

HSV-Fanszene im Wandel

Von den „Kutten“ zu den „Ultras“

Text Joachim Ranau · Fotos Witters, HSV Supporters Club

Hin und wieder trifft man auf der Nordtribüne noch „Kuttenträger“, doch als dominante Gruppe der 70-er, 80-er Jahre bis in die 90-er Jahre hinein spielen sie kaum noch eine Rolle und die meisten ihrer Träger sind in die Jahre gekommen. Der Fußball, die Stadien aber auch die Fanszenen haben sich geändert. Und das betrifft nicht nur den Kleidungsstil. Das Bekenntnis, die Treue, vielleicht sogar die „Liebe“ zum Verein wird im Stadion und *im* Verein heutzutage anders gelebt. HSV-Mitglieder waren selbst Anfang der 90-er Jahre noch Exoten, der Verein allenfalls ein Ort für die Sportler. Mittlerweise sind fast alle Fans auch Mitglieder des HSV.

Damals gab es einen Dachverband der HSV-Fanclubs, der in den achtziger Jahren von einigen Fanclubs und engagierten Fans als Interessensvertretung gegründet wurde. Verhandlungen mit dem Verein fanden nicht gerade auf Augenhöhe statt. Man musste schon besonders geschickt oder zu vielen Zugeständnissen bereit sein, um den für Stadionsicherheit(!) zuständigen Vereinsvertretern erfolgreich die Vergabe von Eintrittskarten, einen finanziellen Zuschuss oder den Besuch eines HSV-Spielers abzurufen. Fanbetreuung seitens des Vereins oder HSV-Fanbeauftragte gab es nicht. Einzig Fanprojekte versuchten, Lobbyarbeit für Fans gegenüber dem Verein zu machen. Jetzt sind alle im Verein, im „HSV Supporters Club“. Die Mitbestimmung hat sich institutionalisiert, die Fanszene ist selbstbewusster geworden.

Was hat sich noch geändert? Allein optisch kann man die Veränderungen gut wahrnehmen. Trikots sind nämlich „in“. Vertraut man den Verkaufszahlen der letzten Jahre müsste eigentlich jeder Besucher der Arena mindestens drei Trikots im Schrank haben. Für Heim- und Auswärtsspiele und die Europapokalauftitte, beflockt mit dem eigenen HSV-Lieblingsspieler (auch wenn der schon woanders spielt!) oder dem eigenen „Kampfnamen“. Die Masse in der Fankurve trägt Trikot und dokumentiert so die Zugehörigkeit zum Verein. Und dann gibt es da noch die Ultras. Die haben einen eigenen Dresscode entwickelt. Die machen ihre Sachen nämlich wieder selbst bzw. *lassen* ihre eigenen Entwürfe professionell *herstellen* – Bekenntnis zum Verein und zur eigenen Gruppe inklusive. Das können Kapuzenpullis, (Seiden-)Schals, Jacken und Käppis mit eigenen Logos sein oder die überall sichtbaren und unvermeidbaren Aufkleber. Insgesamt, und das gilt eigentlich für die ganze Fanszene, lässt sich ein Trend zum eher dezenten (oder „cooler“) Fanstyle in den letzten 10 Jahren ausmachen. Bevorzugt wird der an englischen Vorbildern orientierte Stil, Labels wie „1887“ oder „Hamburger Jungs“ sind jenseits des offiziellen Fanartikelangebots gefragte Marken und haben Maßstäbe gesetzt.

Die Ultra-Gruppen „Chosen Few“ und „Poptown“ sind Ende der neunziger Jahre in Hamburg entstanden. Orientiert hat man sich allerorten an italienischen Vorbildern. So wird der Vorsänger „Capo“ genannt und das Führungsgremium ist das „Direttivo“, die bildgewaltigen „Choreographien“ – das visuelle Inszenieren der Fankurven mit Blockfahnen, Papptafeln oder Ähnlichem – war und ist das Markenzeichen der „Tifosi“, das Abbrennen von Bengalfackeln galt lange als „südländische Begeisterung“. Das ist mittlerweile ja nur noch Zuschauer gefährdend. Die Ultras sind selbst zu Gestaltern der Kurven geworden, „Konsumzuschauer“ oder „Erfolgfans“ sind ihnen zuwider. Mag sein, dass einige von den „Alten“ diese Einschätzung nicht teilen oder nicht wahrhaben wollen, dass sie von den Ultras abgelöst wurden, aber aktiver, lauter, kreativer und engagierter als die überwiegende Mehrheit im Stadion sind die Ultras schon. Das sie sich dabei auch mal für die Größten halten, die Selbstinszenierung lieben und auch bei einem 0:3-Grottenkick immer noch dauersupporten, mag ihnen mancher übelnehmen, aber ihr Einsatz auch in der Woche für ihren Verein und ihre Gruppe ist schon beachtenswert.

Eine interessante Entwicklung nahmen auch die „Hooligans“, die ihre Hoch-Zeit wohl zwischen Mitte der Achtzigerjahre bis Ende der Neunziger hatten. Bis zu 400 Personen beim HSV wurden zu dieser Gruppe gezählt bzw. zählten sich selbst dazu. Als ihre Markenzeichen galten im Gegensatz zu den „Kutten“ ein völlig anderes Outfit (ein eher unauffälliger Kleidungsstil war aus naheliegenden Gründen aus ihrer Sicht sicher sinnvoll!), ein anderer Standort im Stadion (alte Südtribüne) und eine hohe Affinität und Bereitschaft zur Gewalt: „Wir machen uns für unseren Verein gerade“. Manche „Kutte“ war gerade bei Auswärtsspielen sicher froh, „dass *unsere* Hools auch da sind“. Mittlerweise sind die Hooligans in Hamburg (die sich übrigens „Hamburg-Ultras“ nannten!) und bundesweit deutlich weniger geworden, kaum jemand bezeichnet sich heutzutage noch als Hooligan. Früher gab es auch noch die Skinheads im Stadion. Aber die sind – mancher wird sagen: Gottseidank - (zumindest als Gruppe) weg.

Teilweise sind die Ultras in die Fußstapfen der Hools getreten, wobei es falsch und ungerecht wäre, die heutigen Ultras als potenzielle Gewalt- oder Straftäter wahrzunehmen oder zu behandeln. Innerhalb der Ultragruppierungen wird ohnehin heiß darüber gestritten, in welchen Zusammenhängen Gewalt legitim ist. Einige bekennen sich klar zur Gewaltlosigkeit, andere meinen, „Gewalt beim Fußball gehört dazu“. Die wenigsten von ihnen wollen aber auf „die grüne Wiese“, um sich mit Gleichgesinnten zu prügeln. An ihrem Rand haben sich aber nicht wenige gesammelt, die der These des Fanforschers Gunther Pilz Recht geben könnten: „Einige leben wie Ultras und randalieren wie Hooligans. Zehn bis 20 Prozent der Ultras“, wagt der umstrittene Fanforscher eine Schätzung, "sind gewaltbereit“. Er beobachtet "eine zunehmende Abkehr von ihrem selbst gesetzten Anspruch der Gewaltlosigkeit“ und spricht von „Hooltras“.

Ein interessantes Phänomen, aber wir wollen nicht vergessen, dass sowohl bei den Hamburger Ultras als auch bei dem großen Teil der HSV-Fans in und auf der Nordtribüne vor allem das friedliche Engagement für den HSV im Vordergrund steht. Es ist nur eben so wie meistens: Diejenigen, die viel Wind machen, bekommen eben auch viel Aufmerksamkeit.

Supporters News Nr. 59, Seite 18