

Feuer und Flamme für den F.C. HANSA: Linguistische Fußballfankulturforschung im öffentlichen Raum

Wenngleich die Ultra-Kultur im öffentlichen Raum in Gestalt von Graffiti, Tags und Aufklebern allgegenwärtig ist, blieb dieser Ausschnitt der Fußballfankultur linguistisch bislang weitgehend unerforscht. Im Rahmen der vorliegenden explorativen Untersuchung von Ultra-Stickern sollen die bisher unverbundenen Forschungsbereiche, linguistische Fußballforschung und Linguistic Landscape, nun zusammengeführt werden. Konkret geht die Untersuchung dabei der Frage nach, welche Inszenierungs- und Positionierungspraktiken sowie Strategien der Rauman eignung mit der Sehfläche Ultra-Aufkleber im öffentlichen Raum realisiert werden. Als Datengrundlage dienen Aufkleber, die im Zeitraum von November 2022 bis Februar 2023 in folgenden Städten fotografisch dokumentiert wurden: Dresden, Greifswald, Rostock und Lübeck. Mit Blick auf eine gegenstandsadäquate Datenerhebung und -analyse wurde auf ein methodisches Vorgehen zurückgegriffen, das die ethnographische Linguistic Landscape mit Leitprinzipien der Grounded Theory verknüpft. Es kann gezeigt werden, dass diese Sehfläche für verschiedene Inszenierungs- und Positionierungspraktiken funktionalisiert wird. Diese reichen von der Entzeitlichung des Stadionerlebnisses mitsamt identitätsstiftender Kollektiverfahrungen über die Tradierung bestimmter Feindbilder bis hin zur Perpetuierung hegemonialer Männlichkeit und der Heroisierung des eigenen delinquenten Verhaltens respektive der eigenen Gewaltaffinität. Darüber hinaus kann eine interaktionale Dimension nachgewiesen werden, die sich darin offenbart, dass diese Sticker häufig in mehrstufige Aushandlungsprozesse um die territoriale Deutungshoheit eingebettet sind.

Schlüsselwörter: Transgressive Zeichen, Ultra-Kultur, Fußballfanforschung, öffentliche Stadträume, subkulturelle Raumherstellung

Feuer und Flamme für den F.C. HANSA: Linguistic Football Fan Culture Research in the Public Space

Although ultra culture in public spaces, in the form of graffiti, tags, and stickers, is ubiquitous, this particular aspect of football fan culture has remained linguistically unexplored. This exploratory investigation of ultra stickers aims to bring together the previously disconnected research areas of linguistic football fan research and linguistics. Specifically, the study examines which practices of staging, positioning, and spatial appropriation are realized through the visual medium of ultra stickers in public spaces. The data basis consists of stickers that were photographically documented in the following cities from November 2022 to February 2023: Dresden, Greifswald, Rostock, and Lübeck. In terms of appropriate data collection and analysis, a methodological approach combining ethnographic linguistic landscape with principles of grounded theory was utilized. It can be demonstrated that this visual medium is functionalized for various practices of staging and positioning. These range from the de-temporalization of the stadium experience, along with identity-building collective experiences, to the perpetuation of specific enemy images, and the perpetuation of hegemonic masculinity and the glorification of one's own delinquent behavior or affinity for violence. Furthermore, an interactive dimension can be identified, which is revealed by the fact that these stickers are frequently embedded in multi-stage negotiation processes concerning territorial interpretation authority.

Keywords: transgressive signs, ultra culture, football fan research, public urban spaces, subcultural space-making

Author: Torben Rath, Technical University Dresden, Wiener Str. 48, 01062 Dresden, Germany, e-mail: torben.rath@tu-dresden.de

Received: 20.9.2023

Accepted: 29.2.2024

1. Einleitung

Wenngleich für die deutschsprachige Linguistic-Landscape-Forschung (u. a. Ziegler/Marten 2021, Ziegler et al. 2016, Auer 2010) und für linguistische Fußballforschung (u. a. Claus/Gabler 2017, Hauser 2019, Meier-Vieracker 2022, 2023) bereits einschlägige Publikationen vorliegen, blieb die explizite Verknüpfung dieser Forschungsbereiche bislang aus. Auch mit transgressiven Zeichen (u. a. Tophinke 2019, Radtke 2020, Reershemius 2021) und der Sehfläche Aufkleber (u. a. Vigsø 2010, Bresemann 2016, Rack 2018, Reershemius 2019) beschäftigen sich einige Studien, allerdings nicht unter dem Vorzeichen linguistischer Fußballforschung im öffentlichen Raum. Vor diesem Hintergrund möchte dieser Beitrag anhand der im öffentlichen Stadtraum ubiquitären Sehfläche Ultra-Aufkleber (vgl. Schmitz 2011: 26) aufzeigen, inwieweit die obigen Forschungsbereiche fortan enggeführt werden können. Konkret geht die vorliegende explorative Untersuchung auf Grundlage ausgewählter Beispiele der Frage nach, welche Inszenierungs- und Positionierungspraktiken sowie Strategien der Raumeignung vermittels der Sehfläche Ultra-Aufkleber im öffentlichen Raum realisiert werden. Im Folgenden wird zunächst die Hervorbringung und Gestaltung des öffentlichen Raums unter besonderer Berücksichtigung der kommunikativen Praktiken der Ultras skizziert (Kap. 2). Da die Deutbarkeit der hierbei fokussierten Sehfläche Ultra-Aufkleber eine gewisse subkulturelle Involviertheit und ein damit verkoppeltes verstehensrelevantes Hintergrundwissen voraussetzt, ist der Analyse zudem eine kurze Einführung in die Ultra-Kultur vorangestellt (Kap. 3). Daran anschließend werden die Datengrundlage und das methodische Vorgehen erläutert (Kap. 4), ehe in der Analyse einige Selbstpositionierungspraktiken und Selbstinszenierungen betrachtet werden, denen im Rahmen der angeführten Aneignungsstrategie eine besondere Relevanz zukommt (Kap. 5). Im abschließenden Fazit werden sodann Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsvorhaben skizziert (Kap. 6).

2. Hervorbringung und Gestaltung des öffentlichen Raums

Vor dem Hintergrund des dargelegten Forschungsinteresses wird den nachstehenden Ausführungen eine weit gefasste Auffassung des öffentlichen Raums zugrunde gelegt, deren Fokus weniger auf den Eigentumsverhältnissen, als vielmehr auf der Zugänglichkeit liegt (vgl. Radtke 2020: 51). Wenngleich der öffentliche Raum demnach grundsätzlich keinen Zugangsrestriktionen unterliegt, sind diesem wirksame regulative Ordnungs- und Machtstrukturen inhärent, die sich in staatlichen und

privatwirtschaftlichen Privilegien hinsichtlich dessen legitimer Aneignung und Gestaltung manifestieren (vgl. Scharloth 2019: 47). Neben diesen Akteursgruppen wirken dabei auch zahlreiche Einzelpersonen und communities of practise, die nicht über entsprechende Gestaltungsprivilegien verfügen, an der aktiven Hervorbringung und Ausgestaltung des öffentlichen Raums mit. Grundlegend ist somit die Auffassung, dass der Raum sozial konstruiert, also das Ergebnis verschiedentsicher sozialer und kommunikativer Praktiken ist (vgl. Tophinke/Ziegler 2019: 299 f.). Hierbei bedienen sich die deprivilegierten Akteursgruppen im Rahmen der Inanspruchnahme des öffentlichen Raums verschiedener unautorisierter kommunikativer Praktiken bzw. transgressiver Diskurstypen (vgl. Scollon/Scollon 2003: 148), wodurch sie nicht nur geltende Normen und Regeln unterminieren, sondern gleichzeitig auch eine gegenkulturelle Raumherstellung etablieren (vgl. Domke 2014: 41). Hieran sind nicht zuletzt aktive Fußballfans bzw. Ultras beteiligt, deren Aneignungsstrategie des öffentlichen Stadtraums neben Tags und Graffitis vor allem durch Aufkleber materialisiert wird.

3. Doing being Ultra im Stadion und darüber hinaus

Innerhalb des Stadions konzentriert sich der Aktionsraum ebenjener Ultras vornehmlich auf die eigene Fankurve, aus der sie als besonders sicht- und hörbarer Teil herausstechen. In bewusster Abgrenzung zu den „Normalos“ liegt ihr Fokus nicht alleinig auf dem Spielgeschehen, sondern vielmehr auf dem durchgängigen Support der eigenen Mannschaft, sodass in ihrem habituellen Auftreten sowohl fußball- als auch erlebnisorientierte Momente aufscheinen (vgl. Claus/Gabler 2017: 372). Hierbei agieren Ultras im Sinne ihres Selbstbildes als Impulsgeber der Kurve und leiten beispielsweise die Fangesänge der Kurve an. Daneben wird das Leitprinzip eines stimmungsvollen und kreativen Supports auch durch Fahnen, Doppelhalter, Spruchbänder sowie Choreografien und Pyroshows materialisiert. Diese ritualisierten Inszenierungspraktiken wirken dabei stabilisiert auf die In-Group und markieren gleichzeitig eine Abgrenzung zu den primär am Spielgeschehen interessierten Normalos (vgl. Claus/Gabler 2017: 375 f.). Ultras sind in aller Regel in funktional ausdifferenzierten Gruppierungen unterschiedlicher Größe organisiert. Die jeweils einem Verein zugehörigen und lokalorientierten Gruppierungen konstituieren in ihrer Gesamtheit wiederum die übergeordnete Ultra-Bewegung, die mitunter als wichtigste Subkultur Deutschlands charakterisiert wird (vgl. Duttler/Haigis 2016: 19). Die Zugehörigkeit zu einer solchen Gruppierung setzt für die einzelnen Mitglieder die Affirmation und Selbstidentifikation mit dem subkulturellen Wertekanon voraus, der sich u. a. auf Ehre, Loyalität, Solidarität, Mut, Stärke, Unerschrockenheit gründet und im Sinne eines traditionellen Männlichkeitsideals interpretiert werden kann (vgl. Trattner 2016: 240 f.). Hierbei wirkt die Selbstidentifikation mit dem „Being Ultra“ über den Spieltag hinaus in andere Kontexte und Weltausschnitte fort (vgl. Duttler/Haigis 2016: 29–31). Dies offenbart sich u. a. durch eine vermittelt Aufkleber realisierte Aneignungsstrategie des öffentlichen Raums, in

deren Rahmen der eigene Wirkungs- und Aktionsraum von der Fankurve auf ebenjenen ausgedehnt wird.

4. Datengrundlage und methodisches Vorgehen

Die nachstehende Analyse trianguliert Methoden der qualitativ, ethnographischen Linguistic Landscape Forschung (vgl. Jaworski/Thurlow 2010, Blommaert/Maly 2014) und der Grounded Theory (vgl. Strauss/Corbin 1996, Bock 2018). Im vorliegenden Fall erfolgt die ethnographische Erforschung von Ultra-Stickern im öffentlichen Stadtraum somit unter Berücksichtigung wichtiger Leitprinzipien der Grounded Theory.¹ Hierdurch wird sichergestellt, dass der gesamte Forschungsprozess, v. a. die Datenerhebung und -auswertung, transparent und intersubjektiv nachvollziehbar ist (vgl. Bock 2018: 323). Laut Busse/Warnke ist eine derartige Verknüpfung mit Blick auf den vorliegenden Forschungskontext auch aus folgendem Grund angeraten: „[T]he research subject is not outside of the research object but identifies himself/herself as an agent of epistemic categorization“ (2022: 15). Konkret ist das methodische Vorgehen darauf ausgerichtet auf Grundlage von Feldbeobachtungen sowie deren Dokumentation und Analyse empirisch fundierte Aussagen über den Untersuchungsgegenstand – im öffentlichen Raum angebrachte Ultra-Sticker mitsamt ihrer konkreten kommunikativen Funktion – zu formulieren (vgl. Strauss/Corbin 1996: 7, Blommaert/Maly 2014: 4). Gemäß der qualitativen Ausrichtung besteht das Ziel hierbei aber nicht in der statistischen Repräsentativität, sondern in der Repräsentanz der Forschungsergebnisse (vgl. Bock 2018: 307). Zu Beginn des Forschungsprozesses wurde lediglich festgelegt, dass die Datenerhebung (Ultra-Aufkleber) in folgenden Städten vollzogen werden sollte: Dresden, Greifswald, Rostock und Lübeck.² Auf weitere Einschränkung, insbesondere auf Kriterien der In- und Exklusion, wurde entsprechend dem Gebot der Unvoreingenommenheit und Ergebnisoffenheit bewusst verzichtet (vgl. Bock 2018: 307).³ Somit wurde zunächst

¹ Der Forschungsstil der Grounded Theory ist von einem „iterativ-zyklischen Forschungsprozess“ (Strübing 2021: 31) geprägt, zu dessen wesentlichen Merkmalen zählt, dass Datenerhebung und -auswertung eng verzahnt sind und parallel zueinander ablaufen. Das Forschungskorpus wird demnach in Abhängigkeit zum sukzessive festgelegten Analysefokus systematisch und kriteriengeleitet erhoben (vgl. Bock 2018: 326).

² Hiermit geht eine Konzentration auf die Fanszene folgender Vereine einher: FC Hansa Rostock, SG Dynamo Dresden und VfB Lübeck.

³ Dieser idealtypische, offene Einstieg ins Feld wird aber auch in der vorliegenden Untersuchung durch bestimmte Einflussfaktoren, die die Interpretation und Ergebnisse beeinflussen, eingeschränkt. Diese können i. S. der Grounded Theory unter das Leitprinzip der theoretischen Sensibilität subsumiert werden, das neben relevanten Forschungserfahrungen auch gegenstandsbezogenes Vorwissen umfasst (vgl. Strauss/Corbin 1996: 25). Im vorliegenden Fall konstituiert sich die theoretische Sensibilität vornehmlich aus tieferehenden Kenntnissen über die Fußballkultur und der einschlägigen Forschungsliteratur.

ein offener Einstieg in Gestalt eines offenen Samplings praktiziert. Die anfängliche Datenerhebung zielte darauf ab, möglichst viele Gestaltungsphänomene der Sehfläche Ultra-Aufkleber aufzudecken (vgl. Straus/Corbin 1996: 153). Die hierbei angestellten Feldbeobachtungen⁴ wurden photographisch dokumentiert und zum Zwecke der qualitativen Datenanalyse in MAXQDA eingepflegt. Die Text- und Bildoberfläche der Ultra-Sticker wurden daraufhin nach Auffälligkeiten und Mustern analysiert. Im Zuge dessen wurden entsprechende Codes für wiederkehrende Bildmotive und die Text-Bild-Relationen vergeben. Durch den fortwährenden Vergleich des Datenmaterials konnten alsbald musterhafte Inszenierungs- und Positionierungspraktiken herausgearbeitet werden, die in vorläufigen Kategorien zusammengefasst wurden. In der daran anschließenden zweiten Phase, dem strukturierenden Auswählen und Auswerten, erfolgte die Datenerhebung dann auf Grundlage der bereits herausgearbeiteten Kategorien. Der Analysefokus lag fortan auf der Validation und Ausdifferenzierung ebenjener Kategorien (vgl. Bock 2018: 325). Im Rahmen der Datenerhebung (November 2022 bis Februar 2023) konnten dabei 10 Kategorien⁵ ermittelt werden, die den Untersuchungsgegenstand maßgeblich erklären.

5. Analyse

Die bereits angedeutete Aneignungsstrategie des öffentlichen Raums wird nachstehend unter besonderer Berücksichtigung der subkulturspezifischen Inszenierungspraktiken und der Aushandlungspraktiken der territorialen Deutungshoheit exemplifiziert.

5.1 Entzeitlichung des Stadionerlebnisses

Die Erlebniswelt Fußballstadion wird bisweilen als außeralltägliche Sonderwelt charakterisiert, in der die Alltagsnormen für den Zeitraum des Spiels zugunsten von Affekten und Emotionen in den Hintergrund treten. An der Orchestrierung dieser fußballspezifischen Gefühlswelt wirken die Ultras, wie bereits angedeutet, in besonderer Weise mit. Dabei vertreten sie einen Dominanzanspruch innerhalb der Fankurve, der sich in der Deutungshoheit über die Art und Weise des Supports der eigenen Mannschaft manifestiert und sie als „ein privilegierter Teil des Gesamtkomplexes ‚Stadionkollektiv‘“ (Wetzels 2021: 145) erscheinen lässt. Das Stadion wird damit zur „gelebte[n] Heimat“ (vgl. Kotthaus 2017: 102) und der Fanblock zum „Ort jugendkultureller Vergemeinschaftung“ (Winands 2015: 75). Die Bündelung der

⁴ Unter Berücksichtigung des vorliegenden Forschungsinteresses wurde darauf verzichtet, die Datenerhebung auf bestimmte Straßen zu konzentrieren, wie u. a. von Warnke (2013) oder Schmitz (2018) praktiziert.

⁵ Aus Platzgründen bleiben die nachstehenden Kategorien unberücksichtigt: Adaption bekannter Markenlogos, Inszenierung von Freundschaften zwischen Ultra-Gruppierungen, Verortung der Fußballkultur in einem prekären Sozialmilieu und szenübergreifende Feindbilder (u. a. DFB, DFL und die Polizei).

Selbstinszenierungspraktiken und die damit einhergehende Abgrenzung zu anderen Stadionbesucher*innen konstituiert einen Ausschnitt der Erlebniswelt Fußballstadion, der mit Aufklebern auch im öffentlichen Stadtraum präsent gemacht wird. Auf diesen Stickern werden innerhalb des Stadions vollzogene, ultraspezifische Selbstvergewisserungspraktiken visualisiert und durch sprachliche Zeichen disambiguiert. Zu den wiederkehrenden Bildmotiven zählen u. a. choreografiertes Klatschen, geschwenkte Fahnen und Abbrennen von Pyrotechnik. Diese ritualisierten Praktiken des Doing Ultra und die damit verbundene Kollektivinszenierung werden in Abb. 1 in Gestalt einer achteiligen Collage dargestellt. Die in Abb. 2 realisierte multimodale Selbstpositionierungsaktivität umfasst auf der visuellen Ebene eine Perspektivierung der eigenen stadioninternen Erlebniswelt, zu deren zentralen Wesenselementen eine illegale Pyroshow gehört. Verbunden mit der sprachlichen Selbstzuschreibung (*FUßBALLTERROR UND RANDALE – IMMER WIEDER F.C.H.*) findet demnach eine Stilisierung des eigenen delinquenten Verhaltens statt, das zugleich auf die Kultivierung einer bestimmten Fremdwahrnehmung ausgerichtet ist. Diese Selbstinszenierung mündet bisweilen in einer Überhöhung begangener Straftaten; konkret das ostentative Zuschaustellen und Verbrennen zuvor geraubter gegnerischer Fanutensilien (s. Abb. 3). Dieser visuelle Ausschnitt der eigenen Erlebniswelt wird durch die sprachlichen Elemente (*Feuer und Flamme für den F.C. HANSA*) dahingehend präzisiert, dass das eigene deviante Verhalten heroisiert und als Praktik des eigenen Fan-Seins umgedeutet wird. Insgesamt werden mithilfe derartiger Aufkleber identitätsstiftende Kollektiverfahrungen im öffentlichen Raum präsentiert, wodurch dieser gleichsam zum subkulturellen Ausstellungsraum funktionalisiert wird.



Abb. 1.



Abb. 2.



Abb. 3.

5.2 Kämpfe für deine Freunde, deinen Verein und deine Farben

Daneben können Selbstpositionierungspraktiken identifiziert werden, die über die Stilisierung des regelwidrigen Verhaltens hinausgehend die eigene Gewaltaffinität

und Kampfbereitschaft affirmieren. Auch in diesem Fall erfolgt die Inszenierung durch ein intermodales Zusammenspiel, bei dem die visuellen Elemente (u. a. vermummte bzw. anonymisierte Menschenmengen, Kampfhandlungen) durch die sprachlichen Elemente disambiguiert werden. Auffällig ist dabei die Verkettung der Loyalitätsbekundungen im Sinne der „gelebten Verehrung des Fanobjektes“ (Klemm 2012: 5) mit der Heroisierung der eigenen Kampfbereitschaft für den eigenen Verein, was anhand der sprachlichen Elemente der Abbildungen 4 (*KÄMPFE FÜR DEINE FREUNDE, DEINEN VEREIN UND DEINE FARBEN*) und 5 (*Wir sind es, die Dynamo leben und beleben, wir repräsentieren und verteidigen unseren Verein immer und überall!*) nachvollzogen werden kann. Hierbei schimmert auch das in der Ultra-Kultur fest verankerte Freund-Feind-Schema durch, das sich in einem pathetischen Bekenntnis zur Verteidigung des eigenen Vereins gegenüber vermeintlichen Feinden offenbart.



Abb. 4.



Abb. 5.

Dieses Freund-Feind-Schema wird auch in eigens für die Herabwürdigung gegnerischer Fans angefertigten Stickern tradiert. Besonders augenscheinlich wird dies an den Belegen 6 und 7, die sich jeweils von Hansa Rostock-Fans an Anhängern des FC St. Pauli verübten, fiktiven Gewalthandlungen darstellen und sprachlich um ein *SCHEISS ST. PAULI* bzw. *ST. PAULI DU MIESES STÜCK SCHEISSE* ergänzt werden. Diese martialisch anmutende Selbst- und Fremdpositionierung (Über- und Unterlegenheit) erscheint ganz im Sinne hegemonialer Männlichkeit und der Tradierung eines archaischen Männlichkeitskults. Gleichzeitig können diese Belege unter Berücksichtigung des ultraspezifischen Territorialverhaltens auch als Warnung an die gegnerischen Fans interpretiert werden. Im Vergleich zur stadioninternen Provokations- und Beschimpfungskultur (vgl. Meier-Vieracker 2022) kommt es im öffentlichen Raum angesichts fehlender Kontrollinstanzen offenbar zu einer Verschiebung der Zeigbarkeitsgrenzen.



Abb. 6.



Abb. 7.

5.3 Verkopplung von Fanszene, Stadt und Verein

Eine weitere Selbstpositionierungspraktik umfasst die Affirmation der eigenen regionalen und lokalen Verbundenheit, in deren Rahmen der untrennbare Nexus zwischen aktiver Fanszene, dem Verein und der Stadt herausgehoben wird. Diese perspektivische Setzung der Fanszene-Verein-Stadt-Beziehung geht mit der Überhöhung der Selbstwirksamkeit (*15 JAHRE FÜR VEREIN & HANSESTADT*; Abb. 8) oder einer pathetischen Loyalitätsbekundung (*Die Stadt im Herzen, den Block im Rücken*; Abb. 9⁶) einher. Der Rekurs auf die geliebte Heimatstadt erfolgt auch durch die Visualisierung von bekannten Bauwerken (Dresdner Frauenkirche) oder des städtischen Panoramas (Lübecker Altstadtinsel), wodurch die Stadtverbundenheit gleichsam zum identitätsbildenden Bezugspunkt stilisiert wird.



Abb. 8.



Abb. 9.

⁶ Der entsprechende Schriftzug befindet sich am oberen Bildrand; leider ist dieser in der Schwarz-Weiß-Version, nur zu erahnen.

5.3 HANSA GEBIET

Obschon öffentlich angebrachte Aufkleber ungeachtet ihrer subkulturellen Provenienz und ihrer konkreten Gestaltung eine Reviermarkierung implizieren, wird diese im Rahmen der subkulturspezifischen Aneignungsstrategie des öffentlichen Raums mitunter auch expliziert, was anhand der folgenden Belege nachvollzogen werden kann. In Abbildung 10 wird mit den Worten *IN LÜBECK ZÄHLT NUR GRÜN-WEISS!* das gesamte Stadtgebiet als eigenes Revier beansprucht und der eigene Platzhirsch-Status verteidigt, während der öffentliche Raum in Abbildung 11 zum *HANSA GEBIET* erklärt wird, was in Verbindung mit einer maskierten Person als Warnhinweis für denjenigen gelten kann, die das beanspruchte Gebiet betreten.



Abb. 10.



Abb. 11.

5.4 „Sticker wars“: Be- und Überkleben als Aushandlungspraktiken der territorialen Deutungshoheit

In Abgrenzung zu den bisherigen Belegen (größtenteils unbeschädigt, keine Überschichtung) sind Ultra-Sticker häufig aber auch in einen Wettstreit um die territoriale Deutungshoheit und symbolische Aneignung des öffentlichen Raums eingebunden. Konkret: Öffentliche Aktionsräume werden mitunter von verschiedenen Fanlagern beansprucht, was sich in den sog. sticker wars offenbart. Hierzu zählt neben der durch Aufkleber realisierten Reviermarkierung auch die Überschichtung fremder Sticker zwecks Revierbehauptung. Aus dieser agonalen Akteurskonstellation resultieren mitunter mehrstufige Aushandlungsprozesse, die anhand der folgenden Belege nachvollzogen werden können. Während Abbildung 12 die Überschichtung

eines primären Stickers durch ein eigens für diese Praktik angefertigtes Exemplar mit der Aufschrift *ÜBERKLEBT* zeigt, offenbart Abbildung 13 einen im Moment der Aufnahme bereits aus vier Schritten zusammengesetzten Prozess der Reviermarkierung und -behauptung zwischen den Fanszenen des VfB Lübeck und Hansa Rostock in der Reihenfolge Rostock-Lübeck-Rostock-Lübeck. Die in den Abb. 12 und 13 dokumentierten Aushandlungsprozesse wurden jeweils durch die ostentative Anbringung im gegnerischen Territorium (Hansa Rostock-Aufkleber in Lübeck) lanciert, worin sich gleichsam zeigt, dass die Dauerhaftigkeit der Reviermarkierung wesentlich vom lokalen Anbringungsort abhängt. Demnach werden diese Sticker in dem Wissen angebracht, dass sie früher oder später verkratzt, überklebt oder gänzlich entfernt werden. Wichtiger scheint in diesem Kontext aber die gezielte Provokation der gegnerischen Fanszene, weshalb die symbolische Aneignung des fremden Territoriums auch als „moral boost“ (Vigsø 2010: 42) für die Ingroup wirkt. Dass die Reviermarkierung in diesem subkulturellen Kontext stets in ein Spannungsfeld aus Persistenz und Flüchtigkeit eingeeht, legt der Vergleich der Abb. 14 und 15 offen. Konkret kann anhand dieser Belege nachvollzogen werden, inwiefern sich das fußballspezifische Sticker-Ensemble im Vergleich zwischen dem Moment der ersten (27.12.2022) und zweiten Aufnahme (15.2.2023) unterscheidet. Kurzum: Diese im öffentlichen Raum vollzogenen Aushandlungsprozesse bündeln die aus der Streitarrena Fußballstadion bekannten Provokationskultur mit den räumlich-territorialen Aspekten der Ultra-Kultur.



Abb. 12.



Abb. 13.



Abb. 14.



Abb. 15.

6. Fazit

Im Rahmen des vorliegenden Beitrags wurde die Verzahnungsmöglichkeit von Linguistic Landscape und linguistischer Fußballfanforschung anhand der im öffentlichen Stadtraum ubiquitär verbreiteten Sehfläche Ultra-Sticker herausgestellt. Aufgezeigt werden konnte, inwiefern aktive Fußballfans die Streitarena Fußballstadion vermittelt Aufkleber auf den öffentlichen Raum ausdehnen. Dabei konnten verschiedene Inszenierungs- und Positionierungspraktiken offengelegt werden, die die Reproduktion des grundlegenden Freund-Feind-Schemas ebenso umfassen wie die Stilisierung und Heroisierung des eigenen Fußballfan-Seins i. S. eines Doing being Ultra, womit oftmals eine Akzentuierung von Körperlichkeit und eines hypermaskulinen Selbstbildes einhergeht. Darüber hinaus wurde die symbolische Aneignung fremder Territorien und deren Infragestellung im Rahmen der sog. sticker wars betrachtet. In diesem Zusammenhang konnte zudem die aus der agonalen Akteurskonstellation innerhalb der Ultras-Kultur resultierende Flüchtigkeit der Reviermarkierung aufgezeigt werden. Die kleinräumige Sehfläche Ultra-Sticker wird demnach für verschiedene Aushandlungs- und Stabilisierungspraktiken der eigenen bzw. kollektiven Fan-Identität funktionalisiert. Ausgehend von den vorliegenden Erkenntnissen kann die linguistische Fußballfanforschung weitere Artefakte der Ultra-Kultur im öffentlichen Raum in den

Blick nehmen. Hierbei kommen vor allem Graffiti in Frage, denen in der Ultra-Kultur ebenfalls eine wichtige Bedeutung zukommt (vgl. Grün 2016). Interessant sind die Sehflächen gerade deswegen, weil sie häufig dazu genutzt werden, die Reviermarkierung über die Stadtgrenzen hinaus auf den außer-urbanen Raum auszudehnen. Diese lassen sich häufig entlang von Autobahnen oder Bahnstrecken entdecken und dienen offensichtlich der Demarkation des eigenen Aktionsraumes. Diese subkulturellen Anleihen gilt es im Rahmen weiterer linguistischer Fußballfanforschung, systematisch zu analysieren.

Literaturverzeichnis

- AUER, Peter. „Sprachliche Landschaften. Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache“. *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Hrsg. Arnuld Deppermann und Angelika Linke. Berlin, New York: de Gruyter, 2010, 271–298. Print.
- BOCK, Bettina. „Diskurslinguistik und Grounded-Theory-Methodologie“. *Handbuch Diskurs*. Hrsg. Ingo Warnke. Berlin, Boston: de Gruyter, 2018, S. 305–336. Print.
- BLOMMAERT, Jan. *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*. Bristol: Multilingual Matters, 2013. Print.
- BLOMMAERT, Jan und Maly ICO. „Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: a case study“. *Tilburg Papers in Culture Studies* 100 (2014): 1–27. Print.
- BRESEMANN, Patrick. „Ultraaufkleber – Botschaft und Kunst im urbanen Raum?“. *Ultras. Eine Fankultur im Spannungsfeld unterschiedlicher Subkulturen*. Hrsg. Gabriele Duttler und Boris Haigis. Bielefeld: transcript, 2016, 173–188. Print.
- BUSSE, Beatrix und Ingo WARNKE. „Urban Linguistics: Ideas and Anchor Points“. *Handbuch Sprache im urbanen Raum. Handbook of Language in Urban Space*. Hrsg. Beatrix Busse und Ingo Warnke. Berlin, Boston: de Gruyter, 2022, 1–32. Print.
- CLAUS, Robert und Jonas GABLER. „Sprache und Kommunikation in Fußballfangruppen“. *Handbuch Sprache in sozialen Gruppen*. Hrsg. Eva Neuland und Peter Schlobinski. Berlin, Boston: de Gruyter, 2017, 370–384. Print.
- DOMKE, Christina. *Die Betextung des öffentlichen Raumes: eine Studie zur Spezifik von Meso-Kommunikation am Beispiel von Bahnhöfen, Innenstädten und Flughäfen*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2014. Print.
- DUTTLE, Gabriel und Boris HAIGIS. „‘Unser ganzes Leben – unser ganzer Stolz‘ Ultras und andere Subkulturen – eine Annäherung“. *Ultras. Eine Fankultur im Spannungsfeld unterschiedlicher Subkulturen*. Hrsg. Gabriel Duttler und Boris Haigis. Bielefeld: transcript, 2016, 11–54. Print.
- GRÜN, Andreas. „Ultras und Graffiti – Ein Aufeinandertreffen zweier Subkulturen“. *Ultras. Eine Fankultur im Spannungsfeld unterschiedlicher Subkulturen*. Hrsg. Gabriel Duttler und Boris Haigis. Bielefeld: transcript, 2016, 157–171. Print.
- JAWORSKI, Adam und Chrispin THURLOW. „Introducing Semiotic Landscapes“. *Semiotic Landscapes. Language, Image, Space*. Hrsg. Adam Jaworski und Chrispin Thurlow. New York: Continuum, 2010, 1–40. Print.
- KLEMM, Michael. „Doing being a fan im Web 2.0. Selbstdarstellung, soziale Stile und Aneignungspraktiken in Fan-foren“. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 56 (2012): 3–32. Print.

- KOTTHAUS, Jochem. „Ultras als Szene. Methodologische Überlegungen zu einer Konzeptualisierung der Ultrabewegung als postraditionelle Vergemeinschaftung“. *Sozialwissenschaftliche Perspektiven der Fußballfanforschung*. Hrsg. Andreas Grau, Judith von der Heyde, Jochem Kotthaus, Holger Schmidt und Martin Winands. Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 2017, 91–113. Print.
- MEIER-VIERACKER, Simon. „‘Arschloch, Wichser, H****sohn’ – Zur Beschimpfungs- und Provokationskultur von Fußballfans“. *Der Deutschunterricht* 2 (2022): 44–55. Print.
- MEIER-VIERACKER, Simon. „Das Fußballstadion als Streitarena“. *Streit: Menschen, Medien, Mechanismen im 18. Jahrhundert und heute*. Hrsg. Claudia Weiß und Holger Zaunstöck. Halle: Verlag der Franckeschen Stiftungen, 2023, 178–187. Print.
- RACK, Sonja. „Fanbotschaften. Typisierungen von Fußballstickern im öffentlichen Raum“. *Typologische Konstruktionen: Prinzipien und Forschungspraxis*. Hrsg. Nicole Burzan und Roland Hitzler. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2018, 129–151. Print.
- RADTKE, Julia Moira. *Sich einen Namen machen. Onymische Formen im Szenegraffiti*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 2020. Print.
- REERSHEMIUS, Gertrud. „Lamppost networks: stickers as a genre in urban semiotic landscapes“. *Social Semiotics* 29 (5) (2019): 622–644. Print.
- REERSHEMIUS, Gertrud. „Transgressive Diskurse im ländlichen Raum. Eine Untersuchung der semiotic landscapes in einer nordwestdeutschen Landgemeinde“. *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext*. Hrsg. Evelyn Ziegler und Heiko Martens. Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa, Wien: Peter Lang, 2021, 143–163. Print.
- SCHARLOTH, Joachim. „Stadt als Protestraum“. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 47 (2) (2019): 337–354. Print.
- SCHMITZ, Ulrich. „Sehflächenforschung. Eine Einführung“. *Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Hrsg. Hajo Diekmannshenke und Hartmut Stöckl. Berlin: Erich Schmidt, 2011, 23–42. Print.
- SCHMITZ, Ulrich. „Media Linguistic Landscapes: Alle Linguistik sollte Medienlinguistik sein“. *Journal für Medienlinguistik* 1 (1) (2018): 1–34. Print.
- SCOLLON, Ron und Suzie Wong SCOLLON. *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge, 2003. Print.
- STRAUSS, Anselm. *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirisch soziologischen Forschung*. München: Fink, 1994. Print.
- STRÜBING, Jörg. *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2021. Print.
- TOPHINKE, Doris. „‘All City’ – Graffiti-Writings als Kommunikate des Urbanen“. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 47 (2) (2019): 355–384. Print.
- TOPHINKE, Doris und Evelyn ZIEGLER. „Einleitung: Die Stadt als öffentlicher Kommunikationsraum“. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 47(2) (2019): 293–312. Print.
- TRATTNER, Agnes. „Ultra ‚cool‘, ultra hart und ultra männlich: Zur stilistischen Selbstinszenierung der Ultras am Beispiel von Todessymbolen“. *Ultras. Eine Fankultur im Spannungsfeld unterschiedlicher Subkulturen*. Hrsg. Gabriele Duttler und Boris Haigis. Bielefeld: transcript, 2016, 229–246. Print.
- VIGSØ, Orla. „Extremist Stickers: Epideictic Rhetoric, Political Marketing, and Tribal Demarcation“. *Journal of Visual Literacy* 29 (1) (2010): 28–46. Print.
- WARNKE, Ingo (2013). „Making Place through Urban Epigraphy – Berlin Prenzlauer Berg and the Grammar of Linguistic Landscapes“. *Zeitschrift für Diskursforschung* 2 (2013): 159–181. Print.

- WETZELS, Michael. *Affektdramaturgien im Fußballsport: Die Entzauberung kollektiver Emotionen aus wissenssoziologischer Perspektive*. Bielefeld: transcript, 2021. Print.
- WINANDS, Martin. *Interaktionen von Fußballfans. Das Spiel am Rande des Spiels*. Wiesbaden: Springer VS, 2015. Print.
- ZIEGLER, Evelyn, Heinz EICHMANS, Ulrich SCHMITZ, Haci-Halil USLUCAN, David GEHNE, Sebastian KURTENBACH, Tirza MEYER-MÜHLAN und Irmi WACHENDORFF (Hrsg.). *Metropolenzeichen: Atlas zur visuellen Mehrsprachigkeit der Metropole Ruhr*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 2016. Print.
- ZIEGLER, Evelyn und Heiko MARTEN (Hrsg.). *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext. Forschungsperspektiven, Methoden und Anwendungsmöglichkeiten*. Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa, Wien: Peter Lang, 2021. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- RATH, Torben. „Feuer und Flamme für den F.C. HANSA: Linguistische Fußballfankulturforschung im öffentlichen Raum“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 25, 2024 (I): 375–388. DOI: 10.23817/lingtreff.25-23.