen können. Der Verein versucht damit also emotionale Selbsttechnologien zu aktivieren. Gleichzeitig werden die Gefühle jedoch zu einem Sicherheitsrisiko erklärt, das einem ständigen Disziplinierungsprozess unterworfen ist. Kontrollmechanismen, wie Überwachungskameras oder Polizeipräsenz, sind ständiger Begleiter eines Stadionbesuchs. Schließlich würde ein unkontrollierter Gefühlsausbruch, der in körperlicher Gewalt zwischen AnhängerInnen mündet, dem Image der Marke Rapid schaden.

8.2 Rückschlüsse auf die theoretische Ausgangsposition

Sauer (2013, 250) diagnostiziert für den Neoliberalismus eine emotionale Gouvernementalität, im Rahmen derer Gefühle als Selbstpraktiken fungieren, die Menschen dazu anleiten, sich einer neoliberalen Organisation des Lebens zu unterwerfen. Im Zuge dessen werden Individuen nicht als solidarische StaatsbürgerInnen, sondern als UnternehmerInnen ihrer Selbst subjektiviert. Zum primären Ziel wird die Steigerung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit, um sich am stets verknappten Arbeitsmarkt etablieren zu können. Infolgedessen kommt es zu einer Entgrenzung der Arbeitswelt, die immer mehr mit dem privaten Leben verschwimmt. Gleichzeitig führt die Konstruktion dieser Konkurrenzsituation zu einer Entsolidarisierung innerhalb der Gesellschaft. Weil das Individuum als selbstverantwortliches Subjekt formiert wird, geraten sozialstaatliche Prinzipien in eine Legitimationskrise. Es kommt zu einer neoliberalen Re-Organisation des Verhältnisses von Markt und Staat.

Das damit einhergehende Gefühlsdispositiv ist „Ausdruck und zugleich Movens“ dieser Entwicklung (ebd., 245). Es versteht Emotionen als Ressourcen, die zur Steigerung der ökonomischen Wettbewerbsfähigkeit genutzt werden. Im Zuge dessen erleben wir eine

Entgrenzung und Intensivierung von Gefühlen. Diese Diagnose trifft auch auf das soziale Feld des Männer-Fußballs zu. Als Technologien des Selbst sorgen Emotionen für die Subjektivierung der Individuen hin zu konsumorientierten Fans. Rund um den Männer-Fußballverein SK Rapid herrscht deswegen ein permanentes Management der Gefühle. Dieses zeichnet sich nicht nur durch eine Aktivierung emotionaler Selbststeuerungsmechanismen, sondern ebenso durch eine Überwachung ebendieser aus. Die Disziplinarmacht, die in Form der Polizeipräsenz im Stadion staatlich gestützt ist, verbindet sich hier mit den neoliberalen Regierungstechniken der Selbstpraktiken. Emotionen werden ständig produziert, gleichzeitig aber reguliert. Ziel ist die perfekte Inszenierung des Produkts Fußball, damit die beteiligten AkteurInnen, wie Sponsoren, Vereine, Medien oder Spieler, davon ökonomisch profitieren.

Es geht also auch im Männer-Fußball um den richtigen und situationsadäquaten Einsatz der Leidenschaften. Denn ein unkontrollierter Gefühlsausbruch könnte dem Streben nach Gewinnmaximierung schaden. Nichtsdestotrotz erfährt das Spiel mit dem runden Leder im Zuge des Aufkommens einer neoliberalen Rationalität eine immer intensiver werdende emotionale Aufladung. Gefühle lassen sich gut verkaufen, sie binden die KundInnen an das Produkt. Infolgedessen werden Vereine zu Schicksalsgemeinschaften hochstilisiert, die das ganze Leben des Fans vereinnahmen sollen. Martin Blaser, der Marketing-Direktor des Schweizer Spitzenklubs FC Basel, sagt dazu in einem Interview: „Wir wollen die Marke auch außerhalb des Stadions transportieren. Man soll uns im Alltag spüren und auch dort sehen, wo man nicht unbedingt damit rechnet“[32].

Ziel der Vereine ist es also, immer tiefer in die Lebensbereiche ihrer Fans vorzudringen, um die AnhängerInnen noch stärker an den Klub zu binden. Im Zuge dieser neoliberalen Regierungsrationalität kommt es zu einer Expansion des Fußballs auf das ganze Leben. Als Schlüsselinstrument dafür fungieren die Gefühle. Denn erst aufgrund ihrer emotionalen Involviertheit verstehen sich die Individuen nicht als KundInnen, sondern als Fans. Der Verein wird zu einem Teil von ihnen selbst. Sie identifizieren sich so stark mit ihrem Klub, dass der sportliche Erfolg zu einem persönlichen Anliegen wird. Dabei helfen sie dem Verein nicht nur als KundInnen, sondern auch als ProduzentInnen, weil sie als AnhängerInnen selbst Teil der Marke sind. Sie werden zum Multiplikationsfaktor, um noch mehr Fans an den Klub zu binden.

32 Zacharias, Jürgen (2015): Das Vorbild baut seinen Vorsprung aus. Verfügbar unter: http://www.90minuten.at/index.php/magazin/reportage/88447-das-vorbild-baut-den-vorsprung-aus?start=2 [24.1.2016].

Soziale Ungleichheiten zwischen den AkteurInnen des Männer-Fußballs werden im Zuge dessen kaum thematisiert. Die Gehaltsunterschiede zwischen den Menschen am Spielfeld und in den VIP-Klubs auf der einen Seite sowie den Leuten auf den Tribünen andererseits nehmen teilweise zwar immense Ausmaße an, doch sie stellen kein Problem dar. Schließlich gehören alle Beteiligten derselben Gemeinschaft an. Auf diese Weise rücken die sozialen Hierarchien des Alltags im Stadion in den Hintergrund. Alle Fans verfolgen dasselbe Ziel, indem sie mit ihrem Verein Erfolg haben wollen. Eine Form der Gleichheit wird konstruiert, die von PolitikerInnen und MillionärInnen nicht umsonst gerne zur öffentlichen Selbstinszenierung genutzt wird. Beispielhaft sei hier Silvio Berlusconi genannt, dem in Italien mit Hilfe des Männer-Fußballs sogar der Sprung bis an die Spitze des Staates gelang (Rosenberg 2015, 21). Er fungierte lange Jahre nicht nur als italienischer Premierminister, sondern gleichzeitig als Präsident des Fußballklubs AC Milan. „Jede gewonnene Partie war auch ein Erfolg für den Politiker, jeder Fototermin mit dem Präsidenten eine Werbebotschaft“ (ebd., 22). Der Männer-Fußball erfüllte für Berlusconi dabei nicht nur die Funktion eines Marketing-Instruments zur persönlichen Inszenierung, um die eigene Popularität zu steigern. Vielmehr bediente sich der Medienunternehmer auch bei der Sprache des Spiels, um politische Botschaften zu vermitteln. Bestes Beispiel dafür ist der Name der von ihm gegründeten Partei Forza Italia, der sich auf den Anfeuerungsruf der italienischen Männer-Fußball-Nationalmannschaft bezieht. Seinen Einstieg in die Politik verkündete er 1994 ebenfalls mit einer Fußballmetapher, indem er verlautbarte: „Ich betrete das Spielfeld“ (ebd., 21). Auf diese Weise entwickelte Berlusconi eine neue Form populistischer Kommunikation. „Mit Hilfe fußballerischer Begrifflichkeit konnten (…) affektive Beziehungen, die viele seiner Landsleute mit Fußball verbanden, auf die Welt der Politik – und die Person Berlusconi selbst – übertragen werden“ (Pinter/Spitaler 2006, 167). Auf diese Weise nutzte er die vom Männer-Fußball ausgehenden Leidenschaften als Kräfte der (männlichen) Vergemeinschaftung für seine politische Laufbahn.

Unzufriedenheiten mit dem neoliberalen Regime im Männer-Fußball entladen sich einzig im Gegensatz zwischen Tradition und Kommerzialisierung. Dem von der Fußballindustrie dominierten Milliarden-Geschäft wird dabei das Bild eines ursprünglichen Sports entgegengestellt, der ohne große Regulierungs-Maßnahmen auskam. Dieses Spannungsfeld erfüllt eine kohäsive Rolle, bindet dieser konstruierte Konflikt doch alle Beteiligten an das Produkt Fußball (Sülzle 2011, 96), zumal die Kommerzialisierungs-KritikerInnen oft selbst als AkteurInnen dieser Entwicklungen fungieren, beispielsweise wenn Fan-Bilder zur Vermarktung

genutzt werden oder AnhängerInnen zum Zwecke des sportlichen Erfolgs eine marktorientierte Professionalisierung ihres Vereins fordern. Der Diskurs um Kommerzialisierung wird in diesem Sinne zum Ausdruck jener neoliberalen Machtverhältnisse, die den Männer-Fußball in den 1970er- und 1980er-Jahren zu dominieren beginnen (Giulianotti 2007, 250) und die mit der Zunahme sozialer Ungleichheiten einhergehen. Während vermögende Geschäftsleute in den VIP-Klubs der Stadien bevorzugt behandelt und aktiv ins Stadion gelockt werden, müssen ärmere Einkommensschichten die Verdrängung aus dem Stadion im Rahmen von Preissteigerungen fürchten. Neoliberales Musterbeispiel dieser Entwicklung ist der englische Männer-Fußball, dessen Spitzenklubs zwar die größten Umsätze erwirtschaften, gleichzeitig jedoch aber für Saisonkarten fast drei Mal so viel Geld verlangen wie ihre deutschen Pendants[33].

Trotz dieser neoliberalen Kräfteverhältnisse, die im Fußball wirksam werden, inszenieren die hegemonialen Kräfte das Spiel als neutrale Sphäre innerhalb der Gesellschaft (Marschik 2004, 37) – eine Darstellung, die auch durch die Bedeutung des Fußballs für die männlich-patriarchale Herrschaft ad absurdum geführt wird. Denn im Stadion findet eine Produktion von Geschlechterverhältnissen statt. Es ist der Fußball, innerhalb dessen Einflussbereich überhaupt erst produziert wird, was als emotionaler Kern der Männlichkeit gilt. Der ehrgeizige Drang nach dem Erfolg des eigenen Teams nimmt dabei genauso eine zentrale Rolle ein wie die wütenden und teils aggressiven Reaktionen auf Enttäuschungen. Auf diese Weise kommt es zu einer Vernatürlichung gewisser Gefühle, die dem männlichen Geschlecht zugeordnet werden. Der Fußball liefert anderen sozialen Feldern damit einen Bezugspunkt, wie eine vermeintlich „zügellose Männlichkeit“ abseits sozialer Normen ausschauen könnte. Die in der bürgerlich-liberalen Gesellschaft dominante Binarisierung der in die Privatheit verdrängten Gefühle und der öffentlich wirksamen Vernunft wird partiell aufgelöst. Damit geht jedoch keine Produktion einer veränderten Männlichkeit, die abseits des rationalen Paradigmas funktioniert, einher. Vielmehr wird die emotionale Subjektivierung des Mannes im Fußball gerade zu zur Bedingung für Männlichkeiten anderer gesellschaftlicher Felder, da dort jene Gefühlsvorstellungen produziert werden, die anderen, rationaleren Männlichkeiten im Hintergrund als „natürlicher“ Kern innewohnen.

Emotionen wirken hier also als Machtpraktiken, die eine traditionelle Form der Männlichkeit konstruieren und damit gleichzeitig den männlichen Herrschaftsanspruch in der Gesellschaft

33 Gamlich, Stefan (2015): Der gnadenlose Kommerz und seine Kehrseite. Verfügbar unter: http://kurier.at/sport/fussball/fussball-in-england-die-kehrseite-der-gnadenlosen-kommerzialisierung/120.338.767 [15.2.2016].

naturalisieren sollen. Siegeswille und Ehrgeiz gehören ebenso zu dieser Subjektivität wie Aggressivität und Wut im Falle des Misserfolges. Auf diese Weise bekommen schon Buben über den Fußball die Möglichkeit, Aspekte einer traditionellen Männlichkeit zu erlernen. Wie Thomas Alkemeyer (2009, 53) herausarbeitet, hielt schon Pierre de Coubertin, der Begründer der Olympischen Spiele der Neuzeit, sportliche Wettkämpfe für ein optimales Mittel, um junge Männer auf die Herausforderungen und Kämpfe des modernen Lebens vorzubereiten. Frauen nehmen in diesem Kontext die Rolle von „Exotinnen" ein (Sülzle 2011, 357). Dies macht sie einerseits zu Außenseiterinnen, gleichzeitig eröffnet ihnen diese starke Konzentrierung des Fußballs auf Männlichkeit aber ein Verhalten abseits von klassischen Geschlechterklischees. Das Stadion erlaubt Frauen den Zugriff auf männlich konnotierte Praxen, dort können sie sich eine „Auszeit vom weiblichen Habitus" nehmen (ebd., 354).

Nichtsdestotrotz sind die dominanten Fan-Subjektivitäten im Fußball stark maskulinisiert. Damit einher geht im Neoliberalismus jedoch auch ein Management der Gefühle. Nicht die zügellose Eruption von Emotionen ist im Männer-Fußball gefragt. Vielmehr geht es um einen kontrollierten Gefühlsausbruch, der dem Produkt und der Inszenierung nützt. Passend dazu diagnostiziert das britische Fußballmagazin „FourFourTwo" für die Männer-Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien ein „festival of sensitivity"[34]. Die vielen vergossenen Tränen der Spieler führt der Autor auf den damit verbundenen Imagegewinn für die als Marken subjektivierten Fußball-Profis zurück. Der Artikel zeigt nicht nur, dass auch dem Fußball keine unveränderliche Männlichkeit zugrunde liegt und diese stets neu konstruiert wird – zum Beispiel hier in Form einer „sensiblen Männlichkeit". Vielmehr macht das Schriftstück jedoch auch deutlich, dass Männern der richtige Einsatz der Emotionen zugetraut wird. Richtig in dem Sinne, dass ihre Marke an Wert gewinnt. Sauer (2013, 254) schreibt dazu: „Wer seine Gefühle meistert und moderiert – sie punktgenau einsetzen kann – ist ein guter neoliberaler Bürger, und auch diese Fähigkeit wird allein Männern unterstellt". Gefühle fungieren also auch im Männer-Fußball als Machtpraktiken und stützen in diesem Sinne das männlich-patriarchale Herrschaftssystem. Sie produzieren und konstruieren Männlichkeiten, die als Teil konsumorientierter Fan-Subjektivitäten in ein globalisiertes Show-Event eingebunden sind und dadurch zahlreiche Menschen erreichen. Infolgedessen nimmt der Männer-Fußball im Rahmen einer neoliberalen Gouvernementalität der Gefühle eine Schlüsselrolle ein.

34 Allen, Matt (2014): The crying game: Why was everybody sobbing at World Cup 2014. Verfügbar unter: http://www.fourfourtwo.com/features/crying-game-why-was-everybody-sobbing-world-cup-2014#:oNCNS5GJ-OJQUA [24.1.2016].

8.3 Ausblick

Fern von Politik und Ökonomie wird Sport in unserer Gesellschaft gerne als autonome Sphäre inszeniert. Diese „Neutralisierung des Sportgeschehens“ (Marschik 2004, 42) wurde von den Sozialwissenschaften lange Zeit mitgetragen, indem Analysen dieses sozialen Feldes in die Sportwissenschaften abgeschoben wurden. Eine Vielzahl von Untersuchungen (Martinez 2002, Kreisky/Spitaler 2006, Ismer 2011, Sülzle 2011 etc.) füllten diese Leerstelle in den vergangenen beiden Jahrzehnten bereits auf. Auch meine Masterarbeit deckt die politikwissenschaftliche Relevanz des Sportgeschehens auf. Sie zeigt, dass der Männer-Fußball im Rahmen einer neoliberalen Gouvernementalität der Gefühle in gesellschaftliche Machtverhältnisse eingebettet ist. Die Analysekategorien der Gouvernementalitätsstudien, die mit den von Foucault geprägten Begriffen der Wissensproduktion und Machttechnologien arbeiten, erwiesen sich dabei als besonders geeignet, um die Funktion der Emotionen in den Blick zu nehmen. In diesem Kontext wurden Gefühle nicht als etwas Natürliches hingenommen, sondern deren Relevanz als Machtpraktiken und Selbsttechnologien herausgearbeitet. Im Rahmen einer neoliberalen Rationalität werden sie im Männer-Fußball als Ressource gezielt zur Aktivierung von Fan-Subjektivitäten eingesetzt, andererseits müssen sie aber auch als Sicherheitsrisiko über Überwachungsmechanismen diszipliniert werden. Zudem fungieren Emotionen im Männer-Fußball als Herrschaftspraktiken, die nicht nur ein von der Fußballindustrie angeführtes neoliberales Regime fördern, sondern auch das männlich-patriarchale Herrschaftssystem stützen.

Ähnliche Analysen auf Basis des theoretischen Konzepts der affektiven Gouvernementalität von Sauer (2013) könnten sich auch in Zukunft noch als fruchtbar für die sozialwissenschaftliche Forschung herausstellen. Mögliche Optionen wären beispielsweise, die neoliberale Wissensproduktion in Lehrbüchern für Fußball-Marketing zu analysieren oder Unterschiede zwischen den affektiven Gouvernementalitäten im Frauen- und Männer-Fußball herauszuarbeiten. Auch die Rolle der Nation beim emotionalen Subjektivierungsprozess vom Individuum zum Fan sollte noch näher beleuchtet werden. Denn gerade bei sportlichen Veranstaltungen wird die „imagined community“ (Anderson 2005, 109) nicht nur konstruiert, sondern auch emotional gelebt. Infolgedessen können nationale Erfolge im Sport innerhalb neoliberaler Gesellschaften eine kohäsive Rolle erfüllen, während gleichzeitig soziale Ungleichheiten ansteigen. Eine mögliche Fragestellung könnte deswegen lauten, ob sich der Neoliberalismus die emotionale Subjektivierung bei nationalen Sportereignissen zu Nutze macht, um den sozialen Frieden innerhalb der Gesellschaft zu wahren.

Infolgedessen stellt sich auch die Frage, ob Gefühle im Sport überhaupt einen emanzipativen Charakter annehmen können. Mouffe (2000, 149) sieht in Emotionen das Potenzial für eine Repolitisierung, da die für eine Demokratie notwendigen politischen Auseinandersetzungen erst möglich sind, wenn sich die Individuen mit ihren politischen Anliegen so stark emotional verbunden fühlen wie Fußball-Fans mit ihren Vereinen. Die Gefühle der Menschen sollen im Zuge dessen nicht den rechtspopulistischen Instrumentalisierungen überlassen, sondern für eine emanzipative Politik genutzt werden. Damit auch die im Sport wirksamen Leidenschaften diesen subversiven Zweck erfüllen können, muss der Sport, anstatt als neutrale Sphäre, im Sinne eines politisch umkämpften Feldes gedacht werden. Auch der maskuline Charakter der zumindest im Männer-Fußball dominanten Subjektivitäten sollte dabei dekonstruiert werden. Erst auf diese Weise können auch über den Sport gesellschaftliche Machtverhältnisse in Frage gestellt werden.

9 QUELLEN

9.1 Literaturverzeichnis

Alkemeyer, Thomas (2009): Aufrecht und biegsam. Eine politische Geschichte des Körperkults. In: Marschik, Matthias/Müllner, Rudolf/Penz, Otto/Spitaler, Georg (Hg.): Sport Studies. Wien. 47-59.

Anderson, Benedict (2005): Die Erfindung der Nation. Frankfurt am Main.

Back, Les/Crabbe, Tim/Solomos, John (2001): The Changing Face of Football. Oxford.

Bargetz, Brigitte/Sauer, Birgit (2010): Politik, Emotionen und die Transformation des Politischen. Eine feministisch-machtkritische Perspektive. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 2010/02. 141-155.

Bromberger, Christian (1998): Fußball als Weltsicht und als Ritual. In: Belliger, Andrea/Krieger, David J. (Hg.): Ritualtheorien. Opladen/Wiesbaden. 285-302.

Bromberger, Christian (2006): Ein ethnologischer Blick auf Sport, Fußball und männliche Identität. In: Kreisky, Eva/Spitaler, Georg (Hg.): Arena der Männlichkeit: Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt. 41-52.

Bröckling, Ulrich (2005): Gleichgewichtsübungen. Die Mobilisierung des Bürgers zwischen Markt, Zivilgesellschaft und aktivierendem Staat. In: Zeitschrift für Sozialistische Politik und Wirtschaft (142:2). 19-22.

Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt.

Bröckling, Ulrich/Krasmann, Susanne (2010): Ni méthode, ni approche. Zur Forschungsperspektive der Gouvernementalitätsstudien – mit einem Seitenblick auf Konvergenzen und Divergenzen zur Diskursforschung. In: Angermüller, Johannes/von Dyk, Silke (Hg.): Diskursanalyse meets Gouvernementalitätsforschung. Perspektiven auf das Verhältnis von Subjekt, Sprache, Macht und Wissen. Frankfurt. 23-42.

Bröckling, Ulrich (2012): Totale Mobilmachung. Menschenführung im Qualitäts- und Selbstmanagement. In: Bröckling, Ulrich/Krasmann, Susanne/Lemke, Thomas (Hg.): Gouvernementalität der Gegenwart: Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Frankfurt. 131-167.

Bröskamp, Bernd (2009): Feldspezifische Perspektiven am Beispiel des Fußballs. In: Marschik, Matthias/Müllner, Rudolf/Penz, Otto/Spitaler, Georg (Hg.): Sport Studies. Wien. 137-148.

Connell, Robert W. (2001): Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten. Wiesbaden.

Crouch, Colin (2008): Postdemokratie. Frankfurt.

Dean, Mitchell (2010): Governmentality – Power and Rule in Modern Society. London.

Deleuze, Gilles (1991): Was ist ein Dispositiv? In: Ewald, Francois/Waldenfels, Bernhard (Hg.): Spiele der Wahrheit – Michel Foucaults Denken. Frankfurt. 153-162.

Diketmüller, Rosa (2006): Frauenfußball – Ein Paradigmenwechsel? In: Kreisky, Eva/Spitaler, Georg (Hg.): Arena der Männlichkeit: Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt.

Eick, Volker/Sambale, Jens/Töpfer, Eric (2007): Kontrollierte Urbanität. Zur Neoliberalisierung städtischer Sicherheitspolitik. In: Eick, Volker/Sambale, Jens/Töpfer, Eric (Hg.): Kontrollierte Urbanität. Bielefeld. 7-38.

Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Hamburg.

Foucault, Michel (1978): Dispositive der Macht. Über Sexualität Wissen und Wahrheit. Berlin.

Foucault, Michel (1987): Das Subjekt und die Macht. In: Dreyfus, Hubert L./Rabinow, Paul: Michel Foucault: Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik, Frankfurt. 243-261.

Foucault, Michel (2001): In Verteidigung der Gesellschaft. Vorlesungen am College de France (1975-1976). Frankfurt.

Foucault, Michel (2004): Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevölkerung. Frankfurt.

Foucault, Michel (2012): Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit I. Frankfurt.

Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Wien.

Gebhardt, Richard (2011): „Kampf um das Stadion“ - „Neoliberaler“ Fußball und die extreme Rechte. In: Das Argument (294). 680-693.

Giulianotti, Richard (2007): Das britische Fußball-Labor: Überwachung, Gouvernementalität und Neomerkantilismus. In: Eick, Volker/Sambale, Jens/Töpfer, Eric (Hg.): Kontrollierte Urbanität. Bielefeld. 245-260.

Hirschman, Albert O. (1977): The Passions and the Interessts. Political Arguments for Capitalism before Its Triumph. Princeton/Oxorfd.

Hobsbawm, Eric J. (2007): Globalisation, Democracy and Terrorism. Boston.

Horak, Roman/Marschik Matthias (1995): Vom Erlebnis zur Wahrnehmung. Der Wiener Fußball und seine Zuschauer 1945-1990. Wien.

Ismer, Sven (2011): Embodying the nation: football, emotions, and the construction of collective identity. In: Nationalities Papers: The Journal of Nationalism and Ethnicity (39:4). 547-567.

Jäger, Siegfried (2004): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. Münster.

Kant, Immanuel (1977): Anthropologie in pragmatischer Hinsicht (1798). In: Weischedel, Wilhelm (Hg.): Werkausgabe Bd. XII. Schriften zur Anthropologie, Geschichtsphilosophie, Politik und Pädagogik 2. Frankfurt. 395-690.

Kant, Immanuel (2008): Grundlegungen zur Metaphysik der Sitten. Stuttgart.

Körner, Franziska (2014): Fußball als moderner Zufluchtsort traditioneller Männlichkeit. Eine Analyse des sozialen Feldes Fußball unter dem Aspekt der Männlichkeit. In: Zentrum für transdisziplinäre Geschlechterstudien, Humbold-Universität zu Berlin: Bulletin-Texte 41. 138-151.

Kreisky, Eva/Spitaler, Georg (2006): Einführung: Geschlecht als fußballanalytische Kategorie. In: Kreisky, Eva/Spitaler, Georg (Hg.): Arena der Männlichkeit: Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt. 8-20.

Kreisky, Eva (2006): Fußball als männliche Weltsicht. In: Kreisky, Eva/Spitaler, Georg (Hg.): Arena der Männlichkeit: Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt. 21-40.

Kreisky, Eva (2008): Das Ereignis Fußball: Ein Spektakel der Männlichkeit. In: Kreisky, Eva/Spitaler, Georg: Skriptum zur Ringvorlesung „Fußball als europäisches Spektakel“. Wien. 103-116.

Kuster, Jürg et al. (2006): Handbuch Projektmanagement. Berlin Heidelberg.

Legnaro, Aldo (2012): Subjektivität im Zeitalter ihrer simulativen Reproduzierbarkeit: Das Beispiel des Disney-Kontinents. In: Bröckling, Ulrich/Krasmann, Susanne/Lemke, Thomas (Hg.): Gouvernementalität der Gegenwart: Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Frankfurt. 286-314.

Lemke, Thomas/Krasmann, Susanne/Bröckling, Ulrich (2012): Gouvernementalität, Neoliberalismus und Selbsttechnologien. Eine Einleitung. In: Bröckling, Ulrich/Krasmann, Susanne/Lemke, Thomas (Hg.): Gouvernementalität der Gegenwart: Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Frankfurt. 7-40.

Lindner, Rolf (1983): Von sportsmen und einfachen Leuten. Zur Sozialgeschichte des Fußballsports. In: Lindner, Rolf (Hg.): Der Satz „Der Ball ist rund“ hat eine gewisse philosophische Tiefe. Berlin. 22-36.

Lindner, Rolf/Breuer, Heinrich Th. (1979): Fußball als Show. Kommerzialisierung, Oligopolisierung und Professionalisierung des Fußballsports. In: Hopf, Wilhelm (Hrsg): Fußball: Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. München. 162-170.

Link, Jürgen/Link-Herr, Ursula (1990): Diskurs/Interdiskurs und Literaturanalyse. In: LiLi – Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (77). 88-99.

Markovits, Andrei S./Rensmann, Lars (2007): Querpass. Sport und Politik in Europa und den USA. Göttingen.

Markovits, Andrei S. (2011): Sport: Motor und Impulssystem für Emanzipation und Diskriminierung. Wien.

Marschik, Matthias (2003): Frauenfußball und Maskulinität. Geschichte – Gegenwart – Perspektiven. Münster, Hamburg, London.

Marschik, Matthias (2004): Sport als „leerer Signifikant". Die Neutralisierung von Sport als Bedingung seiner kulturellen Bedeutung. In: Kurswechsel (2). 35-43.

Marschik, Matthias (2005): Massen Mentalitäten Männlichkeit. Fußballkulturen in Wien. Wien.

Marschik, Matthias/Müllner, Rudolf/Penz, Otto/Spitaler, Georg (2009): Sport Studies. Eine Einführung. In: Marschik, Matthias/Müllner, Rudolf/Penz, Otto/Spitaler, Georg (Hg.): Sport Studies. Wien. 9-22.

Martinez, Matias (2002): Warum Fußball? Zur Einführung. In: Martinez, Matias (Hg.): Warum Fußball? Kulturwissenschaftliche Beschreibungen eines Sports. Bielefeld. 7-36.

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen. 441-471.

Michalitsch, Gabriele (2012): Politische Ökonomie. Begriffe, Horizonte und Wissenspolitik, in: Kreisky, Eva/Löffler, Marion/Spitaler, Georg (Hg.): Theoriearbeit in der Politikwissenschaft. Wien. 177-132.

Mouffe, Chantal (2000): Politics and Passion. The Stakes of Democracy. Centre for the Stduy of Democracy. In: Ethical Perspectives (7). 146-150.

Neckel, Sighard (2005): Emotion by design. Das Selbstmanagement der Gefühle als kulturelles Programm. In: Berliner Journal für Soziologie (3). 419-430.

Pinter, Markus/Spitaler, Georg (2006): Politik und Antipolitik – Anmerkungen zum Verhältnis von politischem Feld, Männlichkeit und Fußball. In: Kreisky, Eva/Spitaler, Georg (Hg.): Arena der Männlichkeit: Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt. 157-172.

Pornschlegel, Clemens (2002): Wie kommt die Nation an den Ball? Bemerkungen zur identifikatorischen Funktion des Fußballs. In: Martinez, Matias (Hg.): Warum Fußball? Kulturwissenschaftliche Beschreibungen eines Sports. Bielefeld. 103-111.

Rosenberg, Jakob (2015): Der Ritter und seine Tafelrunde. In: Ballesterer Fußballmagazin (106). 16-25.

Saar, Martin (2007): Macht, Staat, Subjektivität. Foucaults Geschichte der Gouvernementalität im Werkkontext. In: Krasmann, Susanne/Volkmer, Michael (Hg.): Michel Foucaults „Geschichte der Gouvernementalität“ in den Sozialwissenschaften. Bielefeld. 23-45.

Sauer, Birgit (2013): „Bringing emotions back in.“ Gefühle als Regierungstechnik: Geschlechter- und demokratietheoreetische Überlegungen. In: Jarzebowski, Claudia/Kwaschik, Anne (Hg.): Performing Emotions. Interdisziplinäre Perspektiven auf das Verhältnis von Politik und Emotion in der Frühen Neuzeit und in der Moderne. Göttingen. 241-258.

Schütz, Edgar/Jacono, Domenico/Marschik, Matthias (2012): Alles Derby! 100 Jahre Rapid gegen Austria. Göttingen.

Spitaler, Georg (2005): Authentischer Sport – inszenierte Politik? Zum Verhältnis von Mediensport, Symbolischer Politik und Populismus in Österreich. Frankfurt.

Spitaler, Georg (2006): Fernsehfußball als maskulines Melodrama. In: Kreisky, Eva/Spitaler, Georg (Hg.): Arena der Männlichkeit: Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt. 140-156.

Sülzle, Almut (2011): Fußball, Frauen, Männlichkeiten: Eine ethnographische Studie im Fanblock. Frankfurt.

Von Scheve, Christian (2009): Emotionen und soziale Strukturen: Die affektiven Grundlagen sozialer Ordnung. Frankfurt.

Weber, Max (1992): Politik als Beruf. Stuttgart.

Wieschemann, Christof (2009): Fußballer-Exportnation Brasilien. In: Topicos (1). 60-61.

9.2 Internetquellen

90minuten.at (2015): Rapid präsentiert Abo-Preise für das neue Allianz-Stadion. Verfügbar unter: http://www.90minuten.at/index.php/magazin/statcheck/88699-rapid-praesentiert-abo-preise-fuer-das-neue-allianz-stadion [4.11.2015].

Allen, Matt (2014): The crying game: Why was everybody sobbing at World Cup 2014. Verfügbar unter: http://www.fourfourtwo.com/features/crying-game-why-was-everybody-sobbing-world-cup-2014#:oNCNS5GJ-OJQUA [24.1.2016].

Allianz Stadion: Daten und Fakten. Verfügbar unter: http://www.allianz-stadion.at/de/stadium/data-and-facts/ [16.12.2015].

Emcke, Carolin/Müller-Wirth, Moritz (2014): Interview mit Thomas Hitzlsperger: „Homosexualität wird im Fußball ignoriert“.
Verfügbar unter: http://www.zeit.de/2014/03/homosexualitaet-profifussball-thomas-hitzlsperger/komplettansicht [25.1.2016].

FC Red Bull Salzburg: Geschichte: Von 1933 bis heute.
Verfügbar unter: http://www.redbullsalzburg.at/de/fc-red-bull-salzburg/geschichte.html [4.11.2015].

FK Austria Wien: Geschichte.
Verfügbar unter: http://www.fk-austria.at/de/klub/geschichte/geschichte/ [4.11.2015].

FK Austria Wien: Heute: Die Austria ist wieder da.
Verfügbar unter: http://www.fk-austria.at/de/klub/geschichte/heute/ [4.11.2015].

Gamlich, Stefan (2015): Der gnadenlose Kommerz und seine Kehrseite.
Verfügbar unter: http://kurier.at/sport/fussball/fussball-in-england-die-kehrseite-der-gnadenlosen-kommerzialisierung/120.338.767 [15.2.2016].

Görke, Andre (2008): Jetzt spielen die Eltern mit – gegen Rassismus.
Verfügbar unter: http://www.tagesspiegel.de/sport/deutsche-nationalmannschaft-jetzt-spielen-die-eltern-mit-gegen-rassismus/1263204.html [21.4.2015].

Lange Nacht der Kirchen: Über die lange Nacht.
Verfügbar unter: http://www.langenachtderkirchen.at/ueber-die-lange-nacht/ [3.12.2015].

ÖFB: ÖFB präsentiert Image-Spot für erfolgreiche Integration.
Verfügbar unter: http://www.oefb.at/immerwiederoesterreich/oefb-integrationsspot-ber319 [21.4.2015].

ÖFB: Rapid hat die meisten Fans.
Verfügbar unter: http://www.oefb.at/neue-studie-ueber-die-populaersten--news17822 [16.12.2015].

Österreichische Fußball-Bundesliga: Geschichte.
Verfügbar unter: http://www.bundesliga.at/index.php?id=5 [4.11.2015].

SK Rapid Wien: Gerhard-Hanappi-Platz.
Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/der-sk-rapid/gerhard-hanappi-platz/ [8.12.2015].

SK Rapid Wien: Geschäftsstelle. Geschäftsführer Wirtschaft: Christoph Peschek.
Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/mitarbeiter/geschaeftsstelle/ [1.12.2015].

SK Rapid Wien: Impressum.
Verfügbar unter: https://skrapid.at/de/meta/impressum/ [20.10.2015].

SK Rapid Wien: Leitbild.
Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/der-sk-rapid/leitbild/ [28.10.2015].

SK Rapid Wien: Rapideum. Dionys Schönecker.
Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/geschichte/rapideum/person/dionys-schoenecker/ [8.12.2015].

SK Rapid Wien: Rapideum. Informationen.
Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/geschichte/rapideum/era/50-jahre-sportklub-rapid/ [1.12.2015].

SK Rapid Wien: Spieltagsangebote.
Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/fans/klubevents/spieltagsangebote/ [28.12.2015].

SK Rapid Wien: Startseite. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/ [26.10.2015].

SK Rapid Wien: Willkommensseite. Verfügbar unter: http://www.skrapid.at [12.10.2015].

SK Rapid Wien: Ziele und Visionen.
Verfügbar unter: http://www.skrapid.at/de/startseite/verein/der-sk-rapid/ziele-und-visionen/ [16.12.2015].

SK Rapid Wien (2014): Leitbildentwicklung des SK Rapid.
Verfügbar unter:
http://www.skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2015/07/leitbildentwicklung-des-sk-rapid/ [28.10.2015].

SK Rapid Wien (2015): Alljährliche Zusammenkunft: Unsere Hauptversammlung.
Verfügbar unter:
http://www.skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2015/11/alljaehrliche-zusammenkunft-unsere-hauptversammlung/ [28.11.2015].

SK Rapid Wien (2015): Der Relaunch von skrapid.at.
Verfügbar unter: https://skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2015/08/der-relaunch-von-skrapid-at/ [21.10.2015].

Strecha, Alexander (2013): Hass-Parole und brisantes Foto aus der Kabine.
Verfügbar unter: http://kurier.at/sport/fussball/wiener-derby-hass-parole-und-brisantes-foto-aus-der-rapid-kabine/33.377.220 [4.11.2015].

UEFA (2015): Financial Report 2014/15.
Verfügbar unter:
http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Administration/02/22/72/03/2227203_DOWNLOAD.pdf [18.6.2015].

Zacharias, Jürgen (2015): Das Vorbild baut seinen Vorsprung aus.
Verfügbar unter: http://www.90minuten.at/index.php/magazin/reportage/88447-das-vorbild-baut-den-vorsprung-aus?start=2 [24.1.2016].

9.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot der Willkommensseite der Rapid-Webseite, abgerufen am 12.10.2015. Quelle: www.skrapid.at

Abbildung 2: Screenshot der Startseite der Rapid-Webseite, abgerufen am 26.10.2015. Quelle: www.skrapid.at/de/startseite/

9.4 Interviewverzeichnis

Jacono, Domenico (2015): Persönliches Interview am 15.7.2015. Wien. 59:30 Minuten.

Peschek, Christoph (2015): Persönliches Interview am 8.9.2015. Wien. 29:59 Minuten.

10 ANHANG

ABSTRACT (Deutsch)

Im Fokus dieser Arbeit steht das Konzept einer neoliberalen Gouvernementalität der Gefühle. Demnach werden Emotionen nicht als dem Menschen inhärente Empfindungen verstanden, sondern im Sinne Michel Foucaults als Selbsttechnologien der BürgerInnen, die gewisse Machtverhältnisse produzieren. So sind Gefühlsvorstellungen im rationalen Demokratiemodell der westlichen Welt stets mit geschlechtsspezifischen Herrschaftspositionen verbunden. Während Frauen qua Natura als emotionale Wesen in die Privatheit verdrängt werden, bestimmen Männer, denen vernunftgeleitetes Handeln zugeschrieben wird, das öffentliche Leben. Auch wenn dieses bürgerlich-liberale Gefühlsdispositiv im Zuge einer neoliberalen Gouvernementalität an Ausstrahlungskraft verliert, wirken die traditionellen Vorstellungen doch bis heute nach. Ein soziales Feld, das in diesem Kontext eine Sonderrolle einnimmt, ist der Fußball. Dort können sich Männer öffentlich ihren Leidenschaften hingeben. Mein Forschungsinteresse bezieht sich deswegen auf die neoliberale Gouvernementalität der Gefühle im Männer-Fußball. Es soll herausgefunden werden, wie Individuen in dieser gesellschaftlichen Sphäre mittels Emotionen regiert werden. Als Forschungsgegenstand dient mir der SK Rapid Wien. Der österreichische Verein wird mit Hilfe drei verschiedener Methodeninstrumente untersucht. Auf eine Diskursanalyse von Beiträgen der Rapid-Webseite folgen zwei Experten-Interviews und Beobachtungen im Stadion. Es wird herausgearbeitet, dass Emotionen im Rahmen einer neoliberalen Rationalität als ökonomische Ressourcen zur Aktivierung von Fan-Subjektivitäten operieren. Andererseits werden sogenannte negative Gefühle aufgrund deren Gewaltpotenzial als Sicherheitsrisiko, welches mit Überwachungsmechanismen diszipliniert werden muss, eingestuft. In diesem Sinne fungieren Emotionen im Stadion als selbst konstituierende Machtpraktiken, die nicht nur ein von der Fußballindustrie angeführtes neoliberales Regime fördern, sondern auch das männlich-patriarchale Herrschaftssystem stützen. Denn im Männer-Fußball wird im Rahmen eines globalisierten Show-Events mit Hilfe bestimmter Gefühle ein traditioneller Kern von Männlichkeit konstruiert, auf den sich Männlichkeiten anderer gesellschaftlicher Felder beziehen können. Infolgedessen nimmt der Männer-Fußball im Rahmen einer neoliberalen Gouvernementalität der Gefühle eine Schlüsselrolle ein.

ABSTRACT (Englisch)

This master thesis wants to focus on the concept of emotional governmentality. Hence passions are not seen as natural human feelings but as self-technologies of citizens, which produce power relations. In Western World's rational democracies ideas of passions are always connected to gender hierarchy. While women are presented as emotional beings the rationally acting men are thought to dominate public life. Although this bourgeois-liberal concept of passions is declining, the traditional ideals are continuing to affect society. The social field of football plays a special role in this context. There also men can act out their passions. Therefore my research interest refers to the neoliberal governmentality of emotions in men's football. I want elaborate out how individuals are governed by passions in this social sphere. My object of research is the Austrian football club SK Rapid Wien. For analyzing the subject three different methods were used. Initially a discourse analysis on some articles of the club's website was carried out. Afterward two expert interviews and observations in the stadium provide deeper research insights. It turns out that neoliberal rationalities are using emotions as economic resources for the activation of fan subjectivities. On the other hand emotions also have to be disciplined with surveillance due to their potential for violence. From this point of view passions are self-constituted practices of power. They are not only essential for the neoliberal regime in the economy of football but also for the male-patriarchal system in society. By using specific passions football produces a traditional core of masculinity in the context of a globalized show event. As masculinities of other social fields are able to refer to this core of masculinity, men's football plays a key role in the neoliberal governmentality of emotions.

PERSÖNLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende schriftliche Arbeit selbstständig verfertigt habe und dass die verwendete Literatur bzw. die verwendeten Quellen von mir korrekt und in nachprüfbarer Weise zitiert worden sind. Mir ist bewusst, dass ich bei einem Verstoß gegen diese Regeln mit Konsequenzen zu rechnen habe.

Jakob Faber

DANKSAGUNG

Großes Danke an…

… meine Betreuerin Birgit Sauer für die unverzichtbaren Inputs.

… Georg Spitaler für die wertvollen Ratschläge und Gespräche.

… meine Freundin Denise für die beharrliche Unterstützung, egal ob vor dem Laptop oder in der Stadionkurve. Die Laute des Wals schwirren noch immer durch unsere Ohren!

LEBENSLAUF

Jakob Faber, BA

Geburtsdatum: 8. April 1989
Geburtsort: Mistelbach
Staatsangehörigkeit: Österreich

Schulische Ausbildung:
1995 bis 1999: Volksschule Mistelbach
1999 bis 2003: Hauptschule Mistelbach
2003 bis 2007: Bundesoberstrufenrealgymnasium (BORG) Mistelbach

Universität:
2008 bis 2009: Bachelorstudium Weinbau, Önologie und Weinwirtschaft an der Universität für Bodenkultur Wien (ohne Abschluss)
2008 bis 2012: Bachelorstudium Politikwissenschaft an der Universität Wien
2012 bis 2016: Masterstudium Politikwissenschaft an der Universität Wien

Beruflicher Werdegang
2009 bis 2014: Freier Mitarbeiter beim Online-Sport-Portal LAOLA1.at
ab 2014: Journalist beim Online-Sport-Portal LAOLA1.at