

Diskurslinguistik für Fans: kritisches Medienmonitoring von Fußballfans als Gegenstand und Ziel der Diskurslinguistik

Simon Meier-Vieracker

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Meier-Vieracker, Simon. 2020. "Diskurslinguistik für Fans: kritisches Medienmonitoring von Fußballfans als Gegenstand und Ziel der Diskurslinguistik." *Zeitschrift für Diskursforschung / Journal for Discourse Studies* 8 (2-3): 118–40.
<https://www.uni-augsburg.de/de/de/fakultaet/philsoz/fakultat/soziologie/zfd>.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright





Zeitschrift für Diskursforschung

Journal for Discourse Studies

»Transdisziplinarität der Diskurslinguistik«

- **Philipp Dreesen / Peter Stücheli-Herlach**
Einführung in den Schwerpunktteil
- **Simon Meier-Vieracker**
Diskurslinguistik für Fans
- **Fabienne Tissot / Noah Bubenhofer**
Diskurslinguistik in der Praxis
- **Daniel Perrin / Marlies Whitehouse / Elsa Liste Lamas / Christian Kriele**
Diskursforschung im Schaufenster
- **Attila Mészáros**
Visualisierung von Diskursdaten als linguistische Erklärungsarbeit
- **Peter Stücheli-Herlach / Natalie Schwarz**
Die Diskurslandschaft einer Weltausstellung
- **Themenbeiträge**
- **Reviews**

Inhaltsverzeichnis

<i>Reiner Keller / Werner Schneider / Wolf Schünemann / Willy Viehöver / in Memoriam Saša Bosančić</i>	
Editorial	111
Schwerpunktteil: »Transdisziplinarität der Diskurslinguistik«	
<i>Philipp Dreesen / Peter Stücheli-Herlach</i>	
Transdisziplinarität der Diskurslinguistik	113
<i>Simon Meier-Vieracker</i>	
Diskurslinguistik für Fans. Kritisches Medienmonitoring von Fußballfans als Gegenstand und Ziel der Diskurslinguistik	118
<i>Fabienne Tissot / Noah Bubenhofer</i>	
Diskurslinguistik in der Praxis. Ein wissenssoziologischer Blick auf die Herausforderungen transdisziplinären Arbeitens	141
<i>Daniel Perrin / Marlies Whitehouse / Elsa Liste Lamas / Christian Kriele</i>	
Diskursforschung im Schaufenster. Ein transdisziplinärer Ansatz zur Ermittlung und Vermittlung von Wörtern des Jahres	164
<i>Attila Mészáros</i>	
Visualisierung von Diskursdaten als linguistische Erklärungsarbeit. Möglichkeiten und Herausforderungen einer angewandten Diskurslinguistik in der fachexternen Kommunikation	190
<i>Peter Stücheli-Herlach / Natalie Schwarz</i>	
Die Diskurslandschaft einer Weltausstellung. Ein kasuistischer Ansatz für die angewandte Diskurslinguistik	210
Themenbeiträge	
<i>Laura Stielike</i>	
Das Dispositiv als Analyseperspektive für die Migrationsforschung	226
<i>Christoph Haker / Lukas Otterspeer</i>	
Right-Wing Populism and Educational Research. Exploring theoretical and methodological perspectives	250

Reviews

Christina Meyn

Elberfeld, Jens (2020): Anleitung zur Selbstregulation.
Eine Wissensgeschichte der Therapeutisierung im 20. Jahrhundert. 272

Folke Brodersen

Georg, Eva (2020): Das therapeutisierte Selbst.
Arbeiten am Selbst in Psychotherapie, Beratung und Coaching. 274

Simon Meier-Vieracker

Diskurslinguistik für Fans. Kritisches Medienmonitoring von Fußballfans als Gegenstand und Ziel der Diskurslinguistik

Zusammenfassung: Fankommunikation bietet aus einer wissenschaftlichen Perspektive überaus reichhaltiges Anschauungsmaterial etwa für Fragen nach Praktiken sozialer Positionierung. Die in der Soziologie breit diskutierte subversive Seite von Fankommunikation, die sich in subtilen Praktiken des Widerstands insbesondere gegen kommerziell-mediale Deutungsangebote zeigt, bietet auch Anknüpfungspunkte für die eine kritische und transdisziplinär orientierte Diskurslinguistik. Da Fans selbst Diskursakteur:innen mit deutlichen diskursreflexiven und -kritischen Interessen sind, bietet es sich an, die Fankommunikation diskursanalytisch zu rekonstruieren und die Ergebnisse auch wieder in den Fandiskurs zurückzuspielen. Der Beitrag nimmt webbasierte Kommunikation von Fußballfans in Blogs, welche die Deutungsangebote der Massenmedien kritisch begleiten, in den Blick und rekonstruiert die sich dort zeigenden diskursiven Positionierungspraktiken. Anschließend werden einige Möglichkeiten des Transfers der so erzielten Erkenntnisse diskutiert.

Schlagwörter: Fankommunikation, Medien, Positionierung, Wissenschaftstransfer

Abstract: Fan communication is a fruitful object of study for research questions about practices of social positioning. The subversive side of fan communication, which is widely discussed in sociology and manifests itself in subtle practices of resistance against commercialized media products, also offers starting points for critical and transdisciplinary discourse analysis. Since fans themselves are discourse actors with discourse-reflexive and -critical interests, fan communication can be discourse-analytically reconstructed in order to feed the results back into the fan discourse. This paper examines web-based communication of football fans in blogs critical of mass media constructions and reconstructs the discursive positioning practices that emerge in the fans' oppositional readings. Subsequently, possibilities of transferring the findings to the fan discourse are discussed.

Keywords: Fan communication, media, positioning, science communication

1 Einleitung

Am 8. März 2017 präsentieren die Fans des Fußballclubs Borussia Dortmund zu Beginn des Champions League-Rückspiels gegen Benfica Lissabon eine aufwändige Fanchoreographie (vgl. Hauser 2019). Während die Mannschaften ins Stadion einlaufen, wird ein

die gesamte Breite der Südtribüne überspannendes Transparent entfaltet, auf dem die vorwiegend genommene und somit erhoffte Berichterstattung der Sportzeitungen präsentiert wird. Tatsächlich aber handelt es sich um Reproduktionen von Sportzeitungen aus dem Jahr 1963, als bei der gleichen Ausgangslage, also nach einer Hinspielniederlage gegen Benfica Lissabon, das Rückspiel mit 5:0 gewonnen wurde. Ergänzt werden diese Text-Bild-Zitate durch ein großes Spruchband mit der Aufschrift *Morgen schreiben die Gazetten wieder: »Borussia spielt Benfica nieder!«* (s. Abb. 1).

Der Fansupport des eigenen Teams greift hier auf die sinnstiftende Vereinstradition zurück, die gerade für Borussia Dortmund als selbsterklärendem »Traditionsverein« (Leipoldt 2014; vgl. kritisch dazu Dembowski/Gabler 2015, S. 15) überaus bedeutsam ist und in der auch die Archive der Sportpresse mit ihrer umfassenden Berichterstattung eine wichtige Rolle spielen. Auch wenn hier die abschätzige Bezeichnung *Gazetten* gewählt wird, handelt es sich doch um eine ausgesprochen affirmative Darstellung der Presse, der schließlich schon durch die zeittypische und originalgetreu reproduzierte Typographie der Charme des Alten anhaftet.¹

Abb. 1: Fanchoreografie (Screenshot aus <https://www.youtube.com/watch?v=gq3F0tRr0Sw>)



1 Über die Choreografie ist in der Presse ausführlich berichtet worden, zumal das Spiel tatsächlich mit 4:0 gewonnen wurde und sich die Vorwegnahme somit erfüllte. Vgl. etwa den Spielbericht auf kicker.de, wo sogar ein direktes Zitat des Spruchbandes als Überschrift dient: http://www.kicker.de/news/fussball/chleague/startseite/672853/artikel_borussia-spielt-benfica-nieder.html. Auf YouTube finden sich zudem Videos von der Choreographie, teilweise mit Überblendungen des in Erinnerung gerufenen Spiels von 1963: <https://www.youtube.com/watch?v=gq3F0tRr0Sw>.

Mit der gegenwärtigen Presse hingegen gehen Fußballfans, gerade auch die von Borussia Dortmund, ungleich härter ins Gericht. Dazu sei ein Blogeintrag von schwatzgelb.de, dem größten Fanzine des Vereins zitiert:

»Dieser Tage wird eine Sau durch die Medienlandschaft getrieben. Es ist die kleine süße ›Kapitänsfrage beim BVB‹. In der Fußballwelt werden regelmäßig Themen überhöht, manchem wird viel zu viel Bedeutung beigegeben, vor allem in Sommer- und Winterpause. Und die Sportpresse ist wirklich über jede Sau dankbar, mit der sich die Gazetten Tag für Tag füllen lassen. [...] ›Marcel Schmelzer ist unser Kapitän‹ manifestierte Sven Bender den Amtsinhaber jüngst im Interview mit Spox.com. Doch Turbosportjournalist Ecki Häuser war sich nicht zu blöd, schon nach dem Gladbach-Spiel auf unfassbar investigative Art und Weise Marco Reus ein Statement zu entlocken, ob denn nicht eigentlich er gerne Kapitän wäre. [...] Selbst produzierte Schlagzeile nennt man so etwas wohl, sauberer Journalismus nennt man es nicht.«²

Die in der Fanchoreographie noch sinnstiftende Gewissheit, dass die Presse in jedem Fall ausführlich berichten wird, wird hier zum Nährboden für Medienkritik, die der Presse, hier erneut als *Gazetten* bezeichnet, eben diese Ausdauer in der Berichterstattung zum Vorwurf macht. Der Textauszug verweist dabei auf einen grundlegenden und widersprüchlichen Aspekt von Fantum: Zum einen wird durch den Medienkonsum der Bezug zum Fanobjekt intensiviert, wenn nicht sogar überhaupt erst ermöglicht. Auch empirischen Studien zufolge hat »Mediennutzung [...] einen sehr hohen Stellenwert im täglichen Leben von Fans« (Ohr 2010, S. 315). Zum anderen aber werden eben diese Medien kritisch hinterfragt. Gerade weil Fans im Allgemeinen und Fußballfans im Besonderen umfassend über das Fanobjekt informiert sind (vgl. Meister 2004, S. 68), wird die Presseberichterstattung häufig als tendenziös und manipuliert, als zu oberflächlich und zu sensationalistisch, jedenfalls als nicht der Kulturschaft der Fans genügend kritisiert. Intensiver Konsum von Medien und kritisches Monitoring der Medien sind demnach für das Fansein charakteristisch. Im vielstimmigen Fußballdiskurs sind Fans Akteur:innen mit ausgeprägten diskursreflexiven und diskurskritischen Interessen und bringen durch ihre eigenen Medienbeiträge, insbesondere in digitalen Medien wie Blogs, diese Reflexion auch selbst wieder in den Diskurs ein.

Im vorliegenden Beitrag möchte ich webbasierte Kommunikation von Fußballfans, die sich als medienkritischer Gegendiskurs beschreiben lässt und auch von den Fans selbst oft als solcher gerahmt wird, aus einer diskurslinguistischen Perspektive in den Blick nehmen und danach fragen, welche diskursiven Funktionen das kritische Medienmonitoring erfüllt. In Anschluss an die diskursanalytisch konturierte Positionierungstheorie werde ich korpusbasiert einige Relationstypen herausarbeiten, nach denen die Fans ihr Verhältnis zu den Medien konstruieren und so ihre (kollektive) Fanidentität

2 <https://www.schwatzgelb.de/artikel/2017/unsa-senf/2017-01-11-einfach-unverbesserlich-kapitaenschmelzer-reus-kommunikation>.

herstellen.³ Schließlich werde ich einige Möglichkeiten des Re-Transfers von so erzielten Erkenntnissen in den untersuchten Diskurs diskutieren – Möglichkeiten also, wie auch die Diskurslinguistik eine an die Perspektiven der Fans zumindest anschlussfähige Stimme im Diskurs und mithin eine Diskurslinguistik *für* Fans werden kann. Der hier gewählte Zugriff ist also transdisziplinär in doppelter Hinsicht: Er verbindet – im Sinne Angewandter Diskurslinguistik sensu Roth/Spiegel (2013, S. 7 f.) – verschiedene wissenschaftsdisziplinäre Zugänge zu dem auch seitens der untersuchten Akteur:innen selbst problematisierten Gegenstand der Fankommunikation im Kontext des mediatisierten und kommerzialisierter Sports (vgl. Ehlers 2004; Frandsen 2014). Und er diskutiert im Sinne des von Dreesen/Stücheli-Herlach (2019, S. 125) vorgeschlagenen Verständnisses von Transdisziplinarität, wie sich die wissenschaftlichen diskursanalytischen Ergebnisse mit den diskursreflexiven Praktiken der Fans verschränken lassen. Ich werde also fragen, wie die Akteur:innen selbst »das diskursiv geprägte Umfeld ihrer organisierten Aktivitäten modellieren« (Dreesen/Stücheli-Herlach 2019, S. 126) und wie die korpusanalytisch operierende Diskurslinguistik einen Beitrag dazu leisten kann,

»die diskursiven Bedingungen und Folgen des Handelns von Akteuren bewusst zu machen, indem das Akteurswissen korpuszentriert um die theoretisch gestützte und empirisch fundierte Erkenntnis der diskursiven Strukturierung des Sprachhandelns ergänzt wird.« (Dreesen/Stücheli-Herlach 2019, S. 131)

Im Folgenden werde ich zunächst einige soziologische und linguistische Perspektiven auf Fankommunikation darlegen und das Untersuchungskorpus vorstellen. Ich werde dann zeigen, wie Medien in den untersuchten Quellen vornehmlich kritisch thematisiert werden und anschließend die sich hier zeigenden Positionierungspraktiken herausarbeiten. Die Frage nach Transferszenarien und den Perspektiven für eine transdisziplinäre Diskurslinguistik beschließt den Aufsatz.

2 Fanforschung in Soziologie und Linguistik

Vor allem in der Soziologie und der soziologisch orientierten Medienwissenschaft ist die Fanforschung seit längerem etabliert (vgl. Roose/Schäfer/Schmidt-Lux 2010a; Cuntz-Leng 2014; Barton/Lampley 2013) und bewegt sich im Wesentlichen in drei Fragerich-

3 Im Sinne der unten näher vorgestellten Positionierungstheorie ist hier ein nicht-essentialistisches Verständnis des Begriffs der Identität leitend, der im Falle von Fanidentität immer auch die Zugehörigkeit zu einer Fancommunity und mithin kollektive Identität umfasst. In Anlehnung an Brubaker/Cooper (2000) und ihrer Kritik an reifizierenden Identitätskonzepten gehe ich davon aus, dass sich kollektive Fanidentität durch – im Einzelfall variierende Grade von – Gemeinsamkeiten, relationaler Verbundenheit und einem auch emotional bedeutsamen Zusammengehörigkeitsgefühl speist. In einem von starken Konkurrenzen geprägten Feld wie dem Fußball kann kollektive Identität auch als Legitimationsressource für gezielte Ab- und Ausgrenzung dienen, wenigstens aber richtet sie die Mitglieder des Kollektivs in einer geteilten Haltung gegenüber einem bestimmten Handlungsfeld aus (vgl. Melucci 2004).

tungen: Fans und Fankulturen sind typisch moderne Phänomene, an denen sich längerfristige gesellschaftliche Entwicklungen wie Individualisierung (vgl. Schmidt-Lux 2015), Verlust und Kompensation traditioneller Sinnstrukturen wie Religion (vgl. Schmidt-Lux 2010) oder auch eine zunehmende Mediatisierung des Alltags (vgl. Hepp/Berg/Roitsch 2014) ablesen lassen. Aus einer mikrosoziologischen Perspektive in der Tradition Erving Goffmans oder der Ethnomethodologie wird untersucht, wie Fans miteinander interagieren, wie sie sich als Fans inszenieren und im Sinne eines »[d]oing being a fan« (Klemm 2012) Fankulturen interaktiv konstituieren. Schließlich wird im Anschluss an Bourdieus Theorie des symbolischen Kapitals untersucht, wie Fans nicht zuletzt vermittelt durch Medien und spezifische Weisen des Medienkonsums subkulturelles Kapital erwerben und zur Distinktion gegen andere Fangruppen oder gegen den Mainstream einsetzen (vgl. Thornton 1995, S. 11–13).

Einer allgemeinen Definition folgend, die für alle drei Fragerichtungen offen ist, können Fans definiert werden 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.« (Roose/Schäfer/Schmidt-Lux 2010b, S. 12)

Diese »leidenschaftliche Beziehung« versuchen manche quantitativ orientierten Forschungsrichtungen durch die aufgewendeten Stunden und Geldsummen o. ä. zu erfassen (vgl. Roose/Schäfer/Schmidt-Lux 2010b, S. 14-19). So wird Fansein zwar quantitativ greifbar, doch werden dadurch kommunikative Aspekte des Fanseins und die Einbindung von Fans in Fankulturen tendenziell ausgeblendet. Qualitativ orientierte Studien betonen demgegenüber die semiotische Produktivität von Publika populärkultureller Erzeugnisse im Allgemeinen und von Fans im Besonderen:

»All popular audiences engage in varying degrees of semiotic productivity, producing meanings and pleasures that pertain to their social situation out of the products of the culture industries. But fans often turn this semiotic productivity into some form of textual production that can circulate among – and thus help to define – the fan community.« (Fiske 1992, S. 30)

Fansein ist also zum einen ein Kommunikationsanlass, nicht zuletzt im Zuge der Mediennutzung bzw. Medienaneignung, zum anderen aber auch eine kommunikative Praxis, und mehr noch: Gerade Fancommunities konstituieren sich zuallererst durch solche kommunikative Praxis, die nicht zuletzt durch das Web 2.0 auch eine textuelle Praxis ist (vgl. Gantz 2013, S. 183–185).

In dieser Perspektive sind Fans und Fankommunikation auch für die Linguistik äußerst ertragreiche Gegenstände. Die typischen Praktiken, Textsorten und kommunikativen Gattungen der Fankommunikation, von den Fanchoreographien im Stadion über die Fanzines (vgl. Androutsopoulos 2001; Dembowski 2004) bis hin zu den Social Media Aktivi-

täten von Fans (vgl. Meier 2019a, 2021), liefern reichhaltiges Anschauungsmaterial etwa für Fragen nach Praktiken der sozialen Positionierung (vgl. Spitzmüller/Flubacher/Bendl 2017) und der kollektiven Identitätsstiftung (vgl. Bucholtz/Hall 2005) als Fans. Aus einer medienlinguistischen Perspektive ist zu bedenken, dass Medien sozusagen Katalysatoren der Fankommunikation sind, indem sie diese vermitteln, aber auch selbst Gegenstand der Fankommunikation sind. Denn zumindest im Bereich des Profisports sind die Fanobjekte auch Medienprodukte (vgl. Schwier/Schauerte 2009). Allerdings, und hier sei an das ein-gangs zitierte Beispiel von schwatzgelb.de erinnert, wird eben dieses Mediengemachte gerade von Fans durchaus kritisch reflektiert. Was Winter (2010) für den kritischen und aktiven Medienkonsum von Fans allgemein beschreibt, gilt auch für Fußballfans:

»[Fans] sind aktive, kritisch engagierte Konsumenten, die über differenzierte und kreative Rezeptions- und Aneignungspraktiken verfügen, die sie in Prozessen der Medienbildung erworben haben. Zudem suchen sie den Kontakt zu Gleichgesinnten, gehen emotionale Allianzen ein, kreieren affektive Formen der Vergemeinschaftung und schaffen eigene Sozialwelten [...]. Ihre Praktiken führen sie mit Interesse und Leidenschaft aus. So produzieren die ambitionierten Fans eigene Fanzines, schreiben Filmkritiken oder werden Fankünstler. Fansein bedeutet, ein profundes Wissen über ein Filmgenre, einen Star oder eine Musikausrichtung zu haben, es zu vertiefen, mit anderen zu teilen und zu kultivieren. Durch diese aktive Nutzerposition wird eine gewisse Kontrolle über das Objekt der Begierde ausgeübt, die die Voraussetzung für Vergnügen und Spaß ist. Gleichzeitig werden Werte, moralische und ästhetische Präferenzen ausgedrückt. Auch subtile und trickreiche Praktiken des Widerstandes gegen dominante Bedeutungen und Sinnstrukturen können entstehen.« (Winter 2010, S. 161 f.)

Die letzte Formulierung von den »Praktiken des Widerstands« erinnert nicht von ungefähr an diskurstheoretische Positionen etwa von Hegemonie und Gegendiskurs (vgl. Hall 1999; Mell 2016), und so sind Fans auch für eine (kritische) Diskurslinguistik ein interessanter Gegenstand. Die diskursive Konstellation, um die es im Folgenden gehen soll, ist dabei die, dass Fußballfans natürlich intensiv die Medien nutzen und die Fußballberichterstattung verschiedenster Kanäle konsumieren, sich selbst aber als kritische Begleiter:innen derselben begreifen und inszenieren. Und hierin liegt, wie unten ausführlich zu zeigen sein wird, ein Abgrenzungsgestus begründet gegen die – in der medialen Berichterstattung ebenfalls als »Fans« bezeichneten – bloßen Konsumenten des mediatisierten und kommodifizierten Fußballs (vgl. Julianotti 2002, S. 31), die sich mit der gewöhnlichen, vor allem auf Unterhaltung abzielenden Berichterstattung zufriedengeben. Denn gerade im Fußball gibt es die Möglichkeit, beispielsweise ins Stadion oder zu öffentlichen Trainings zu gehen, sich vor Ort selbst ein Bild zu machen und diesen epistemologischen Vorsprung als Ressource der Positionierung und der Medienkritik nutzbar zu machen.

Unter diesen Vorzeichen sollen im Folgenden zwei Textformate der digitalen Fußballfankommunikation in den Blick genommen werden: Elektronische Fanzines und die Kommentare zu einem populären Taktikblog.

3 Zum Korpus: Digitale Fanzines und Taktikblogs

Die Daten zu den Fanzines stammen von fünf deutschsprachigen vereinsnahen Fanzines und wurden im Zeitraum Dezember 2017 – September 2018 heruntergeladen. Dabei wurden die Blogeinträge selbst sowie, soweit verfügbar, die Leser:innenkommentare erfasst. Tab. 1 zeigt die jeweilige Anzahl der Texte + Kommentare, die Zahl der Tokens, den Zeitraum, in dem die Texte erstmals publiziert wurden, sowie den Verein, dem sich das Fanzine zuvorderst widmet.

Tab. 1: Fanzine-Korpus

Blog	Texte	Kommen-tare	Tokens (Texte + Kommentare)	Zeitraum	Verein
schwatzgelb.de	2 401	-	2 995 600	08/2000 – 08/2018	Borussia Dortmund
textilvergehen.de	2 293	9 275	850 289 + 382 122	10/2008 – 08/2018	FC Union Berlin
breitnigge.de	1 371	120 726	556 356 + 4 955 330	07/2004 – 09/2017	FC Bayern München
miasanrot.com	1 102	16 180	977 297 + 1 657 894	07/2012 – 02/2018	FC Bayern München
seitenwahl.de	934	-	818 096	03/2012 – 08/2018	Borussia Mönchengladbach
effzeh.com	839	-	780 255	05/2012 – 12/2017	1. FC Köln
gesamt	8 940	146 181	6 977 893 + 6 995 346		

Bei textilvergehen.de, breitnigge.de und Seitenwahl.de wurden jeweils alle Texte erfasst, bei den übrigen, oft wesentlich umfangreicherem und mit vielen unterschiedlichen Themen befassten Seiten wurde eine Auswahl der Texte jener Rubriken vorgenommen, die sich mit dem jeweils aktuellen Geschehen rund um die (auch von der offiziellen Berichterstattung begleitete) Profi-Herrenmannschaft des Vereins primär aus Sicht der Fans befassen.⁴

Neben den Fanzines habe ich auch die im Januar 2018 erhobenen Kommentare auf dem Taktikblog spielverlagerung.de aufgenommen. Dieser Blog repräsentiert im We-

4 Unter den ins Korpus aufgenommenen Fanzines nimmt der Blog breitnigge.de eine Sonderstellung ein, da hier die Blogeinträge nur von einem einzigen Autor verfasst werden und sich diese trotz einer klaren Fanperspektive auch mit anderen Themen als dem FC Bayern München befassen. Hier trifft wohl auch die Bezeichnung Fanzine nicht ganz. Nicht zuletzt wegen der sehr umfangreichen Userkommentare ist der Blog für die hier interessierenden Fragen jedoch interessant und wird deshalb mit aufgenommen.

sentlichen die Sicht der medienkonsumierenden Fans, die nicht unbedingt einem bestimmten Verein anhängen, dafür aber vor allem Fragen der Fußballtaktik interessiert sind, die in der offiziellen Berichterstattung nur wenig behandelt wird. Gerade in den Kommentaren ist deshalb mit kritischer Reflexion der Medien zu rechnen, da die Spiele schließlich doch über diese Medien rezipiert werden müssen. Tab. 2 zeigt die Zusammensetzung dieses Korpus:

Tab. 2: Taktikblog-Korpus

	Texte	Kommentare	Tokens (Kommentare)	Zeitraum
spielverlagerung.de	1 684	88 948	5 109 578	06/2011 – 01/2018

Die Daten wurden mit hierfür geschriebenen Perl-Skripten aus dem HTML-Quellcode extrahiert und in ein XML-Format mit Metadaten überführt, mithilfe des TreeTagger (Schmid 1994) nach Wortarten und Lemmata annotiert⁵ und zur Korpusabfrage in die Corpus Workbench (Evert/CWB Development Team 2016) geladen, welche flexible Abfragen der annotierten Daten und Gruppierung der Ergebnisse nach Metadaten erlaubt. Für statistikbasierte Auswertungen wie Kollokationsanalysen wurden ebenfalls selbstentwickelte Programme verwendet. Bei der Analyse bin ich vornehmlich korpusbasiert vorgegangen, habe also theoriegeleitete Fragestellungen an das Korpus herangetragen.

4 Befunde

4.1 Kritische Thematisierung der Medien

Für einen ersten Zugriff auf Praktiken des Medienmonitorings bietet sich eine Suche in den Teilkorpora nach den Ausdrücken **medien** und **presse** einschließlich Komposita wie *Printmedien*, *Medienvertreter* oder *Sportpresse* an, um einen Eindruck davon zu bekommen, wie und in welchen Zusammenhängen ›die Medien‹ überhaupt aus der Fanperspektive thematisiert werden. Bei der Durchsicht der Belege fällt zunächst auf, dass dort, wo die Medien explizit Thema werden, dies zumeist in kritischer Diktion geschieht. Insbesondere ein von den Medien angeblich gepflegter Sensationalismus wird, wie schon in der eingangs zitierten und hier nochmals aufgegriffenen Passage, häufig moniert:

5 Da der TreeTagger mit Zeitungstexten trainiert wurde, steht die Annotation v.a. der Kommentare mit der oft nicht-normierten Schreibung vor Problemen und ist entsprechend deutlich fehleranfälliger.

(1) Dieser Tage wird eine Sau durch die Medienlandschaft getrieben. Es ist die kleine süße »Kapitänsfrage beim BVB«. In der Fußballwelt werden regelmäßig Themen überhöht, manchem wird viel zu viel Bedeutung beigemessen, vor allem in Sommer- und Winterpause. Und die Sportpresse ist wirklich über jede Sau dankbar, mit der sich die Gazetten Tag für Tag füllen lassen (<https://www.schwatzgelb.de/artikel/2017/unsafe-senf/2017-01-11-einfach-unverbesserlich-kapitaen-schmelzerreus-kommunikation>).

Auch an anderer Stelle wird diese Art der Kritik am boulevardesken Sensationsjournalismus (vgl. Dulinski 2003) vorgebracht:

- (2) Es ist ja immer wieder putzig, welcher Mittelchen sich manche Medienanstalt bemüht, nur um das Unvermeidliche zumindest ein wenig unerwarteter und spannender zu machen. In höheren Kreisen ist da schnell von einem deutschen Clásico die Rede, beim Bild-Leser vom Klassiko! und bei all jenen, denen diese Peinlichkeiten noch nicht genügen, von einem Giganten-Duell (<https://www.schwatzgelb.de/artikel/2015/spielbericht-profis/2015-10-05-fcb-bvb-5-1-borussia-geht-baden-bayern-seinen-weg-in-die-innere-leere>).
- (3) Sicher, der FC Bayern wäre nicht der FC Bayern und die Medien nicht die Medien, wenn am Folgetag nicht schon wieder »Zwietracht« gesät werden würde. Oder zumindest der Versuch gestartet wird. Unser Präsident gibt dem ZDF ein Interview und die Medienvertreter, denen nach dem, für sie überraschenden #Pep-Big-Bang, die Stories auszugehen drohen, machen sich nicht die Mühe, dessen Aussagen ungestrichen wiederzugeben. So entsteht der Eindruck, man habe Heynckes doch – gegen seinen Willen – vor die Tür gesetzt (<https://www.breitnigge.de/2013/01/18/guardiola/>).

Man beachte hier die Adverbiale wie *regelmäßig* (1), *Tag für Tag* (1) und *immer wieder* (2), mit denen die Routinehaftigkeit und mithin Vorhersehbarkeit dieses Sensationalismus betont wird, während in (3) durch die Wendung *die Medien wären nicht die Medien* sogar ein wesensmäßiger Hang zum sabotagehaften Säen von *Zwietracht* suggeriert wird. Die Medien werden also durchaus moralisch verwerflicher Handlungen bezichtigt, die aber in ihrer Vorhersehbarkeit eher lästig als wirklich bedenklich sind. Auch in Kollokationsanalysen – dies entspricht der von Dreesen/Stücheli-Herlach (2019, S. 145 f.) genutzten Analyse von Wort-Kookkurrenzen – zu den Lemmata *Medien* und *Presse* zeigt sich, dass die ausdrückliche Thematisierung der Medien typischerweise im Modus der Kritik geschieht: Medien *bauschen auf, überhöhen* und *schweigen* anderes *tot*, sie *schüren* Konflikte, sind *sensationsgeil* und wiederholen *gebetsmühlenartig* die immer gleichen Phrasen.⁶ Aufschlussreich ist dabei eine Abfrage nach Passivkonstruktionen wie in (3),

6 Die Kollokationen wurden auf lemmatisierter Basis mit einem Suchfenster von 5 Tokens links und rechts und dem statistischen Maß Log Likelihood berechnet.

was tentativ durch eine Suche nach *von den Medien _VVPP* möglich ist.⁷ Eine Auswahl der Belege sei im Folgenden in der Keywords in Context-Ansicht wiedergegeben:

Abb. 2: KWIC zum Suchmuster von den Medien _VVPP

376296: Preisverleihung dann <von den Leitmedien nahezu ignoriert> ?
 3050852: Wenn Freiburg vorher <von den Medien als die Übermannschaft dargestellt>
 3098357: n , dortmund wird gar <von den medien gefeiert> , weil man sich nich
 3128633: Sau wird immer wieder <von den Medien durchs Dorf getrieben>
 3217831: ber dadurch, dass es <von den Medien akzeptiert> wird, dass Dortmund
 3259272: am Ziel . Wir werden <von den Medien hoch gejubelt> . Das erzeugt Selbst
 3279159: uch schon auf dem Weg <von den Medien in Rente geschrieben> zu werden
 3375796: , wie sie wollen und <von den Medien gefeiert> werden . Frag mich z
 3577716: ann nochmal umso mehr <von den Medien ausgeschlachtet> (aus FCB-Sicht jetz
 3591912: nisse . Solange Klopp <von den Medien weiter so hofiert> wird , wird er sich
 3722644: Maulwurf wurde nicht <von den Medien erfunden> sondern von KHR im I
 3933503: unten rutscht , noch <von den Medien als Übermannschaft aufgebaut> .
 4382597: auch verstanden) und <von den Medien breitgewalzt> wurde . [...] Ich
 4679958: enau diese Sichtweise <von den Medien und der Fangemeinde beklatscht>
 4796886: e Anlaufzeit wird ihm <von den Medien anscheinend nicht gegönnt> .
 5254710: Ablösesummen , die da <von den Medien in den Raum geworfen> werden
 5256858: en oder ob es einfach <von den Medien mal wieder aufgebauscht> wurde
 5293235: Projekte (vielleicht <von den Medien etwas weniger aufgemotzt>)
 5710626: er ja das Opfer , das <von den Medien und Uli Hoeneß fertiggemacht> wurde
 5849301: arktes » ? Wenn nicht <von den Medien erfunden> ? Eben . Von innen ,
 6216686: hlecht sind > wie sie <von den Medien gemacht> wurden . @zyniker ,
 6251842: s neuer » Superstar « <von den Medien abgefeiert> wird . Dass abgeholf
 6288792: r passen , wenn , wie <von den Medien behauptet> , sowohl Demichelis
 6603441: se Aufbauschung wurde <von den Medien betrieben> und tangiert NICHT d
 6676863: unten rutscht , noch <von den Medien als Übermannschaft aufgebaut>
 7696360: t uninteressant ist , <von den Medien aber hochgeputzscht> wird , als ob

Gerade in solchen Passivkonstruktionen, die durch die ihnen eigene Perspektivierung (vgl. Lasch 2016) die Medien als eine im Hintergrund agierende Instanz erscheinen lassen (vgl. Meier 2019b, S. 81), zeigt sich, dass den Medien tendenziell manipulative Darstellungsweisen wie *breitwalzen*, *aufbauschen*, *hochjubeln*, *ausschlachten* usw. zugeschrieben werden, die mit der eigentlich geforderten journalistischen Objektivität kaum verträglich sind.

⁷ Mit 115 Belegen ist *von den Medien* nach *in den Medien* (285 Belege) das zweithäufigste Trigramm mit der Komponente *medien.

Im Taktikblog-Korpus fällt zudem eine häufige Kritik an den sogenannten *Mainstreammedien* auf. Diese werden oftmals der Phrasendrescherei und des Bedienens von Klischees bezichtigt (vgl. hierzu Hauser/Meier 2018):

- (4) Außerdem wird Taktik nach wie vor in all ihren vielfältigen Facetten unterschätzt, bzw. werden gerade in Mainstreammedien oft Dinge mit taktischen Ursachen auf simple Phrasen reduziert (<https://spielverlagerung.de/2015/04/16/lopetegui-ueberlistet-guardiola/>).
- (5) Einzig, dass das von der Mainstream-Presse gepflegte Klischee von der grauen Maus hier wiederholt werden muss, missfällt mir als Hertha-Fan (<https://spielverlagerung.de/2016/04/01/ha-ho-he-dardai-bringt-hertha-an-die-spitze/>).

Insbesondere die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender werden zudem oft der Oberflächlichkeit bezichtigt, welche die *immergleichen Phrasen* produzieren:

- (6) Ich sehe aber auch nicht wirklich, dass sich an dieser oberflächlichen Berichterstattung irgendwas ändert weil die Mehrheit der Zuschauer daran leider wohl auch kein Interesse hat. Man darf nicht unterschätzen wieviele Menschen sich da einfach vorm TV vom Sportstudio berieseln lassen und mit den Highlights und den immergleichen Phrasen zufrieden sind. In den klassischen Medien tut sich da wenig. Bei den Öffentlich-Rechtlichen kann man traditionell sowieso kaum Fortschritte erwarten... (<https://spielverlagerung.de/2013/09/05/eng-am-ball-folge-6-taktiktrends-der-neuen-saison/>).

Natürlich dienen derartige Urteile auch dazu, den eigenen Zugang zum und das eigene Wissen über das Spiel als höherwertig darzustellen (zu diesem Fremdabwertungs- und Selbstaufwertungsbedürfnis von Fans vgl. Dembowski/Gabler 2015). Insbesondere im Diskursgefüge der Kommentarbereiche und der sich hier austauschenden Community ist solches Wissen wichtiges symbolisches Kapital, welches den einzelnen Akteur:innen die Zugehörigkeit und Akzeptanz sichert. So ist auch der Post, dem Beleg (4) entnommen ist, ein Reply auf einen anderen Kommentar, der die Bedeutung von Taktik im Fußball generell in Zweifel zieht. Dies wird durch den Reply aber nicht einfach als abweichende Meinung, sondern als Unkenntnis dargestellt, die den Autor des Kommentars offenkundig als Außenstehenden kennzeichnet, der entsprechend belehrt werden muss.

Man sieht an solchen Beispielen, dass gerade die kritische Bezugnahme auf ›die Medien‹ (diese pauschalisierende Formulierung ist hier als Ethnokategorie zu verstehen) immer auch ein Akt der Positionierung ist. Gerade in der Fancommunity-internen Kommunikation, wo man Winter (2010, S. 161) folgend den Kontakt zu Gleichgesinnten sucht und hier sowohl profundes Wissen ausdrückt als auch Werteordnungen aushandelt (vgl. Klemm 2012, S. 9), dient die Kritik an den Medien und denen, die sich mit ihnen zufriedengeben, auch der Aufwertung der eigenen Position und konturiert die eigene Identität als Fan. Dieser Figur wird im Folgenden genauer nachgegangen.

4.2 Medienkritik als Positionierung

Das aus der diskursiven Psychologie entstammende Konzept der Positionierung ist in der Linguistik etwa für die Gesprächsforschung, die soziolinguistische Forschung zu Sprache und Identität, aber eben auch für die Diskurslinguistik fruchtbar gemacht worden (vgl. zusammenfassend Spitzmüller/Flubacher/Bendl 2017). Gegen ein allzu statisches und essentialistisches Verständnis von Rollen und Identitäten wird durch den Begriff der Positionierung die interaktive Herstellung und Aushandlung von Standpunkten fokussiert. Zur analytischen Strukturierung solcher Positionierungspraktiken kann auf das Modell des Stancetaking (vgl. Du Bois 2007) zurückgegriffen werden, das für die hier verfolgte Fragestellung auch deshalb besonders einschlägig ist, da es Positionierung an Bewertungshandlungen anbindet. Akteur:innen (hier: Fans) positionieren sich durch die Bewertung eines Objektes (hier: der Medien) zu diesem Objekt und gleichen sich zugleich mit anderen, ihrerseits bewertenden Akteur:innen ab. Dieses zunächst für konversationsanalytische Zwecke entwickelte Modell lässt sich diskursanalytisch erweitern. Denn zur Plausibilisierung und Intersubjektivierung der entwickelten Standpunkte bringen die Akteur:innen ihr diskursives Wissen ein – Wissen über die am Diskurs beteiligten Akteursgruppen etwa und über das ihnen typischerweise zugeschriebene Verhalten (vgl. Spitzmüller 2013, S. 273) –, so dass die Positionierungspraktiken metadiskursive Qualität haben.

Weiteren Anlass zu diesem analytischen Zugriff gibt ein Befund aus Kollokationsanalysen, denn sowohl in den Fanzines als auch in den Taktikblogkommentaren ist *Fan* ein hochsignifikanter Kollokator zu *Medium*.⁸ Offenbar gibt es unter Fans gerade in der Angewiesenheit auf die Medien ein großes Bedürfnis, die eigene Relation zu den Medien explizit zu reflektieren und zu bestimmen. Von dieser Überlegung ausgehend habe ich alle 180 (Fanzines) + 41 (Taktikblog) Belege, in denen *Fans* und *Medien* zugleich erwähnt werden, im erweiterten Kontext⁹ durchgesehen und dabei interpretativ herausgearbeitet, wie das Verhältnis von Fans und Medien jeweils bestimmt wird. In diesem Zuge wurden induktiv Kategorien gebildet und Relationstypen bestimmt, die freilich nicht diskret sind, sondern vielmehr analytische Idealtypen darstellen.¹⁰

Fans und Medien als komplementäre Partner

Zunächst fällt auf, dass sich Fans ganz selbstbewusst als Akteursgruppe im Fußballdiskurs begreifen. Die Trias *Fans*, *Verein* (bzw. *Vorstand/Verantwortliche*), *Medien*, mitunter um die Gruppe der *Spieler* zu einem Quartett ergänzt, findet sich vielen Stellen im Korpus:

⁸ Das Lemma *Medium* findet sich auf der 25. (Fanzines) bzw. auf der vierten (Taktikblogs) Position des nach Signifikanz sortierten Kollokationsprofils von *Fan*.

⁹ Das betraf bei den Blogbeiträgen den jeweiligen Post. Bei den Userkommentaren habe ich neben dem Post, auf den sich die Kommentare beziehen, auch die vorangehenden Kommentare gesichtet, auf die die Kommentare evtl. Replies darstellen.

¹⁰ Hierin ist das Vorgehen vergleichbar mit der Thematizitätsanalyse nach semantischen Prototypen nach Dreesen/Stücheli-Herlach (2019, S. 147–150).

- (7) eine Stimmung, wie auch ich sie so zuvor noch nie erlebt habe [...] im »Finale-Dahoam« können wir (Fans, Vorstand, Medien) offenbar nicht in jedem Spiel in unserer Arena erwarten (<https://www.breitnigge.de/2012/11/11/paules-offener-brief-an-alle/>).
- (8) Allen Erklärungsversuchen gemeinsam ist, dass sie viel mehr von den gestiegenen Ansprüchen und Erwartungen bei Union, bei den Fans und bei den Medien erzählen als sie tatsächlich zur Analyse beitragen (<http://www.textilvergehen.de/2017/09/17/wie-alle-bei-union-lernen-muessen-trotz-gestiegener-ansprueche-geduld-zu-bewahren/>).

Fans und Medien werden hier als komplementäre, einander ergänzende Partner gesehen. Eher selten wird jedoch – wie in (7) mit dem Pronomen *wir* – Einheitlichkeit beschworen, typisch scheint vielmehr die Konstruktion eines Unterschiedes zwischen Fan- und Medienperspektive und den jeweiligen Bedürfnissen zu sein. Im Blog breitnigge.de etwa wird eine sogenannte *Posse* um einen verletzten Spieler thematisiert, die für die Medien seitenfüllend und somit gut, für die Fans aber eher belastend sei:

- (9) An diese Entdeckung schloss sich eine schier endlos wirkende Posse zwischen dem FC Bayern, dem niederländischen Fußballverband KNVB, den jeweiligen medizinischen Abteilungen und deren Ärzten an. Die Medien hatten ihren Spaß – wir Fans nur eher so mittel... (<https://www.breitnigge.de/2014/10/25/thiago-or-no-go-oder-arjen-und-der-wunderheiler/>).

Solche Differenzmarkierung kann indes auch zur subtilen Kritik genutzt werden, etwa wenn es über ein Spiel, das in der massenmedialen Vorberichterstattung als gewaltgefährdet besprochen worden war, heißt:

- (10) Am Ende bekamen die Medien keine Gewaltszenen und die Fans keine Tore zu sehen (<https://www.schwatzgelb.de/artikel/2014/spielbericht-profis/2014-03-26-spielbericht-profis-dann-muessen-wir-ja-ueber-das-spiel-berichten>).

Der Lust an der Sensation, welche die antizipierten Gewaltszenen für die Medien bedeutet hätten (vgl. Meister 2004, S. 71 f.), wird der fanseitige Blick auf das vermeintlich Wesentliche, das Fußballspiel, entgegengehalten. Die Fans inszenieren sich so als diejenigen, die im Gegensatz zu den Medien (noch) wissen, was das eigentlich Bedeutsame am Fußball ist.

Fans als Opfer der Medien

Anders gelagert sind dagegen Fälle, in denen Fans selbst Gegenstand der als verzerrt kritisierten Berichterstattung wurden und sich dementsprechend als Opfer der Medien darstellen (vgl. Gabler 2015, S. 174). Im folgenden Fall weisen die Fans diesen Opferstatus sogar sich gemeinsam mit den Verantwortlichen des Vereins zu, die alle gleichermaßen betroffen seien:

- (11) Geschäftsführer Aki Watzke war in übelster Art und Weise zum Hassprediger hochstilisiert worden, andere BVB-Angestellte sowie profilierte Köpfe der Fanszene wurden in angeblich seriösen Medien diffamiert und selbst schwatzgelb.de wurde vom WDR kollektiv als »verstrahlt« beleidigt und in eine Reihe mit Hooligans gestellt (<https://www.schwatzgelb.de/artikel/2017/spielbericht-profis/2017-02-18-spielbericht-profis-sieg-ohne-sued>).

Besonders aufschlussreich sind Fälle, in denen sich Fans in pseudoselbstkritischem Gestus als Manipulationsopfer der Medien darstellen:

- (12) Der Hype entstand ja nicht durch die Beteiligten, sondern allein durch die Medien. Einige Fans (zugegeben ich auch) haben sich dazu entschieden, sich anzustecken lassen (<https://www.breitnigge.de/2012/08/29/drei-tage-im-august-oder-koenigstransfer-der/>).

Dass der angesprochene *Hype* durch die Fans maßgeblich mitgetragen wurde, wird nicht verneint, aber als eigentlicher ›Krankheitsherd‹, wie man in Anlehnung an die Metapher der Ansteckung formulieren könnte, werden die Medien ausgemacht. Im folgenden Fall, einem Userkommentar, kann sich der/die Schreibende (12) mit der Quantorenphrase *einige Fans* dagegen von der kritisierten Fangruppe ausnehmen:

- (13) Neee, das ist eine von den Medien inszenierte und von einigen Fans aufgegriffene Hexenjagd auf einen Spieler, der bisher keine Lobby hat (<https://www.breitnigge.de/2009/10/28/fc-bayern-dies-und-das-0910-3/>).

Die Medien werden also der Hexenjagd beschuldigt und somit durchaus auf moralischer Ebene attackiert, doch die Kritik trifft auch diejenigen Teile der Fancommunity, die hierbei bereitwillig mitzumachen scheinen.

Fans als Meinungskoalitionär:innen der Medien

Fans werden aber nicht einfach nur als Manipulationsopfer der Medien dargestellt, sondern auch gewissermaßen als Mittäter:innen geschildert. Es finden sich viele Fälle, in denen Fans als Meinungskoalitionär:innen der Medien beschrieben werden, was typischerweise wie in den folgenden Belegen in kritischer Weise geschieht.

- (14) Abschließend denke ich, dass eine Beteiligung am hyperaktiven Rumgebashe einiger Boulevardmedien und leider auch einiger Fans völlig unangebracht ist (<https://miasanrot.de/schweinsteiger-bedeutung-transfer-manu/>).
- (15) Von Fans, Medien (die, va diese Scheisszeitung mit den grossen Buchstaben sind für mich die größten Schadensanrichter überhaupt) und irgendwelchen Funktionären werden die »Professoren« wie z. B. Rangnick doch nur belächelt, statt dessen huldigt man solchen Vollpfosten wie Magaht, der so lange Kohle rausbläst, bis er seine 11 Knechte gefunden hat (<https://spielverlagerung.com/2017/02/18/der-hypothetische-fan/>).

[de/2012/04/12/borussia-dortmund-fc-bayern-munchen-10-in-depth-analysis/](http://2012/04/12/borussia-dortmund-fc-bayern-munchen-10-in-depth-analysis/)).

Überhaupt fällt auf, dass die fanseitige Rede von *Fans* (und nicht etwa von *wir*) genutzt werden kann, um Differenzierungen und hierbei oft auch wertende Differenzierungen vorzunehmen. Die Taxonomie von »spectator identities« im Fußball, die Julianotti (2002) für wissenschaftlich-analytische Zwecke vorgeschlagene hat, kann also an die Distinktionspraktiken der Fans selbst rückgebunden werden. Für die Frage nach der Positionierung durch Medienkritik scheinen deshalb besonders die Fälle interessant zu sein, in denen die Diagnose der allzu unkritischen Meinungskoalition mit den Medien dazu dient, andere Fans, die sich der eigenen medienkritischen Haltung nicht anschließen, sozusagen als ›falsche‹ Fans zu entlarven (vgl. Bromberger 1998, S. 287). Der in (12), (13) und (14) verwendeten Quantor *einige* bereitet die für solche Kritik nötige Binnendifferenzierung vor.¹¹ Auch im Kollokationsprofil zu *Fan* zeigt sich, dass Subgruppenbildungen mit Quantoren *viele*, *einige*, *manche* und *einzelne* *Fans* typische Formulierungen sind, um eine solche Meinungskoalition kritisch zu thematisieren, die sich, wie in folgendem Fall, letztlich gegen den eigenen Verein zu richten scheint:

- (16) Die Verantwortlichen sind deshalb auch, anders als die Medien und manche Fans, weiterhin ruhig und arbeiten konzentriert weiter (<http://effzeh.com/vorspiel-aue/>).

Ähnliches leisten Komposita wie *Erfolgsfans* (15) – auch *Modefans*, *Eventfans* und *Schönwetterfans* (vgl. hierzu Del Percio 2015, S. 266) sind im Korpus belegt – oder metasprachliche Distanzierungen wie *sogenannt* und/oder Anführungszeichen (16)¹², die alle einer invektiv konturierten Binnendifferenzierung der Fanszenen dienen:

- (17) Ich drücke Pep die Daumen, dass er sich ordentlich aus München verabschieden kann, denn die Hetze seitens Medien und sogenannte »Bayern-Fans« hat er nicht verdient (<http://miasanrot.de/championsleague-auslosung-atleticomadrid/>).
- (18) Die Erwartungshaltung seitens mancher (Erfolgs-)Fans und Medien sind schlicht unmenschlich (<http://miasanrot.de/ingolstadt-fcbayern-meisterschaft/>).

Schließlich können natürlich auch die gegnerischen Fans solcher Meinungskoalition bezüglicht werden:

11 Im Fanzine-Korpus ist die Phrase *einige Fans* 150 Mal belegt und wird fast immer zur abgrenzenden Fremdbezeichnung gebraucht.

12 Die Rede von »*Fans*« in distanzierenden Anführungszeichen – es handelt sich um einen Applikationsvorbehalt in dem Sinne, dass zu verstehen gegeben wird, die referenzierte Gruppe könne nur unter Vorbehalt mit dem Ausdruck *Fan* bezeichnet werden (vgl. Dreesen 2019) – kommt im Fanzine-Korpus 200 Mal, im Taktikblog-Korpus immerhin 21 Mal vor.

- (19) Hans-Joachim Watzke, der für den Geschmack vieler Fans deutlich zu zart mit dem Konstrukt RaBa ins Gericht ging, wird von RaBa-Fans und Medien zum Alleinschuldigen gemacht (#DankeMerkel) (<https://www.schwatzgelb.de/2017-02-06-unsa-senf-zwischen-den-stuehlen.html>).

Zu den Regeln angemessenen Fanverhaltens (vgl. Klemm 2012, S. 18), die in solchen Äußerungen sozusagen *ex negativo* zum Ausdruck kommen, gehört also eine kritische Distanziertheit gegenüber medialen Deutungsangeboten unbedingt dazu. Fans, die allzu bereitwillig die Narrative der Massenmedien übernehmen, sind in dieser Perspektive keine ›echten‹ Fans und werden ebenso wie die Medien selbst Gegenstand von Kritik. Oder um es in den Termini von Du Bois' Modell des Stancetaking auszudrücken: Der Abgleich mit den Bewertungen anderer Akteur:innen führt zur Distanzierung von diesen.

Fans im Widerstand gegen die Medien

Im Gegenzug zu der eben beschriebenen Entlarvung ›falscher‹ Fans können sich ›echte‹ Fans nun dadurch besonders profilieren, dass sie sich widerständig zeigen. Dazu seien hier zwei längere Passagen besprochen.

Hintergrund des folgenden Postings auf schwatzgelb.de ist ein von nahezu allen Fangruppierungen der Bundesliga praktizierter Protest gegen das am 12. Dezember 2012 geschlossene Sicherheitskonzept der Deutschen Fußballliga (DFL), dem Zusammenschluss der Bundesligavereine und somit deren kommerzielle Dachorganisation. Der Protest bestand darin, dass die Fans am Spieltag vor dem Beschlusstermin die ersten 12:12 Minuten schwiegen – eine gewaltlose Form des Protests durch Nicht-Tun also (vgl. Dreesen 2015, S. 303–313). Über die Aktion wurde in den Medien bis hin zu Leitmedien wie Spiegel Online ausführlich berichtet (vgl. etwa Berg 2012). Doch genau gegen solche Vereinnahmung setzen sich nun die Fans wie folgt zur Wehr:

- (20) Hohoho, der großartige Protest »12:12« wurde von den Medien gelobt. Hohoho, Fans durften endlich sprechen. Auweia, und die können sich auch noch artikulieren, wer hätte das gedacht! Tja, das ham wir gelernt, als wir unter den Bäumen am Borsigplatz großgezogen wurden. Aber nach einer Woche, die ihr uns zugehört habt, muss auch mal wieder gut sein. Die Medien haben das Thema jetzt durchgedudelt, und wenn die schon nicht einmal mehr berichten, kann das ja alles gar nicht so schlimm gewesen sein. Wir Fans halten uns aber nicht an den Zyklus hysterisch gewachsener und wieder geschrumpfter pseudotiefgründiger Berichterstattungen und positive Rückmeldungen aus der Öffentlichkeit. Wir ruhen uns nicht aus im trügerischen Glanz des neu gewonnenen Fanselbstbewusstseins und freuen uns allein an der Tatsache, dass man uns wenigstens mal erwähnt. Wir wollen mitreden. Von Anfang an (https://www.schwatzgelb.de/artikel/2012/unsa-senf/2012-12-18_unsa-senf_schuster-bleib-bei-deinen-leisten/amp/).

Das von den Medien gezeichnete Bild der Fans wird durch stilisierte Redewiedergaben, durch in den Mund gelegtes Erstaunen über die Fans (*und die können sich auch noch*

artikulieren, wer hätte das gedacht) als inadäquat zurückgewiesen.¹³ Vor allem aber wird es als eine Darstellung kritisiert, die doch wieder nur den typischen Zyklen von medialer Hysterie und Desinteresse folgt und, wie man in Anlehnung an Hall (1999, S. 515) sagen könnte, in die dominant-hegemonialen Deutungsmuster der Medien eingepasst wird. *Wir Fans* – so heißt es denn auch emphatisch in direktem Gegensatz zum Medienbild der Fans, von dem sich die Fans, für die der Autor spricht, nicht vereinnahmen lassen wollen. Und »gegen ihr [der Medien wie auch der Verantwortlichen; SM] seltsames Verständnis von Fußballfans«, wie es an anderer Stelle im Artikel heißt, wird ein »oppositional reading« (Hall 1999, S. 517) entgegengestellt, welches vor allem die Eigenständigkeit und Widerständigkeit der Fans in den Vordergrund rückt, die mehr sei als bloße »Folklore«.

Solche Abwehr gegen mediale Vereinnahmung findet sich auch in folgender Passage von *textilvergehen.de*:

- (21) Wenn Reporter »unsere« Spieler dadurch vereinnahmen, dass sie deren tatsächliche oder vermutete Spitznamen verwenden, kommt das selten gut an. Es suggeriert eine Nähe zu den Genannten, die gar nicht besteht. Wenn Fernsehkommentatoren, ansonsten um ausgewogene Berichterstattung bemüht, plötzlich von JayJay Moskwera und Tusche, von Göhli und Stuffi reden, wirkt das mindestens befremdlich, wenn nicht sogar anbiedernd. Ähnlich sensibel fallen die Reaktionen auf den Wortgebrauch hinsichtlich des Vereins- und Stadionnamens aus. Wenn andererseits aus Gründen der Silbenzahl eine Liedzeile »FC Union, du sollst leuchten« heißt, oder die »wunderschöne, immergrüne Alte Försterei« besungen wird, ist das zulässig – denn es kommt aus dem Fanblock, und der Fanblock hat immer Recht. Wie soll man aber mit Benennungen umgehen, die zwar aus dem Fanblock stammen, aber von etablierten Medien übernommen wurden?
(<http://www.textilvergehen.de/2011/01/16/schall-und-wahn/>)

Die aus der Fankultur stammenden Bezeichnungen und Rituale werden als derart indexikalisch angebunden vorgestellt, dass sie ihren Wert vollständig einbüßen, wenn sie aus ihrem ursprünglichen Kontext herausgelöst und an anderer Stelle, hier der medialen Berichterstattung, rekontextualisiert werden. Es zeigt sich auch hier eine Grundskepsis gegenüber jeglicher medialen Vereinnahmung von Fankultur, die immer verfälschend wirke, und die widerständige Fanidentität speist sich zu einem guten Teil daraus, immer und aus Prinzip gerade nicht dem zu entsprechen, was die Medien aus ihr zu machen versuchen.

4.3 Zusammenschau der empirischen Befunde

Das kritische Medienmonitoring, das Fans in den untersuchten Formaten internetbasierter Fankommunikation betreiben, fußt also insgesamt stark auf Abgrenzungshandlungen. Zum einen sind Fans offenbar stets darauf bedacht, sich als eigenständige

13 Zur impliziten Bewertungsfunktion von stilisierenden Redewiedergaben vgl. Günthner (2002).

Diskursakteur:innen mit einer eigenen Stimme und einer eigenen Perspektive zu positionieren. Sie sind zwar durch die Mechanismen der Medien mit ihrem Hang zum Sensationalismus bedroht und fallen den manipulativen Tendenzen der Medien mitunter zum Opfer, können sich aber auch gegen Vereinnahmungsversuche widerständig zeigen. Zum anderen aber kann gerade die Diagnose der Beeinflussung und Vereinnahmung durch die Medien genutzt werden, sich von solchen ›falschen‹ Fans – des eigenen wie auch der gegnerischen Clubs – abzugrenzen, denen dies widerfährt.

Was dabei heraufbeschworen wird, ist ein durchaus romantisches Selbstbild von unbirrbaren und gewissermaßen heroischen Fans, die sich erfolgreich gegen die vielfältigen Bedrohungen und Vereinnahmungen des kommerzialisierten und medialisierten Sports zur Wehr setzen. Dabei geht es, und auch das ist freilich eine romantische Utopie, viel um Authentizität (vgl. hierzu Williams 2011, S. 141–145) und Ursprünglichkeit des Fußballs (vgl. Jünger 2004, S. 43), gerade bei ›Traditionsvereinen‹ wie Borussia Dortmund, welche besonders die Fans für sich beanspruchen und die durch letztlich ökonomisch motivierten Narrative der Medienberichterstattung bedroht zu sein scheinen.

»[D]er Fußball [wird] als etwas Ursprüngliches halluziniert, das durch seine gesellschaftliche Überformung zu den (post-)modernen Auswüchsen gelangen konnte. Fußball erscheint als das eigentlich Gute, das an anderen gesellschaftlichen Verwerfungen leidet.« (Jünger 2004, S. 43)

Eine sich hierbei auftuende Paradoxie, dass nämlich auch Fans mit ihrem Support und ihren teilweise spektakulären und telegenen Aktionen wie der eingangs thematisierten Choreographie zum kommerzialisierten Medienereignis Fußball einiges beitragen (vgl. Meister 2004, S. 72), kann gerade durch solche (Selbst)Beschreibungen ausgeblendet werden.

5 Diskurslinguistik für Fans? Transferszenarien und Transdisziplinarität

Am Beispiel des kritischen Medienmonitorings von Fußballfans lässt sich also in diskurslinguistischer Perspektive mit den einschlägigen Beschreibungsinstrumenten und Konzepten – die gut an soziologische Beiträge zur Fanforschung anschlussfähig sind – ein differenziertes Bild der kommunikativen Konstruktion von Fantum und Fancommunities zeichnen. Das diskursanalytische Konzept der Positionierung hat sich als hilfreich erwiesen, um die fanseitigen Bezugnahmen auf die Medien, wie sie sich korpusbasiert untersuchen lassen, zu strukturieren und die sich hier zeigenden Relationstypen funktional als identitätsstiftend zu deuten.

In methodologischer Sicht hat sich die Analyse dabei zunutze gemacht, dass die untersuchten Akteur:innen selbst über diskursreflexive und -kritische Interessen verfügen, also »das diskursiv geprägte Umfeld ihrer organisierten Aktivitäten modellieren« (Dreesen/Stücheli-Herlach 2019, S. 126) und über ihre Medienbeiträge diese Reflexion

wieder in den Diskurs einbringen. Die Korpusdaten lassen sich in Konsequenz der hier vorgeschlagenen diskursanalytischen Erweiterung des Modells des Stancetaking ihrerseits als diskursanalytische Äußerungen interpretieren. Ähnlich wie in der Ethnomethodologie, welche die reflexiven, in das Handeln der Akteur:innen eingelassenen situations- und gesellschaftsdeutenden Praktiken zum Ausgangspunkt soziologischer Forschung macht (vgl. Garfinkel 1967, S. vi), kann auch die Diskursanalyse von den diskursiven Positionierungen der Fans ausgehen, welche aus Sicht der Fans selbst ihr Fansein konturieren.¹⁴ Natürlich bleibt die Analyse nicht bei einer bloßen Rekonstruktion der Fanperspektive stehen, sondern weist beispielsweise durch den Befund, wie fanseitige Medienkritik letztlich zur verklärenden Selbstaufwertung beiträgt, über das erklärte Selbstverständnis der Fans hinaus. Gleichwohl muss auch diese Diagnose von den Fans und ihren Standpunkten ausgehen, sie muss sich ihre diskursiven Relevanzsetzungen, Problemstellungen und »Praxisaufgaben« (Dreesen/Stücheli-Herlach 2019, S. 129) zunächst einmal aneignen, um sie dann wissenschaftlich greifen zu können. Eine allzu strikte Trennung zwischen Wissenschaft einerseits und Praxis andererseits, wie sie der Idee eines Wissenschaftstransfers oder der Reflexion über das Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit oft zugrunde liegt (vgl. Spitzmüller 2014), ist so gesehen obsolet, und gerade hierin erweist sich die vorgestellte Analyse als transdisziplinär.

Das betrifft aber nur die eine Richtung von der Praxis hin zur Wissenschaft. Wie aber könnte ein Transfer in umgekehrter Richtung aussehen, wie kann eine Diskurslinguistik *der* Fans auch zu einer Diskurslinguistik *für* Fans werden? Eine solche Diskurslinguistik *für* Fans darf zunächst einmal recht optimistisch darauf hoffen, interessierte Abnehmer:innen zu finden. Gerade unter den Autor:innen der hier untersuchten Fanzines, aber auch unter denjenigen Lesenden, die sich mit Kommentaren zu Wort melden, darf man von einem gesellschafts- und kulturdagnostischen Grundinteresse ausgehen, das in jedem Fall weiterreicht als nur bis zur Frage nach sportlichem Erfolg oder Misserfolg des eigenen Vereins. Das kulturwissenschaftliche Verständnis von Fußball als »Klammer der Gesellschaft und als deren Darstellung« (Gebauer 2003, S. 15) trifft auch das Fußballverständnis vieler Fans. Zeugnis hiervon geben nicht zuletzt die zahlreichen Schnittstellen zwischen Fanszenen und Wissenschaft. Besonders eindrücklich sind hier die Diskursbeiträge des Bündnisses Aktiver Fußballfans – BAFF (2004; vgl. auch Endemann et al. 2015), das sich sozial- und politikwissenschaftlich fundiert für Fanbelange einsetzt und dabei ebenso gesellschaftskritisch wie selbstkritisch zeigt in einer Weise, die sich in vielen Punkten an die hier vorgestellten Analysen anschließen lässt.¹⁵

Auch mit Blick auf mögliche mediale Schnittstellen (vgl. Dreesen/Stücheli-Herlach 2019, S. 154) hin zum Fandiskurs kann eine Diskurslinguistik für Fans optimistisch sein,

14 Weitere wissenschaftstheoretische Vorlagen findet diese Überlegung etwa in Schütz' (1953) Unterscheidung zwischen Konstruktionen erster und zweiter Ordnung.

15 Auch die inzwischen große Zahl von Podcasts, die vielfach als Audio-Begleitproduktionen zu Fanzines und Blogs produziert werden, ist hier zu nennen. Über das eigentliche Spielgeschehen hinaus thematisieren diese Podcasts auch die gesellschaftliche Bedeutung von Fußball und Fußballfankultur und rezipieren hierfür auch bspw. sozialwissenschaftliche Literatur, so etwa der Podcast FRÜF – Frauen reden über Fußball (<https://www.fruef.de>, Abruf 1.9.2021).

wenn sie bereit ist, das unter Fans weitverbreitete Publikationsformat des Blogs auch für Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftstransfer einzusetzen. Das kann durch Gastbeiträge und Interviews in den Fanzines geschehen,¹⁶ oder auch durch eigene Blogs, die sich fußballnahen Themen aus wissenschaftlicher, aber für eine größere Leser:innenschaft tauglichen Perspektive nähern (vgl. Mollet 2017). Eine diesen Aufsatz begleitende Kurzfassung der hier vorgestellten Analyse des kritischen Medienmonitorings von Fans etwa findet sich auf meinem Blog *fussballlinguistik.de*.¹⁷

Darüber hinaus kann jedoch gerade die Linguistik mit ihren Analysekompetenzen von Medientexten (vgl. einführend Burger/Luginbühl 2014) eine weitere Brücke hin zur medienkritischen Praxis der Fans schlagen. Indem sie die Fußballberichterstattung medienlinguistisch untersucht und beispielsweise formelhafte Sprache und Textroutinen (vgl. Meier 2019) oder Emotionalisierungsstrategien (vgl. Meier 2019a) in Livetickern und Spielberichten untersucht, kann sie auch jene Aspekte thematisieren, welche Fans an den ›Mainstreammedien‹ typischerweise kritisieren. Korpuslinguistische Methoden können dabei genutzt werden, um etwa die als Alternativangebote gestalteten Taktikblogs systematisch mit der konventionellen Berichterstattung zu kontrastieren, und auch hier bieten sich Blogposts zur publikumstauglichen Präsentation der Ergebnisse an.¹⁸ Ein Twitterbot, der zufällig Livetickermeldungen so generiert, wie sie sich in korpuslinguistischer Perspektive als besonders typisch erwiesen haben, ist eine weitere interessante Möglichkeit des Wissenschaftstransfers, der sich an die medienkritischen Interessen der Fans anschließen lässt (vgl. Meier 2020). Hinzu kommt, dass ein Großteil der Daten und Skripte, auf denen diese Analysen wie auch die generierten Texte des Bots beruhen, über ein webbasiertes Korpusanalysetool und das Repository GitHub öffentlich zugänglich ist, die Forschungsmethoden und -ergebnisse also transparent und reproduzierbar sind (vgl. Meier 2017, 2020).

Vor diesem Hintergrund kann nun das Angebot präziser gefasst werden, das eine Diskurslinguistik *der* Fans auch *für* Fans machen kann: Es sollte nämlich weniger darum gehen, den Fans in ihrer Medienkritik einfach zur Seite zu springen und die gefällten Urteile zu bestätigen oder zu widerlegen. Vielmehr geht es, bezogen auf die Medienkritik selbst, darum zu zeigen, was Fans tun, wenn sie die Medien kritisieren, dadurch ihr eigenes implizites Wissen zu explizieren (vgl. Dreesen/Stücheli-Herlach 2019, S. 134) und somit kritische Reflexion über ihre eigene Position im Diskurs zu ermöglichen. Und bezogen auf die kritisierte Medienberichterstattung geht es darum zu zeigen, also auf nachvollziehbare Weise sichtbar zu machen, wie sie ›gemacht‹ ist.

Das hier verhandelte Thema der Fankommunikation mag in einem Themenheft, welches dem Verhältnis von Wissenschaft und Berufspraxis gewidmet ist, zunächst einmal deplatziert erscheinen, schließlich ist Fansein in erster Linie eine Freizeitaktivität. Doch auch Fans sind in ihrem Handeln je individuell und erst recht als Kollektiv durchaus

16 Vgl. <https://effzeh.com/fussballinguist-simon-meier-die-rede-von-maennerfussball-ist-unertraeglich/> (Abruf 1.9.2021).

17 Vgl. <https://fussballinguistik.de/2021/03/fans-und-medien-eine-hassliebe/> (Abruf 1.9.2021).

18 Vgl. <https://fussballinguistik.de/2016/10/phrasendicksaft-dreifach-konzentriert/>.

organisiert. Und so können die hier diskutierten Transferszenarien, welche von den diskursreflexiven Interessen der Akteur:innen selbst ausgehen und methodisch transparente Metareflexionen offerieren, vielleicht auch für andere Anwendungsfelder einer transdisziplinären Diskurslinguistik wie Politik oder Wirtschaft Anregungen bieten.

Literatur

- Androutsopoulos, J. (2001): Textsorten und Fankulturen. In: Klein, J./Habscheid, S./Fix, U. (Hrsg.): Kulturspezifk von Textsorten. Tübingen: Stauffenburg, S. 33–50.
- Barton, K. M./Lampley, J. M. (2013): Fan CULTure: Essays on Participatory Fandom in the 21st Century. Jefferson: McFarland.
- Berg, R. (2012): Fanproteste 12:12 – Etikettenschwindel statt Emotionen, www.spiegel.de/sport/fussball/fans-protestierten-gegen-dfl-sicherheitskonzept-a-869816.html (Abruf 1.9.2021).
- Bromberger, C. (1998): Fussball als Weltsicht und als Ritual. In: Belliger, A./Krieger, D. J. (Hrsg.): Ritualtheorien. Wiesbaden: VS, S. 285–301.
- Brubaker, R./Cooper, F. (2000): Beyond »Identity«. In: Theory and Society 29(1), S. 1–47.
- Bucholtz, M./Hall, K. (2005): Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. In: Discourse Studies 7(4–5), S. 585–614.
- Burger, H./Luginbühl, M. (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin und Boston: De Gruyter.
- Cuntz-Leng, V. (Hrsg.) (2014): Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum. Darmstadt: Büchner.
- Del Percio, A. (2015): New speakers on lost ground in the football stadium. In: Applied Linguistics Review 6(2), S. 261–280.
- Dembowski, G. (2004): Von den Wurzeln ins Netz. Wege der alternativen Fanzinekultur. In: Bündnis Aktiver Fußballfans – BAFF (Hrsg.): Ballbesitz ist Diebstahl. Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz. Göttingen: Die Werkstatt, S. 227–240.
- Dembowski, G./Gabler, J. (2015): Wir sind besser als die anderen. Stichworte zur Abgrenzung und Ausgrenzung im Fußball. In: Endemann, M./Claus, R./Dembowski, G./Gabler, J. (Hrsg.): Zurück am Tatort Stadion: Diskriminierung und Antidiskriminierung in Fußball-Fankulturen. Göttingen: Die Werkstatt, S. 14–26.
- Dreesen, P. (2015): Diskursgrenzen: Typen und Funktionen sprachlichen Widerstands auf den Straßen der DDR. Berlin und Boston: de Gruyter.
- Dreesen, P. (2019): Ausdrücke in Anführungszeichen als Verfestigungen. Überlegungen zu quantitativen und qualitativen Aspekten distanzierenden Sprachgebrauchs. In: Linguistik Online 96(3). Sonderheft: Sprachliche Verfestigungen und sprachlich Verfestigtes, S. 25–41.
- Dreesen, P/Stücheli-Herlach, P. (2019): Diskurslinguistik in Anwendung. Ein transdisziplinäres Forschungsdesign für korpuszentrierte Analysen zu öffentlicher Kommunikation. In: Zeitschrift für Diskursforschung 2019(2), S. 123–162.
- Du Bois, J. W. (2007): The stance triangle. In: Englebretson, R. (Hrsg.): Stancetaking in Discourse: Subjectivity, evaluation, interaction. Amsterdam: Benjamins, S. 139–182.
- Dulinski, U. (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Ehlers, C. (2004): Profisport Fußball – Verraten und verkauft. Fans und Fußball im Zeitalter der totalen Kommerzialisierung. In: Bündnis Aktiver Fußballfans – BAFF (Hrsg.): Ballbesitz ist Diebstahl. Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz. Göttingen: Die Werkstatt, S. 50–59.
- Endemann, M./Claus, R./Dembowski, G./Gabler, J. (Hrsg.): Zurück am Tatort Stadion: Diskriminierung und Antidiskriminierung in Fußball-Fankulturen. Göttingen: Die Werkstatt.

- Evert, S./CWB Development Team (2016): The IMS Open Corpus Workbench (CWB), www.cwb.sourceforge.net (Abruf 1.9.2021).
- Fiske, J. (1992): The cultural economy of fandom. In: Lewis, L.A. (Hrsg.): *The adoring audience. Fan culture and popular media*. London und New York: Routledge, S. 30–49.
- Frandsen, K. (2014): Mediatization of sports. In: Lundby, K. (Hrsg.): *Mediatization of communication*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 525–546.
- Gabler, J. (2015): Das Stigma »Fußballfan« als Chance? Ein »Denk-Anstoß«. In: Endemann, M./Claus, R./Dembowski, G./Gabler, J. (Hrsg.): *Zurück am Tatort Stadion: Diskriminierung und Antidiskriminierung in Fußball-Fankulturen*. Göttingen: Die Werkstatt, S. 174–178.
- Gantz, W. (2013): Reflections on communication and sport: On fanship and social relationships. In: *Communication & Sport* 1(1–2), S. 176–187.
- Garfinkel, H. (1967): *Studies in ethnomethodology*. Englewood Cliffs: Prentice Hill.
- Gebauer, G. (2003): Nationale Repräsentation durch Fußball. In: Adelmann, R./Parr, R./Schwarz, T. (Hrsg.): *Querpässe. Beiträge zur Literatur-, Kultur- und Mediengeschichte des Fußballs*. Heidelberg: Synchron, S. 13–25.
- Giulianotti, R. (2002): Supporters, followers, fans, and flaneurs. A taxonomy of spectator identities in football. In: *Journal of Sport and Social Issues* 26(1), S. 25–46.
- Günthner, S. (2002): Stimmenvielfalt im Diskurs: Formen der Stilisierung und Ästhetisierung in der Redewiedergabe. In: *Gesprächsforschung* 3, S. 59–80.
- Hall, S. (1999): Encoding, decoding. In: During, S. (Hrsg.): *The cultural studies reader*. London und New York: Routledge, S. 507–517.
- Hauser, S. (2019): Fanchoreografien als koordinierte Formen kommunikativen Kollektivhandelns. Beobachtungen aus semiotischer Perspektive. In: *Zeitschrift für Semiotik* 41(1–2), S. 117–140.
- Hauser, S./Meier, S. (2018): »Das ist ‚ne Phrase? Dann sind alles Phrasen!« – Feste Wortverbindungen und ihre metapragmatische Thematisierung in der TV-Talkrunde Doppelpass. In: *Aptum* 2018(2), S. 157–174.
- Hepp, A./Berg, M./Roitsch, C. (2014): *Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung: kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jünger, D. (2004): Der neue Ort des Fußballs. Kommerzialisierung, Rassismus und Zivilgesellschaft. In: Bündnis Aktiver Fußballfans – BAFF (Hrsg.): *Ballbesitz ist Diebstahl. Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz*. Göttingen: Die Werkstatt, S. 36–49.
- Klemm, M. (2012): Doing being a fan im Web 2.0. Selbstdarstellung, soziale Stile und Aneignungspraktiken in Fanforen. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 56(1), S. 3–32.
- Lasch, A. (2016): *Nonagentive Konstruktionen des Deutschen*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Leipoldt, M. (2014): *Mannschaft aus dem Westfalenstadion – BVB Borussia Dortmund: Der Traditionsverein und seine Geschichten*. Norderstedt: Books on Demand.
- Meier, S. (2017): Korpora zur Fußballlinguistik – eine mehrsprachige Forschungsressource zur Sprache der Fußballberichterstattung. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 45(2), S. 345–349.
- Meier, S. (2019a): Mitfeiern – Mediatisierte emotionale Kommunikationspraktiken in Fußball-Liveticker und Livetweets. In: Hauser, S./Luginbühl, M./Tienken, S. (Hrsg.): *Mediale Emotionskulturen*. Bern: Lang, S. 155–178.
- Meier, S. (2019b): »Vollalimentierte Talkshowkonformisten«: Diskursdynamik von Medienkritik in YouTube-Kommentarbereichen. In: Haarkötter, H./Wergen, J. (Hrsg.): *Das YouTubiversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 69–92.
- Meier, S. (2019c): Formulaic language and text routines in football live text commentaries and match reports – a corpus-linguistic approach. In: Callies, M./Levin, M. (Hrsg.): *Corpus Approaches to the Language of Sports*. London: Bloomsbury, S. 13–35.
- Meier, S. (2020): Blogs, Bots & Co: Public Humanities in den Sozialen Medien. In: Marx, K./Lobin, H./Schmidt, A. (Hrsg.): *Deutsch in den Sozialen Medien. Interaktiv, multimodal, vielfältig*. Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2019. Berlin und Boston: de Gruyter, S. 359–362.

- Meier-Vieracker, S. (2021): Im Fadenkreuz. Metapragmatik und semiotic ideologies im Fußballfandiskurs. In: Kodikas/Code 2018(3-4), S. 245–259.
- Meister, C. (2004): Der Fernseher ist kein Stadionfenster. Wie Fußball im TV zubereitet wird. In: Bündnis Aktiver Fußballfans – BAFF (Hrsg.): Ballbesitz ist Diebstahl. Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz. Göttingen: Die Werkstatt, S. 60–73.
- Mell, R. M. (2016): Medien – Macht – Diskurs. In: Kämper, H./Warnke, I. H./Schmidt-Brücken, D. (Hrsg.): Textuelle Historizität. Interdisziplinäre Perspektiven auf das historische Apriori. Berlin und Boston: De Gruyter, S. 69–86.
- Melucci, A. (1995): The process of collective identity. In: Johnston, H./Klandermans, B. (Hrsg.): Social movements and culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, S. 41–63.
- Mollet, A. (2017): Communicating your research with social media: a practical guide to using blogs, podcasts, data visualisations and video. Thousand Oaks: SAGE.
- Ohr, D. (2010): Fans und Medien. In: Roose, J./Schäfer, M.S./Schmidt-Lux, T. (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS, S. 333–362.
- Roose, J./Schäfer, M.S./Schmidt-Lux, T. (Hrsg.) (2010a): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roose, J./Schäfer, M. S./Schmidt-Lux, T. (2010b): Einleitung. Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. In: Roose, J./Schäfer, M. S./Schmidt-Lux, T. (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS, S. 9–25.
- Roth, K. S./Spiegel, C. (2013): Umrisse einer Angewandten Diskurslinguistik. In: Roth, K.S./Spiegel, C. (Hrsg.): Angewandte Diskurslinguistik. Felder, Probleme, Perspektiven. Berlin und Boston: De Gruyter, S. 7–15.
- Schmid, H. (1994): Probabilistic Part-of-Speech Tagging Using Decision Trees. In: Proceedings of International Conference on New Methods in Language Processing. Manchester: UK.
- Schmidt-Lux, T. (2010): Fans und Religion. In: Roose, J./Schäfer, M. S./Schmidt-Lux, T. (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS, S. 281–308.
- Schmidt-Lux, T. (2015): Die Geschichte der Fans. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schuetz, A. (1953): Common-Sense and Scientific Interpretation of Human Action. In: Philosophy and Phenomenological Research 14(1), S. 1–38.
- Spitzmüller, J. (2013): Metapragmatik, Indexikalität, soziale Registrierung. Zur diskursiven Konstruktion sprachideologischer Positionen. In: Zeitschrift für Diskursforschung 2013(3), S. 263–287.
- Spitzmüller, J. (2014): Sprache im Urteil der Öffentlichkeit. In: Felder, E./Gardt, A. (Hrsg.): Handbuch Sprache und Wissen. Berlin, München und Boston: De Gruyter, S. 314–332.
- Spitzmüller, J./Flubacher, M./Bendl, C. (2017): Soziale Positionierung: Praxis und Praktik. In: Wiener Linguistische Gazette 81, S. 1–18.
- Thornton, S. (1995): Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital. Hoboken: Wiley.
- Williams, J. P. (2011): Subcultural Theory: Traditions and Concepts. Cambridge, Malden: Polity.
- Winter, R. (2010): Fans und kulturelle Praxis. In: Roose, J./Schäfer, M. S./Schmidt-Lux, T. (Hrsg.): Fans. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 161–182.

Anschrift

Prof. Dr. Simon Meier-Vieracker
Technische Universität Dresden
Institut für Germanistik
Professur für Angewandte Linguistik
01062 Dresden
simon.meier-vieracker@tu-dresden.de