

# **Fanchoreografien als koordinierte Formen kommunikativen Kollektivhandelns. Beobachtungen aus semiotischer Perspektive**

Stefan Hauser, Pädagogische Hochschule Zug

**Summary.** In this contribution fan choreographies are understood as coordinated multimodal forms of communicative collective action. Fan choreographies in sports stadiums owe their existence to the fact that a large on-site-audience is involved in the coordinated execution of a communicative action. From a semiotic and media-theoretical perspective, this type of communication has to be categorized specifically. And it offers a wealth of conceptual and theoretical challenges that have so far received little attention in audience research. These include questions of authorship as well as the meaning of physical and social space.

**Zusammenfassung.** Bei Fanchoreografien handelt es sich um koordinierte multimodale Formen kommunikativen Kollektivhandelns. Choreografierte Fankommunikation in Sportstadien verdankt ihre Existenz dem Umstand, dass ein vor Ort anwesendes Großpublikum an der koordinierten Durchführung einer kommunikativen Handlung beteiligt ist. Für semiotische und medialitätstheoretische Fragestellungen bietet dieser eigens zu kategorisierende Kommunikationstypus eine Fülle von konzeptionellen und theoretischen Herausforderungen, die bislang noch kaum Beachtung gefunden haben. Dazu gehören unter anderem Fragen zur Autorschaft oder auch zur Bedeutung des physischen und des sozialen Raums.

## **1. Fanchoreografien als Analysegegenstand**

Fankulturen und Fankommunikation bilden in soziologischen, kultur- und medienwissenschaftlichen Kontexten schon seit Längerem einen zunehmend beachteten und vielseitig beforschten Themenkomplex.<sup>1</sup> Ein prominenter Bereich der jüngeren, disziplinär zunehmend ausdifferenzierten Fanforschung hat ein besonderes Interesse an „mediatisierten Praktiken“ (Androutsopoulos 2016) in den sozialen Medien entwickelt (vgl. Klemm 2012;

Michel 2018; Frick 2019; Meier 2019). Durch die vermehrte Auseinandersetzung mit „neuen“ Kommunikationstechnologien sind die „traditionellen“ Praktiken der Fanbeteiligung in manchen Forschungskontexten etwas aus dem Fokus geraten. Die vielfältigen Formen der choreografierten Fankommunikation, wie sie etwa in Sportstadien beobachtbar sind (vgl. Burkhardt 2009; Winands 2015; Thonhauser und Wetzels 2019), bieten für semiotische (und andere) Fragestellungen jedoch eine Fülle von bislang noch eher wenig beachteten kollektiven Formen kommunikativen Handelns. Mit einem bestimmten Typ von Fankommunikation – mit Fanchoreografien – will sich der vorliegende Beitrag näher befassen. Das Interesse richtet sich also auf das im Stadion anwesende Präsenzpublikum, das „sich leibhaftig an dem Ereignis beteiligt, das es durch die eigene Präsenz mit prägt“ (Knoblauch 2016: 552). Bei choreografierter Fankommunikation handelt es sich um kollektiv koordinierte multimodale Formen kommunikativen Handelns eines vor Ort anwesenden Großpublikums: „Die Ensemble-Vorführung ist in erster Linie eine gemeinschaftliche Vorführung, bei der im Zweifel das Eigeninteresse des Darstellers hinter dem primären Ziel, einen speziellen Eindruck aufzubauen, zurückzustehen hat“ (Winands 2015: 143). Der Vollzug und die Wahrnehmung dieser Ensemble-Vorführung ist im Fall von Fanchoreografien außerdem an die Strukturiertheit des Raums geknüpft.<sup>2</sup> Mit Bezug auf die Medialität von Fanchoreografien spielen also nicht nur die Körper der Kommunizierenden als Zeichenträger, sondern darüber hinaus auch die räumlichen Gegebenheiten des Stadions als „site of engagement“ (Scollon 1998) eine zentrale Rolle.

Die folgenden Beobachtungen und Überlegungen zu Fanchoreografien sind als eine erste Annäherung zu verstehen, mit dem Ziel, verschiedene Fragen aufzuwerfen, um einen Gegenstandsbereich besser zu verstehen, mit dem unter zeichen- und kommunikationstheoretischer Perspektive bislang noch keine vertiefte Auseinandersetzung stattgefunden hat. Dabei werden im folgenden Kapitel zunächst an einem konkreten Beispiel einer Fan-Choreografie erste Beobachtungen angestellt, um exemplarisch auf ausgewählte Aspekte des hier zur Diskussion stehenden Phänomenbereichs hinzuweisen. Daran schließt sich eine Positionierung des vorliegenden Gegenstands im Kontext verschiedener Publikumskonzeptionen an. Und schließlich sollen einerseits Überlegungen zu Fanchoreografien als „Kollektivkommunikation“ und andererseits einige Überlegungen zur Bedeutung des Stadions als Raum angestellt werden.

## **2. Choreografierte Fan-Beteiligung als koordinierte Kollektivkommunikation**

Die Besonderheit von Fanchoreografien besteht darin, dass es sich um kommunikative Ereignisse handelt, die nur insofern überhaupt möglich werden, als große Kollektive an der koordinierten Durchführung kommunikativer Handlungen beteiligt sind. Was Fanchoreografien sind und wie sie sich

von anderen Formen der Zuschauerbeteiligung abgrenzen lassen, stellt auch für die folgenden Überlegungen eine Herausforderung dar. Gemäß Winands (2015: 91) ist mit Choreografien „im Fußballfanbereich zumeist das Hochhalten von Tafeln oder Bannern gemeint, um ein weithin sichtbares Bild zu erzeugen“. Präzisierend – und auch für das hier vorliegende Verständnis von Fanchoreografien bedeutsam – hält Winands dann aber fest: „Unter einer Choreographie im eigentlichen Sinne hingegen wird nicht nur das Zeigen von Tafeln usw. verstanden, sondern auch die Aufstellung von Menschen zu einer bestimmten Tanzformation oder das spezielle Schwenken von Fahnen“ (Winands 2015: 91).<sup>3</sup> Im vorliegenden Fall soll die Eingrenzung des Gegenstandsbereichs schrittweise erfolgen und von der Beobachtung unterschiedlicher Formen der Zuschauerbeteiligung ausgehen. Entscheidender als die Frage, ob es für Fanchoreografien eine Liste von notwendigen und hinreichenden Bestimmungsmerkmalen gibt, ist es fürs Erste festzuhalten, dass eine wesentliche Voraussetzung für das Zustandekommen einer Fanchoreografie ist, dass eine große Zahl Beteiligter zur gleichen Zeit am gleichen Ort gemeinsam an einem kommunikativen Akt beteiligt sind. Im Folgenden wird dafür der Begriff „Kollektivkommunikation“ verwendet. Damit soll zum Ausdruck gebracht werden, dass es sich nicht um interpersonale oder um massenmediale Kommunikation handelt, sondern um einen eigens zu kategorisierenden Typ von kommunikativem Handeln. Um zu illustrieren, was mit solchen koordinierten Formen kommunikativen Kollektivhandelns gemeint ist, sei auf ein erstes Beispiel verwiesen.

Was im Folgenden auf den drei Abbildungen zu sehen ist, ist Teil einer „Choreo“ von Fans des Fussballclubs Zürich.<sup>4</sup> Der Ausschnitt des Stadions, den man auf den Abbildungen sieht, wird „Südkurve“ genannt; es handelt sich um den Sektor des Stadions, in dem sich die organisierten FCZ-Fans aufhalten. Für die Dauer der Choreografie wird der Fansektor durch die Ensemble-Aufführung zur Bühne, das restliche Stadion wird zum Zuschauerraum. Das Akronym FCZ, das in dieser Choreo sowohl lautlich (als Gesang) wie auch grafisch (als kollektiv hervorgebrachte Grapheme) materialisiert wird, steht für Fussballclub Zürich. Der visuelle Teil der Choreo setzt sich aus dem sequenzierten, blockweisen Sichtbarwerden und dem Wieder-Verschwinden der drei Grapheme F, C und Z zusammen, während der auditive Teil der Choreo aus einer wiederkehrenden Gesangsschleife („äff tse zä-ät“) besteht, die parallel zu den gezeigten Graphemen gesungen wird.

Dass die koordinierte Hervorbringung dieses sowohl lautlichen wie grafischen Zeichengenerierungsprozesses von einem Kollektiv von mehreren tausend Leuten geleistet wird, ist aus einer kommunikationstheoretischen Perspektive bemerkenswert und verdient einiger weiterführender Überlegungen, denn es stellt die Bestimmung semiotisch-pragmatischer Grundkategorien wie etwa „Kommunikator“ oder „Sender“ vor theoretische Herausforderungen.



Abb. 1: Visuell-auditive Fanchoerografie in der „Südcurve“ im Stadion Letzigrund.<sup>5</sup>

Für das Zustandekommen dieses kommunikativen Ereignisses müssen unterschiedliche Voraussetzungen erfüllt sein: Es braucht ein Kollektiv, das die auditive und die visuelle Zeichenprozessierung gemeinsam leistet. Es ist m.a.W. zentral, dass alle Beteiligten zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort eine vorgängig definierte Handlung ausführen, da ansonsten das intendierte Kollektivzeichen nicht entstehen kann. Winands (2015) hebt in diesem Zusammenhang die besondere Bedeutung der „dramaturgischen Loyalität des Ensembles“ (Winands 2015: 142) hervor. Die Beteiligten in den drei Sektoren sind also gefordert, zum jeweils richtigen Zeitpunkt eine kommunikative Teilhandlung zu vollziehen (und auch wieder zu beenden). Weil es sich nicht um eine statische „Choreo“, sondern um eine wiederkehrende Abfolge von visuellen und lautlichen Zeichen handelt, ist die Sequenzierung und die Synchronisierung der verschiedenen Teilhandlungen eine besondere Herausforderung für die Beteiligten: Es erfordert eine individuelle Koordination von nicht-verbalen Handlungen (synchronisiertes Hochhalten und Verbergen von weißen Tafeln zum jeweils richtigen Zeitpunkt) und verbalen Handlungen (Singen) und es braucht eine kollektive Koordination von nicht-verbalen und verbalen Handlungen (wiederkehrende und synchronisierte Sequenzierung über die drei Blöcke hinweg).<sup>6</sup> Wenn bei einer sequenziell organisierten Fanchoreografie wie der eben erwähnten „die drei dramaturgischen Schutzmechanismen Loyalität, Disziplin und Sorgfalt“ (Winands 2015: 144) nicht ineinander greifen, kommt es – metaphorisch gesprochen – zu einem Rauschen.

Aus einer medialitätstheoretischen Perspektive gilt es noch eine weitere Besonderheit dieser Choreografie zu beachten: Zur Medialität der gesprochenen Sprache gehört bekanntlich ihre Flüchtigkeit und ihre Irreversibilität. Interessanterweise werden diese beiden Merkmale gesprochener Sprache hier auch visuell umgesetzt: Die kollektiv erzeugten Einzelgrapheme, die sequenziert und synchron zu den gesungenen bedeutungsgleichen Silben sichtbar werden, verschwinden wieder, nachdem sie geäußert bzw. gezeigt wurden und tauchen erst wieder auf, wenn die Gesangsschleife wieder an der entsprechenden Stelle angelangt ist. Indem sich die grafischen Zeichen in Parallelität zu den akustischen Zeichen wieder verflüchtigen, wird also eine besondere Eigenheit der Medialität gesprochener Sprache auch mit den Mitteln der Schriftlichkeit dargestellt.<sup>7</sup>

Außerdem sei darauf aufmerksam gemacht, dass das Zustandekommen dieses kommunikativen Ereignisses auf eine entsprechende räumliche Anordnung der Partizipierenden angewiesen ist. Fanchoreografien als Ensemble-Aufführungen nutzen die räumlichen Bedingungen auf spezifische Weise: Zum einen ist der auf den Bildern sichtbare Ausschnitt des Stadions (die „Südkurve“) in drei Blöcke geteilt, wobei jeder der drei Blöcke durch Stoffplanen so eingegrenzt ist, dass mit dem Hochhalten der weißen Tafeln jeweils ein spezifisches Graphem sichtbar wird. Zum anderen ermöglicht erst die Gebauthheit des Raums, insbesondere die schräg angeordneten Ränge, dass die aus den kollektiven Teilhandlungen resultierenden Grapheme überhaupt von anderen Anwesenden im Stadion wahrge-

nommen werden können. Bei dieser Choreo haben wir es also einerseits mit der koordinierten realzeitlichen Performanz (von Teilen) des Stadionpublikums zu tun und andererseits mit der Nutzung bestimmter räumlicher Gegebenheiten. Wenn man mit dem Begriff „Medialität“ die Gesamtheit des Bedingungsgefüges meint, die für die Zeichenprozessierung relevant ist, dann gilt es bei Fanchoreografien, die mit visuellen Mitteln arbeiten, auch den räumlichen Gegebenheiten als einer Dimension von Medialität Rechnung zu tragen.

Die Koordination spielt bei choreografierter Fankommunikation aber auch dann eine zentrale Rolle, wenn es um rein akustische Formen der Zuschauerbeteiligung geht. Um die dramaturgische Disziplin sicherzustellen, wird auf unterschiedliche Informationskanäle gesetzt. Hier ein Beispiel eines Flyers, der anlässlich eines Auswärtsspiels des FC Bayern München an die Bayern-Fans verteilt wurde:

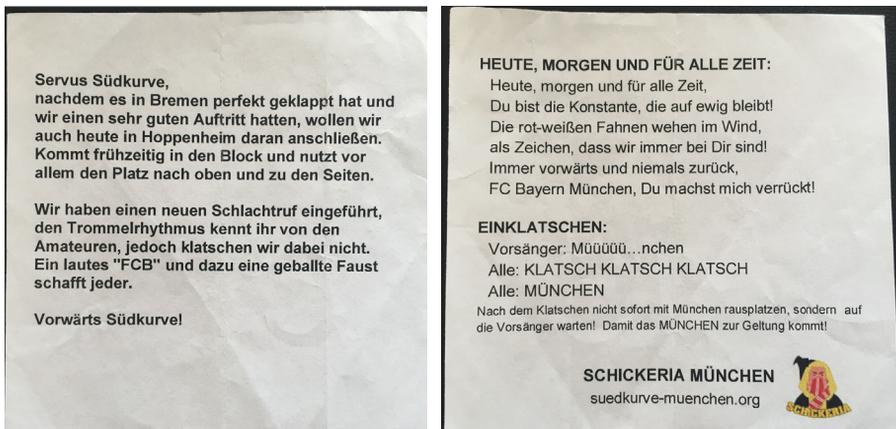


Abb. 2: Flyer (Vorder- und Rückseite).<sup>8</sup>

Auf der rechten Seite unten findet sich eine Anleitung, wie das chorische Verhalten performativ umgesetzt werden soll. Mit Blick auf die intendierte Koordinations- und Synchronisationsleistung ist es interessant, wie die Intonation der Vorsänger einerseits und der Fans andererseits graphostilistisch emuliert wird. Während in diesem Beispiel darauf gezählt wird, dass die Anleitung ausreicht, um den gewünschten Koordinationseffekt zu erzielen, werden andere Choreografien vorgängig geübt. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn es sich um sequentiell organisierte Choreografien handelt, die komplexe Koordinationsleistungen der Beteiligten erfordern.

### 3. Fanchoreografien und Publikumsforschung

Wie Knoblauch (2016) ausführt, ist das „Publikum“ zwar durchaus Gegenstand unterschiedlicher disziplinärer Forschung, aber der Überblick über

die Publikumsforschung zeigt, „wie wenig bislang die realzeitliche Performanz von Präsenzpublika beachtet wurde, sofern es sich um Großpublika handelt“ (Knoblauch 2016: 550).<sup>9</sup> Auch im vorliegenden Fall geht es um die realzeitliche Performanz von Präsenzpublika, aber im Unterschied zu Knoblauch (2016) stehen im Folgenden weniger Fragen des Emotionsdisplays von Großpublika im Vordergrund, sondern das Interesse richtet sich primär auf Formen des choreografierten kommunikativen Handelns von Großpublika in Sportstadien. Und zwar soll aus einer semiotisch-kommunikationstheoretischen Perspektive gefragt werden, um was für einen Typ von Kommunikation es sich bei Fanchoreografien handelt, denn die Kollektivität der Zeichenerzeugung wirft einerseits Fragen nach der Autorschaft auf, andererseits gilt es mit Bezug auf die Medialität der räumlichen Verankerung im Stadion Rechnung zu tragen.

Wenn hier im Zusammenhang mit den Urhebern bzw. Produzenten von Fanchoreografien der Begriff „Publikum“ verwendet wird, dann ist es naheliegend, dass es sich nicht um ein disperses Publikum handelt, wie es in der klassischen Definition von Massenkommunikation (vgl. Maletzke 1963) vorgesehen ist, sondern um ein Präsenzpublikum, ein Großpublikum also, das live und vor Ort an einem Ereignis teilnimmt. Zweitens geht es darum, dass das körperlich ko-präsente Publikum nicht in der Rolle der primär rezipierenden Maße von Interesse ist, sondern als kollektiv agierender Akteur, dessen realzeitliche Performanz einen erheblichen Anteil am Gesamtereignis hat: „Die Stadionbesucher, und insbesondere die ‚organisierten Fans‘ unter ihnen, sind dabei keineswegs nur ‚Zuschauer‘, sie sind Akteure, die das (kommunikative) Geschehen im Stadion bzw. die ‚soziale Veranstaltung‘ [...] des Fußballspiels maßgeblich mitbestimmen“ (Spitzmüller 2013: 251).

Beim Versuch Fanchoreografien von anderen Formen der Zuschauerbeteiligung zu unterscheiden, wird allerdings ein definitorisches Problem virulent, das in der Fanforschung eine prominente Parallele hat und das zu den notorisch schwer zu beantwortenden Fragen gehört, nämlich die Abgrenzungsproblematik von „Fans“ und „normalen Zuschauern“.<sup>10</sup> Performanzanalytisch betrachtet ergibt sich Fan-Sein aus einer doppelten Beteiligungsrolle: Wer Fan ist, ist Teil ein Publikums und wer sein Fan-Sein zum Ausdruck bringen will, ist seinerseits auf ein Publikum angewiesen,<sup>11</sup> aber ein klares Unterscheidungskriterium ist auch dies selbstverständlich nicht. Roose u.a. (2010: 12) definieren Fans als „Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren.“ Ebenso wie eine eindeutige Abgrenzung von „Fans“ zu den „anderen Zuschauern“ mit dieser Begriffsbestimmung nur schwer zu erreichen ist, ist es kaum möglich, allgemeine Formen des Zuschauerverhaltens im Stadion von den spezifischen Formen der Fankommunikation abschließend zu unterscheiden. Zwar lassen sich in Fußballstadien typischerweise durchaus gewisse Zuordnun-

gen machen: So versammeln sich die organisierten Fans in der Regel im jeweils gleichen Sektor und sie geben durch Kleidung, Utensilien und durch koordinierte kollektive Formen kommunikativen Handelns ihre Zugehörigkeit zu den organisierten Fans zu erkennen.<sup>12</sup> Aber weil etliche Ausdrucksformen des Beteiligtseins auch bei den nicht organisierten Zuschauern zu beobachten sind, ist eher von einem prototypisch strukturierten Phänomen auszugehen.

Als ein mögliches Kriterium für die Abgrenzung von Fanchoreografien von anderen Formen der Zuschauerbeteiligung soll hier die sequentielle Position vorgeschlagen werden: Für einen nicht unerheblichen Teil der Zuschauerbeteiligung im Stadion (Jubeln, Klatschen, Rufe usw.) kann ein reaktiver Wesenszug geltend gemacht werden, und zwar in dem Sinne, dass diese Verhaltensweisen positiv oder negativ evaluierend auf ein Geschehen reagieren (Einlaufen der Spieler, Schiedsrichterentscheide, Spielzüge usw.). Wie Goodwin (1986) hervorhebt, setzen sie ein entsprechendes Wissen sowie eine Deutungsarbeit („interpretive work“) voraus. Grundlegend für diese Art der Zuschauerbeteiligung ist, dass es sich um Reaktionen handelt, die das Publikum „*situativ* koordinieren“ (Knoblauch 2016: 553; Hervorhebung S.H.): So folgt einem Tor (zumindest auf der Seite des ‚eigenen‘ Publikums) der Jubel und wenn ein Schiedsrichter einen vermeintlichen Fehlentscheid trifft, dann sind von den Anhängern der betroffenen Mannschaft Pfiffe oder Rufe zu hören. In einer sequenzanalytischen Lesart finden sich diese kollektiven Beteiligungsformen in einer zweiten Position, gewissermaßen als „Antwort“ auf ein Initialereignis. Während also bestimmte Formen der Zuschauerbeteiligung (etwa Applaus) als Reaktionen auf ein fokussiertes Spielereignis eine Wertung oder Haltung gegenüber dem beobachteten Geschehen zum Ausdruck bringen, finden andere Arten der Publikumsbeteiligung losgelöst von den konkreten Einzelereignissen eines laufenden Spiels statt. Dazu gehören auch Fanchoreografien wie die oben beschriebene FCZ-Choreografie, die jeweils vor Spielbeginn zur Darstellung kommen. Solche koordinierten Formen kommunikativen Kollektivhandelns, die auf eine einmalige Aufführung vor dem Spiel angelegt sind, bilden den Kern der Ethnokategorie „Choreo“. Darüber hinaus finden sich in Sportstadien aber zahlreiche weitere Varianten von Kollektivkommunikation, die sich ebenfalls als koordinierte, kollektive Kommunikationshandlungen manifestieren.<sup>13</sup> Hierzu seien einige ausgewählte Beispiele erwähnt, um die verschiedenen, semiotisch vielfältigen Vorkommensweisen von Kollektivkommunikation zu illustrieren:

- Am 25. März 2016 fand in der Amsterdam Arena ein Freundschaftsspiel zwischen Holland und Frankreich statt. In der 14. Minute dieses Spiels erhoben sich die Zuschauer für eine einminütige Standing Ovation. Anlass für dieses kollektiv koordinierte Verhalten auf den Zuschauerhängen war das Gedenken an den Spieler Johan Cruyff, der mit der Rückennummer 14 in den 1970er und frühen 1980er Jahren Bekannt-

heit erlangte und der am Tag vor dem Freundschaftsspiel verstorben war (24. März 2016). Die Standing Ovation in der 14. Minute war also eine **non verbale akustische** Form der Kollektivkommunikation, die mit einer **kollektiv koordinierten räumlichen Formation** der Körper kombiniert wurde (alle Anwesenden erheben sich).

- Eine andere Art der akustischen Beteiligung haben die isländischen Zuschauer an der EM 2016 in Frankreich populär gemacht: Die von ihnen kultivierte Anfeuerung besteht aus einem kontinuierlich gesteigerten Klatschrhythmus, wobei jedes Klatschen mit einen „Huh!“-Ruf kombiniert wird. Dieser akustisch manifeste Aspekt des koordinierten kommunikativen Handelns wird mit einem körperlich-visuellen Element verbunden: Die Beteiligten strecken die Arme seitwärts in einem 45°-Winkel aus und lassen sie während der ruhigen Phase ausgestreckt, um schließlich die Hände über dem Kopf zusammenzuschlagen. Initiatoren dieser choreografierten Kollektivkommunikation sind zumeist die Fans, die damit vor dem Spiel oder während des Spiels die eigene Mannschaft anfeuern. Gelegentlich wird dieses Interaktionsformat aber auch von den Spielern nach dem Spiel initiiert und zusammen mit den Fans praktiziert.<sup>14</sup>
- Um eine Form der ausschließlich **verbalen Kollektivkommunikation** handelt es sich, wenn ein Stadionsprecher bei der Vorstellung der Heimmannschaft die Rückennummer und den Vornamen der einlaufenden Spieler ruft und die Fans den Nachnamen des Spielers rufen. Dieses Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure kann in verschiedenen Variationen beobachtet werden: Eine ereignisbezogene und damit einmalige Form dieser koordinierten Kollektivkommunikation zeigten die Anhänger des FC Schalke 04: Als sich der Schalke-Stürmer Breel Embolo bei einem Spiel gegen Augsburg am 15. Oktober 2016 eine schwere Verletzung zugezogen hatte, bekundeten die Schalke-Anhänger beim nächsten Heimspiel ihre Solidarität, indem sie bei der Präsentation der Spieler durch den Stadionsprecher bei allen Nachnamen den Namen „Embolo“ riefen. Es gibt auch eine ritualisierte Variante des Zusammenspiels von Stadionsprecher und Zuschauern: Gewisse Stadionsprecher geben nach einem Tor der Heimmannschaft den neuen Spielstand bekannt, nennen dabei aber lediglich die Tore der eigenen Mannschaft und die Zuschauer die Tore der gegnerischen Mannschaft. Eine sequenzielle Erweiterung dieser dialogischen Interaktion lässt sich beobachten, wenn sich der Stadionsprecher mit einem „Danke!“ meldet und die Zuschauer dieses Ritual mit einem kollektiven „Bitte!“ abschließen.
- Neben den oben erwähnten gibt es auch vielfältige **visuelle** Formen der Kollektivkommunikation: Beim nächsten Beispiel (Abb. 3) handelt es sich um eine Choreografie, die anlässlich des Champions-League-Viertelfinalspiels vom 9. April 2013 zwischen Borussia Dortmund und dem FC Malaga gezeigt wurde:



**Abb. 3:** Visuelle Fanchoreografie auf der Südtribüne des Westfalenstadions.<sup>15</sup>

Durch das koordinierte kollektive Hochhalten von rund 15.000 verschiedenfarbigen Papptafeln entsteht die Abbildung eines Pokals. Hinzu kommen weitere Elemente (ein Transparent mit einer Schrift und die Abbildung einer Figur, die durch einen Feldstecher blickt). In diesem Fall ist zwar von den Beteiligten keine *sequence II* organisierte Kollektivhandlung gefragt, aber auch in diesem Fall ist es so, dass erst durch eine räumlich genau arrangierte Anordnung der Papptafeln und durch eine koordinierte Handlung der Beteiligten ein ikonisches Kollektivzeichen zur Darstellung gelangt.

Was trotz der semiotischen Unterschiede zwischen den verschiedenen Typen choreografierter Kollektivkommunikation als Gemeinsamkeit bestehen bleibt, ist, dass diese kommunikativen Handlungen überhaupt erst dadurch zustande kommen, dass große Kollektive von zumeist mehreren tausend Beteiligten zur gleichen Zeit am gleichen Ort koordinierte Handlungen vollziehen. Was dies in Bezug auf die Einordnung in bestehende Kommunikationsmodelle heißt, soll im Folgenden diskutiert werden.

#### 4. Kollektivkommunikation als ein Kommunikationstyp *sui generis*

Eine in vielen medien- und kommunikationstheoretischen Grundlagenwerken zu findende Gegenüberstellung ist diejenige von interpersonalen und massenmedialer Kommunikation als zwei grundlegend zu unterscheidende Kommunikationstypen (z.B. Bonfadelli 2010). Die interpersonale Kommunikation wird typischerweise in raumzeitlich kopräsente Kommunikation (auch „face-to-face-Kommunikation“) und in medienvermittelte interpersonale Kommunikation (z.B. Briefkommunikation (schriftlich), Telefonkommunikation (mündlich) usw.) gegliedert. Eine analog konzipierte Zweiteilung findet sich in der Gegenüberstellung „one to one“ vs. „one to many“ (vgl. Burger und Luginbühl 2014: 446f.). Mit dem Aufkommen digitaler Kommu-

nikationsmittel und der damit ermöglichten Vernetzung von vielen mit vielen hat sich außerdem das Konzept von „many to many“ etabliert (ebd.). Fanchoreografien als von einem großen und örtlich sowie zeitgleich anwesenden Kollektiv generierte und hochgradig koordinierte Kommunikationsereignisse passen nicht in diese Systematik. Denn die drei oben erwähnten kommunikativen Grundkonstellationen setzen autonome und individuell handelnde Zeichenproduzenten voraus, und zwar auch wenn es sich – wie im Falle von „many to many“ – um mehrere Zeichenproduzenten handelt. Diese Autonomie ist im Falle von Kollektivkommunikation jedoch nicht gegeben. Weil das Phänomen Kollektivkommunikation zu diesen Kategorien quersteht, wird hier vorgeschlagen, dafür einen Kommunikationstyp sui generis vorzusehen. Einem Vorschlag von Simon Meier folgend (mündliche Kommunikation) wird die hier als „Kollektivkommunikation“ bezeichnete Konstellation als „many as one to many“ bezeichnet und als eigener Kommunikationstyp verstanden. Sowohl mit dem Begriff „Kollektivkommunikation“ als auch mit „many as one to many“ soll zum Ausdruck gebracht werden, dass es sich bei den Zeichenproduzenten um ein Kollektivsubjekt und nicht um individuell und autonom Kommunizierende handelt.<sup>16</sup>

Dass Fragen der Autorschaft und der Autonomie der Zeichenproduktion bei Fanchoreografien eine besondere Bedeutung zukommen, lässt sich an folgendem Beispiel illustrieren, das sich in der Champions-League-Saison 2016/17 ereignet hat: Der Klubeigner des FC Steaua Bukarest hatte sich für das Champions-League-Spiel gegen Manchester United etwas Besonderes einfallen lassen: Auf der Gegentribüne sollte eine riesige Choreo an den legendären Sieg des Europapokals der Landesmeister vor 30 Jahren erinnern.<sup>17</sup> Weil aber der Präsident mit den eigenen Fans zerstritten war, wandte er sich an externe Experten, die ihm bei der Organisation dieser Choreografie behilflich sein sollten. Was der Präsident allerdings nicht wusste, war, dass er von diesen vermeintlichen Experten hinters Licht geführt wurde. Es handelte sich nämlich um Fans des Stadtrivalen Dynamo Bukarest, die etwas ganz anderes in Szene setzten:



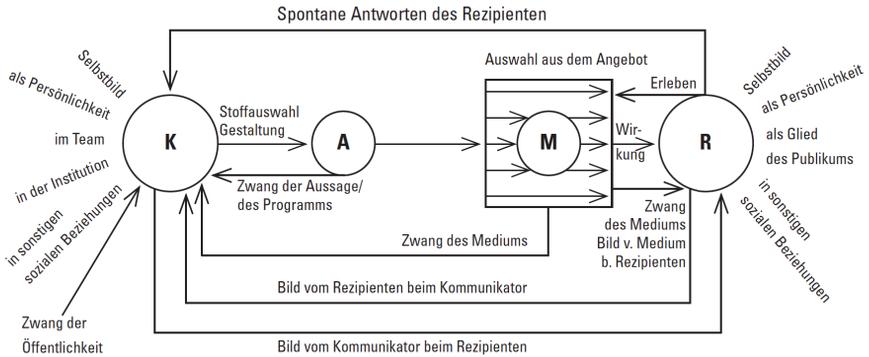
**Abb. 4:** Gefälschte Choreo in der Arena Națională.<sup>18</sup>

Als die Zuschauer auf der Gegentribüne die Papptafeln hochhielten, war statt der Huldigung des legendären Triumphs von 1986 in riesigen Buchstaben „Doar Dinamo Bucuresti“ zu lesen, was so viel heißt wie „Nur Dynamo Bukarest“. Dass sie mit ihrer choreografierten Kollektivhandlung nicht dem eigenen Verein, sondern dem Stadtrivalen huldigten, konnten die Beteiligten allerdings selber gar nicht sehen. Weil den Beteiligten die Kontrolle über die kollektiv erzeugte kommunikative Handlung entzogen war, wurden sie zu ahnungslos Ausführenden einer von ihnen nicht verantworteten Choreografie; sie waren mit anderen Worten keine autonom agierenden Zeichenproduzenten mehr. Während es bei den akustischen Varianten der Kollektivkommunikation noch eine gewisse Souveränität der Zeichenproduktion geben mag (typischerweise hat man ein Wissen darüber, was man ruft oder was man mitsingt), sind bei visuellen Formen der Kollektivkommunikation die Kontroll- bzw. Monitoringmöglichkeiten stärker eingeschränkt (man sieht unter Umständen nicht, was man durch das Hochhalten einer Papptafel für ein Zeichen mitproduziert).

Wenn man „Kollektivkommunikation“ – wie hier vorgeschlagen – als einen Typus sui generis versteht, dann wirft das oben beschriebene Phänomen der eingeschränkten Autonomie der Zeichenproduzenten bzw. die nur teilweise vorhandene Souveränität über die Zeichenprozessierung die Frage nach einer entsprechenden Modellierung auf. Mit Bezug auf den Aspekt der Autorschaft/Urheberschaft geht es etwa um das Problem, wer hier eigentlich der Zeichenproduzent ist. Kann man die an einer Choreografie Beteiligten im Goffmann'schen Sinne als „animators“ bezeichnen oder bilden sie als „Kollektivkörper“ (Knoblauch 2016: 559) das Medium?

In Kommunikationsmodellen, die sich mit menschlicher Kommunikation befassen, werden Fragen dieser Art typischerweise nicht systematisch mitbedacht. Dem „Sender“ (oder „Sprecher“, „Redner“, „Kommunikator“ usw.) wird in der Regel eine mehr oder weniger spezifische Kommunikationsintention unterstellt und dies wird mit der Annahme verbunden, dass der Zeichenproduzent einen gewissen Grad an Kontrolle über die Zeichenproduktion hat oder zumindest beansprucht. Ob man nun das Bühler'sche Organonmodell, die Modellvorstellungen von Grice, von Searle oder von Watzlawick heranzieht: Überall macht sich die Idee eines individuell und intentional agierenden Zeichenproduzenten bemerkbar. Neben den Individuen-zentrierten Kommunikationsmodellen finden sich insbesondere im Kontext von Modellierungen massenmedialer Kommunikation zwar durchaus Hinweise auf die Möglichkeit von kollektiv agierenden Kommunikatoren. So wird bspw. im Feld-Modell von Maletzke (1963) dem Umstand Rechnung getragen, dass der Kommunikator in einem sozialen Umfeld agiert und Teil eines Teams ist.

Obschon hier der Kommunikator nicht als Individuum, sondern als ein Kollektiv von professionell organisierten Akteuren verstanden wird, gehen auch mit diesem Modell verschiedene Annahmen über die Intentionalität und Souveränität von Zeichenprozessierungen einher, die sich im Falle von Kollektivkommunikation jedoch nicht (oder zumindest nicht durchwegs) zu bewähren scheinen.



**Abb. 5:** Feldmodell der Massenkommunikation von Maletzke (1963: 41).<sup>19</sup>

Komplementär zur Frage der Autorschaft stellt sich bei Fanchoreografien auch die Frage, wer die Adressaten sind. Bei Fanchoreografien ist typischerweise von einer spezifischen Form der Mehrfachadressierung auszugehen: Zum einen richtet sich eine Fanchoreografie an die im Stadion Anwesenden und zum anderen aber potentiell auch an ein disperses Publikum jenseits des Stadions. Sowohl bei den im Stadion Anwesenden wie auch bei den Nicht-Anwesenden gilt es zwischen verschiedenen Adressatengruppen zu unterscheiden, wie etwa die eigene Mannschaft, die gegnerische Mannschaft, die Fans der gegnerischen Mannschaft, die Clubleitung usw. Choreografierte Fankommunikation kann sich also an spezifische Adressatengruppen oder an ein Ensemble von nicht spezifizierten Adressaten wenden. Indem Fanchoreos als ein Mittel der Selbstdarstellung und der Selbstvergewisserung fungieren, sind als Adressaten letztlich immer auch die Fans selber mitgemeint, was nicht zuletzt an der Anschlusskommunikation unter den Fans erkennbar wird: „Denn der Ensemble-Wettbewerb endet nach dem Spiel nur vorläufig – er findet seine Fortsetzung in Internetforen und Szenemagazinen, in denen erinnerungswürdige Momente geschildert, Videos hochgeladen und Fotos bereitgestellt werden“ (Winands 2015: 185). Über die Frage der Adressatenschaft hinaus gilt es auch dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Performanz selbst (z.B. das Singen von Liedern, vgl. dazu Kopiez und Brink 1998) eine für die Konstituierung der Ingroup hochrelevante Funktion hat. Darauf weisen auch Schwier und Schauerte 2009 hin:

Menschen besuchen unter anderem Sportveranstaltungen, um sich selbst öffentlich zu präsentieren und durch diverse Aktivitäten ihre Zugehörigkeit zu einer positiv bewerteten Gruppe vorzuführen. [...] Nach Hildenbrandt (1994: 170) kommt es so im Stadion zu einem kollektiven Selbstgespräch der Zuschauer, die mittels dieser kommunikativen Praxis das berauschende ‚Ereignis, das sie erleben wollen‘, unmittelbar erschaffen (Schwier und Schauerte 2009: 429).

Es ist im Falle von choreografierter Fankommunikation davon auszugehen, dass verschiedene Gratifikationserwartungen eine Rolle spielen und dass entsprechend von einem Funktionsspektrum auszugehen ist, das über die reine Kommunikationsfunktion hinausgeht.<sup>20</sup>

Dass mit choreografierter Fankommunikation auch ganz spezifische Anliegen kommuniziert werden, die sich an klar identifizierbare Adressaten richten, ist beim folgenden Beispiel erkennbar: Am 13. April 2019 kam es anlässlich des Bundesliga-Spiels zwischen Borussia Dortmund und dem 1. FSV Mainz 05 zu einem von den Initiatoren so genannten „Chaos-Intro“: Auf einem Transparent vor der Südtribüne stand geschrieben „Doppelhalter hoch – Fahnen schwenken wir – Lauter singen für den BVB“. Auf der Südtribüne warfen die BVB-Fans gleichzeitig Konfetti hoch, dazu wurden Fahnen geschwenkt, Doppelhalter hochgehalten und Wurfrollen geworfen. Hintergrund dieser ungewöhnlichen Choreo war die Forderung verschiedener Fan-Gruppierungen, wonach der traditionelle Stadionname („Westfalenstadion“) und nicht der Sponsorename („Signal Iduna Park“) zu benutzen sei.



**Abb. 6:** „Chaos-Intro“.<sup>21</sup>

Im Folgenden sei ein Beispiel erwähnt, bei dem die Adressatenschaft die anderen Anhänger im Stadion sind. Es handelt sich um Besiktas-Fans im „Block“ (dem wichtigsten Sektor bei den Besiktas-Fans), die mit ihrem Ruf „Kartal gol gol gol“ („Kartal“ ist der Adler, das Wappentier von Besiktas) zuerst sich selbst aufschaukeln und schließlich darauf abzielen, die anderen Anhänger im Stadion zum Mitrufen und Mitklatschen zu bewegen.<sup>22</sup> Man hört von turn zu turn, wie die zwei Seiten sich aneinander anpassen

(aufschaukeln, beruhigen) und am Ende wird das gesamte Stadion einbezogen („bütün stad“ – ganzes Stadion). Es wird also nicht wie im obigen Fall mittels einer Choreografie eine spezifische Botschaft kommuniziert, vielmehr wird darauf abgezielt, über den choreografierten Einbezug mehrerer Sektoren des Stadions eine gewisse Atmosphäre unter den Anhängern zu erzeugen, um damit die eigene Mannschaft anzufeuern und die gegnerische Mannschaft und deren Anhänger zu beeindrucken.

Im Vergleich verschiedener Fanchoreografien zeigt sich also eine große Bandbreite unterschiedlicher Ausgestaltungen der semiotischen Ressourcen (z.B. primär akustische Formen, akustisch-visuelle Kombinationen, rein visuelle Formen, dialogische und monologische usw.), außerdem erweisen sich die räumlichen Gegebenheiten und ihre spezifische Nutzung durch das Kollektiv für die „operative und performative Verfasstheit“ (Jäger 2015: 106) von Fanchoreografien als konstitutiv. Dabei spielt das Stadion als Raum für die hier zur Diskussion stehenden Formen des kommunikativen Kollektivhandelns eine wichtige Rolle. Hierzu sollen im Folgenden einige – wenn auch eher noch vorläufige – Überlegungen angestellt werden.

## 5. Überlegungen zur Bedeutung des Raums

Mit der als „Spatial Turn“ bezeichneten Neuorientierung bzw. Fokuserweiterung in verschiedenen kulturwissenschaftlich orientierten Disziplinen sind zahlreiche raumtheoretische Positionen in die Diskussion eingebracht worden (vgl. Bachmann-Medick 2006). Ein wichtiger Aspekt dieser Neuorientierung ist der theoretische Standpunkt, wonach „nicht der territoriale Raum als Container“ maßgeblich ist, „sondern Raum als gesellschaftlicher Produktionsprozess der Wahrnehmung, Nutzung und Aneignung, eng verknüpft mit der symbolischen Ebene der Raumrepräsentation“ (Bachmann-Medick 2006: 292). Für den vorliegenden Zweck soll lediglich auf zwei Ansätze hingewiesen werden, die diesen Zusammenhang je etwas anders akzentuieren, einerseits auf die in raumsoziologischen Arbeiten (vgl. z.B. Löw 2001) fokussierte Frage, wie das Entstehen von Räumen durch soziales Handeln theoretisiert werden kann. Andererseits auf die „raumlinguistische Programmatik“ (Hausendorf und Schmitt 2013), deren Interesse der Gebautheit des Raums als Voraussetzung für und als Teil von interpersonaler Interaktion gilt. In Anlehnung an die raumlinguistischen Arbeiten gilt das Interesse im vorliegenden Fall der Gebautheit des Raums als Voraussetzung für und als Teil von **Kollektivkommunikation**. Es geht um die Frage, wie das Stadion bzw. der Stadionraum als interaktive Ressource genutzt wird (vgl. Hausendorf, Mondada und Schmitt 2012).<sup>23</sup> Dabei gilt es zwischen der symbolischen Bedeutung des Stadions und der Gebautheit des Stadions zu unterscheiden.

Was die Raumarchitektur von Fußballstadien betrifft, ist für die hier zur Diskussion stehenden Fanchoreografien zunächst einmal die Anordnung der Tribünen um das rechteckige Fußballfeld relevant. Zum einen ergibt

sich durch die Tribünen (und die übrigen Teile des Stadiongebäudes) ein Außen und ein Innen, wobei das Spielfeld den Mittelpunkt des Innenraums bildet. Zum anderen wird durch die schräg zum Spielfeld hin abfallenden Tribünen eine Anordnung der Zuschauenden geschaffen bzw. nahegelegt, die gleichzeitig auch die gegenseitige Sichtbarkeit des Publikums ermöglicht: Jeder Stadionbesucher kann einen Großteil des anwesenden Publikums sehen. Die Affordanzen des gebauten Raums sind also nicht nur für die Sichtbarkeit des Spielfelds, sondern auch für die gegenseitige Wahrnehmbarkeit des Publikums von großer Bedeutung.<sup>24</sup> Für Fanchoreos, die mit visuellen Mitteln arbeiten und die auf Sichtbarkeit (oder Lesbarkeit) angewiesen sind, ist dies besonders bedeutsam. In diesem Zusammenhang kann etwa auch die Frage, ob es in einem Stadion ein Dach hat, für die Realisierung einer Fanchoreografie relevant sein, denn das Dach (oder auch die dem Spielfeld zugewandten *Dachträger*) können für die Befestigung von Elementen einer „Choreo“ eine wesentliche Rolle spielen. Es gilt also dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die räumlichen Verhältnisse und die dadurch sich ergebende Anordnung und gegenseitige Sichtbarkeit der Beteiligten eine wesentliche Voraussetzung für die Funktionsweise von Fanchoreos darstellt.

Darüber hinaus sind das Stadion und der Stadionraum aber auch als eine Ressource für die Bildung und Aushandlung von Identität bedeutsam (vgl. dazu ausführlich Winands 2015). Insbesondere für die organisierten Fans ist typischerweise nicht nur das Stadion als Ort, sondern vor allem auch „ihr“ Bereich innerhalb des Stadions sozialsymbolisch hochgradig aufgeladen.

Das Stadion als „Gehäuse einer sozialen Zusammenkunft“ (Goffman 1994: 147) stellt Mittel bereit, die von den Fans zur Darstellung der sozialen und territorialen Ansprüche genutzt werden und die eine wichtige Grundlage für die Interaktion in diesen Gehäusen darstellen. Ähnlich hält auch Scharf (2012) mit Blick auf Fußballstadien als sozial relevante Räume fest, „dass Räume erst funktional und sozial hergestellt werden und somit Bestandteil für die Generierung sozialer Prozesse sind“ (Scharf 2012: 179).

Mit dem aus der interaktionssoziologisch inspirierten Medienlinguistik entlehnten Begriff „site of engagement“ (Scollon 1998) soll auf das Zusammenwirken dieser beiden Ausprägungen von Raum hingewiesen werden: Versteht man das Stadion als „site of engagement“, dann wird damit einerseits der physische Raum und andererseits der soziale bzw. semiotische Raum bezeichnet, in dem Fanchoreografien als kollektive Kommunikationshandlungen zur Darstellung kommen. Während Scollon den Begriff „site of engagement“ eher breit versteht und auch für die Beschreibung transitorischer Phänomene verwendet, um damit verschiedene Dimensionen der Verschränkung von sozialen und räumlichen Konstellationen mit kommunikativen Praktiken zu erfassen, wird der Begriff hier für die Verbindung von gebautem und sozial-semiotischem Raum verwendet. Das Stadion mit seinen räumlichen Gegebenheiten ist somit nicht nur Voraussetzung für Fanchoreos, sondern auch **B e s t a n d t e i l** dieser kollektiv koordinierten Praktik.

## 6. Fazit: Zur Medialität von Fanchoreografien

Fanchoreografien als koordinierte Formen kommunikativen Kollektivhandelns stellen nicht nur in empirischer Hinsicht ein höchst vielschichtiges Phänomen dar, sondern bilden auch aus zeichentheoretischer Perspektive einen interessanten und bislang noch eher wenig beachteten Gegenstandsbereich. Zum kommunikationsstrukturellen Arrangement von Fanchoreografien gehört ihre als koordinierte Kollektivhandlung in Erscheinung tretende Hervorbringung, die den Blick auf die performativen Aspekte, auf die materiellen Erscheinungsformen sowie auf die räumlichen Rahmenbedingungen lenkt.

Was die Frage der Medialität von Fanchoreografien betrifft, bietet sich ein prozessorientiertes und mehrdimensionales Verständnis von Medialität an, wie es in jüngerer Zeit mehrfach diskutiert worden ist (vgl. dazu Schneider 2008, 2017; Jäger 2015; Linz 2016).<sup>25</sup> Wenn man unter Medialität zunächst ganz allgemein die „Verfahren der Zeichenprozessierung“ (Schneider 2017: 35) versteht, dann bedeutet dies im Falle der Fanchoreografien, dass sowohl den materiellen (d.h. auch: räumlichen) wie auch den performativen Rahmenbedingungen der kollektiv koordinierten Hervorbringung von Sinn Rechnung zu tragen ist. Auch für Fanchoreografien gilt das medialitätstheoretische Diktum, dass Prozessierung „nicht nur Vermittlung, sondern auch Konstitution“ (Schneider 2017: 37) meint. Allerdings impliziert diese Prozessierung vor dem Hintergrund des besonderen Bedingungsgefüges der „Kollektivkommunikation“ verschiedene zeichentheoretisch relevante Fragen, die sich so weder in der face-to-face-Kommunikation, noch in der massenmedialen oder der vernetzten Kommunikation stellen. Versteht man Fanchoreografien als eigenständig zu kategorisierende semiotische Verfahrensweisen, dann bedeutet dies, sich auf die Diskussion und auf das Hinterfragen kommunikationstheoretischer Gewissheiten einzulassen.

### Anmerkungen

- 1 Vgl. Lewis 1992; Winter 1993; Baym 2000; Schwier und Fritsch 2003; Wegener 2008; Roose u.a. 2010; Cuntz-Leng 2014; Barton und Lampley 2014; Del Percio 2015; Bennett und Booth 2016; Duttler und Haigis 2016; Völker 2016.
- 2 „Sharing a focus and being actively bound to the event and to each other, audiences are also defined by specific forms of spatiality and temporality. Through this feature, audiences can be identified as being located in certain forms of architecture and specific time settings“ (Thonhauser und Wetzels 2019: 234).
- 3 Winands weitet seinen Begriff von Fanchoreografien im Laufe seiner Darstellung mehrfach aus und führt schließlich auch das Zünden von Pyros als eine Form von Choreografie an: „Das Anzünden bengalischer Feuer vor dem Anpfiff mutet in diesem Kontext wie eine Kampfansage an ein gegnerisches Ensemble an und ist Teil des Wettkampfs um die beste Choreographie [...], denn zweifelsohne ist auch eine Pyrotechnik-Show eine Form der Choreographie“ (Winands 2015: 95).

- 4 Für die theoretische Einordnung von choreografierter Zuschauerbeteiligung spielt es außerdem eine nicht unerhebliche Rolle, ob eine Orientierung am Begriff „Choreo“ im Sinne einer Ethnokategorie vorliegt oder ob mit Fanchoreografien auf eine wissenschaftlich angelegte (z.B. gattungstheoretische) Begriffsbestimmung abgezielt wird.
- 5 Quelle: [https://www.youtube.com/watch?v=JWQq\\_nbst9A](https://www.youtube.com/watch?v=JWQq_nbst9A)
- 6 „Koordination bedeutet, dass die Handlungen Einzelner und ihre körperlichen Vollzüge aufeinander abgestimmt werden. Bestehen Präsenzpublika schon aus im Raum versammelten Körpern, so sind ihre Formen durch die Koordination dieser Körper erzeugt“ (Knoblauch 2016: 558).
- 7 Einen ähnlichen Effekt erzielten BVB-Fans, als sie am 17.9.2019 das Championsleague-Spiel BVB – Barcelona auf der Südtribüne Dortmund mit einer Choreografie eröffneten: Auf Kommando warfen sie gelbes und schwarzes Konfetti in die Höhe, so dass für einen kurzen Moment ein BVB-Schriftzug sichtbar wurde (vgl. die kurze Filmsequenz auf: [https://www.faszination-fankurve.de/index.php?head=BVB-Wappen-mit-Konfetti-auf-der-Suedtribuene-dargestellt&folder=sites&site=news\\_detail&news\\_id=20808](https://www.faszination-fankurve.de/index.php?head=BVB-Wappen-mit-Konfetti-auf-der-Suedtribuene-dargestellt&folder=sites&site=news_detail&news_id=20808)).
- 8 Es handelt sich dabei um ein Spiel zwischen TSG 1899 Hoffenheim und dem FC Bayern München vom 9.9.2017. Mein Dank geht an Jan Georg Schneider, der mir diesen Flyer freundlicherweise überlassen hat.
- 9 Unter den Begriff „Publikumsforschung“, der hier sehr breit verstanden wird, fallen vielfältige Erkenntnisinteressen und Herangehensweisen, auf die im Folgenden jedoch nicht näher eingegangen wird (vgl. dazu Goodwin 1986; Abercrombie und Longhurst 1998; Strauß 1998; Adelman u.a. 2001; Holly u.a. 2001; Broth 2011; Ayaß 2012; Klemm und Michel 2014; Michel 2018; Frick 2019). Gleichwohl gilt es anzumerken, dass die breit gefächerte Publikumsforschung ihre Existenz nicht nur einer rein wissenschaftlichen Neugier verdankt, sondern je nach Ausprägung (d.h. insbesondere: je nach Auftraggeber) auch stark sozialstatistisch orientiert sein kann und als Grundlage für die Erreichung ökonomischer Ziele dient (vgl. Glogner-Pilz und Föhl 2012).
- 10 So eindeutig, wie Burkhardt (2009) die Situation in einer normativen Perspektive darstellt, ist sie bei weitem nicht: „Wer nur zuschauen will, gehört nicht ins Stadion, sondern an den Fernsehbildschirm zu Hause. Das Stadion oder genauer: die Stadiontribüne ist nicht der Ort der (bloß passiven) Zuschauer, sondern der (aktiven) Fans“ (Burkhardt 2009: 175).
- 11 „The interesting aspect [...] is that they [Bruce-Springsteen-Fans; S.H.] have a significant relationship with a performer and also perform themselves in various contexts“ (Sandvoss 2005: 45).
- 12 „Besonders die Ultras haben den Veränderungsprozess bei den Stilmitteln angeschoben. Stilmittel von Fußballfans sind also spezifische kulturelle Insignien oder Symboliken, die innerhalb des besonderen Raumes des Stadions Anwendung finden“ (Winands 2015: 90).
- 13 Die folgenden Überlegungen beziehen sich primär auf Beobachtungen in *Fußballstadien* und gelten nicht ohne Weiteres für andere Sportstadion. So ist etwa das Zuschauerverhalten in Tennisarenen oder an Pferderennen in vielerlei Hinsicht ein ganz anderes.

- 14 Auch das **Ausbleiben** jeglicher Form der akustischen Zuschauerbeteiligung kann als eine choreografierte Kollektivhandlung verstanden werden. Dies kommt im Kontext des Fußballs typischerweise als Ausdruck des Protests vor. In der Bundesligasaison 2012/13 hat dies im Rahmen der Aktion „12:12“ in den letzten drei Spielen der Hinrunde zu einem kollektiven Ausbleiben von Zuschauerbeteiligung in ganz Deutschland geführt: Während den ersten zwölf Minuten und zwölf Sekunden dieser drei Spiele enthielten sich die Zuschauer jeglicher Beteiligung, um damit gegen das von der Deutschen Fußball Liga (DFL) geplante neue Sicherheitskonzept zu protestieren. Eine Besonderheit dieses kollektiven Protests bestand darin, dass die gleiche Form der akustischen Abstinenz als Ausdruck der Beteiligung in mehreren Stadien praktiziert wurde.
- 15 Der offizielle Sponsorenname „Signal Iduna Park“ wird von den Fans des BVB Dortmund nicht verwendet. Quelle Abb. 3: <https://www.youtube.com/watchv=HCNm5EPTFD0>
- 16 Auch Kolesch und Knoblauch (2019), die sich vor allem für Fragen des Emotionsdisplays von und in Großpublika interessieren, heben die Idee von „many as one“ hervor, ohne allerdings diesen Begriff zu verwenden: „Audiences not only act as a heterogeneous ensemble of individuals, but as individuals relating to an audience of which they are part as audience in a way that bestows them with agency and power“ (Kolesch und Knoblauch 2019: 253).
- 17 Steaua Bukarest war 1986 der erste osteuropäische Klub, der den Vorgänger-Wettbewerb der Champions League gewinnen konnte. Daran sollte mit einer großen Choreografie, die sich über die gesamte Gegentribüne erstreckte, erinnert werden.
- 18 Quelle: <https://www.watson.ch/sport/schaun%20mer%20mal/433669889-dinamofans-tricksen-steaua-bukarest-bei-der-choreo-aus>
- 19 Abbildung aus: Bonfadelli (2010: 129).
- 20 Was alltagssprachlich mit dem „Gefühl des Dazugehörens“ bezeichnet wird und in soziologischer Terminologie (und mit spezifischerer Bedeutung) als „Effervescenz“ (vgl. Knoblauch 2016: 563) bezeichnet wird, benennt jenseits der Kommunikationsfunktion eine wesentliche soziale Funktion von Fanchoreografien.
- 21 Quelle: [https://www.faszination-fankurve.de/index.php?head=So-sah-das-Chaos-Intro-auf-der-Suedtribuene-aus&folder=sites&site=news\\_detail&news\\_id=20107](https://www.faszination-fankurve.de/index.php?head=So-sah-das-Chaos-Intro-auf-der-Suedtribuene-aus&folder=sites&site=news_detail&news_id=20107)
- 22 Den Hinweis auf die Besiktas-Fans und die sprachlichen Erläuterungen dazu verdanke ich Kenan Hochuli, ebenso den Hinweis auf die folgende Filmsequenz: <https://www.youtube.com/watch?v=BqBywi7VRu8>
- 23 Dabei gilt es dem Umstand Rechnung zu tragen, dass sich Menschen im Rahmen sozialer Interaktion auf bestimmte Weise im Raum situieren und diesen für ihre Zwecke nutzen. Hausendorf (2013: 295) beschreibt räumliche Situierung folgendermaßen: „Situational anchoring makes use of what is provided in the spatial environment, i.e. what goes beyond the on-board means of face-to-face interaction and lasts independent of co-presence. This holds true for basic affordances of the natural environment as well as for affordances due to humankind’s alteration of the environment. [...] In this sense, usability relates to the participants perception, locomotion and action.“

- 24 Dies ist ein nicht unwesentlicher Unterschied zu Musik-Openairs, bei denen – sofern sie nicht in einem Stadion stattfinden – die visuelle Wahrnehmbarkeit der anderen Zuschauer durch die flächige Anordnung vor der Bühne typischerweise massiv eingeschränkt ist. Diese anders angeordnete Raumstruktur von Bühne und Zuschauerraum und die damit einhergehende, eingeschränkte Sichtbarkeit der anderen dürfte mit ein Grund dafür sein, weshalb sich an Musik-Openairs andere Formen der Zuschauerbeteiligung etabliert haben.
- 25 „Der Begriff der Medialität adressiert [...] die performativen Verfahren, in denen Materialität und Sinn in der Kommunikation prozessiert werden“ (Linz 2016: 104).

## Literatur

- Abercrombie, Nicholas und Brian Longhurst (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Adelmann, Ralf, Judith Keilbach und Markus Stauff (2001). „Soviel Gefühl kann's nicht geben!“ Typisierung des Feierns und Jubelns im Fernsehsport. *montage/av Zeitschrift für Theorie und Geschichte der audiovisuellen Kommunikation* 10, 2, 43–57.
- Androutsopoulos, Jannis K. (2016). Mediatisierte Praktiken. Zur Rekontextualisierung von Anschlusskommunikation in den sozialen Medien. In: Arnulf Deppermann, Helmuth Feilke und Angelika Linke (eds.). *Sprachliche und kommunikative Praktiken*. Berlin und Boston: de Gruyter, 337–367.
- Ayaß, Ruth (2012). *The appropriation of media in everyday life*. Amsterdam: John Benjamins.
- Bachmann-Medick, Doris (2006). *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Barton, Kristin M. und Jonathan Malcolm Lampley (eds.) (2014). *Fan CULTure: essays on participatory fandom in the 21st century*. Jefferson: McFarland et Company.
- Baym, Nancy (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom and Online Community*. London: Sage.
- Bennett, Lucy und Paul Booth (eds.) (2016). *Seeing Fans: Representations of Fandom in Media and Popular Culture*. London: Bloomsbury.
- Bonfadelli, Heinz (2010). Was ist öffentliche Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle. In: Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren und Gabriele Siegert (eds.). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern, Stuttgart und Wien: Haupt, 111–142.
- Broth, Mathias (2011). The theatre performance as interaction between actors and audience. *Nottingham French Studies* 50, 2, 113–133.
- Brunner, Georg (2009). Fangesänge im Fußballstadion. In: Armin Burkhardt und Peter Schlobinski (eds.). *Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache*. Mannheim, Leipzig, Wien und Zürich: Duden / Wiesbaden: Gesellschaft für deutsche Sprache, 194–210.
- Brunner, Georg und Peter Schlobinski (2010). Steht auf, wenn ihr Deutsche seid! Zur Sprache in den Fankulturen. *Der Deutschunterricht* 62, 3, 48–57.
- Burger, Harald und Martin Luginbühl (2014). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin: de Gruyter.

- Burkhardt, Armin (2009). Der zwölfte Mann. Fankommunikation im Stadion. In: Armin Burkhardt und Peter Schlobinski (eds.). *Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache*. Mannheim, Leipzig, Wien und Zürich: Duden / Wiesbaden: Gesellschaft für deutsche Sprache, 175–193.
- Costello, Victor und Barbara Moore (2007). Cultural Outlaws. An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom. *Television and New Media* 8, 2, 124–143.
- Cuntz-Leng, Vera (ed.) (2014). *Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum*. Darmstadt: BÜCHNER.
- Del Percio, Alfonso (2015). New speakers on lost ground in the football stadium. *Applied Linguistics Review* 6, 2, 261–280.
- Dollase, Rainer (1998). Das Publikum in Konzerten, Theatervorstellungen und Filmvorführungen. In: Bernt Strauß (ed.). *Zuschauer*. Göttingen, Bern und Toronto: Hogrefe, 139–174.
- Duttler, Gabriel und Boris Haigis (eds.) (2016). *Ultras: eine Fankultur im Spannungsfeld unterschiedlicher Subkulturen*. Bielefeld: transcript.
- Fiske, John (1992). The cultural economy of Fandom. In: Lisa A. Lewis (ed.). *The Audoring Audience. Fanculture and Popular Media*. London und New York: Routledge, 30–49.
- Frick, Karina (2019). #RIP – kollektive Fan-Trauer auf Twitter. In: Stefan Hauser, Martin Luginbühl und Susanne Tienken (eds.). *Mediale Emotionskulturen*. Bern: Lang, 179–201.
- Goffman, Erving (1994). Das Arrangement der Geschlechter. In: Hubert Knoblauch (ed.). *Erving Goffman. Interaktion und Geschlecht*. Frankfurt am Main u.a.: Campus, 105–158.
- Goodwin, Charles (1986). Audience diversity, participation and interpretation. *Text and Talk* 6, 3, 283–316.
- Glogner-Pilz, Patrick und Patrick S. Föhl (eds.) (2016). *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hausendorf, Heiko (2013). On the interactive achievement of space – and its possible meanings. In: Peter Auer, Martin Hilpert, Anja Stukenbrock und Benedikt Szmezcanyi (eds.). *Space in language and linguistics: geographical, interactional and cognitive perspectives*. Berlin: de Gruyter, 276–303.
- Hausendorf, Heiko (2015). Interaktionslinguistik. In: Ludwig M. Eichinger (ed.). *Sprachwissenschaft im Fokus. Positionsbestimmungen und Perspektiven*. Berlin, München und Boston: de Gruyter, 43–70.
- Hausendorf, Heiko, Lorenza Mondada und Reinhold Schmitt (2012). Raum als interaktive Ressource: Eine Explikation. In: Heiko Hausendorf, Lorenza Mondada und Reinhold Schmitt (eds.). *Raum als interaktive Ressource*. Tübingen: Narr Verlag, 7–36.
- Hausendorf, Heiko und Reinhold Schmitt (2013). *Interaktionsarchitektur und Sozialtopografie. Umrisse einer raumlinguistischen Programmatik*. Zürich: Universität Zürich.
- Holly, Werner, Ulrich Püschel und Jörg Bergmann (eds.) (2001). *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Springer VS.

- Jäger, Ludwig (2015). Medialität. In: Ekkehard Felder und Andreas Gardt (eds.). *Handbuch Sprache und Wissen*. Berlin: de Gruyter, 106–122.
- Klemm, Michael (2012). Doing being a fan im Web 2.0. Selbstdarstellung, soziale Stile und Aneignungspraktiken in Fanforen. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL)* 56, 1, 3–32.
- Klemm, Michael und Sascha Michel (2014). Social TV und Politikaneignung. Wie BürgerInnen die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL)* 60, 1, 3–35.
- Knoblauch, Hubert (2016). Publikumsemotionen: Kollektive Formen kommunikativen Handelns und die Affektivität bei Großpublika in Sport und Religion. *LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 46, 4, 547–565.
- Kolesch, Doris und Hubert Knoblauch (2019). Audience emotions. In: Jan Slaby und Christian von Scheve (eds.). *Affective Societies. Key Concepts*. London: Routledge, 252–264.
- Kopiez, Reinhard und Guido Brink (1998). *Fussball-Fangesänge: eine Fanomenologie*. Würzburg: Königshausen und Neumann.
- Kotthaus, Jochem (2017). Das Ritual des Jubels im Fußballsport. *Sozialer Sinn* 18, 2, 341–370.
- Lewis, Lisa A. (ed.) (1992). *The Audoring Audience. Fanculture and Popular Media*. London und New York: Routledge.
- Linz, Erika (2016). Sprache, Materialität, Medialität. In: Ludwig Jäger, Werner Holly, Peter Krapp, Samuel Weber und Simone Heekeren (eds.). *Sprache – Kultur – Kommunikation. Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft (HSK 43)*. Berlin und New York: de Gruyter, 94–105.
- Löw, Martina (2001). *Raumsoziologie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Maletzke, Gerhard (1963). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans Bredow-Institut.
- Meier, Simon (2019). *mitfiebern* – Mediatisierte emotionale Kommunikationspraktiken in Fußball-Livetickern und Livetweets. In: Stefan Hauser, Martin Luginbühl und Susanne Tienken (eds.). *Mediale Emotionskulturen*. Bern: Lang, 155–178.
- Meyer, Christian (2016). Rituale. In: Ludwig Jäger, Werner Holly u.a. (eds.). *Sprache – Kultur – Kommunikation. Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft*. Berlin und Boston: de Gruyter, 463–470.
- Michel, Sascha (2018). Die Echtzeitkommentierung von Fußballspielen im Social TV: Praktiken der Aneignung des Fernsehformats „Sport“ im Netz. In: Stefan Hauser, Simon Meier (eds.). *Fußballkultur und Sprachkulturaptum-Sonderheft*, 119–137.
- Otte, Gunnar (2010). Fans und Sozialstruktur. In: Jochen Roose, Mike Schäfer und Thomas Schmidt-Lux (eds.). *Fans. Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag, 69–107.
- Prosser, Michael (2002). ‚Fußballverückung‘ beim Stadionbesuch. Zum rituell-festiven Charakter von Fußballveranstaltungen in Deutschland. In: Markwart Herzog (ed.). *Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kult – Kommerz*. Stuttgart: Kohlhammer, 269–292.
- Rohlwing, Christoph (2015). *Fußballstadien als Hysterieschüsseln? Soziologische Studie zum Verhältnis von Architektur, Raum und Gemeinschaft*. Marburg: Tectum.

- Roose, Jochen, Mike Schäfer und Thomas Schmidt-Lux (2010). Einleitung: Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. In: Jochen Roose, Mike Schäfer und Thomas Schmidt-Lux (eds.). *Fans. Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag, 9–25.
- Roose, Jochen, Mike Schäfer und Thomas Schmidt-Lux (eds.) (2010). *Fans. Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Russo, Manfred (2008). Orte des Sports. In: Petra Hilscher, Gilbert Norden, Manfred Russo und Otmar Weiß (eds.). *Entwicklungstendenzen im Sport*. Wien: LIT, 289–319.
- Sandvoss, Cornel (2005). *Fans*. Cambridge: Polity Press.
- Scharf, Lutz (2012). Aus der Tiefe des urbanen Raumes. Ethnologische Gedanken ZU einem Fußballplatz in Parakou/Benin. In: Christian Brandt, Fabian Hertel und Christian Stassek (eds.). *Gesellschaftsspiel Fußball. Eine sozialwissenschaftliche Annäherung*. Wiesbaden: Springer VS, 177–194.
- Schneider, Jan Georg (2008). *Spielräume der Medialität. Linguistische Gegenstandskonstitution aus medientheoretischer und pragmatischer Perspektive*. Berlin und New York: de Gruyter.
- Schneider, Jan Georg (2017). Medien als Verfahren der Zeichenprozessierung. Grundsätzliche Überlegungen zum Medienbegriff und ihre Relevanz für die Gesprächsforschung. *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 18, 34–55.
- Schwier, Jürgen (2005). Die Welt der Ultras. Eine neue Generation von Fußballfans. *Sport und Gesellschaft – Sport and Society* 2, 1, 21–38.
- Schwier, Jürgen und Oliver Fritsch (2003). Fankultur und Medienpraxis. In: Jürgen Schwier und Oliver Fritsch. *Fußball, Fans und das Internet*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 33–46.
- Schwier, Jürgen und Thorsten Schauerte (2009). Die Theatralisierung des Sports. In: Herbert Willems (ed.). *Theatralisierung der Gesellschaft*. Bd. 1: *Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 419–438.
- Scollon, Ron (1998). *Social interaction. A study of news discourse*. London und New York: Longman.
- Spitzmüller, Jürgen (2013). *Graphische Variation als soziale Praxis. Eine soziolinguistische Theorie skripturaler Sichtbarkeit*. Berlin und Boston: de Gruyter.
- Strauß, Bernd (ed.) (1998). *Zuschauer*. Göttingen, Bern, Toronto und Seattle: Hogrefe.
- Thonhauser, Gerhard und Michael Wetzels (2019). Emotional sharing in football audiences. *Journal of the Philosophy of Sport* 46, 2, 224–243.
- Völker, Matthias (2016). *Fan-Sein. Die Identität der Star Wars Fans*. Wiesbaden: Springer VS.
- Waine, Anthony und Kristian Naglo (2014). *On and off the Field. Fußballkultur in England und Deutschland. Football Culture in England and Germany*. Wiesbaden: Springer Verlag VS.
- Wegener, Claudia (2008). *Medien, Aneignung und Identität – „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winands, Martin (2015). *Interaktionen von Fußballfans: Das Spiel am Rande des Spiels*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Winter, Rainer (1993). Die Produktivität der Aneignung – Zur Soziologie medialer Fan-  
kulturen. In: Werner Holly und Ulrich Püschel (eds.). *Medienrezeption als Aneig-  
nung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: West-  
deutscher Verlag, 69–79.

*Prof. Dr. Stefan Hauser*  
*Pädagogische Hochschule Zug*  
*Zugerbergstrasse 3*  
*CH-6300 Zug*  
*E-Mail: stefan.hauser@phzg.ch*