

Spruchbänder der Fußballfans im Lichte der Sprechakttheorie¹

Der vorliegende Beitrag reiht sich in die Untersuchungen der Fußballlinguistik ein. Sein Ziel ist es, die in den deutschen und polnischen Fußballstadien erscheinenden Spruchbänder im Lichte der Sprechakttheorie zu analysieren und miteinander zu vergleichen. Es soll gezeigt werden, dass in einem Fußballstadion nicht nur Fußballspiele stattfinden, sondern auch gesellschaftliche, soziale oder politische Anliegen angesprochen und verarbeitet werden. Als Maßstab fungieren bei der Analyse die folgenden Fragen: In welchen Aspekten sind sich die deutschen und polnischen Spruchbänder ähnlich? Welche Unterschiede gibt es zwischen ihnen? Mit welcher sprachlichen Absicht handeln die Autoren dieser Texte und wie sollen diese gemäß der emotionalen Ladung eingestuft werden? Nach der theoretischen Einleitung, die die begrifflichen Grundlagen der Textlinguistik kurz schildert und dabei Bezug auf den Fußball und seine Sprache nimmt, wird die Analyse des gesammelten Korpus dargestellt. Das Korpus besteht zuvörderst aus auf Spruchbändern erschienenen Texten, die gemäß der Originalschreibung transkribiert sind, sowie aus genauen Angaben zu den jeweiligen Spielen. Jedem Text sind ein oder mehrere Sprechhandlungstypen zugeordnet, wobei ihre Anzahl auf 26 beschränkt ist. Die Zuordnung erfolgt auf der Grundlage von Searles Sprechakttheorie. Des Weiteren wird jeder Text axiologisch ausgewertet. Hierfür ist es in den meisten Fällen unentbehrlich, den genauen Kontext, in den das Spruchband eingebettet ist, zu kennen, außerdem spielen der Wortschatz und die Adressatengruppe eine wichtige Rolle. Die Ergebnisse der Analyse werden numerisch zusammengefasst. Ihre Besprechung wird durch Schlussfolgerungen abgerundet, die sich unter anderem darauf beziehen, dass die Sprache der Fußballfans sehr männlich geprägt, direkt, manchmal vulgär und brutal ist. Auf den Tribünen steht das Kollektiv klar über dem Individuum. Zum Vorschein kommen aber auch solche Werte wie Würde, Ehre und Respekt. Die vorliegende Analyse ist nicht nur eine linguistische Auseinandersetzung mit einem sprachlichen Phänomen, sondern auch ein Überblick über eine vielfältige und facettenreiche Kultur, die ein Teil der Gesellschaft ist.

Schlüsselwörter: Fußballlinguistik, Sprechakt, Spruchband, Text

Banners of Football Fans in the Light of Speech Act Theory

This article is part of the research on football linguistics. Its goal is to analyse and compare the banners appearing in German and Polish football stadiums in the light of speech act theory. The aim is to show that not only football matches take place in a football stadium, but also social or political concerns are addressed and processed. The following questions serve as a criterion for the analysis: In which aspects are the German and Polish banners similar? What are the differences between them? With what linguistic intention do the authors of these texts act and how should they be classified according to the emotional charge? After the theoretical introduction, which briefly describes the conceptual foundations of text linguistics and refers to football and its language, the analysis of the collected corpus is presented. The corpus consists first and foremost of texts published on banners, transcribed according to the

¹ Der vorliegende Beitrag entstand auf der Grundlage meiner Bachelorarbeit, vgl. Michalska, Paulina (2020): *Spruchbänder der Fußballfans im Lichte der Sprechakttheorie. Ein deutsch-polnischer Vergleich*. Wrocław. Unveröffentlichte Bachelorarbeit unter der wissenschaftlichen Betreuung von Univ.-Prof. Dr. habil. Joanna Szczęk.

original spelling, as well as precise details of the respective matches. One or more speech act types are assigned to each text, although their number is limited to 26. The assignment is based on Searle's speech act theory. Furthermore, each text is evaluated axiologically. For this, in most cases it is indispensable to know the exact context in which the banner is embedded, and the vocabulary and the addressee group also play an important role. The results of the analysis are summarised numerically. Their discussion is rounded off by conclusions which refer, among other things, to the fact that the language of football fans is very masculine in character, direct, sometimes vulgar and brutal. In the stands, the collective clearly stands above the individual. However, values such as dignity, honour and respect also come to the fore. This analysis is not only a linguistic examination of a linguistic phenomenon, but also an overview of a diverse and multifaceted culture that is part of society.

Keywords: football linguistics, act of speech, banner, text

Author: Paulina Michalska, University of Wrocław, Pl. Nankiera 15b, 50-140 Wrocław, Poland, e-mail: 290676@uwr.edu.pl

Received: 27.11.2020

Accepted: 6.2.2021

1. Einleitung

Sportlinguistik ist eine Disziplin, der in der Sprachwissenschaft ein immer größerer Wert beigemessen wird. Es soll auch nicht verwundern, denn Sport spielt schon seit Jahrhunderten eine wesentliche Rolle im menschlichen Leben. Früher ließ er den Menschen körperlich fit und kräftig bleiben und sicherte ihm somit das Überleben in schwierigen Zeiten. Mittlerweile wurde er zu einer beliebten Freizeitbeschäftigung und entwickelte sich sogar zum Hauptberuf. Heutzutage gibt es auf der ganzen Welt Millionen von Menschen, die Sport treiben – sei es leidenschaftlich oder beruflich.

Überall da, wo Menschen zusammenkommen, kommen natürlich auch ihre Kommunikationsbedürfnisse zur Geltung. Sämtliche Mitglieder der im Sport anwesenden Gruppen (Sportler, Vereinsvorstände, Verbände, Fans usw.) kommunizieren sowohl im Rahmen der eigenen Gruppe, als auch mit den anderen – auf unterschiedliche Art und Weise. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist, sich mit einer der Kommunikationsformen von deutschen und polnischen Fußballfans zu befassen. Beleuchtet werden die in den Stadien ausgehängten Spruchbänder, die als das bekannteste und auch effektivste Mittel gelten, die eigene Meinung und die Postulate in die Welt zu setzen. Dabei werden die Grundlagen der Sprechakttheorie aufgegriffen. Schlussfolgernd werden die Ergebnisse der Analyse dargestellt, die die am häufigsten vorkommenden Illokutionsakten mit Berücksichtigung des jeweiligen Landes umfassen.

Als empirische Grundlage dieser Studie fungiert das aus 204 Einheiten bestehende Korpus (das jedoch zum Zwecke dieses Beitrags nur auf einige ausgewählte Beispiele eingeschränkt wird); 102 davon sind deutsche Texte, weitere 102 bilden die polnischen. Sie wurden im Jahre 2019 gesammelt und, beziehen sich aber auf keinen bestimmten Zeitraum. Alle wurden deutschen und polnischen Webseiten entnommen, die sich entweder im Allgemeinen mit Sport-, insbesondere mit Fußballnachrichten befassen oder von den Fußballfans selbst bzw. von verschiedenen Fangruppierungen geführt werden. Bei der Auswahl spielten die jeweiligen Vereine sowie die Stufe des

Ligasystems im Land keine Rolle. Die ursprünglich als Fotos gespeicherten Texte wurden abgetippt und entsprechend eingeteilt. Ihre Analyse erfolgte zum ersten Mal im Jahre 2020 als Gegenstand meiner sprachwissenschaftlichen Bachelorarbeit.

2. Sprache des Sports

Die Untersuchung in der vorliegenden Studie reiht sich in die Forschungen im Bereich der Sportsprache ein, daher soll dieser Begriff erläutert werden.

Eine der ersten Definitionen der Sportsprache stammt von Manfred Bues und wird von Pavol Marónek in seiner Arbeit unter dem Titel „Die Sportsprache im Deutschen – Fußballsprache“ zitiert. Der Autor schreibt, dass „[Bues] die Bezeichnung für Sportsprache als eine Fachsprache explizit ablehnt und nennt sie stattdessen eine Sondersprache: »Sportsprache ist die Sprache, die die Sportgemeinde bei dem Sport und im Gesprächen usw. über den Sport verwendet« (Marónek 2008: 9 f.). Eine weitere, in diesem Werk angeführte Erklärung des Begriffs wurde von Walter Haubrich erstellt und gibt an, Sportsprache sei „eine Fachsprache, die aus einem besonderen Jargon besteht, den der Sport entwickelt hat“ (ebd.: 10).

Marónek stellt in seiner Arbeit nicht nur die fertigen Definitionen der Sportsprache dar, sondern schlägt auch eine interessante Einteilung des Begriffs in „eine Sportfachsprache, in einen Fachjargon und in die Sprache der Sportberichterstattung“ (ebd.) vor und charakterisiert sie wie folgt: „Alle drei Schichten beeinflussen [sic!] sich miteinander und fließen ineinander. Die Sportfachsprache wird zu den Fachsprachen gezählt, weil sie aus der Regelsprache der Sportarten und Wortschatz der Organisation des Sportbetriebs besteht. Aber auch trotz dieser Behauptung kann man nicht feststellen, dass es sich um eine Fachsprache im allgemeinen handelt, weil nur ein Teil dieser Sprache als Fachsprache bezeichnet wird. Da kann man also behaupten, dass es sich wiederum im Ganzen um eine Sondersprache handelt, die sich in die schon erwähnten Schichten gliedert. Das Prinzip, nach dem man die Sportsprache als Fachsprache bezeichnen kann, ist auch die Übertragung der allgemeinen Aufgaben der Fachsprache auf den Sport“ (ebd.).

Des Weiteren lässt sich auch eine kurze Beschreibung dieser Aufgaben bzw. Funktionen finden, die ursprünglich den beiden Autoren Dieter Möhn und Roland Pelka zu entnehmen ist: „Die erste Funktion, deskriptive, oder (beschreibende) Funktion (Fixierung eines Sachverhaltes oder Ereignisses mit Hilfe von fachbezogenem Wortschatz), die zweite Funktion, instruktive (einleitende) Funktion (gibt Anleitungen und Ratschläge) und die letzte Funktion, direktive (auffordernde) Funktion (meint die direkte Aufforderung zum Handeln)“ (ebd.).

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass die Sportsprache sich zwar als Begriff ganz einfach definieren lässt, diese Definition aber nur oberflächlich ist. Um dieses Phänomen der Linguistik ausführlich untersuchen und beschreiben zu können, muss man alle möglichen Disziplinen sowie Einteilungen berücksichtigen.

2.1 Fußballsprache

Die Fußballsprache als ein Unterbegriff für die Sportsprache scheint für diese Analyse eine besondere Relevanz zu haben. Einerseits kommen hier alle bisher genannten Eigenschaften der Sportsprache zur Geltung, da Fußball ja auch eine Sportdisziplin ist; andererseits aber ist sie dermaßen bekannt und beliebt, dass sie ohnehin als eine Mikrowelt fungiert und so betrachtet werden darf. Auch in diesem Fall kann von einer Einteilung der Fußballsprache gesprochen werden, wie es Marônek im Falle der Sportsprache vorschlägt, und nämlich – logischerweise – in „Regelsprache des Fußballs’, ‚Fußballjargon’ und ‚Sprache der Fußballberichterstattung’“ (ebd.: 12).

Wie in der Einleitung erwähnt, umfasst Fußball weltweit mehrere Gruppen von Menschen, die unterschiedlichen sozialen Schichten angehören, unterschiedliche Rollen im Mikrosystem Fußball spielen und dementsprechend auch verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten und Kommunikationsmethoden haben. Diese unterliegen auch ständigen Veränderungen und Einflüssen von außen, da sich ja schließlich hier alle Sprachen, Nationalitäten, Ansichten, Meinungen und Charaktere vermischen. Somit kann die Fußballsprache als eine schnelllebige Sprache (Beljutin 2015: 2) bezeichnet werden, die „ein ideales Beobachtungsfeld für den Sprachwandel, für Wortbildungsprozesse und Neologismen, aber auch für einen Umgang mit fremdsprachlichen Einflüssen [ist]“ (ebd.). Dies ist besonders an der Gruppe der Fans sichtbar, vor allem, wenn es sich um Fans eines möglichst bekannten Vereins handelt (wie beispielsweise Real Madrid, Bayern München oder Chelsea London), da man hier mit Fans aus verschiedenen Ländern, Sprachen und Kulturen zu tun hat und somit die besprochene Vielfalt am deutlichsten zum Ausdruck kommt.

Um weitere Eigenschaften der schnelllebigen Sprache des Fußballs und seiner Fans zu nennen, kann man sich der Worte von Johannes Marx und Andreas Hütig bedienen, die Beljutin in seinem Beitrag anführt. Es wird „ein derart apartes Ineinander von Individualität und kollektiver Anstrengung, von Regelbefolgung und sanktionierter Überschreitung, von Planung und Zufall, von Aktion und Reaktion, von Kommerz und Leidenschaft, von leiblicher Unmittelbarkeit und medialer Inszenierung“ (ebd.: 1) beschrieben.

3. Textsorten im Sport

Um ihre Interessen und Postulate in die Welt zu setzen, greifen die Fußballfans zu unterschiedlichen Mitteln. Somit ist klar, dass sie auch ihre Sprache der jeweils angewandten Methode anpassen müssen. Hier tauchen die Termini Text und Textsorte auf. Der erste wird lediglich definiert als „Folge von sprachlichen Zeichen“ (Brinker/Cölfen/Pappert 2014: 18). Um den zweiten zu erklären, wird wieder auf Antos/Brinker/Heinemann/Sager (2000: 518) zurückgegriffen. Die Autoren behaupten, dass „Textsorten [...] allgemein als Sammelbegriff verstanden [werden] für eine finite Menge von

- durch Übereinstimmung bestimmter textkonstitutiver Merkmale gekennzeichneten
- virtuellen Textexemplaren“ (ebd.).

Brinker/Cölfen/Pappert (2014: 133) deuten in ihrer Definition der Textsorte auf ihre Herkunft, Entwicklung und außersprachliche Eigenschaften hin: „Textsorten sollen zunächst ganz allgemein als konkrete Realisationsformen komplexer Muster sprachlicher Kommunikation verstanden werden, die innerhalb der Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung aufgrund kommunikativer Bedürfnisse entstanden sind. Textsorten sind demzufolge kulturell geprägt, d. h., sie beruhen auf (einzel-)kulturellen Übereinkünften innerhalb von Kommunikationsgemeinschaften, die für ein geordnetes Miteinanderhandeln Routinen entwickeln haben, die sie zur Bewältigung kommunikativer Aufgaben verwenden“. Laut ihnen „[erscheint] der konkrete Text [...] immer als Exemplar einer bestimmten Textsorte“.

Die Textsorten, die im Bereich des Sports, insbesondere des Fußballs, vorkommen, sind unterschiedlich. Im Bereich der Fußballberichterstattung sind es Interviews, Artikel (auch online), Spielanalysen im Form eines Zeitungsartikels oder eines Vortrags des Trainerstabs; wenn es um die Fans geht, benutzen sie Fangesänge, Sprüche (beispielsweise in Form von Graffitis auf den Wänden oder auf Aufklebern), offizielle Schreiben (an die Vereine oder Verbände) sowie Spruchbänder, die der eigentliche Gegenstand meiner Untersuchung sind.

3.1 Spruchband als Textsorte

Was ist überhaupt ein Spruchband? Duden² definiert diesen Begriff ganz allgemein als „breites Band aus Stoff, Papier o. Ä., auf dem [politische] Forderungen, Parolen o. Ä. stehen; Transparent“. Es ist also etwas, was sich sehr einfach und schnell anfertigen und ins Stadion bringen (in manchen Fällen müsste man sagen: schmuggeln, weil die Inhalte als illegal zu qualifizieren wären) lässt.

Spruchbänder sind jedoch nicht nur in den Fußballarenen zu sehen. Besonders beliebt sind sie auch auf politischen Demonstrationen, Streiken und Protesten. Ulla Fix befasst sich mit dem Wesen des „Spruchbandes“, indem sie auf die „Kommunikationsgeschichte in der DDR“ (Fix 2008: 236) hinweist. Da ihre Definition aber weitgehend zu dem von Fußballfans verwendeten Spruchband passt, wird sie an dieser Stelle angeführt. Nach Fix (ebd.) sind Spruchbänder „öffentliche Aufrufe mit der dominierenden Sprachhandlung AUFFORDERN. Ihr Inhalt ist politischer Art. Es handelt sich in der Regel um Ein-Satz-Texte, in wenigen Fällen auch um kurze Mehr-Satz-Texte, oft elliptisch realisiert. Satzzeichen wie Gedankenstriche, Ausrufezeichen spielen eine wichtige Rolle für die »Spruchband-Syntax« dieser Texte [...]. Der Wortschatz enthält Schlagwörter“.

Natürlich muss im Falle der Fußballfans, die ohnehin als eine spezifische gesellschaftliche Gruppe gelten und nicht ganz den politischen Demonstranten gleichgesetzt werden dürfen, auf weitere sprachliche Merkmale ihrer Spruchbänder hingewiesen

² Vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Spruchband>, Zugriff am 4.4.2020.

werden. Claus/Gabler (2018: 378) stellen Folgendes fest: „Wie in anderen Szenen auch, hat sich in der Fußballkultur eine spezifische Begriffswelt etabliert. Diese ist traditionell durch den Wettkampfcharakter geprägt und greift [...] martialische und militärische Motive bzw. Metaphern auf [...]»Ehre«, »Treue«, »Kampf«, »Schlacht«, »den Sieg erringen« (z. B. auch akustisch auf den Rängen) sind verbreitete und beliebte Begriffe in der Fankultur. Ohnehin gibt es in der Fußballszene eine Hang zu einer »gewältigen Sprache«.“

Bleibt man bei der Kriegsmetaphorik, so ist ein anderes wichtiges Merkmal zu erkennen. In der Fußballfankultur gibt es immer die Einteilung in „wir“ und „ihr“, in „Freunde“ und „Feinde“. Außerdem muss betont werden, dass Schimpfwörter und andere beleidigende Ausdrücke in dieser Welt an der Tagesordnung sind.

Nicht verschwiegen werden dürfen aber die zahlreichen positiven Elemente, die u. a. auf den Spruchbändern vorkommen: „[...] positive Emotionen, im Sinne von Unkontrollierbarkeit, Chaos, »Durchdrehen« einerseits sowie die Liebe zur Stadt und dem Verein andererseits. Dies geschieht aber praktisch nur in Verbindung mit dem Geschehen im Stadion und der Unterstützung der eigenen Mannschaft. [...] Als guter Support der Mannschaft wird angesehen, wenn »die Kurve am Rad dreht«, »die Leute abgehen« und »der Block ausrastet«. »Chaos«, »verrückt«, »insane«, »frenetic« sind Begriffe, die auch in den Namen von Ultragruppen auftauchen und offensichtlich positiv konnotiert sind“ (ebd.).

Im Weiteren weisen Claus/Gabler darauf hin, dass die Sprache der Fußballfans, die auch auf den Spruchbändern zum Vorschein kommt, „enorm männlich geprägt“ (ebd.: 381) ist. Sie schreiben von dem Begriff der „»männlichen Grammatik« [...] von Fußball-Fankulturen“ (ebd.) und schlussfolgern, dass sich „Männlichkeit als dominantes Prinzip des Sprachhandelns manifestiert. Dies sind der Ausschluss bzw. die Marginalisierung von Frauen und Weiblichkeiten, die Entindividualisierung von Fans, die Bagatellisierung von Gewalt und die Betonung von Werten wie Stärke und Ehre“ (ebd.).

Es ist festzustellen, dass das Spruchband zweifelsohne als eine Textsorte einzustufen ist. In Anlehnung an die oben angeführte Definition verfügt es über folgende Merkmale einer Textsorte: es dient zur Kommunikation, ist kulturell geprägt, funktioniert innerhalb einer Gemeinschaft und entwickelte bestimmte Routinen zur Bewältigung von kommunikativen Aufgaben. In Hinblick auf die Welt der Fußballfans lassen sich sämtliche charakteristischen, sprachlichen oder nichtsprachlichen Eigenschaften des Spruchbandes erkennen, die es von anderen Texten in der Öffentlichkeit unterscheiden und bestätigen, dass es als eine separate Textsorte fungiert.

4. Korpus. Einteilungskriterien

Die Einteilung des Korpus betrifft die Sprechakte und ihre emotionale Ladung. Jedem Text aus dem Korpus sind ein oder mehrere Sprechhandlungstypen zugeordnet. Die

theoretische Grundlage dafür bildet die Sprechakttheorie von John Searle, die von Götz Hindelang (2010: 44–46) dargestellt wurde. Neben der Zuordnung zu den jeweiligen Sprechakten wird jeder Text axiologisch ausgewertet. Für die axiologische Hinsicht ist in den meisten Fällen die Kenntnis vom Kontext unentbehrlich, in den das Spruchband fest eingebettet ist. Etliche Texte gelten zwar als allgemein verständlich – etwa diese, wo Anspielungen an Politik, aktuelle Geschehnisse oder Geschichte zu finden sind oder auch jene, wo die Polizeibeamten an den Pranger gestellt werden, da der Konflikt zwischen Fußballfans und Polizei seit Jahren in der Öffentlichkeit präsent ist. Viele andere setzen aber einen tiefgreifenderen Einblick in die Fußballwelt heraus – oder eben einen Blick auf ein Foto des Spruchbands, weil manche teilweise in graphischer Form angefertigt wurden. Die emotionale Ladung der Spruchbänder wird also primär aufgrund der Kontextbestimmung entschieden. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch der verwendete Wortschatz sowie die Gruppe, die als Adressat der Botschaft fungiert.

In Form einer Tabelle werden nun Sprechakte dargestellt, die auf den Spruchbändern zu finden sind. Jedem Sprechakt sind in den meisten Fällen zwei entsprechende Beispiele – je ein polnisches und ein deutsches – zugeordnet, mit Angabe des Spiels und des Datums. Es wird auch markiert (mit Berücksichtigung des Landes, in dem sie ausgehängt wurden), wie viele Texte mit solcher Illokution insgesamt im Korpus vorkommen und wie viele davon positiv, negativ oder neutral sind. Zu beachten gilt hierbei, dass die Texte – wie oben erwähnt – mehr als einen Sprechhandlungstyp realisieren können. So kommt bei dem Spruchband *Zawsze i wszędzie pedalstwo, pedofilia, dewiacja, LGBT tępione będzie!* neben der Illokution WARNEN ganz klar auch BELEIDIGEN zum Vorschein; für die Zwecke dieses Beitrags wird jedoch aus Platzgründen für jeden Text ein führender Sprechakt gewählt, damit möglichst viele unterschiedliche Beispiele dargestellt werden können. Ebenso ist es durchaus möglich, dass jedem ausgewählten Beispiel weitere Illokutionstypen zugeordnet werden könnten, die in der Tabelle nicht genannt werden, wie etwa dem fördernden Text *Miłość większa od milionów. Kuba wreszcie witaj w domu!* die Illokution BEGRÜßEN. Da sich das Korpus aber auf ausschließlich auf 26 ausgewählte Sprechhandlungen beschränkt, die am häufigsten vorkommen beziehungsweise relativ selten auftauchen, aber von großer Bedeutung sind (wie etwa die Intention BELEHREN), werden diese nicht vermerkt.

Sprechakt	Gesamtanzahl (Dt/Pl)	Axiologischer Wert			Beispiele
		negativ (Dt/Pl)	positiv (Dt/Pl)	neutral (Dt/Pl)	
VORWERFEN	57 (34/23)	57 (34/23)	-	-	Lech Poznań – Pogoń Szczecin 16.8.2014: <i>Z Wigrami się umawiacie, a Landy wciąż omijacie</i> (negativ) FC Augsburg – RB Leipzig 3.3.2017: <i>Red Bull hat mehr tote Sportler auf dem Gewissen als die Dortmunder Steine schmissen</i> (negativ)

Sprechakt	Gesamtanzahl (Dt/Pl)	Axiologischer Wert			Beispiele
		negativ (Dt/Pl)	positiv (Dt/Pl)	neutral (Dt/Pl)	
BELEIDIGEN	30 (11/19)	30 (11/19)	-	-	Legia Warszawa – Piast Gliwice 15.12.2018: <i>All cops are bałwans</i> (negativ) Preußen Münster – Hansa Rostock 16.10.2015: <i>Fickt euch alle!</i> (negativ)
VERSPOTTEN	18 (9/9)	15 (7/8)	-	3 (2/1)	Lech Poznań – Górnik Zabrze 7.4.2018: <i>Chciałeś być legendą a zostałeś mendą</i> (negativ) FC St. Pauli – Dynamo Dresden 1.12.2018: <i>Ihr müsst heute Abend hungern weil eure Fotzen mit euch im Block rumlungern!</i> (negativ)
SICH SELBST LOBEN	32 (16/16)	1 (1/-)	31 (15/16)	-	Górnik Zabrze – Zagłębie Lubin 9.3.2018: <i>Komisjo ligi nie zatrzymasz nas nigdy!</i> (positiv) VfL Osnabrück – SV Darmstadt 19.8.2019: <i>Kein TV-Vertrag ist so wertvoll wie treue Fans im Stadion</i> (positiv)
(SICH) WÜNSCHEN	11 (6/5)	1 (1/-)	8 (5/3)	2 (-/2)	Zagłębie Lubin – Pogoń Szczecin 18.10.2019: <i>Fazun wracaj do zdrowia!</i> (positiv) Rot-Weiss Essen – Sportfreunde Lotte 2.11.2019: <i>Alles Gute zu 20. Jahren Desperados!</i> (positiv)
FÖRDERN	17 (7/10)	-	17 (7/10)	-	Wisła Kraków – Śląsk Wrocław 18.2.2019: <i>Miłość większa od milionów. Kuba wreszcie witaj w domu!</i> (positiv) Bayern München – Borussia Dortmund 9.11.2019: <i>Das erste Jahr hast du geschafft! Niemals verzagen, Jannic!</i> (positiv)
FORDERN	46 (34/12)	19 (11/8)	23 (19/4)	4 (4/-)	Ruch Chorzów – ROW Rybnik 20.4.2019: <i>Nowy stadion dla Ruchu</i> (neutral) Hannover 96 – FC Augsburg 10.3.2018: <i>50+1: Ohne wenn und aber!</i> (neutral)
WARNEN	11 (3/8)	6 (1/5)	1 (-/1)	4 (2/2)	Legia Warszawa – Śląsk Wrocław 16.3.2019: <i>Zawsze i wszędzie pedałstwo, pedofilia, dewiacja, LGBT tępione będzie!</i> (negativ) SpVgg Greuther Fürth – Borussia Dortmund 20.8.2018: <i>Mit eurer Ignoranz habt ihr euch zum Affen gemacht! DFB/DFL & Co. – Ihr werdet von uns hören</i> (negativ)
INFORMIEREN	19 (6/13)	1 (1/-)	2 (1/1)	16 (4/12)	Pogoń Szczecin – Cracovia Kraków 27.8.2016: <i>Jesteśmy na hojku!</i> (neutral) Bayern München – SC Freiburg 3.11.2018: <i>Wir stehen zur Bundesliga – Superliga ohne uns</i> (neutral)

Sprechakt	Gesamtanzahl (Dt/Pl)	Axiologischer Wert			Beispiele
		negativ (Dt/Pl)	positiv (Dt/Pl)	neutral (Dt/Pl)	
ABLEHNEN	1 (-/1)	1 (-/1)	-	-	Wisła Płock – Pogoń Szczecin 15.3.2019: <i>Cała Polska krzyczy zjednoczona: Nie zepsuje naszych dzieci ideologia zбочzona</i> (negativ)
DROHEN	4 (1/3)	4 (1/3)	-	-	Zawisza Bydgoszcz – Lech Poznań 13.12.2013: <i>O waszych zbrodniach nie zapomnimy, kiedyś was wszystkich rozliczymy!</i> 13.12. (negativ) SV Darmstadt – Dynamo Dresden 23.2.2019: <i>Wenn einer Frankfurt fickt, dann sind wir das! Peter Beuth du Hurensohn!</i> (negativ)
UNTERSTÜTZEN	12 (6/6)	-	12 (6/6)	-	Śląsk Wrocław – Pogoń Szczecin 1.9.2019: <i>Kowal trzymaj się!</i> (positiv) Borussia Dortmund – 1. FSV Mainz 26.2.2005: <i>Egal was noch passiert – wir sind hier</i> (positiv)
FRAGEN	5 (1/4)	1 (1/-)	-	4 (-/4)	Lech Poznań – Jagiellonia Białystok 11.3.2018: <i>Kto nas obroni gdy przyjdą oni?</i> (neutral) FC Augsburg – RB Leipzig 3.3.2017: <i>RB als Familienverein? Diese Werte wollt ihr euren Kindern verleihen?</i> (negativ)
KRITISIEREN	52 (32/20)	50 (31/19)	-	2 (1/1)	Ruch Chorzów – Wisła Kraków 16.12.2016: <i>Weszło – dziennikarskie frajerzyny / Wasze artykuły to zwykłe kpiny!</i> (negativ) VfL Wolfsburg – Borussia Dortmund 19.8.2017: <i>Was uns an euch stört... Eure Zerstückelung des Bundesligaspieltages! Pro samstags 15:30!!!</i> (negativ)
GEDENKEN	10 (3/7)	-	7 (1/6)	3 (2/1)	Wigry Suwałki – Radomiak Radom 5.10.2019: <i>ŚP. Gacek / Byłeś przykładem charakteru, który obecnie posiada niewielu</i> (positiv) FC Schalke 04 – SC Freiburg 16.2.2019: <i>Die Erinnerung ist unsterblich! RIP Rudi</i> (positiv)
VEREHREN	11 (4/7)	-	11 (4/7)	-	Radomiak Radom – Legionowa Legionowo 11.3.2018: <i>Legenda za życia legenda po śmierci / Maryś / Dzięki takim ludziom Radomiak jest wielki</i> (positiv) Borussia Dortmund – Werder Bremen 23.5.2015: <i>Danke Jürgen / Wir brauchen viele Jahre bis wir verstehen, wie köstlich Augenblicke sein können</i> (positiv)

Sprechakt	Gesamtanzahl (Dt/Pl)	Axiologischer Wert			Beispiele
		negativ (Dt/Pl)	positiv (Dt/Pl)	neutral (Dt/Pl)	
DANKEN	4 (2/2)	-	4 (2/2)	-	Górnik Zabrze – Lech Poznań 5.10.2018: <i>Danch. Wiśniewski. Urban. Wandzik. Bałuszyński. Hajto. Waldoch. Cyroń. Iwan. Dziękujemy!</i> (positiv) Bayern München – Eintracht Frankfurt 12.5.2019: <i>Servus & danke für Kampf und Einsatz im Namen unserer Farben!</i> (positiv)
AUFRUFEN	5 (2/3)	1 (1/-)	1 (-/1)	3 (1/2)	Sparta Marki – GKP Targówek 12.10.2019: <i>Twój głos ma znaczenie!</i> (positiv) Hansa Rostock – FC Erzgebirge Aue 20.2.2016: <i>Für den Erhalt der 10%-Regel – gegen Gästefanverbot! Alle zur Demo nach Magdeburg!!!</i> (neutral)
SICH ENT-TÄUSCHT FÜHLEN	2 (-/1)	2 (-/1)	-	-	Stilon Gorzów Wielkopolski – Zagłębie Lubin 29.10.2019: <i>Miało być święto futbolu wyszedł pokaz waszej nieudolności</i> (negativ)
BELEHREN	1 (-/1)	-	1 (-/1)	-	Legia Warszawa – Górnik Zabrze 4.11.2018: <i>Wielu Polaków błędnie śpiewa hymn narodowy używając słowa „póki” zamiast „kiedy” / Postanowiliśmy to zmienić... / #kiedymyżyjemy</i> (positiv)
(SICH) ERIN-NERN	2 (1/1)	-	2 (1/1)	-	Chemik Bydgoszcz – Zawisza Bydgoszcz 11.09.2019: <i>Jak za dawnych lat</i> (positiv) Borussia Dortmund – VfL Wolfsburg 30.3.2019: <i>Als Kind bin ich mit meinem Vater gekommen / Und der wurd auch schon von seinem mitgenommen!</i> (positiv)
LOBEN	1 (1/-)	-	1 (1/-)	-	1. FSV Mainz – VfL Wolfsburg 28.09.2019: <i>Für uns schon immer gewesen, jetzt ist es offiziell / Jürgen Klopp, der Beste der Welt!</i> (positiv)
ANREGEN	1 (-/1)	-	1 (-/1)	-	Zagłębie Lubin – Pogoń Szczecin 18.10.2019: <i>Fazun wracaj do zdrowia!</i> (positiv)
MOTIVIEREN	1 (-/1)	-	1 (-/1)	-	Zagłębie Lubin – Pogoń Szczecin 18.10.2019: <i>Fazun wracaj do zdrowia!</i> (positiv)
EINSCHÄTZEN	4 (-/4)	4 (-/4)	-	-	Legia Warszawa – Zagłębie Lubin 19.5.2019: <i>Beznadzieja</i> (negativ)
ERWARTEN	1 (-/1)	1 (-/1)	-	-	Ruch Chorzów – Wisła Kraków 16.12.2016: <i>Twój czas w Ruchu dobiegł końca / Miej honor i odejdz</i> (negativ)

Tab. 1. Analyse der deutschen und polnischen Spruchbänder im Lichte der Sprechakttheorie und Axiologie

5. Diskussion der Ergebnisse

Anhand der dargestellten Analyse lassen sich folgende Illokutionsakte unterscheiden, die in Form von Texten auf den Spruchbändern am häufigsten ausgedrückt werden: VORWERFEN, BELEIDIGEN, VERSPOTTEN, SICH SELBST LOBEN, (SICH) WÜNSCHEN, FÖRDERN, FORDERN, WARNEN, INFORMIEREN, ABLEHNEN, DROHEN, UNTERSTÜTZEN, FRAGEN, KRITISIEREN, GEDENKEN, VEREHREN, DANKEN, AUFRUFEN, SICH ENTTÄUSCHT FÜHLEN, BELEHREN, (SICH) ERINNERN, LOBEN, ANREGEN, MOTIVIEREN, EINSCHÄTZEN und ERWARTEN. Was die emotionale Ladung betrifft, ist eine eindeutige Bestimmung deren bei manchen Texten nicht möglich, weil sie sowohl positive als auch negative Aspekte beinhalten; in solchen Fällen werden beide Möglichkeiten markiert.

Es wird deutlich, dass im untersuchten Material die Spruchbänder überwiegen, die negativ geladen sind. Die am häufigsten vorkommenden Illokutionen sind dabei VORWERFEN (insgesamt 57 Fälle), KRITISIEREN (50) und BELEIDIGEN (30). Die meisten Vorwürfe und kritischen Texte stammen jeweils von den deutschen Fans; die polnischen hingegen bedienen sich häufiger direkter Beleidigungen. Ganz oft (19-mal) werden negativ geladene Forderungen gestellt; es treten auch verspottende Transparente auf. Es gibt jeweils ein paar Spruchbänder, die Warnungen, Drohungen oder negativ geladene Einschätzungen beinhalten, wobei betont werden muss, dass sie vor allem in Polen ausgehängt werden. Die übriggebliebenen Sprechakttypen kommen entweder als Einzelfälle vor oder sind überhaupt nicht vorhanden (wie etwa FÖRDERN, UNTERSTÜTZEN, DANKEN, VEREHREN oder MOTIVIEREN; insgesamt gibt es sogar 10 solche Intentionen).

Die nächste große Gruppe bilden die positiv geladenen Texte, unter denen solche mit der Intention SICH SELBST LOBEN die eindeutige Mehrheit bilden (31 Fälle). Es kommen auch ziemlich viele fördernde bzw. unterstützende Spruchbänder vor sowie solche, die jemanden verehren oder jemandes gedenken sollen. Belehrende, informierende, aufrufende oder gar warnende Texte sind Einzelfälle. Auch werden 10 der 26 möglichen Sprechakttypen überhaupt nicht realisiert; dies betrifft u. a. die folgenden: VORWERFEN, BELEIDIGEN, VERSPOTTEN, DROHEN oder KRITISIEREN. Anders als bei den negativ geladenen Intentionen gibt es hier in den meisten Fällen keine signifikanten Unterschiede bezüglich des Landes bzw. der Autoren; in jeder Kategorie werden in Deutschland ungefähr genauso viele Transparente ausgehängt, wie in Polen.

Der letzte Punkt der Diskussion umfasst die neutralen Texte. Hier sind nur ganz wenige Beispiele zu finden, denn, wie bereits erläutert, die Emotionen sind ein Bestandteil des Fußballs und betreffen vor allem die Fans; von daher gehört eine objektive und neutrale Ausdrucksweise eigentlich nicht auf die Tribünen. Unter den 26 Sprechakttypen gibt es lediglich 9, die neutral sein können. Am häufigsten kommt die Illokution FORDERN mit 23 Beispielen vor; die eindeutige Mehrheit solcher Spruch-

bänder wird von den Deutschen verfasst. Den zweiten Platz mit 16 Vertretern belegen informierende Texte; hier überwiegen wiederum die in den polnischen Stadien präsentierten Banner (12). Außerdem tauchen etliche neutrale Wünsche, Fragen, Aufrufe, kritisierende und gedenkende Texte sowie Warnungen oder sogar Verspottungen auf; hier gilt es zu betonen, dass als neutrale solche qualifiziert wurden, die eine ironische oder komische Form haben (z. B. eine bildliche Anknüpfung an eine Sitcom). Der Rest der möglichen Typen ist nicht vorhanden.

6. Schlussfolgerungen

Anhand der dargestellten theoretischen Einführung, der angeführten Beispiele sowie der anschließenden Zusammenfassung der Analyse klärt sich ein vielschichtiges Bild der Spruchbänder von Fußballfans als eines interessanten linguistischen Phänomens, das in vielerlei Hinsicht betrachtet werden kann und das aus diesem Grunde mehr Aufmerksamkeit seitens der Sprachwissenschaftler verdient. Die hier vorgeschlagene Analyse der Spruchbänder im Lichte Searles Sprechakttheorie bringt schon einige Schlussfolgerungen mit sich.

Vor allem muss bedacht werden, welcher Sprache sich die Autoren bei der Verfasserung ihrer Texte bedienen, und nämlich handelt es sich hierbei überwiegend um die Alltagssprache, die oft pejorativ gefärbt ist. Keine Seltenheit bilden unterschiedliche Schimpfwörter, Dysphemismen sowie Vulgarismen, die teilweise zum Bereich der Sprachtabu gehören und die in der Öffentlichkeit geltenden Höflichkeitsregeln beim Sprachgebrauch klar verletzen. In einigen extremen Fällen wird nicht nur gegen die sprachlichen, sondern auch gegen die rechtlichen Vorschriften verstoßen – gemeint werden vor allem solche Illokutionsakten wie BELEIDIGEN oder WARNEN und DROHEN. Mithilfe dieser Ausdrücke werden schließlich sowohl allgemeine Bemerkungen geäußert, als auch solche, die an eine bestimmte, aus dem Kontext erschließbare Person oder Gruppe gerichtet sind und es somit auf ihre Würde und Rechte abgesehen haben. Nicht zu vergessen ist die in der theoretischer Einführung beschriebene Kriegsmetaphorik, die auch in den Texten präsent ist. Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet die Tatsache, dass Fußball immer noch als Männersport angesehen und größtenteils vom männlichen Publikum verfolgt wird, dessen Verhaltensweise und insbesondere Sprache aus soziologischem Gesichtspunkt ganz klar von der weiblichen abweicht. Deshalb ist die auf den Spruchbändern zum Vorschein kommende Sprache der Fußballfans stark männlich geprägt, da die allgemein verstandene Männlichkeit auf den Tribünen ganz klar den Vorzug hat. An dieser Stelle muss hervorgehoben werden, dass sie jedoch nicht als ausschließlich schlecht und tadelnswert zu betrachten ist. Wie Claus und Gabler zu Recht bemerken, werden unter den Fußballfans solche Werte wie Ehre und Würde besonders hochgeschätzt. Auf den ersten Blick ist dies eine durchaus positive Erscheinung. In vielen Fällen stimmt es tatsächlich, jedoch gilt es auch zu bedenken, dass die extremen Fußballfans die

Wirklichkeit oft nicht so wahrhaben wollen, wie ein durchschnittlicher Bürger; von daher passiert es oft, dass ihre Wahrnehmung der Würde und Ehre zu weit geht und verheerende Folgen haben kann (beispielsweise Verfolgungen oder gar körperliche Gewalt gegen den „Feind“).

Ob man sich als Sprachwissenschaftler und dabei – durch das Prisma der Subkultur von Fußballfans betrachtet – durchschnittlicher Bürger, also ein Normalo, aufgrund der oben dargestellten Überlegungen Sorgen wegen der Sprache oder der allgemeinen Erscheinungsweise dieser Gruppe machen soll, ist fraglich. Zwar fällt die aggressive, teilweise sogar rechtswidrige Seite der Fußballfans am häufigsten in der Öffentlichkeit auf; wie die angeführten Beispiele jedoch veranschaulichen, gibt es hier auch Platz für positive, Hoffnung bringende und unterstützende Botschaften, frei von jeglicher Doppeldeutigkeit, im Sinne des ungeschriebenen Gesetzes *Ehre, wem Ehre gebührt*. Außerdem greifen die Verfasser der Spruchbänder manchmal sogar zu unterschiedlichen Kulturwerken oder zur Hochsprache, was ein Indiz dafür fungieren kann, dass diese Menschen nicht gerade engstirnige, gewaltbereite Troglodyten sind, wie sie oft dargestellt werden.

Die Hauptidee dieser Studie war es zu zeigen, dass ein Fußballstadion nicht nur ein Platz ist, wo ein sportliches Ereignis namens Fußballspiel stattfindet, sondern ein Ort, wo Menschen aus vielen Kulturen, geprägt durch unterschiedliche Erlebnisse, Ansichten und Wertsysteme, zusammenkommen und ihre Botschaften ans Tageslicht bringen. Dabei kommt eine breite Palette an Emotionen, Gefühlen und Werten zum Vorschein, was jedenfalls als Beweis für Interesse an der Welt, aktuellen Geschehnissen und Veränderungen fungiert. Die Fußballfans kritisieren und loben, beleidigen und verehren, aber – was am relevantesten ist – legen den Rezipienten ihrer Texte ans Herz, was ihnen selbst am Herzen liegt. Dies können die Sprachwissenschaftler nicht nur als interessantes und facettenreiches Untersuchungsmaterial betrachten, sondern auch – oder vor allem – als eine Gelegenheit, über die von den Fußballfans geschilderten Problemen und Postulaten sowie über sie selbst als eine bunte Gruppe, die unsere Gesellschaft mitgestaltet und prägt, zu sinnieren.

Literaturverzeichnis

- ANTOS, Gerd, Klaus BRINKER, Wolfgang HEINEMANN und Sven F. SAGER. *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin, New York, 2000. Print.
- BELJUTIN, Roman. „Fankommunikation in Russland und in Deutschland: Gemeinsamkeiten und Unterschiede“. *Sport, Sprache, Kommunikation, Medien. Interdisziplinäre Perspektiven* (= Linguistische Untersuchungen 8). Hrsg. Joachim Born und Thomas Gloning. Gießen: Gießener Elektronische Bibliothek, 2015. Print.
- BRINKER, Klaus, Hermann CÖLFEN und Steffen PAPPERT. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2014. Print.

- CLAUS, Robert und Jonas GABLER. „Sprache und Kommunikation in Fußballfangruppen“. *Sprache in sozialen Gruppen*. Hrsg. Eva Neuland und Peter Schlobinski. Berlin, Boston: de Gruyter, 2018, 370–384. Print.
- FIX, Ulla. *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin: Frank & Timme, 2008. Print.
- HINDELANG, Götz. *Einführung in die Sprechakttheorie: Sprechakte, Äußerungsformen, Sprechaktsequenzen*. Berlin, New York: Stauffenburg, 2010. Print.
- MARÔNEK, Pavol. *Die Sportsprache im Deutschen – Fußballsprache*. Brünn. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, 2008. Print.
- MICHALSKA, Paulina. *Spruchbänder der Fußballfans im Lichte der Sprechakttheorie. Ein deutsch-polnischer Vergleich*. Wrocław. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, 2020.

Onlinequellen

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Spruchband>. 4.4.2020.

ZITIERNACHWEIS:

- MICHALSKA, Paulina. „Spruchbänder der Fußballfans im Lichte der Sprechakttheorie“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 19, 2021 (I): 409–422. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.19-25>.