



Das hier ist Fußball!

Een studie naar FC St. Pauli,
een traditionele voetbalclub
waar politiek en vermaak hand
in hand gaan

door Oncko Heldring

Das hier ist Fußball!

Een studie naar FC St. Pauli, een traditionele voetbalclub
waar politiek en vermaak hand in hand gaan

Utrecht, augustus 2014

Masterscriptie Culturele Antropologie

Student: Oncko Heldring

Studentnummer: 3475662

Studierichting: Multiculturalisme in vergelijkend perspectief

Scriptiebegeleider: Dr. Diederick Raven

Voorwoord

“Is St. Pauli niet wat voor jou?” vroeg in oktober 2013 een studiegenoot aan mij toen we het hadden over mogelijke onderwerpen voor ons onderzoek. Ik wilde ‘iets met sport of voetbal’, bij voorkeur in Duitsland. Nu, een klein jaar later, kan ik deze vraag volmondig met “Ja!” beantwoorden. Vanaf het eerste moment dat ik iets hoorde over deze voetbalclub uit Hamburg was ik erdoor gefascineerd en meteen wist ik het dan ook: daar wil ik mijn onderzoek doen. Geen moment heb ik spijt gehad van mijn keuze voor dit onderwerp en mijn fascinatie en enthousiasme voor de club zijn ook na terugkomst uit het veld alleen nog maar groter geworden. Ik hoop daarom dat iedereen die deze scriptie leest een beetje van mijn enthousiasme voor de club oppikt, en ik zou graag tegen iedereen die van voetbal houdt (en ook tegen iedereen die niet van voetbal houdt) willen zeggen: ga naar een thuiswedstrijd van FC St. Pauli in het Millerntor-stadion en laat je verrassen door de geweldige sfeer waarvan je nog slechts fracties aantreft op andere (Europese) voetbalvelden. Het wordt gegarandeerd een onvergetelijke voetbalervaring.

Graag wil ik in dit voorwoord gebruik maken van de mogelijkheid om iedereen die mij tijdens de voorbereiding van het veldwerk, het veldwerk zelf en ten slotte het schrijven van deze scriptie gesteund heeft.

First of all I would like to thank all the fans of FC St. Pauli who have helped me during my research. Special thanks I owe to the people of the Fanladen, who helped me more than once with tickets, information or contacts. It was in the Fanladen that I met dr. Mark Doidge: thank you for our interesting email contact about our thoughts about FC St. Pauli. I also thank all the employees and friends of Backpackers Hostel St. Pauli. During my stay in Hamburg I was always welcome for a cup of coffee or a beer, and the hostel soon became my living room. Vielen Dank!

Daarnaast wil ik ook mijn begeleider, dr. Diederick Raven, bedanken. Het idee om volledig open het veld in te gaan en gewoon te kijken wat ik daar zou aantreffen bleek over dit onderwerp een goede zet. Met jouw hulp lukte het mij steeds om iets meer te begrijpen van de club en de fans, met deze scriptie als resultaat. Bedankt voor de begeleiding tijdens dit proces.

Tot slot wil ik graag alle (oud-)huisgenoten, vrienden en familie bedanken bij wie ik het afgelopen half jaar altijd terecht kon voor hulp, steun, feedback en vriendschap. In het bijzonder wil ik hierbij Ilse bedanken: zonder jouw liefde en steun was het afgelopen jaar niet hetzelfde geweest.

Zonder twijfel waren mijn ouders de trouwste lezers, die over nagenoeg alle geschreven stukken hun kritische blik lieten gaan en inmiddels zelf ook Sankt Pauli-fans zijn geworden. Papa en mama, bedankt!

FORZA St. Pauli!

Inhoud

Voorwoord	3
FC St. Pauli – FC Kaiserslautern: Auf dem Weg zum Stadion	6
Inleiding	8
Relevantie	10
Onderzoeksmethoden	10
De context van FC St. Pauli	12
Het Millerntor-stadion	14
Opbouw	15
FC St. Pauli – FC Kaiserslautern: Das Herz von St. Pauli	16
Hoofdstuk 1: De fanscene van FC St. Pauli	18
Fans van St. Pauli	18
Fan-community van FC St. Pauli	20
Fans van buiten Hamburg	22
FC St. Pauli in het alledaagse leven	24
De rol van het Millerntor-stadion	26
FC St. Pauli – FC Kaiserslautern: Aux Armes!	29
Hoofdstuk 2: De anticommercialisering-processen van St. Pauli	31
Commercialisering van het voetbal	31
Van fans naar consumenten	33
Verzet tegen commercialisering	34
Commercialisering van het stadion	34
DIY-mentaliteit	36
FC St. Pauli – FC Kaiserslautern: Sankt Pauli, Sankt Pauli!	39
Hoofdstuk 3: De interactie tussen de club FC St. Pauli en haar fans	41
De fans en de club	41
De Fanladen	42

Aanraakbaarheid van spelers en bestuur	44
Politiek in het stadion	45
Hoofdstuk 4: Solidariteit met surrounding communities	47
FC St. Pauli als <i>Stadtteilclub</i>	47
De club in de wijk	49
Solidariteit met de Rote Flora	50
Solidariteit met andere voetbalfans	50
FC St. Pauli - FC Kaiserslautern: Das hier ist Fußball!	52
Conclusie	54
Reflectie	56
Vervolgonderzoek	57
Literatuurlijst	58
Bijlagen	64

FC St. Pauli – FC Kaiserslautern: Auf dem Weg zum Stadion

“*Moin moin, wie geht's? Was ist dein Tipp für heute?*” De ronde steen met het club logo van FC St. Pauli dat op het plein voor de Südkurve van het Millerntor-stadion staat is voor veel fans die samen naar de wedstrijd van vanavond gaan de plaats om elkaar te ontmoeten. Niet alleen voor fans uit de wijk St. Pauli of andere wijken in Hamburg, maar uit heel Noord-Duitsland. FC St. Pauli speelt om half zeven een thuiswedstrijd tegen 1. FC Kaiserslautern, een op papier spannende wedstrijd tussen huidige de nummers drie en vier van de Duitse *zweite Bundesliga*. Het plein is al aardig vol met fans die gezamenlijk een biertje drinken en elkaar hun voorbeschouwing op de wedstrijd vertellen; zoals meestal het geval is bij thuiswedstrijden van FC St. Pauli is het stadion uitverkocht. Ook in de rest van de wijk is het gezellig druk. Op weg hierheen ben ik langs de Jolly Roger gekomen, de stankroeg van St. Pauli-fans gelegen op een steenworp van het stadion. Het fietspad werd daar al ruim twee uur voor de wedstrijd geblokkeerd door tientallen voetballfans, velen gekleed in zwarte kleding waar een witte *Totenkopf* op prijkt.

Voor de Südkurve kopen veel fans een flesje Astra, hét bier van St. Pauli, een *Bratwurst* om hun honger te stillen, of een sjaal bij de merchandise-verkoop die plaatsvindt vanuit een opengeklapte zeecontainer. Zoals vaak bij thuiswedstrijden staat er een lange rij voor het kantoor van de AFM, de Abteilung Förderende Mitglieder. De mensen in de rij proberen toch nog een kaartje te bemachtigen voor de wedstrijd. Af en toe moet de rij even worden opengebroken wanneer er een auto langs wil. De spelers en leiding van FC St. Pauli parkeren hun auto's op het plein voor de Südkurve en lopen vervolgens door het publiek naar het stadion. Elke keer wanneer er weer een speler arriveert klinkt applaus.

Ook voor de Gegengerade is het al druk, terwijl nog steeds elke vijf minuten een stroom mensen naar het stadion toe komt lopen vanuit het *U-Bahnstation* St. Pauli. In de Fanladen, gevestigd onder de Gegengerade, is het dringen geblazen. Fans halen hun gereserveerde toegangskaarten op, gaan nog even snel naar het toilet of kopen een stapeltje met stickers. In omgekeerde volgorde gebeuren deze twee laatste dingen ook wel eens, getuige de vele *Aufkleber* die opgeplakt zijn op het toilet. Uit de luidsprekers klinkt punkrock muziek, net als in de aangrenzende Fanräume. “*Drei Bier bitte!*” klinkt het aan de bar, een paar tellen daarna gevolgd door “*Das macht dann zehn Euro fünfzig bitte*”. Elke thuiswedstrijd staat een andere fanclub van FC St. Pauli achter de bar om de boel draaiende te houden. Als dank hiervoor krijgen ze een kratje bier en mogen ze hun eigen muziek draaien; de winst gaat naar de AFM. De meesten nemen hun bier mee naar buiten, om nog wat laatste stralen van de avondzon op te vangen. Tussen de mensen door dringen zich verkopers van *fanzines* zoals Basch en

Kiezkicker. Voor een euro koop ik *Basch*, een zwart-wit gedrukt boekje van Ultrà Sankt Pauli met opiniestukken en columns over vorige (uit)wedstrijden.

Blijkbaar probeert niet iedereen een kaartje te kopen via de AFM, want overal staan ook mensen met een stuk karton met tekst: ‘*Suche GG Steh*’ of ‘*Suche Karte*’. Glimlachend naar iedereen hopen zij zo nog een kaartje voor de wedstrijd van vanavond te kunnen kopen, al kijken ze naarmate de tijd verstrijkt steeds iets meer teleurgesteld. Een klein aantal mensen komt überhaupt niet voor de wedstrijd, maar hoopt door verkopen van bier of het inzamelen van lege blikje, flesjes en *Pfandbecher* iets te verdienen.

Inleiding

*Oh Sankt Pauli,
Bist mein Verein,
Und du wirst es
auch fur immer bleiben,
Denn ganz egal,
was auch geschieht,
wir werden immer bei dir sein
lalala lalala lalalalalala*

Bij elke wedstrijd van de voetbalclub FC Sankt (St.) Pauli wordt bovenstaande songtekst wel een aantal keren gezongen door de fans. Liefde voor hun club, ongeacht resultaat of successen, is bij veel fans van St. Pauli aanwezig. ‘FCSP’ is een voetbalclub uit Hamburg die nog nooit iets gewonnen heeft, maar ruim twintig miljoen fans heeft van over de hele wereld. Zij zijn dan ook geen fan vanwege het voetbal, maar worden vooral aangetrokken door de verbinding van politiek en voetbal. De politieke statements van de fanscene, waarvan de wortels eind jaren ’80 liggen, zijn in de loop van de jaren overgenomen door de club. Zowel de club als de fans zijn vandaag de dag erg politiek en maatschappelijk bewust. Voor veel voor hen betekent FC St. Pauli meer dan een voetbalclub; het is een manier van leven. Binnen de fanscene van *Pauli* zijn er verschillende manieren en maten waarin fans de club ondersteunen, maar allemaal hebben ze één ding gemeen: ze ondersteunen (een deel van) de St. Pauli-identiteit en mentaliteit. Niet alleen met woorden, maar ook met de manier van leven: altijd antifascistisch, vaak *anti-establishment*. Bij FC St. Pauli zijn toeschouwers geen *customers* maar fans, wordt naar ze geluisterd en kan voetbal nog op een traditionele manier beleefd worden, terwijl hen ook plaats wordt geboden om hun identiteit en waarden, zoals antifascisme en antiracisme, uit te dragen. Het resultaat van wedstrijden is niet het belangrijkste; *enjoyment* des te meer. In deze scriptie wil ik laten zien hoe uitzonderlijk de situatie bij FC St. Pauli is, waarbij de leidende vraag zal zijn: *Wat maakt FC St. Pauli tot een unieke voetbalclub?* In het huidige professionele voetbal zijn bijna alle clubs bedrijven geworden die voor een groot deel gericht zijn op het behalen van resultaat, zowel sportief als financieel. FC St. Pauli is echter een van de weinige clubs die niet op deze manier werkt. De aanzet hiervoor werd gegeven door de fans, maar in de loop van de tijd heeft ook de club de

maatschappelijk-kritische houding van de fans overgenomen. FC St. Pauli staat voor een combinatie van politiek en voetbal, waarbij het niet gaat om het resultaat maar om de beleving. De uitspraak “*FC St. Pauli is football, but it’s not about the football.*” van een van mijn informanten vat de club perfect samen: (politieke) statements maken is voor een groot deel van de fans net zo belangrijk als het hebben van een leuke middag. Natuurlijk is men blij wanneer St. Pauli scoort en wint, maar ook wanneer dit niet gebeurt is de sfeer in het stadion goed. Het is echter wel belangrijk voor veel fans dat het team op het veld strijdt voor de overwinning. In de gang van zaken rondom FC St. Pauli zie ik parallellen met een ‘authentieke’ rol van voetbalverenigingen zoals Ian Taylor (1971) dat ziet. Taylor ziet voetbal als een sport voor de *working class*, waarbij clubs onlosmakelijk verbonden waren met hun *surrounding communities*. De fans hadden hierbij het gevoel dat de club een ‘*participatory democracy*’ was, waarbij hun visie en mening meetelde. Ik wil in deze scriptie niet ingaan op de discussie over hoe ‘*working class*’ traditionele voetbalsupporters daadwerkelijk zijn, maar verwijst voor deze discussie graag naar King (1997) en Nash (2000). Tijdens mijn veldwerk in Hamburg is mij echter duidelijk geworden dat de zaken die Taylor noemt voor veel fans van FC St. Pauli spelen. De club verbindt hen, ze willen geen *gentrification* van fans, ze willen zeggenschap houden over de club, en ze willen de link met de verwante gemeenschappen behouden. Deze aspecten zullen terugkomen in de vier hoofdstukken van deze scriptie. Tegelijkertijd gebruiken de fans van FC St. Pauli de voetbalwedstrijden echter om hun linkse (politieke) idealen uit te dragen; veel fans beschouwen zich als anti-establishment, oftewel tegen de elite (zie Barr 2009: 31). Voetbal is bij uitstek een plaats waar racisme, homofobie en seksisme aanwezig zijn, al proberen voetbalbonden zoals de FIFA en de KNVB dit de laatste jaren door verschillende acties terug te dringen. De fans van FC St. Pauli dragen deze standpunten echter al sinds het begin van de jaren ’90 actief, dat wil zeggen in woord en daad, uit. Al snel nadat linkse Autonomen uit de Hafensstraße in Hamburg besloten om eens naar een voetbalwedstrijd van de lokale club FC St. Pauli te gaan, beseften zij zich dat het voetbalstadion een perfecte plaats was om hun punt duidelijk te maken. Dat voetbalfans een ideologische identiteit hebben is niet uniek voor FC St. Pauli: zo draagt een aantal fans van Livorno bijvoorbeeld een sterke communistische identiteit uit (Doidge 2013). Bijzonder aan St. Pauli is echter de massaliteit ervan en dat ook de club gevoelig bleek voor de statements van de fans en snel een deel hiervan over nam, waarmee zij begin jaren ’90 de eerste club werd die zich openlijk uitsprak tegen racisme en fascisme.

Relevantie

Hoewel de situatie rond FC St. Pauli en haar fans uniek is, is er tot dusver relatief weinig diepgaande literatuur over geschreven. Er is wel onderzoek gedaan naar de geschiedenis van de club (bv. Sanderson 2009; Davidson 2014), maar analytisch kan daar nog een verdiepingsslag worden gemaakt. Totten (N.d.) is hier een uitzondering op. Deze scriptie poogt dit gat op te vullen. Over FC St. Pauli en haar fans bestaat nog nauwelijks Nederlandstalige literatuur. Omdat in Nederland en België wellicht vergelijkbare clubs zijn, is verdieping van dit verschijnsel in het Nederlandse taalgebied van belang. Ik hoop dat ik in deze scriptie kan laten zien dat FC St. Pauli meer is dan een ‘cultclub’, een term waarmee de club vaak in de media wordt aangeduid. St. Pauli is een club die voor veel fans de traditionele rol van voetbal (zie Taylor 1971) vervult en daarnaast een (politieke) boodschap uitdraagt. Door te laten zien hoe voetbal bij FC St. Pauli beleefd wordt hoop ik daarnaast dat ook voetballiefhebbers in Nederland zich er van bewust worden dat er ook clubs bestaan waar het niet draait om het resultaat maar om de beleving. Thuiswedstrijden van St. Pauli waren voor mij elke keer weer een onvergetelijke ervaring, een belevenis waarvan ik vind dat iedereen, voetballiefhebber of niet, die een keer mee zou moeten maken.

Onderzoeksmethoden

De basis voor deze scriptie is een veldwerkperiode van 3,5 maanden in Hamburg. Toen ik begon met dit onderzoek wist ik nauwelijks iets over FC St. Pauli. Hoewel er wel enige literatuur bestaat over de club wist ik niet precies hoe de situatie in Hamburg was. Duidelijk was echter wel dat FC St. Pauli geen ‘gewone’ voetbalclub was. Ik ben daarom zo open mogelijk naar Hamburg gegaan, dat wil zeggen zonder een hoofdvraag, om daar niet gericht naar iets op zoek te gaan maar te kijken wat ik aan zou treffen. Deze insteek, waarbij de onderzoeker het materiaal laat spreken en zelf openstaat voor het materiaal, is gebaseerd op het werk van Tim Ingold (2013), die het belang van deze *correspondence* tussen de onderzoeker en zijn materiaal benadrukt. Binnen deze manier van onderzoek hebben de informanten een grote invloed op de richting van het onderzoek. Dit *collaborative research*, waarbij de onderzoeker en de participanten als het ware samenwerken, is volgens Fluehr-Lobban (2008) niet alleen ethisch verantwoord, maar is bovendien beter onderzoek. Als reden draagt zij hiervoor aan dat deze methodologie “...emphasizes multiple, polyphonic perspectives, which will leave a richer heritage of ethnography to subsequent generations of ethically conscious researchers.” (Fluehr-Lobban 2008: 175) Het onderzoek wordt niet meer gedaan door de onderzoeker alleen, maar ontstaat in de dialoog tussen onderzoeker en

informanten. Gedurende mijn tijd in Hamburg kreeg ik steeds meer door hoe bijzonder FC St. Pauli en haar fans eigenlijk zijn, en hierdoor ontstond bij mij het plan om deze boodschap te verwerken in mijn scriptie.

In de maanden februari tot medio mei van 2014 heb ik kwalitatief onderzoek gedaan, waarbij participerende observatie en *hanging around* belangrijke bronnen van informatie waren (zie DeWalt&DeWalt 2011). Tijdens het veldwerk heb ik op verschillende tribunes in het stadion thuiswedstrijden van FC St. Pauli meegemaakt, een uitwedstrijd en vele andere activiteiten, georganiseerd door zowel de fanscene als de club. Bovendien is veel informatie verkregen door informele gesprekken die zowel bij activiteiten rondom de club als in het dagelijks leven gehouden zijn. Door het rondhangen met mensen uit de fanscene en het opbouwen van rapport met hen heb ik een goede ‘*insiders view*’ kunnen krijgen van de club en haar *Umfeld*. Ik heb hierbij geprobeerd om zoveel mogelijk in contact met komen met actieve fans uit de *Inner Circle* (zie Totten N.d.: 9-10). Hierbij heb ik niet gekozen voor het omgaan met één bepaalde groep (bijvoorbeeld de Ultra’s of één bepaalde fanclub), maar contact te leggen met mensen uit verschillende delen van de fanscene. Dit is gebeurd door mensen aan te spreken rond activiteiten, maar ook door gebruik te maken van de sneeuwbal methode (zie Biernacki & Waldorf 1981). Hierdoor heb ik mensen uit de fanscene leren kennen, waardoor ik een inzicht kon ontwikkelen in de veelvoud van meningen die heerst onder de fans. Dit heeft er echter ook voor gezorgd dat ik een idee ontwikkelde over wat verschillende fans wél gemeen hebben: een politiek linkse levensinstelling en het willen behouden van het traditionele voetbal.

De data die de basis vormen voor deze scriptie zijn niet alleen verkregen uit participerende observatie en informele gesprekken, maar ook door middel van interviews. Ik heb een aantal diepte-interviews gehouden met personen in het actieve deel van de fanscene en met medewerkers van zowel de club als van de Fanladen, een fan-instituut gevestigd in het stadion (zie hoofdstuk drie). Ook de personen met wie interviews zijn gehouden komen uit verschillende delen van de fanscene. Door middel van het lezen van blogs op sociale media (Twitter, Facebook) heb ik daarnaast gedurende de hele veldwerkperiode bijgehouden wat er speelde in de fanscene.

Wanneer in deze thesis geschreven is over ‘de fans van FC St. Pauli’ moet altijd in het achterhoofd worden gehouden dat er natuurlijk veel verschillende (en afwijkende) meningen en interesses bestaan in de fanscene van St. Pauli. Totten beschrijft de fans dan ook als een *coalition of activists* (N.d.: 10). Iedereen heeft daarnaast een andere manier van fan-zijn, de een actiever dan de ander. Tijdens het onderzoek is slechts met een bepaald aantal fans

contact geweest, en wat zij hebben verteld geldt niet automatisch voor de hele fanscene. Sommige zaken hebben echter een breed draagvlak onder de hele fanscene, zoals ‘Gegen Rechts’, wat een consensus is onder alle fans volgens meerdere van mijn informanten.

Het grootste deel van het onderzoek is gebeurd in het Duits. Vanwege het feit dat sommige fans uit andere landen kwamen en de Duitse taal niet goed spraken is daarbij ook in het Engels en het Spaans gecommuniceerd. Alle citaten zijn in de originele taal, tenzij door mij vertaald in het Nederlands.

De context van FC St. Pauli

Om de club FC St. Pauli en haar fans te kunnen begrijpen is het naar mijn mening noodzakelijk om enige achtergrond te hebben van het ontstaan van de huidige fanscene. Deze *roots* zijn namelijk nog steeds erg belangrijk. In de volgende alinea zal daarom in worden gegaan op het voor dit onderwerp relevante deel van de geschiedenis van FC St. Pauli. Voor een uitgebreidere geschiedschrijving verwijs ik graag naar het werk van Chris Sanderson (2009).

FC Sankt Pauli is een professionele voetbalclub, momenteel spelend in de 2^e Bundesliga, het tweede niveau in Duitsland. De club, in 1910 opgericht vanuit een turnvereniging, speelt haar thuiswedstrijden in het Millerntor-stadion in Hamburg, gelegen in de wijk Sankt Pauli, een wijk centraal gelegen in Hamburg aan de haven (zie voor achtergrondinformatie over de wijk Sanderson 2009 en Tervoort 2010). De clubkleuren zijn bruin, wit en rood. De club FC St. Pauli heeft naast een voetbalafdeling ook afdelingen voor onder andere handbal, darten, *roller derby* en wielrennen, maar ik zal in deze scriptie mij beperken tot de voetbalafdeling.

Tot eind jaren '80 was FC St. Pauli een doorsnee voetbalclub met een fanscene die vooral bestond uit arbeiders en bewoners uit het gebied rond de haven. Op deze periode zal ik hier niet ingaan (zie Sanderson 2009; Pahl&Nagel 2009). Vanaf het seizoen 1986/87 veranderde de fanscene van FC St. Pauli echter steeds meer en werd de basis gelegd voor de huidige fanscene.

Het waren bewogen tijden in de wijk St. Pauli. De jaren '80 stonden in het teken van onenigheden tussen politie en leden van een Autonomistische beweging van krakers die in de Hafensstraße een aantal huizen bezetten (zie Sanderson). Toen de rust iets was wedergekeerd besloten enkele bewoners van de Hafensstraße thuiswedstrijden van FC St. Pauli te gaan bezoeken. Waarom dit gebeurde is niet duidelijk, maar er was volgens een van hen, Sven

Brux (nu werkzaam voor de club), in ieder geval geen vooropgezet plan “...to take over the Millerntor.” (Sanderson 2009: 55). Men wilde destijds een leuke middag hebben met vrienden en een biertje, of een leuke voetbalwedstrijd zien; er was een voetbalclub op een steenworp afstand, dus waarom niet. Gedurende het onderzoek in Hamburg is gebleken dat deze insteek van een ‘leuke middag’ nog steeds bij veel fans aanwezig is.

Dat de linkse Autonomen besloten om naar het voetbal te gaan was al opmerkelijk. Het voetbal in Duitsland bevond zich in een donkere periode met teruglopende toeschouwersaantallen en de *terraces* (de staantribunes) werden steeds meer bevolkt door rechts-extreme groeperingen die de wedstrijden gebruikten om hun geweld en hun haat te verspreiden (Davidson 2014: 79). Echter, niet bij FC St. Pauli. De

Afbeelding 1: de Totenkopf

bewoners van de Hafenstrasse en hun steeds groter wordende *Umfeld* stonden elke wedstrijd op de Gegengerade, recht achter de dug-outs (Sanderson 2009: 57). Omdat de autonomen door hun alternatieve kledingstijl en haarmode er opvielen werd hun gedeelte van het stadion al snel het *Schwarze Block* genoemd (Ibid). Dit werd mede



ingegeven door de vlag met de doodskop (zie afbeelding 1) die door hen mee het stadion in was genomen. Het meenemen van deze vlag was bedoeld als provocatie omdat het stond voor ‘arm tegen rijk’ en ‘arbeiders tegen bazen’ (Ibid). Een van mijn informanten vertelde mij dat de vlag het begin niet werd getolereerd door de club, maar na verloop van tijd wel werd toegestaan. Inmiddels is de *Totenkopf* hét (onofficiële) symbool van FC St. Pauli.

Bron: Foto door auteur, 10-04-2014

Zowel de fans als ook de club zet zich sterk af ‘Gegen Rechts’, dat wil zeggen tegen racisme en fascisme. Ook hiervan liggen de wortels begin jaren ’90. Davidson (2014: 102-103) beschrijft hoe tijdens verschillende incidenten in het Millerntor-stadion duidelijk werd dat niet de hele fanscene vrij was van *right-wing idiots*. Voor een groot deel van de fans waren de racistische spreekkoren onbegrijpelijk en zij publiceerden dan ook een flyer met de titel ‘*Players and Fans against Racism*’, ondertekend door spelers én belangrijke fanclubs. Na een nieuw geval van racistische uiting betreffende een Turkse fan kwam de club in actie en verbood zij alle racistische gezangen en nazi-uitingen in het stadion. FC St. Pauli was hiermee

de eerste club in Duitsland en wellicht in Europa. Het

Afbeelding 2: De Gegengerade in Millerntor



‘Gegen Rechts’ is nog steeds de belangrijkste consensus onder de fans van de club én de club zelf, belichaamd door de meters hoge letters

waarmee op de Gegengerade-tribune in het Millerntor-stadion 'Kein Fussball den Faschisten' staat geschreven. Het stadion is een belangrijke plaats voor alle fans van FC St. Pauli, en daarom zal de volgende alinea gebruikt worden om een beeld te geven van het stadion.

Het Millerntor-stadion

Het stadion van FC St. Pauli heet het Millerntor-stadion en is gelegen op het Heiligengeistesfeld aan de rand van de wijk St. Pauli. Millerntor dankt zijn naam aan de gelijknamige oude stadspoort van Hamburg die vlakbij gelegen was. Het stadion biedt plaats aan ongeveer 29.000 mensen, waarvan ongeveer de helft staanplaatsen is. Momenteel is de club bezig met de *Umbau* van het stadion, waarvan ongeveer driekwart voltooid is. De laatste tribune die nog vernieuwd moet worden is de *Nordkurve* aan de Noordzijde van het stadion, wat gepland is voor najaar 2014. De overige tribunes heten de *Haupttribune*, de *Gegengerade* (beiden langs de lange zijde van het veld) en de *Südkurve* (achter het doel aan de zuidkant). De onderste gedeelten

Afbeelding 3: Südkurve en Haupttribune gezien vanaf de Gegengerade



Bron: Foto door auteur, 15-03-2014

van zowel de Gegengerade (GG) als de Süd- en Nordkurve bestaan uit *terraces* met staanplaatsen, waarvan de Gegengerade (10.500 staanplaatsen) de grootste capaciteit heeft. De hoeken van het stadion zijn op één na allemaal open: in verband met geluidsoverlast richting de wijk St. Pauli is de hoek tussen de Südkurve en de Haupttribune volgebouwd. Hierin is onder andere een crèche gevestigd. Voor diverse fans is het belangrijk dat de rest van de hoeken niet afgesloten worden, om de ervaring van een ouderwets voetbalstadion te behouden. Op de Haupttribune en de Südkurve bevinden zich de business-seats en vipboxen, *Separées* genaamd. In de Südkurve zijn daarnaast de kantoren van medewerkers, ticketoffice, fanshop en het *Clubheim* gevestigd. Een deel van de ruimte onder de Gegengerade bestaat uit de *Fanräume*: fans hebben voor de verbouwing geld ingezameld en zij hebben zich daarmee 'ingekocht' in een aantal ruimtes onder de GG. De fans hebben dan ook zeggenschap over deze ruimtes, die worden gebruikt voor de Fanladen (zie hoofdstuk drie), de AFM en onder andere bijeenkomsten en feesten van diverse fanclubs van FC. St. Pauli. Na de verbouwing van de Südkurve en de Gegengerade zijn deze door de fans zelf naar eigen inzicht geverfd, waardoor overal beeltenissen met vaak politieke lading te zien zijn.

Opbouw

In het eerste hoofdstuk van deze scriptie zal een analyse gemaakt worden van de fanscene van FC St. Pauli. Hiervoor zal gekeken worden naar de manier waarop voor fans van St. Pauli identiteitsvorming plaatsvindt, wat deze identiteit inhoudt en hoe deze identiteit vervolgens wordt uitgedragen. Ook de rol van het stadion hierin zal worden geanalyseerd. In het tweede hoofdstuk zal ingegaan worden op de anticommercialisering-processen die spelen bij FC St. Pauli. Eerst zal ingegaan worden op de achtergrond van de commercialisering en vervolgens zal ingegaan worden hoe fans van St. Pauli deze processen tegen proberen te gaan. Het derde hoofdstuk staat in het teken van de relatie tussen de club en de fans: in hoeverre is er bij FC St. Pauli sprake van een *'participatory democracy'*? In het vierde hoofdstuk zal daarna worden ingegaan op de relatie tussen FC St. Pauli en haar *surrounding communities*. Tot slot zal in de conclusie een antwoord op de leidende vraag in deze scriptie gegeven worden. In de conclusie komt ook reflectie op het veldwerk aan bod. Aan het einde volgt een literatuurlijst.

Tussen de hoofdstukken in zal af en toe een beschrijving van de gebeurtenissen rond een thuiswedstrijd van FC St. Pauli beschreven worden. Door middel van deze etnografische vignetten (in totaal vijf) hoop ik de lezer een impressie te geven van de *topophilic experience* van het bijwonen van een voetbalwedstrijd in het Millerntor-stadion.

FC St. Pauli – FC Kaiserslautern: Das Herz von St. Pauli

Het is zo'n anderhalf uur voor de wedstrijd als de poorten van het stadion opengaan. Mannen en vrouwen, jong en oud stromen richting de ingangen van de Gegengerade en de Südkurve. Door de grote toestroom van mensen die snel een goede plaats op de tribune willen veroveren ontstaan rijen, omdat alle bezoekers gefouilleerd moeten worden. De twee rijen gereserveerd voor vrouwen gaan sneller dan de drie voor mannen, ondanks het hoge aantal vrouwelijke fans van FC St. Pauli. Iedereen is echter in een goed humeur en vindt het geen probleem om even te wachten. Eenmaal in het stadion stromen de tribunes snel vol. Veel leden van Ulrà Sankt Pauli hebben hun plaatsen in de Südkurve achter het doel al ingenomen en ook de Gegengerade is al druk bevolkt. Steeds meer mensen zoeken een plaats om te staan, terwijl anderen terugkeren met een beker bier van hard plastic met daarop de beeltenis van een van de spelers. *“Prost, auf Drei Punkten!”*.

“Jeeeeeeeeeeeeeej!” Een groot gejuich steekt op wanneer rond vijf voor zes St. Pauli-keeper Philipp Tschauner samen met de keeperstrainer het veld op. Tschauner applaudisseert naar het publiek op de tribunes, waarvan de staan-gedeelten al helemaal vol zijn. Een paar minuten later begin weer iedereen te klappen en wordt overal met vlaggen gezwaaid: de veldspelers komen het veld op en lopen een rondje langs de tribunes om het publiek te begroeten. Meteen wordt door iedereen vol energie *“Sankt Pauli, Sankt Pauli, Sankt Pauli!!”* gescandeerd. Ondertussen zijn de lichtmasten aangegaan en wordt het veld verlicht door *Flutlicht*. Kwart over zes, nog een kwartier. Terwijl de spelers aan hun laatste intrap-oefening beginnen heet de stadionspeaker, die met een microfoon en een papier op de middellijn staat, iedereen welkom. *“Allen herzlich Willkommen, und ein speziellen Willkommen für unsere Gäste aus Kaiserslautern.”* Het stadion is inmiddels helemaal volgestroomd, en terwijl de laatste mensen hun plaats opzoeken worden door de stadionspeaker jarigen gefeliciteerd en wordt verteld dat de Fanladen een busreis organiseert naar de uitwedstrijd van volgende week tegen SV Sandhausen. Nadat de spelers van *‘Lautern’* voorgesteld zijn is de selectie van trainer Roland Vrabec aan de beurt.

“Und ins Tor, unsere Nummer dreizehn, Philipp...” *“TSCHAUNER!”*, brult het hele stadion. *“Mit der Nummer Zehn, unsere heutige Mannschaftskapitän, Christopher...”* *“BUCHTMANN!”*. De stadionspeaker gaat op deze manier alle basisspelers af, waarbij de achternamen steeds gescandeerd worden door het publiek. Het is een indrukwekkende ervaring, om tussen tienduizend andere fans op de Gegengerade te staan, die allemaal hetzelfde roepen. Nadat alle spelers aan de beurt zijn geweest wordt muziek gestart. Uit de boxen klinken de inmiddels bekende klanken: *“Das Herz von Sankt Pauli, das ist meine Heimat...in*

Hamburg, da bin ich zu Haus.” Iedereen begint mee te zingen met de muziek en blijft ook het laatste couplet doorzingen nadat het geluid uit de boxen is verstomd. Het veld is inmiddels leeg, op een cameraman voor de spelerstunnel en een kubus met daarop de wedstrijdbal na. Vanaf de Gegengerade is te zien hoe in de Südkurve rode, bruine en witte vlaggen doorgegeven worden voor de choreografie, georganiseerd door Ulrà Sankt Pauli. Er klinkt zacht geroezemoes, gevolgd door stilte op het moment dat de scheidsrechter aan het begin van de spelerstunnel verschijnt....

Hoofdstuk 1: De fanscene van FC St. Pauli

In dit hoofdstuk staat een analyse van de fanscene van FC St. Pauli centraal. Allereerst zal bekeken worden wat de basis is voor deze fanscene, waar de fans vandaan komen en wat St. Pauli voor hen fans betekent. Vervolgens zal worden ingegaan op de manier waarop fans zich identificeren met de club en hoe zij dit uiten.

Fans van St. Pauli

We zitten op het terras bij de visafslag te wachten op ons eten. Ik vraag aan Martin¹ hoe hij fan is geworden van FC St. Pauli. In 2001 hoorde hij voor het eerst van politiek in het voetbal. Hij woonde toen nog in Oost-Duitsland, in de buurt van Cottbus. Zelf was hij links politiek actief, dus toen hij hoorde van FCSP via een ver familielid wilde hij meer hierover weten. Een eerste instantie was hij politiek geïnteresseerd in St. Pauli, vervolgens werd hij pas fan van het voetbal. “Het was niet makkelijk om in Oost-Duitsland fan te zijn van FCSP. Men is daar nog vaak rechts, terwijl FCSP links is. Alternatieven voor Sankt Pauli waren er voor mij in Oost-Duitsland niet.”

(veldwerkaantekeningen OH, 10-04-2014)

Het bovenstaande fragment uit mijn veldwerkaantekeningen laat zien dat mijn informant Martin dus werd aangetrokken tot de politieke kant van FC St. Pauli. Iemand anders ging mee naar het stadion omdat zijn vrienden daarheen gingen. Weer iemand anders was erbij toen Autonomen uit de Hafensstraße wedstrijden van St. Pauli begonnen te bezoeken. Zoveel fans als er zijn, zoveel verschillende verhalen over hoe en waarom zij fan zijn geworden zijn er echter ook. Sommige dingen hebben de vele fans echter gemeen: niemand die ik heb gesproken is fan van FC St. Pauli om het mooie voetbal of de sportieve successen van de club: St. Pauli heeft dan ook nog nooit een prijs gewonnen. *“It’s the politics and the ideology behind the club, not the results on the pitch.”* aldus Davidson, schrijver van het boek *Pirates, Punks & Politics* tijdens zijn boekpresentatie in de Fanladen. Een van mijn informanten vertelde dat hij vroeger, net als volgens hem veel huidige St. Pauli-fans, fan was van HSV. Toen hij ongeveer zestien jaar oud was verloor hij de interesse in het voetbal, maar nadat hij rond zijn 18^e ‘stark politisiert’ raakte werd hij fan van FC St. Pauli. Dit was in de eerste plaats uit betrokkenheid met de politiek actieve fanscene van FC St. Pauli; daarna

¹ Alle namen van informanten in deze scriptie zijn gefingeerd.

groeide pas de betrokkenheid met de voetbalclub zelf. De *Vernetzung* van sport met politieke aspecten is voor al mijn informanten belangrijk, waarbij het sportieve aspect niet het belangrijkste gevonden wordt. Een groot deel van de fans is anti-establishment, wat inhoudt dat zij zich afzetten tegen de elite en zich bezighouden met “...*the conflict between the ‘ruled’ and the ‘rulers’...[between] society and state...[between] simple men and power elite...*” (Schedler 1996: 294). De belangrijkste consensus in de fanscene is

Afbeelding 4: St. Pauli-fans Gegen Rechts



echter het ‘Gegen Rechts’. Het hakenkruis dat vermorzeld wordt door een vuist (afbeelding 4), ontworpen door St. Pauli-fan Sven Brux, is een symbool geworden voor de vereniging. Het ‘Gegen Rechts’ heeft, net zoals Cohen (1982: 18) schrijft over symbolen, echter geen eenduidige betekenis. Hoewel het voor iedereen staat voor ‘het zijn tegen neonazi’s en fascisme’, betekent het voor Martin, een van mijn informanten, niet alleen dat. Hij ziet ‘Gegen Rechts’ ook als anti-establishment-statement, waarbij volgens hem het standpunt op het ene issue ook vaak tot het andere leidt. Overige speerpunten voor de fans zijn antiracisme, antihomofobie, antiseksisme en antirepressie. Bij het ontwikkelen en verspreiden van deze punten speelt de club zelf ook een grote rol: het feit dat de club “*nicht die Augen zumacht*” voor sociaal-culturele problemen maar hier actief mee aan de slag gaat is voor veel fans belangrijk. Nadat FC St. Pauli als eerste professionele voetbalclub een voorzitter had die openlijk homoseksueel was zette de club zich duidelijk af tegen homofobie. Eén van de drie vlaggen die altijd wapperen op de Südkurve is de regenboogvlag. Doordat de club zich zo duidelijke profileerde zette dit Martin zelf aan het denken waardoor hij een eigen mening over homofobie ontwikkelde.

Bron: Fanladen St. Pauli

FC St. Pauli staat voor alle fans voor meer dan voetbal. De club verbindt voetbal met zaken die voor veel mensen niet direct iets met het voetbal te maken hebben, zoals politieke statements, solidariteit met vluchtelingen uit Lampedusa of met andere dingen die spelen in de wijk. Dat mensen vinden dat politiek en voetbal niets met elkaar te maken hebben (denk aan Sepp Blatter, voorzitter van de FIFA) is voor veel informanten dan ook onbegrijpelijk. Naast het uiten van politieke statements is het bijwonen van (thuis)wedstrijden van FC St. Pauli voor veel fans een belangrijke vorm van *enjoyment*. Dit willen zij, mede vanwege hun anti-establishment-inslag, zo houden. Daarvoor zijn onder andere het behoud van *Stehplätze* en het mogen zwaaien met vlaggen erg belangrijk, maar ook dat de fans kunnen participeren in de club en niet alleen consument zijn. Dit Do-It-Yourself (DIY)-element (zie hoofdstuk

twee) is voor veel fans een belangrijk middel om hun identificatie met de gemeenschap van FC St. Pauli te tonen.

Kenmerk van St. Pauli, zowel van de club als van de fans is de grote mate van creativiteit en *Selbstironie*. Provocatieve gezangen van fans van de tegenstander waarbij St. Pauli fans belachelijk worden gemaakt worden vaak op een creatieve manier omgedraaid. Nadat St. Pauli-fans door fans van andere clubs werden uitgemaakt voor *Zecken* (in het Nederlands: teken) werd dit aangegrepen door de fanscene. ‘Zecken’ werd voor de fans van St. Pauli een geuzennaam, waaraan zij (een deel van) hun identiteit ontlenden (zie Blom 2008: 67). Er ontstond een lied, waarvan de tekst luidt: “*Wir sind Zecken, asoziale Zecken, wir schlafen unter Brücken, oder in der Bahnhofsmision.*” Regelmatig wordt dit lied nu gezongen in het stadion, ook bij uitwedstrijden. Bovendien wordt de reis naar uitwedstrijden vaak beschreven als ‘Zecken on Tour’, waar verschillende T-shirts voor zijn ontworpen. Deze creativiteit is ook terug te zien bij de spelersgroep. Nadat in maart 2014 door vandalen “HSV” op de spelersbus van St. Pauli was gespoten schakelden de spelers een graffiti-spuiter in, die de datum en de eindstand van de laatste derby er naast tekende. Hierdoor stond er heel groot FC St. Pauli 1:0 HSV, met daarboven 16.02.2011 op de bus, tot groot vermaak van alle St. Pauli fans. Voor hen zijn de zelfironie en creativiteit een belangrijk onderdeel van ‘Pauli’.

Fan-community van FC St. Pauli

Veel van mijn informanten identificeren zich met FC St. Pauli, die zij beschouwen als een gemeenschap. Een van hen kan zich naar eigen zeggen gemakkelijk met de club identificeren, omdat voor hem “..voetbal en *left wing politics* zo goed samen gaan.” Dit is precies wat Daniel&Kassimeris (2013) ook beschrijven in hun artikel over de cultuur van FC St. Pauli, waarbij ze optekenen dat “...*the deeper sense of Gemeinschaft (community) seems to be very strong...with the rare extension of this community into a more political identity.*” (Daniel&Kassimeris 2013: 169). Dit geldt niet alleen voor de fans, maar ook voor de spelers. Oud-FC St. Pauli speler Ian Joy schrijft dat spelers van St. Pauli niet alleen een voetbalclub vertegenwoordigen, maar ook een community en een politieke beweging (in Davidson 2014: Foreword).

Over het algemeen is de identificatie met een groep in Duitsland iets anders dan in Nederland, zo werd mij duidelijk uit gesprekken met dr. Herman Blom, socioloog en als Hoofd Academisering en Coördinator Rijnlandacademie verbonden aan de Stenden Hogeschool in Leeuwarden. De identificatie met de eigen regio en eigen groep is in Duitsland

veel groter dan in Nederland; men voelt zich in eerste instantie bijvoorbeeld Bayer, Schwabe of Berliner, en niet Duitser. Mensen hangen in Duitsland veel meer aan een eigen subcultuur dan in Nederland, en dit collectivistische element is in Nederland veel minder aanwezig, aldus Blom. Van jongs af aan wordt Duitse jongeren duidelijk gemaakt dat je er niet alleen voor jezelf bent, maar ook voor je groep; het is volgens Blom opvallend hoe actief Duitse jongeren zijn in bijvoorbeeld kerken, sportverenigingen en de jeugdbrandweer. Met andere woorden: de *civil society* is in Duitsland veel omvangrijker dan in Nederland, en het is belangrijk om ergens bij te horen. Het fan-zijn van een voetbalclub is voor Duitsers vaak een wezenlijk onderdeel van hun leven. Dit kan dan naar mijn inzien ook verklaren dat veel fans zich zo uitdrukkelijk identificeren met St. Pauli, waarbij de wijk en de voetbalclub gezien worden als één. Deze identificatie moet dan ook verklaard worden binnen het sociale krachtenveld in de stad Hamburg.

Hamburg is een van de welvarendste steden van Duitsland, echter de wijk St. Pauli hierin een armere buurt. De plaats van deze arme en in veel opzichten deviante wijk binnen de rijke stad Hamburg heeft volgens Sanderson (2009: 9) een belangrijke rol gespeeld in het ontstaan van de fan-cultuur bij FC St. Pauli. Zoals reeds in de inleiding uiteengezet waren de Autonomen uit de Hafensstraße hiervoor ‘verantwoordelijk’. De grootste voetbalclub van de stad, Hamburger SV, leidde automatisch tot de positionering van FC St. Pauli als ‘underdog’, overeenkomstig de verhouding tussen de stad Hamburg en de wijk St. Pauli. Door de anti-establishment mentaliteit van veel fans zien zij dan ook veelvuldig HSV als voetbalclub van de rijken en FC St. Pauli als club van de *working class*. De eigen identiteit wordt hierbij gevormd door verschillen met andere clubs en fans te benadrukken. Dit komt overeen met de theorie van sociaal-psycholoog Tajfel (1982: 258), die schrijft dat van een ‘groep’ (op welke basis dan ook) geen sprake kan zijn zolang er geen andere groepen in de buurt zijn. Hij meent dan ook dat “...*the characteristics of one’s group as a whole ...achieve most of their significance in relation to perceived differences from other groups and the value connotation of these differences*” (Ibid). Een groep wordt gepercipieerd als groep doordat de leden gemeenschappelijke eigenschappen of een gemeenschappelijk lot hebben die andere groepen in de omgeving niet hebben. Een groep moet hierbij dus altijd een tegenhanger hebben. Ook Appadurai deelt deze mening. Hij schrijft dat “...*the creation of collective others...is a requirement, through the dynamics of stereotyping and identity contrast, for helping to set boundaries and mark off the dynamics of the we.*” (2006: 50) Identificatie met een sportteam gebeurt volgens Murrell & Dietz (in Jones 1998: 48) op dezelfde manier als algemene groepsidentificatie.

Dat fans van FC St. Pauli hun identiteit ontleen aan het afzetten tegen stadgenoot HSV is niet uniek: bij voetbalclubs is rivaliteit vaak gebaseerd op geografische locatie (zowel o.b.v. stadsdeel, stad als regio) Giulianotti (1999: 12-14). Vaak wordt deze rivaliteit gevoed door verschillen tussen de twee clubs die gebaseerd kunnen zijn op factoren als etniciteit, religie, economische klasse, of etno-nationalistische - of historische omstandigheden (zie Giulianotti 1999: 11-13; Jones 1998: 66). In zijn boek schrijft Spaaij dat de identiteit van supporters van FC Barcelona wordt gevormd in relatie tot de 'centralistische' en 'fascistische' ander, respectievelijk (stadgenoot) Espanyol en Real Madrid (2007: 278). Een soortgelijke situatie is ook het geval rondom FC St. Pauli. De identiteit van St. Pauli-fans wordt niet alleen gevormd in relatie tot HSV, maar ook in relatie tot F.C. Hansa Rostock, een club uit Rostock met een rechts-georiënteerde aanhang. Fans van FC St. Pauli zijn door en door antifascistisch, en in de fanscene heerst dan ook een grote afkeer van 'Rostock'. Ook andere clubs, waarvan diverse uit het voormalige Oost-Duitsland, worden door St. Pauli-fans geaffilieerd met fascisme en racisme. Dit negatieve beeld van fans van andere clubs kan volgens Blom (2008) het positieve zelfbeeld van de eigen groep versterken.

Fans van buiten Hamburg

Hoewel veel fans van FC St. Pauli in St. Pauli of in Hamburg wonen, komt ook een heel groot deel van hen uit de rest van Duitsland (zie bijlage 1). De support voor FC St. Pauli is goed terug te zien in het aantal fanclubs dat de club heeft, waarvan er 442 zijn aangesloten bij de *Fanclubsprecherrat*, een instantie die namens de fanclubs contact heeft met de club over zaken die fans aangaan. Veel van deze fanclubs komen uit Hamburg, maar een groot aantal komt ook uit andere delen van Duitsland, bijvoorbeeld Braun-Weiss Südheide uit Niedersachsen. De populariteit van FC St. Pauli in Duitsland is ook goed te merken bij uitwedstrijden van de club. Hierbij wordt gemiddeld slechts de helft van de beschikbare kaarten afgenomen door *Paulifans* uit Hamburg; de rest wordt gekocht door fanclubs van FC St. Pauli uit die regio. Ook over de landsgrenzen heen heeft FC St. Pauli fans, getuige de fanclubs in verschillende landen, zoals Fanclub Catalunya uit Spanje en Yorkshire St. Pauli uit het Verenigd Koninkrijk. In Nederland is er één fanclub van FC St. Pauli, genaamd Braun-Weisse Tulpen. Net als voor de fans in Hamburg is ook voor diverse fans van buitenlandse fanclubs het politieke aspect aan FC St. Pauli belangrijk. Voor Maria, een actieve fan van fanclub Catalunya, die zelf erg tegen seksisme was, combineerde St. Pauli haar politieke en sportieve karakter. Zoiets is er volgens haar niet op de schaal waarop dit bij FC St. Pauli

gebeurt. Fanclub Catalunya is gevormd uit verschillende vriendengroepen die wedstrijden van St. Pauli volgde en is inmiddels uitgegroeid tot een actieve beweging met ongeveer tachtig leden. Eén keer per jaar probeert de fanclub naar Hamburg te reizen om een wedstrijd mee te maken.

Voor Maria vormen de fanclub én FC St. Pauli een belangrijke plaats in haar leven; het iets waarmee zij zich identificeert. Maria identificeert zich dus in Spanje met de community rondom FC St. Pauli in Hamburg. Daniel&Kassimeris (2013: 167) trekken hierbij de vergelijking met *imagined communities*, een concept van Benedict Anderson. Deze verbeelde gemeenschappen zijn gemeenschappen waarvan de leden elkaar nooit allemaal kunnen kennen, maar zij onderling toch verbondenheid voelen en zich als een deel van een groep beschouwen. In zijn boek *Imagined Communities* schrijft Anderson dat er een gevoel van *community* ontstaat omdat “...*the nation is always conceived as a deep, horizontal comradeship.*” (2006: 6-7). Het mechanisme dat volgens hem de basis voor legt voor deze verbondenheid is de *print industry*. Hoewel Anderson hier schrijft met de focus op natie-staten is zijn begrip *imagined community* ook goed toepasbaar op voetbalfans. Ook onder voetbalfans ontstaat een eenheidsgevoel, waarbij ‘de wedstrijd’ het mechanisme vormt dat de fans verbindt. De ervaring van de wedstrijd, waarbij fans samen hun emoties delen, samen fluiten en zingen, met vlaggen zwaaien en hun team aanmoedigen, door Giulianotti (1999: 69-70) een *topophilic experience* genoemd. Giulianotti verbindt de ervaring hierbij aan plaats, maar deze kan volgens hem ook gezien worden als een religieuze ervaring. Ik wil hier echter niet dieper op de vraag ingaan of voetbal (en sport) (een vorm van) religie is (/zijn), maar verwijs graag naar andere auteurs voor literatuur over dit onderwerp (zie Birrell 1981; Frey&Eitzen 1991; Stokvis 2014; Taylor&Taylor 1997). De *topophilic experience* van de wedstrijd is voor fans van FC St. Pauli niet alleen de enige belangrijke factor voor het gemeenschapsgevoel, maar ook gedeelde levensinstelling en waarden. Een van mijn informanten vertelde dat het voor hem erg belangrijk is dat 95 procent van de mensen bij FC St. Pauli dezelfde politieke instelling en levensinstelling heeft. Niet iedereen in de fanscene van St. Pauli heeft over alles dezelfde mening, wat ook bevestigd wordt door Totten (N.d), maar de basis is voor het overgrote deel van de fans hetzelfde. Anderson legt daarnaast de nadruk op het ‘*imagined*’ karakter van de natie. Volgens hem is deze verbeeld “...*because the members will never know most of their fellow-members.*” (2006: 6). Hoewel dit natuurlijk voor bijna alle groepen geldt, is deze benadering ook van toepassing op de fans van FC St. Pauli.

Hoewel er interessante parallellen zijn tussen het concept *imagined communities* van Anderson en de fans van FC St. Pauli past het frame dat Anderson (2006) schetst in mijn ogen niet helemaal. Anderson gaat er namelijk van uit dat bij *imagined communities* mensen die heel divers zijn en eigenlijk helemaal niets met elkaar hebben toch verbonden worden door middel van een *horizontal bond* op basis van nationalisme. De basis voor de verbondenheid onder fans van St. Pauli is in mijn ogen een levensinstelling die veel fans met elkaar gemeen hebben. Voor verschillende informanten voelt FC St. Pauli dan ook als een echte gemeenschap, mede omdat zij er elke dag mee in aanraking komen: hetzij met de club zelf, hetzij met andere fans. Ik zou me kunnen voorstellen dat FC St. Pauli voor de perifere fans een *imagined community* is, terwijl perifere fanclubs, zoals Catalunya, voor haar leden een echte gemeenschap zijn.

Zowel perifere als lokale fans identificeren zich echter met FC St. Pauli. Deze fans dragen de club (en bijbehorende visie) op diverse manieren uit; dit gebeurt niet alleen tijdens wedstrijden, maar ook in het alledaagse leven: “*It is in everyday life that football culture is primarily perpetuated, expressed and experienced.*” (Stone 2007: 170). Hier zal in de volgende alinea verder op worden ingegaan.

FC St. Pauli in het alledaagse leven

“*St. Pauli is part of my everyday life.*”, vertelde Jordy, een van mijn informanten tijdens een interview. Voor hem is actief zijn binnen de fanscene van St. Pauli belangrijk, omdat hierdoor respect van andere fans afgedwongen kan worden. Zelf is Jordy elke dag wel bezig met FC St. Pauli, omdat ongeveer negentig procent van zijn vrienden ook fan is. Bovendien moeten er vaak zaken besproken worden ter voorbereiding van de choreografieën voor de volgende (thuis)wedstrijd. Deze choreografieën zijn acties om de sfeer te verhogen, zoals het zwaaien met vlaggen of het tonen van een groot spandoek met bijvoorbeeld het logo van de club erop. Zoals Robson (in Stone 2007: 171) schrijft is voor voetbalfans de wedstrijd zelf slechts een fysieke gebeurtenis met een bepaalde regelmaat die bijdraagt aan het constante proces van identiteitsvorming in het alledaagse leven. Dit is ook zeker bij FC St. Pauli het geval. Zoals Jordy vertelde is actief zijn hierbij erg belangrijk, omdat dit er volgens hem voor zorgt dat het deel wordt van je alledaagse leven. Voor veel fans is FC St. Pauli een onderdeel van hun leven, mede doordat het staat voor een levensinstelling: (een combinatie van) anti-establishment, antifascisme, antiracisme, antihomofobie, antiseksisme.

Veel fans maken gebruik van hun lichaam om hun identiteit uit te dragen. Verschillende van hen hebben tatoeages van FC St. Pauli of van hun fanclub. Ook gebruiken ze hiervoor kleding. Bijna altijd hadden fans wel iets aan wat te maken heeft met de club: een trui met de doodskop, een muts met hetzelfde logo, een bruin-wit-rode sjaal of een T-shirt met verwijzing naar antiracisme. Veel fanclubs verkopen eigen merchandise, waarmee ze hun identificatie met St Pauli en in het bijzonder met hun eigen fanclub uitdragen. Hierop zal ik in het volgende hoofdstuk verder ingaan. Het gebruik van het lichaam als *tool* om identificatie met de club te uiten is volgens Giulianotti (2002: 33) veelvoorkomend onder voetbalsupporters. De aanwezigheid bij demonstraties rondom 1 mei, de Dag van de Arbeid, kan echter ook een vorm zijn van identificatie met FC St. Pauli.

Fans van FC St. Pauli dragen hun identiteit daarnaast onder meer uit door het opplakken van *Aufkleber* (stickers). Er zijn vele honderden verschillende stickers die ontworpen worden door mensen uit de fanscene en die betrekking hebben op zaken die spelen onder de fans. Een aantal van deze stickers staat afgebeeld op de omslag van deze scriptie en heeft onder andere betrekking op het promoten van FC St. Pauli en eigen fanclubs, het belachelijk maken van HSV en FC Hansa Rostock en de vriendschap van St. Pauli fans met fans van Celtic FC uit Glasgow (zie McDougall 2013). Veel van de stickers hebben volgens een van de ontwerpers echter ook een politieke boodschap die vaak antifascistische of antiracistisch is. De bekendste sticker is “St. Pauli – Fans Gegen Rechts!” (zie afbeelding 4 op pagina 19), die verkocht wordt in de Fanladen. De sticker, in 1989 met de hand ontworpen door fan van St. Pauli, is inmiddels meer dan twee miljoen keer verkocht. De beeltenis van de vuist en het vermorzelde hakenkruis is daarnaast geadopteerd door veel andere verenigingen die zich antifascistisch willen uiten.

Het plakken van stickers kan volgens een van mijn informanten verschillende redenen hebben: het verspreiden van een bepaalde passie voor iets of een boodschap, invloed hebben op het straatbeeld of vandalisme. Dit gebeurt niet alleen in de eigen omgeving (zie hoofdstuk 4) maar ook tijdens uitwedstrijden. Wanneer er tijdens de door de Fanladen-georganiseerde busreis gestopt wordt, zwermen vele fans uit om overal op de parkeerplaats stickers te plakken. Tegelijkertijd worden echter ook stickers van ‘vijanden’ weggehaald. Toen een van de fans stickers van een niet-bevriende fanclub van een andere club tegenkwam in het Millerntorstadion “konden ze weer op stickerjacht” om nog meer stickers weg te halen. Het opplakken en weghalen van stickers is volgens een van mijn informanten onderdeel van de *Fußballfankultur*.

Hoewel het vormen en uitdragen van identiteit dus voor een groot deel gebeurt in het dagelijks leven is het bijwonen van wedstrijden in het stadion echter voor veel fans van FC St. Pauli ook belangrijk. Het biedt hen namelijk tegelijkertijd een plaats om een (politiek) statement te maken en een plaats voor *enjoyment*. Hier zal ik in de volgende alinea verder op ingaan.

De rol van het Millerntor-stadion

Het stadion is belangrijk voor alle fans die ik heb gesproken. Het stadion is, mede door de media-aandacht, bij uitstek een plaats voor *public debate*, betoogt Guschwan (2014). De zichtbaarheid van politieke statements die hij noemt wordt ook terdege beseft door fans van St. Pauli: zij maken elke wedstrijd door middel van banners, vlaggen of choreografieën statements over zaken die in het dagelijks leven belangrijk worden gevonden, zoals het afwijzen van homofobie of solidariteit met vluchtelingen van Lampedusa. Het Millerntorstadion is vanwege de historie echter ook voor veel fans een plek die gekoesterd moet worden: op de Gegengerade is de huidige fanscene ontstaan. Sven Klein, een fan die al jaren in het stadion komt en een boek over de club schreef (Blindmeier, Havekost & Klein 2009), omschreef tijdens een rondleiding het stadion als zijn ‘huiskamer’. Dit is voor mij een duidelijke vorm van *topophilia*, waarbij mensen een bepaalde verbondenheid met, of liefde voor, een plaats hebben (Tuan 1974). Deze positieve verbondenheid speelt ook een rol bij de identiteitsvorming van voetbalfans, zo betoogt Jones (2009). Hoewel FC St. Pauli maar één keer in de twee weken haar thuiswedstrijden in Millerntor heeft neemt het stadion een belangrijke plaats in de fanscene van St. Pauli, onder andere door de aanwezigheid van de Fanräume en Fanladen in de Gegengerade (zie hoofdstuk drie). Het Millerntor-stadion is in dit geval het centrum van actie waarmee mensen zich kunnen identificeren, wat volgens Relph (in Jones 1998: 65) belangrijk is voor voetbalfans. Deze plaats heeft een locatie, een community die zich er bevindt en gebeurtenissen die er plaats hebben. De combinatie van deze drie zorgt ervoor dat fans zich ermee kunnen identificeren. Voor fans FC St. Pauli is het dan ook noodzakelijk dat thuiswedstrijden gehouden worden in het Millerntor-stadion, en niet in een ander stadion. Tot 1991 werkte St. Pauli geregeld thuiswedstrijden af in het grotere Volksparkstadion van HSV, wat op weerstand stuitte van de fans. De actie in maart '91 waarbij ongeveer 1.500 fans niet de thuiswedstrijd tegen Hertha BSC in het Volksparkstadion bij woonden, maar op de tribunes van het Millerntor-stadion naar de radio luisterden, om een statement te maken tegen de verplaatsing van thuiswedstrijden was een groot succes

(Davidson 2014: 103-4). “...*the Millerntor was home...*” schrijft Davidson dan ook (2014: 104). Sindsdien heeft de clubleiding niet meer besloten om thuiswedstrijden te spelen in een ander stadion.

Om hun identificatie met FC St. Pauli te uiten is het voor veel fans belangrijk dat ze door “...*singing, chanting and flag-waving; or simply swaying inside the packed mass of humanity in accord with the distant, focal events on the pitch*” (Giulianotti 1999: 80-1) kunnen deelnemen aan de wedstrijd. Deze manier van participatie in het stadion is in Engeland nauwelijks meer mogelijk, aldus Davidson bij de presentatie van zijn boek. In Duitsland, en bij FC St. Pauli in het bijzonder, is deze *topophilic experience* echter elke wedstrijd te beleven. Dit komt voor een deel door een minder strikte regelgeving, maar vooral doordat Millerntor zoveel staanplaatsen heeft, waar bezoekers daadwerkelijk deel uit kunnen maken van de massa. Dit was voor mij elke keer weer een indrukwekkende ervaring. Bovendien steunen fans van FC St. Pauli hun club altijd, ongeacht het resultaat. De sfeer is daarom altijd goed; de fans komen ten slotte naar het stadion om een leuke middag te hebben.

Hoewel men het liefst het stadion in ‘oude staat’ had behouden waren alle fans die ik gesproken heb zich echter wel bewust van de noodzaak om te verbouwen: de Gegengerade bestond uit tijdelijke tribunes die bedoeld waren om twee jaar te blijven staan maar uiteindelijk twintig jaren dienst deden: “...het is een wonder dat nooit iemand door de houten planken van de Gegengerade is gezakt. “ Positief vinden echter alle fans dat zij zelf betrokken zijn bij de vernieuwing: de fans zijn door de club uitgenodigd om zelf de *fankurven* (de staangedeelten van de Südkurve en de Gegengerade) te schilderen. Elke keer dat hij weer de buitenkant van de Gegengerade zag gaf dit Martin, die meegeholpen had om dat gedeelte te verven, weer een goed gevoel. Het maakte hem trots, zei hij. Het mee mogen helpen aan het verbouwen van het stadion is voor veel fans belangrijk voor hun DIY-instelling waar in hoofdstuk twee dieper op zal worden ingegaan.

Hoewel tijdens de verbouwing veel overleg was tussen de club en de fans ontstond er toch een groot conflict. Het bestuur van de club had een afspraak gemaakt om een politiepost te herbergen in de vernieuwde Gegengerade. Voor heel veel fans was dit echter onbespreekbaar gezien de moeizame relatie tussen de fans en de *Bullen* (straattaal voor politie, het woord *Polizei* wordt nauwelijks gebruikt door de fans). Het plan van de clubleiding zorgde dan ook voor een storm van protest, waarbij voor sommige fans daadwerkelijk hun fan-zijn van FC St. Pauli op het spel stond, zo vertelde een van mijn informanten. Uiteindelijk besloot de club af te zien van de *Bullenwache* in het stadion. Voor de fans (die nu overigens proberen om in de vrijgekomen ruimtes een verenigingsmuseum te

vestigen) was dit een grote overwinning. Het zorgt echter voor een extra kostenpost, aangezien de club nu een aparte accommodatie moet bouwen voor de politie. De gebeurtenissen rondom de politiepost zijn kenmerkend voor de fanscene van FC St. Pauli, waarbij veel door de fans *hinterfragt* wordt. Dit is *einzigartig*, oftewel uniek, voor de fanscene St. Pauli, aldus Martin.

FC St. Pauli – FC Kaiserslautern: Aux Armes!

“Boooooinggggg.....Boooooinggggg.....Boooooinggggg...” klinkt het hard uit de speakers. Het zijn de klanken van Hells Bells, de klassieker van AC/DC, die elke thuiswedstrijd bij het oplopen van het veld wordt gedraaid. Bij de vijfde gongslag lopen de spelers achter de scheidsrechter aan het stadion in, geflankeerd door kleine kinderen. Ondertussen is de Südkurve een zee van dansende vlaggen in de kleuren van St Pauli, een adembenemend schouwspel. Ook op de Gegengerade en in de Nordkurve zijn veel vlaggen te zien: twee grote zwarte vlaggen met de *Totenkopf*, een bruine vlag met een groot wit hart en zo vele anderen. Van de tribunes regent het inmiddels papieren confetti. Terwijl de laatste klanken van Hells Bells wegsterven rennen de kindjes onder luid gejuich weer richting de spelerstunnel: zij hebben de ervaring van hun leven gehad.

Van de tribunes zwelt inmiddels een laag “Wooooooooooooo...” aan. Iedereen steekt zijn armen naar voren en wiebelt met zijn handen. Wanneer de scheidsrechter op zijn fluit blaast gebeurt het: “Aux Aaaaarmes!” brult de volledige Südkurve. “Aux Aaaaarmes!” antwoorden alle fans in de rest van het stadion. “Aux Armes!” brult nogmaals de Südkurve. “Aux Armes!” beantwoordt het stadion. “*Nous sommes Sankt Pauli*” en “*Et nous allons gagner*” worden ook door de Gegengerade herhaald. Hoewel de wedstrijd ondertussen al in volle gang is heeft niemand op de tribunes daar aandacht voor. “*Allez Braun-Weiß!*” besluit de Südkurve, “*Allez Braun-Weiß!*” besluit de Gegengerade. Er gaat elke keer weer een rilling door me heen als de volledige Gegengerade zich laat horen.

Op het veld is het nog aftasten geblazen. FC St. Pauli heeft inmiddels een hoekschop gekregen, maar de bal wordt door Schachten over gekopt. Terwijl de Gegengerade en de Nordkurve wat rustiger zijn geworden blijven in de Südkurve de fans van Ulrà Sankt Pauli en hun bevriende fanclubs zingen. “*We love St. Pauli, we do! We love St Pauli, we do, Saaaankt Pauli we love you!*” Op het hek tussen de tribune en het veld zitten verdeeld over de breedte van het veld vier mannen met hun rug naar het speelveld toe. In hun hand hebben deze *Vorsänger* allemaal een megafoon, waarmee ze de liederen voorzingen en de fans in de *Kurve* aanvuren: “*Allen mitmachen!!!*”.

Ineens kijkt iedereen in opperste concentratie naar de wedstrijd. John Verhoek, de Nederlandse aanvaller van FC St. Pauli, is door Ratkowski door middel van een steekpass vrij voor de keeper gezet. Verhoek aarzelt geen moment en schiet de bal onberispelijk in de hoek. Het stadion ontploft. “*Yeeeeeeeeeeey!!!*” Bier vliegt door de lucht, maar niemand maalt er om. Iedereen valt juichend zijn of haar buurman in de armen en overall worden high-fives

gegeven. Op de achtergrond klinkt muziek uit de boxen. Meedeinend op de muziek dreunt het hele stadion mee op Song2 van Blur: “*Woeeeeehoeeee!*”

Terwijl op de tribunes nog feest gevierd wordt vanwege het doelpunt is er op het veld alweer afgetrapt. Kaiserslautern begint meteen met een aanval over de rechterkant en krijgt via verdediger Thorandt een hoekschop. “*Aiii, aufpassen!*” hoor ik naast me. Mijn buurvrouw vertelt me dat St. Pauli dit seizoen al twaalf tegentreffers tegen heeft gekregen uit hoekschoppen. Twintig seconden later blijkt haar vrees gegrond te zijn, want de aanvoerder van Kaiserslautern kan de bal ongehinderd in het doel koppen. “*Ohhhh!*” klinkt het meteen door het hele stadion. Lang heeft St. Pauli niet van de voorsprong kunnen genieten, maar de sfeer blijft goed. Ondanks nog drie hoekschoppen in de resterende tien minuten van de eerste helft bereikt ‘*Pauli*’ zonder kleerscheuren de rust.

Hoofdstuk 2: De anticommercialisering-processen van St. Pauli

Zoals in het eerste gedeelte van deze scriptie al naar voren is gekomen speelt FC St. Pauli voor veel van mijn informanten een belangrijke rol in hun leven. Velen van hen identificeren zich met de club en dragen hier hun anti-establishment-mentaliteit uit. De parallellen die ik zie het ‘traditionele voetbal’ van Taylor kunnen volgens mij echter niet alleen daardoor worden verklaard. Ook hier speelt de context van de Duitse cultuur een grote rol. In Duitsland is altijd meer aandacht geweest voor het zuivere, authentieke, echte en de waarheid, volgens Blom. Dit komt volgens hem onder andere naar voren in de Duitse filosofie met belangrijke denkers als Kant en Hegel. Een extreem voorbeeld van het streven naar purisme is het nationaalsocialisme in Nazi-Duitsland, maar dit streven was later bijvoorbeeld ook terug te zien bij de Baader Meinhof-groep (of *Rote Armee Fraktion*). In zekere zin is het streven naar het ‘zuivere’ ook terug te zien onder de fans van St. Pauli. Een van mijn informanten vertelde dat zij eigenlijk niet erg zat te wachten op een promotie naar de Eerste Bundesliga; het zou volgens haar een ander soort fans aantrekken, die niet direct iets met de *spirit* van St. Pauli hebben.

Bij het traditionele voetbal zoals Taylor (1971) dat beschrijft zijn clubs onlosmakelijk zijn verbonden met hun *surrounding communities* en werkt de club als een ‘*participatory democracy*’. Tot enkele decennia geleden gold dit voor veel clubs, maar door professionalisering en commercialisering is binnen het voetbal sindsdien veel veranderd (Giulianotti 1999). Fans van FC St. Pauli zetten zich echter sterk af tegen deze veranderingen. Om dit te kunnen plaatsen zal nu allereerst de achtergrond van de commercialisering van het voetbal behandeld worden. Vervolgens zal worden ingegaan op drie verschillende facetten van het traditionele voetbal die ik terug gezien heb bij FC St. Pauli: de commercialisering van de club, de club als ‘*participatory democracy*’ en de verbondenheid van de club met haar omgeving.

Commercialisering van het voetbal

De neoliberale ideologie die sinds halverwege de vorige eeuw aanwezig was in de politiek heeft de afgelopen decennia ook zijn neerslag gevonden in sport, voornamelijk door commercialisering (zie Coakley&Pike 2009). De commercialisering van het voetbal is volgens Dubal (2010:125) “*the post-1970s infusion of a loose set of market-driven ideals that have pushed profit-making to the foreground of the global game, affecting fans and fan culture from São Paulo to Manchester, from Tokyo to Moscow.*” Kort gezegd: het geld willen

verdienen aan voetbal. Dit proces is niet nieuw (al aan het eind van de 19e eeuw betaalden Engelse clubs (illegaal) hun spelers (Cricher 1979: 176)), maar de dramatische impact die dit heeft op de fans en hun fancultuur is wel nieuw (Dubal 2010:125).

Reeds vanaf de jaren '60 veranderde veel in het voetbal. Met name in Groot-Brittannië veranderde door de privatisering van clubs, sponsorcontracten en de invoering van *pay-per-view* televisie de voetbalcultuur veel meer (zie Giulianotti 1999; Dubal 2010). In Duitsland voltrok zich de commercialisering van het voetbal volgens Merkel (2012: 361) echter relatief laat en geleidelijk. Dit gebeurde volgens hem doordat de DFB, de *Deutscher Fußball-Bund*, de Duitse fysieke sportcultuur van amateurs wilde behouden en de betrokkenheid van geld hierbij zag als een moderne ziekte (Ibid). Pas toen de DFB afstapte van deze doelstelling kwamen er processen van professionalisering en commercialisering op gang, leidend tot de oprichting van een nationale competitie in 1963, de Bundesliga. Tegelijkertijd probeerde de DFB wel om traditionele clubstructuren te behouden, veel meer dan bijvoorbeeld in Engeland (Brown & Walsh 2011: 96). Zo is een belangrijke regel de '50+1'-regel. Deze regel houdt in dat 51% van de club altijd in bezit moet zijn van de leden; een andere partij (of individu) kan nooit meer dan 49% van de club bezitten (Merkel 2012: 371). Hierdoor zijn grote individuele overnames, zoals de overname van Manchester United door de Amerikaan Malcolm Glazer in 2005 (zie Dubal 2010: 134) niet mogelijk. Belangrijke beslissingen kunnen hierdoor altijd door de fans tegengehouden worden, een mogelijkheid waarvan bij FC St. Pauli al een aantal keren gebruik is gemaakt, bijvoorbeeld betreffende de verkoop van de naam van het stadion en de invoering van de Millerntaler (zie later dit hoofdstuk).

Na het Hillsborough-drama in 1989 begon men in Engeland met het moderniseren van de stadions (Merkel 2012: 75-77). Met deze modernisering gingen ook de prijzen voor toegangkaartjes omhoog, waardoor een nieuw soort supporter werd aangetrokken. Waar een traditionele voetbalsupporter vooral afkomstig was uit de *working class* werden de wedstrijden steeds vaker bezocht door mensen uit de middenklasse van de maatschappij (Cricher 1979; Dubal 2010). Deze vorm van *gentrification* vond niet alleen plaats in Engeland maar in diverse Europese landen (zie Brown & Walsh 2011). Giulianotti (2002) omschrijft deze 'nieuwe' supporters als *flâneurs*. Deze soort toeschouwers zijn minder geneigd om mee te zingen en willen graag een zo goed mogelijk zicht op de wedstrijd hebben. Hier wordt door de clubs en voetbalbonden op ingespeeld, door bijvoorbeeld het afschaffen van de *terraces*, de blokken met staanplaatsen (Giulianotti 1999: 80-84). Voor veel 'oudere' fans ging hiermee een groot deel van de *match atmosphere* verloren (Dubal 2010). In Duitsland zijn *terraces* nog steeds toegestaan; het Millerntor-stadion van FC St. Pauli heeft

een capaciteit van ongeveer 30.000 plaatsen, waarvan de helft staanplaatsen. Tijdens een discussieavond in de Fanladen van FC St. Pauli vertelde Davidson, schrijver van het boek *Pirates, Punks & Politics*, dat het verbod op *terraces* geleid heeft tot een groot verschil in sfeer tussen wedstrijd in Engeland en in Duitsland. Op de *terraces* wordt namelijk de meeste sfeer geproduceerd door de fans; de fans in de Südkurve van Millerntor zingen elke thuiswedstrijd negentig minuten lang, ongeacht de gebeurtenissen op het veld. Davidson, zelf Engelsman, betwijfelde of de sfeer in het stadion van Chelsea tijdens de topwedstrijd tegen Arsenal (6-0 winst voor Chelsea) ook maar een fractie was van de sfeer die die middag in het Millerntorstadion was, toen FC St. Pauli speelde tegen Ingolstadt (slaapverwekkende 0-0). Zoals hij zei: “*we [England] have lost something in football.*” Dit had volgens Davidson te maken met de rol van de toeschouwers: bij FC St. Pauli ben je nog steeds fan, terwijl je in het professionele voetbal in Engeland een klant bent. De volgende alinea gaat in op deze veranderende rol.

Van fans naar consumenten

Doordat het behalen van financieel gewin een steeds grotere rol ging spelen veranderde bij veel voetbalclubs de relatie die fans hadden met hun club steeds meer en werden de toeschouwers steeds meer consument. Traditioneel gezien bestond er een hechte relatie tussen de lokale gemeenschap en voetbalclubs (Merkel 2012: 362). Supporters hadden destijds het gevoel alsof de club en de spelers van hun waren, waardoor een relatie met reciprociteit ontstond: de spelers waren zich bewust van hun rol als vertegenwoordigers van de supporters, die op hun beurt de spelers ondersteunden (Cricher 1979: 170). Critcher (Ibid) schrijft daarbij over drie verschillende soorten van culturele relaties tussen individuen (of een sociale groep) en sociale instituties: leden, klanten en consumenten. De traditionele voetbalsupporter had daarbij een gevoel van lidmaatschap van de club. De fans van FC St. Pauli zijn niet uniek in hun kritiek op het moderne voetbal (zie Millward 2012; Numerato 2014), maar de mate waarin het hen lukt om de commercialisering te beperken is dit in mijn ogen wel, zeker in vergelijking met de verregaande gecommmercialiseerde voetbalcultuur in Groot-Brittannië (zie Brown 2007; Brown & Walsh 2000; Merkel 2012). Met haar regelgeving betreffende commerciële overnames, het toestaan van *terraces* en sfeer-verhogende zaken als vlaggen, trommels en gezang heeft de DFB bijgedragen aan het behouden van de *topophilic experience* van een voetbalwedstrijd. Bij FC St. Pauli gaat dit echter nog verder dan bij een gemiddelde Duitse club, vooral door de (succesvolle) pogingen van fans om de commercialisering aan

banden te leggen. In de volgende alinea zal worden ingegaan op hoe dit bij FC St. Pauli in zijn werk is gegaan en nog steeds gaat.

Verzet tegen commercialisering

Bij FC St. Pauli is het conflict tussen fan-cultuur en commercialisering al sinds de jaren '90 een belangrijk punt (Merkel 2012: 367). De fans wijzen een commercialisering zoveel mogelijk af, waardoor de club in een moeilijke positie komt. Om op een professioneel niveau te voetballen is namelijk geld nodig. Maar “Alles wat de fans willen kost geld, en alles wat geld opbrengt willen de fans niet,” zo vertelde een medewerker van de club mij. Dit gaat volgens hem ten koste van de sportieve prestaties van de club, maar dit is voor veel fans van FC St. Pauli ook niet het belangrijkste. Als het team succes heeft is dat mooi, maar het is geen *must*: “*Jeder will Erfolg, aber nicht um jeder Preis*”. In het conflict tussen fan-cultuur en commercialisering, dat al sinds de jaren '90 bij FC St. Pauli een grote rol speelt, neemt het stadion een belangrijke plaats in. Het stadion is namelijk voor clubs een plaats waar potentieel veel inkomsten te behalen zijn, onder meer door sponsoring, ticketprijzen en de verkoop van eten en drinken. De fans van FC St. Pauli gaan echter niet zomaar akkoord met de commercialisering van het stadion. In de volgende alinea zal dit worden laten zien aan de hand van een aantal voorbeelden.

Commercialisering van het stadion

De eerste twistpunten tussen club en fans zijn de indeling van het stadion en de ticketprijzen. De laatste jaren heeft het uiterlijk van het Millerntorstadion een metamorfose ondergaan. Sinds 2007 is de club bezig met een *Umbau* van het stadion, waarbij inmiddels al drie tribunes vernieuwd zijn. De enige ‘oude’ tribune is nu nog de Nordkurve, die de komende jaren verbouwd zal worden. Hoewel het oude stadion voor fans die ik gesproken heb meer charme had was men zich wel bewust van de noodzaak van een vernieuwing en ziet men nu ook wel positieve punten: het nieuwe stadion heeft meer *Lautstärke*, het comfort is beter en je hoeft niet meer ruim anderhalf uur voor de wedstrijd in het stadion te zijn om een goede plaats te hebben. Tijdens de verbouwing zijn volgens enkele van mijn informanten echter te veel business-seats en *Séparées* (VIP-boxen) gebouwd, die een groot deel van de Südkurve en hoofdtribune in beslag nemen. Sam, een dertiger die elke wedstrijd met zijn fanclub in de Südkurve stond, vertelde dat de kaarten hiervoor ook te duur zijn. Vaak zijn namelijk deze plaatsen de eerste die leeg blijven wanneer een wedstrijd niet uitverkocht is, omdat ‘gewone’

mensen de kaarten niet kunnen betalen. Hij is daarom van mening dat het beter is om deze kaarten goedkoper te maken. Dat deze business-seats zorgen voor belangrijke financiële inkomsten voor de club weegt voor Sam niet op tegen het feit dat mensen door de dure plaatsen geen mogelijkheid hebben om een wedstrijd te bezoeken. Davidson onderschrijft dat verschillende visies bestaan over de noodzaak van business-seats voor de financiering van de club en bijvoorbeeld de verbouwing van het stadion (2014: 119-120). Over de overige prijzen waren de fans die ik gesproken heb redelijk tevreden: een *Stehplatz* in de Südkurve kost €12, en op de Gegengerade €14. Mensen die een seizoenkaart hebben betalen per wedstrijd minder; in de Südkurve betaalt men ongeveer €120 per seizoen (zeventien wedstrijden). Zitplaatsen (niet alleen de business-seats) zouden echter goedkoper kunnen. Opmerkelijk hierbij is wel dat de kaarten altijd even duur zijn, ongeacht de tegenstander. Bij veel clubs worden de tegenstanders in verschillende categorieën geschaald, waarbij (losse) toegangskarten voor wedstrijden tegen betere tegenstanders duurder zijn.

De naam van het stadion kan voor clubs ook een belangrijke bron van inkomsten zijn. Tegenwoordig zijn er veel voetbalclubs die spelen in een stadion waarvan de naam verbonden is met een multinational: denk aan de Allianz-Arena in München van Bayern München of het Emirates-stadion in Londen waar Arsenal haar wedstrijden speelt. Zo niet bij FC St. Pauli. Volgens een van mijn informanten is het Millerntor-stadion een van de laatste stadions in Duitsland met een naam die niet verkocht is aan een commerciële partij. In 2007 werd tijdens de algemene ledenvergadering bovendien besloten dat dit ook nooit zal gaan gebeuren (Merkel 2012: 367). Voor veel fans is de verkoop van de naam van het stadion onbespreekbaar. Een van mijn informanten vertelde met betrekking hierop dat als iemand hem zou zeggen dat St. Pauli komend seizoen een jaar Europees voetbal zou mogen spelen als ze in ruil daarvoor de naam van het stadion zouden veranderen hij altijd voor het behoud van de naam Millerntor zou gaan: “*Man verkauft sich nicht für sportlichen Erfolg*”. Dit is een visie die leeft onder veel fans van St. Pauli die ik gesproken heb.

Steeds weer moeten de fans voor hun gevoel echter nieuwe commerciële invloeden in het stadion weerstaan. Na de promotie naar de Bundesliga in 2010 nam de commercialisering van het stadion volgens veel fans zo'n vlucht dat er een protestbeweging ontstond, door de toenmalige voorzitter Corny Littman ‘*Sozialromantiker*’ genoemd (zie Davidson 2014: 174-187). Eén van de onderwerpen van dit protest was de invoering van een speciale muntsoort in het stadion, de *Millerntaler*. Volgens Giulianotti (1999: 83) is het invoeren van zo'n munt, waarmee alleen betaald kan worden in het stadion, een manier voor clubs om geld te verdienen, omdat bezoekers het wisselgeld dat zij krijgen na een aankoop in het stadion vaak

niet omruilen maar meenemen naar huis als souvenir of ‘voor de volgende keer’. Het echte geld vloeit naar de clubkas. Het idee van de *Millerntaler* ging echter nog een stap verder: geld zou kunnen worden gewisseld voor poker chips die gesponsord zouden worden door een poker website. De invoering hiervan werd uiteindelijk tegengehouden tijdens de *Jahreshauptversammlung*, de jaarlijkse algemene ledenvergadering.

Een ander belangrijk punt voor de *Sozialromantiker* was het inperken van de reclame in het stadion. Dit heeft ertoe geleid dat de laatste tien minuten voor de aftrap geen reclame meer in het stadion wordt gemaakt op het videoscherm of door de stadionspeaker. Hierdoor kunnen fans zich mentaal voorbereiden op de wedstrijd. Ook is niet heel het stadion volgehangen met reclame-uitingen, iets waar FC St. Pauli volgens een medewerker van de club door veel mensen voor ‘gelobt’ wordt. Dat de club niet kan bestaan zonder sponsors, wordt ook door de fans beseft. De vraag hierbij is echter: “*Wo liegt die Grenze?*” Sponsors moeten volgens verschillende fans aan bepaalde voorwaarden voldoen. Voorbeeld daarbij is Relentless, de shirtsponsor van het seizoen 2013-2014. Relentless, een merk energydrink, is onderdeel van The Coca-Cola Company. Veel fans vinden dat Coca-Cola niet goed met hun werknemers omgaat, en dat het daardoor een grensgeval is. Een voorbeeld van een sponsor die volgens Thomas, één van de vertegenwoordiger van de fans in de Ständiger Fanausschuss, niet ‘goedgekeurd’ zou worden door de fans is energieconcern Vattenfall, omdat zij zich (onder andere) bezighoudt met kernenergie.

De commercialisering wordt dus op verschillende manieren door de fans van FC St. Pauli geprobeerd beperkt te houden. De fans willen niet alleen consument zijn, maar willen zelf ook actief zijn. De volgende alinea zal hier dieper op ingaan.

DIY-mentaliteit

Door de commercialisering van het voetbal werden supporters steeds meer in de rol van consument gedrukt. Fans van St. Pauli proberen hier door een krachtige Do-It-Yourself-mentaliteit tegengewicht aan te bieden. Het gaat er hierbij om “...*achieving things instead of just buying them.*”, volgens een van mijn informanten. Hij was veel van zijn vrije tijd kwijt met het vervaardigen van vlaggen en banners om te laten zien in het stadion, maar uiteindelijk zag hij daar dan ook het resultaat van. “*Man ist nicht nur Konsument.*” zo verwoordde een van mijn informanten dit. Bij FC St. Pauli is dit terug te zien in de hoeveelheid eigen merchandise, waarvan een groot deel wordt verkocht in de Fanladen. Veel fanclubs ontwerpen en maken T-shirts, truien, sjaals, mutsen, tasjes, stickers etc. met de naam van hun

eigen fanclub of hun visie op FC St. Pauli erop. Door het maken van eigen merchandise is het voor fanclubs mogelijk om bekendheid te verkrijgen, maar zij vergaren hier ook respect door van andere fanclubs, omdat het aantoont dat ze actief zijn. Hierin zit een naar mijn mening interessante paradox: enerzijds gebruiken de fanclubs merchandise, waarmee ze dus geld verdienen, om hun identiteit en plaats binnen de fanscene te bevestigen, anderzijds is een groot deel van de fans in principe tegen commercialisering is. Hierbij speelt echter de bestemming van de inkomsten een wezenlijke rol. De inkomsten van deze merchandise gaan, in tegenstelling tot de ‘officiële’ merchandise, naar de fanclubs zelf, die daarmee hun toekomstige activiteiten, zoals choreografieën, kunnen bekostigen. De rechten voor de officiële merchandise van de club, waaronder het gebruik van de *Totenkopf*, waren ten tijde van mijn onderzoek in handen van een commercieel bedrijf, Upsolut. De club FC St. Pauli heeft, toen ze begin van deze eeuw in geldnood zat, een groot deel van deze rechten verkocht aan Upsolut. Van de opbrengst van elk verkocht artikel kreeg St. Pauli sindsdien daarom maar een klein deel. Na een rechtszaak zijn de rechten sinds 1 juli 2014 weer in handen van de club zelf. Het feit dat de inkomsten van de merchandise nauwelijks terugvloeden naar de club was voor veel fans aanleiding om geen producten te kopen in de fanshops. In het stadion waren dan ook nauwelijks fans te zien met wedstrijdshirts van FC St. Pauli aan, maar veel vaker met eigen merchandise, waar niet de (gepatenteerde) *Totenkopf* op staat. Dat de witte doodskop met zwarte achtergrond überhaupt op alle officiële merchandise te zien is, vormt ook een interessante paradox. De doodskop is een van de sterkste en bekendste *brands* binnen het Duitse voetbal. Een van mijn informanten vond het *total cool* dat de doodskop (zie afbeelding 1 op pagina 13) het verenigingssymbool is. Zijn gevoel was echter ambigu, omdat hij zich afvroeg in hoeverre je een symbool dat staat voor anti-establishment, kunt commercialiseren.

Naast eigen merchandise worden er in de fanscene van FC St. Pauli ook veel *fanzines* geproduceerd. De eerste fanzine over FC St. Pauli was *Millerntor Roar* in 1989 (zie Davidson 2014: 100-105; Sanderson 2007: 75-80). Tegenwoordig zijn er vele andere: *Übersteiger* (de ‘opvolger’ van MR), *Basch* (fanzine van USP), *Kiezkicker* etc. Veel fanclubs hebben ook een eigen fanzine, ook fanclubs uit het buitenland. Sommigen komen elke thuiswedstrijd uit, anderen slechts enkele keren per seizoen. Volgens Jary, Horne & Bucke (1991) kunnen deze boekjes gezien worden als een vorm van weerstand tegen de culturele en commerciële hegemonie in het voetbal. In deze boekjes staan onder andere wedstrijdverslagen, dagboeken en columns, geschreven door fans van FC St. Pauli of door gastcolumnisten. In *Basch* schrijft bijvoorbeeld vaak iemand van *Schickeria München*, een bevriende fanclub van Bayern München. Dat in fanzines door fans ook kritiek wordt geuit op hun club is volgens Green

(1999: 22) een manier “...to reclaim the game for the ordinary supporter.” Het is dan ook niet verwonderlijk dat de fanzines rondom FC St. Pauli zoveel gelezen worden: iedereen die ik heb gesproken kocht en las regelmatige één of meerdere bladen. Niet alleen via fanzines kunnen fans hun mening en visie uiten over wat er gebeurt rond de club. Dit gebeurt ook veel via ‘nieuwe media’. Rond elke wedstrijd worden vele blogs op internet geplaatst, die gedeeld worden via Twitter en Facebook. Deze blogs bevatten voor- en nabeschouwingen van wedstrijden, maar ook van zaken die eromheen spelen. In april 2014 was er bijvoorbeeld grote ophef over het niet-selecteren van clubicoon Fabian Boll, waarna in blogs verschillende visies werden geuit.

Zoals we in dit hoofdstuk hebben gezien proberen fans van St. Pauli dus op allerlei mogelijke manieren de commercialisering van hun club te beperken. Ze willen hiermee voorkomen dat zij de grip op de club kwijtraken aan commerciële actoren. In het volgende hoofdstuk zal verder worden ingegaan op de relatie tussen de club en de fans.

FC St. Pauli – FC Kaiserslautern: Sankt Pauli, Sankt Pauli!

Terwijl de spelers onder applaus in de catacomben verdwijnen ontstaat ook veel geloop op de tribunes. Veel fans maken in de rust gebruik van het toilet, kopen iets te eten en halen een nieuwe beker bier. Ik maak van de gelegenheid gebruik om een paar minuten de Gegengerade te bekijken. De open achterkant biedt een vrije blik over Heiligengeistesfeld richting het centrum van Hamburg. Helemaal aan de rand zijn nog net een aantal hijskranen van de haven zichtbaar. Misschien nog wel interessanter zijn echter de schilderijen op de Gegengerade zelf. “*Hamburg ist Braunweiss*”, “*Liebe kennt keine Liga!*” en “*No place for: homophobia, fascism, sexism, racism*” staat kunstig op de wanden van de tribune geverfd. Eén verdieping naar boven is de vaste plaats van de *St. Pauli Skinheads*, die ‘hun’ gedeelte van het stadion ook hebben versierd met schilderijen.

Eenmaal terug op de tribune komen de spelers alweer uit de catacomben. De aandacht van de meeste supporters is echter gericht op de Südkurve, waar de leden van USP een politieke choreografie tonen. “*Es braucht wieder ein Gespenst in Europa!!!*” staat op een grote banner, in het blok ondersteund door vele rode vlaggen en een grote afbeelding van een spook, dat lijkt te zweven. Onder zijn arm heeft het spook een exemplaar van *Das Kapital*, het meesterwerk van Karl Marx. “*Sie wollen zurück zum Kommunismus..*” zegt een van mijn vrienden wanneer hij het ziet.

Inmiddels is de wedstrijd weer van start gegaan. St. Pauli heeft één keer gewisseld: rechtshalf Schachten is in de ploeg gekomen voor centrale verdediger Kalla. Blijkbaar neemt het elftal van Vrabec geen genoegen met een gelijkspel, maar wil men toch nog vol voor de winst gaan. De tweede helft is echter nog geen vijf minuten oud als een speler van Kaiserslautern voorzet en de bal bij de tweede paal wordt binnengekopt door de spits. Terwijl de fans in het uitvak juichen wordt door een groot deel van de thuisfans meteen “*Sankt Pauli, Sankt Pauli*” gescandeerd om het team een hart onder de riem te steken.

Bijna de hele tweede helft proberen de *boys in braun* vervolgens om de gelijkmaker te forceren, maar grote kansen blijven uit. Gejuich klinkt wel wanneer door de stadionspeaker het toeschouwersaantal bekend wordt gemaakt: “*Mit 29.063 Zuschauer ist das Millerntorstadion heute Abend wieder ausverkauft!*” Wanneer de extra tijd in gaat kijkt FC St. Pauli nog steeds tegen een 2-1 achterstand aan. Het team wordt met gevoelsmatige energie uit het hele stadion naar voren gestuwd. De spanning is om te snijden. Na een goede actie aan de zijkant van het veld wordt Schachten onderuit gehaald door zijn tegenstander. Vrije trap voor St. Pauli. “*Tor, Tor, Millerntor*”. Overal op de tribunes beginnen mensen met hun sleutelbossen te ringelen om de spanning te verhogen. Op de keeper van St. Pauli na staat iedereen in het

strafschopgebied van Kaiserslautern te wachten op de vrije trap, die komt van de voet van linksback Marcel Halstenberg. De bal krult richting de tweede paal en komt op het hoofd van St. Pauli aanvoerder Thorandt, die de bal tegendraads in de verre hoek kopt. “Goaaaaaaaaaal”. Terwijl de doelpuntenmaker op het veld bedolven wordt onder al zijn medespelers trilt Millerntor in zijn voegen. De tribunes zijn binnen een paar seconden veranderd in een kolkende, feestvierende massa. Net als bij de openingstreffer vliegt iedereen elkaar in de armen, terwijl de tonen van Song2 al weer uit de boxen schallen. De treffer brengt alle fans in extase, een perfecte ontlading van de opgebouwde spanning. *Flutlicht* van de lichtmasten, stampvolle tribunes, een team dat gestreden heeft en op de valreep toch nog een punt haalt, wat een zinderende wedstrijd! Of, zoals mijn buurvrouw het samenvat: “*Magisches Sankt Pauli!*”

Hoofdstuk 3: De interactie tussen de club FC St. Pauli en haar fans

Zoals in het vorige hoofdstuk al kort aan de orde is gekomen is de laatste decennia de rol van de fans ten opzichte van de club sterk veranderd. Door commercialisering en professionalisering zijn fans van veel voetbalclubs steeds meer in een passieve rol gedrukt. Hoewel volgens Merkel (2012: 360) Duitse clubs een “...*certain degree of participatory democracy*” hebben die groter is dan bij clubs in andere landen gaat dit bij FC St. Pauli nog een stap verder. Door de acties en de DIY-mentaliteit van de fans van St. Pauli is de commercialisering van hun club redelijk beperkt gebleven en (mede daardoor) hebben de fans nog veel invloed op de gang van zaken rondom de club. In dit hoofdstuk zal gekeken worden in hoeverre FC St. Pauli nog daadwerkelijk een ‘*participatory democracy*’ is.

De fans en de club

Traditionele fans hadden het idee dat de club ‘van hen’ was en dat zij er dan ook iets over te zeggen hadden (Cricher 1979: 170). Met de professionalisering van het voetbal is dit bij veel clubs verloren gegaan, maar de fans én de club FC St. Pauli proberen dit op alle mogelijke manieren te behouden. Hoewel er volgens een van mijn informanten geen sprake zou moeten zijn van een scheiding tussen vereniging en fans is deze er in praktijk wel. Verschillende fans die ik heb gesproken maakten een duidelijk onderscheid tussen club en fans, waarbij volgens Jordy de fanscene actiever was dan de club in het maken van statements tegen bijvoorbeeld racisme en fascisme. Hij vond dit echter wel begrijpelijk: FC St. Pauli is een professionele voetbalclub, en daarmee een bedrijf, dus moet er geld binnengebracht worden. Daarvoor moeten soms beslissingen genomen waar niet iedereen het mee eens is. Al met al was Jordy positief over ongeveer zeventig procent van de activiteiten van de club.

Voor de club is het echter ook belangrijk dat de fans tevreden worden gehouden. Zij probeert daarom de scheiding tussen club en fans zo klein mogelijk te houden en zo min mogelijk te doen wat de fans niet willen. Hiervoor is er veel contact tussen de club en de fans. Elke maand is er een bijeenkomst tussen het *Präsidium* van FC St. Pauli (het bestuur) en de *Ständiger Fanausschuss*, een vertegenwoordiging van verschillende fan-groepen. Door deze bijeenkomsten wil het bestuur nieuwe grote protesten van fans, zoals de *Sozialromantiker*-protesten (zie Davidson 2014: 174-187) voorkomen. Daarnaast bestaat ook nog de AFM, de *Abteilung Förderende Mitglieder*. Dit orgaan biedt fans de mogelijkheid om lid te worden, waarbij dan onder andere mee-besloten mag worden tijdens de jaarlijkse ledenvergadering van FC St. Pauli. Tijdens deze *Jahreshauptversammlung* worden belangrijke besluiten

rondom de club in stemming gebracht. De fans hebben hierdoor de mogelijkheid veranderingen tegen te houden, zoals de invoering van de Millerntaler. De club zit hierdoor in een lastige positie, omdat zij in verregaande mate rekening moet houden met de visie van de fans. Op financieel gebied leidt dit ertoe dat de club, zoals eerder genoemd in een financiële spagaat zit: “Alles wat de fans willen kost geld, en alles wat geld opbrengt willen de fans niet...”, zo vertelde een medewerker van de club mij. Het is daardoor ingewikkeld om een professionele voetbalclub te managen. Sommige fans hebben hier begrip voor, anderen niet.

Het is echter niet zo dat club en fans altijd tegenover elkaar staan. De club is zich zeer bewust van haar positie en haar afhankelijkheid van de fans en heeft de kritische blik van fans zelf ook overgenomen. Dit werd mij duidelijk toen ik hoorde over de gang van zaken tijdens de Schweinske Cup. Tijdens dit zaalvoetbaltoernooi raakten fans van FC St. Pauli slaags met fans van HSV en de politie. In de media en in de verklaring van de politie en van HSV werden de fans van FC St. Pauli vervolgens afgeschilderd als de veroorzakers van het incident en werden zij neergezet als onruststokers. Voordat FC St. Pauli met een statement kwam heeft ze aan de eigen fans gevraagd wat er aan de hand was, die vertelden dat de HSV-fans waren begonnen en dat de politie schuldig was aan de escalatie van de vechtpartij. Dit standpunt nam de club vervolgens over en ging hiermee dus regelrecht in tegen het standpunt van de politie (en daarmee de gemeente etc.). Een onafhankelijk onderzoek wees later uit dat het versie van het verhaal die de fans van FC St. Pauli hadden verteld inderdaad correct was en dat er fouten waren gemaakt door de politie.

Zoals hierboven beschreven zijn de maandelijkse meeting tussen bestuur en een delegatie van de fanscene en de *Jahreshauptversammlung* formele contactmomenten tussen fanscene en club. Een belangrijke tussenpositie tussen de twee actoren is weggelegd voor de Fanladen. In de volgende alinea zal ingegaan worden op wat de Fanladen is en wat haar rol is.

De Fanladen

De Fanladen, in 1989 opgezet door fan Sven Brux op initiatief van onder andere de toenmalige voorzitter, was destijds een poging om enige structuur in de fanscene rond FC St. Pauli te brengen (zie Sanderson 2009: 82-85). De Fanladen is inmiddels uitgegroeid tot een van de meest gewaardeerde fan-instituten in het professionele voetbal in Duitsland (zie Davidson 2014: 122-133). De Fanladen is gevestigd in de Fanräume, het gedeelte van de Gegengerade dat fans ‘gehuurd’ hebben van de club, en is bijna dagelijks geopend van 15-19u. Officieel is de Fanladen geen onderdeel van de club, maar tussen de twee instituten

bestaat een goede connectie. Alle medewerkers van de Fanladen komen zelf ook uit de fanscene, waardoor er onder de fans een grote acceptatie bestaat voor het werk wat ze doen. De Fanladen is een trefpunt waar iedereen naar binnen kan lopen om wat te drinken, een praatje te maken, of (eigen) merchandise aan te schaffen; daarnaast organiseert zij onder andere bus- en treinreizen naar uitwedstrijden van FC St. Pauli en houden medewerkers een oogje in het zeil tijdens thuiswedstrijden, waarbij zij vaste aanspreekpunten voor de politie zijn. Ook voor buitenlandse fans is de Fanladen een belangrijk instituut. Zij beschikken namelijk over een bepaald aantal kaarten voor buitenlandse fans, die per email aangevraagd kunnen worden en een paar dagen voor de wedstrijd opgehaald moeten worden. Zonder deze mogelijkheid is het voor buitenlandse fans moeilijk om aan kaarten te komen, omdat deze vaak al lang van tevoren uitverkocht zijn.

De Fanladen houdt zich niet alleen bezig met gebeurtenissen rond uit- en thuiswedstrijden van het eerste elftal van FC St. Pauli; ze heeft ook een belangrijke sociale rol. De Fanladen organiseert diverse jeugdprojecten, waarbij jongeren zelf met ideeën kunnen komen over wat ze willen doen. Dit kan een potje voetbal zijn, maar ook een rondleiding door de wijk St. Pauli om deze te leren kennen of een bezoek aan herdenkingsmonumenten. Af en toe probeert de Fanladen ook speciale U(nter)18-busreizen naar uitwedstrijden te organiseren. In de bus gaan dan sociale werkers mee, zijn alcohol en nicotine niet toegestaan en staan er (indien beschikbaar) ontmoetingen met soortgelijke groepen van de tegenpartij op het programma. Naast deze *Jugendprojekte* organiseert de Fanladen ook nog elke vrijdag *Kiezkick*. Dit zijn voetbaltrainingen voor kinderen tussen de zes en achttien jaar uit lagere sociale klassen, die plaatsvinden op de twee kunstgrasvelden naast het Millerntorstadion. Deze kinderen uit de wijk St. Pauli kunnen hierdoor in aanraking komen met voetbal. Op deze link die St. Pauli heeft met haar *surrounding communities* zal in het volgende hoofdstuk verder worden ingegaan.

Naast deze praktische en sociale kant heeft de Fanladen heeft ook een belangrijke adviserende rol richting de club. Vanwege het intensieve contact met de fans weten de medewerkers van de Fanladen goed wat er speelt onder de fans. De club vraagt daarom vaak de Fanladen om advies over beslissingen of in te nemen standpunten in de media, waarbij dan vaak letterlijk de uitspraken van de Fanladen worden overgenomen. De Fanladen heeft ook een goed contact met de spelers, die regelmatig langskomen. De Fanladen van FC St. Pauli is volgens diverse mensen die ik heb gesproken uniek: geen andere club heeft een instituut dat onafhankelijk is van de club maar een dergelijke tussenpositie heeft tussen club en fans. Club

en fans komen echter ook rechtstreeks met elkaar in contact. De volgende alinea zal hier verder op ingaan.

Aanraakbaarheid van spelers en bestuur

Met de commercialisering van het voetbal werd de afstand tussen club en fans steeds groter. Spelers veranderden van lokale helden tot internationale sterren (Giulianotti 1999). Bij FC St. Pauli wordt echter geprobeerd om de afstand tussen de club (en daarmee ook de spelers) en de fans zo klein mogelijk te houden. De spelers (en ook bestuursleden) parkeren voor thuiswedstrijden hun auto's op het plein voor de Südkurve, en lopen dan tussen de fans door naar de Südkurve, waar de kleedkamers gevestigd zijn. Na de wedstrijd komt het bovendien geregeld voor dat een aantal spelers zich nog begeeft onder de fans in de Fanladen, om daar op de foto te gaan met fans en handtekeningen uit te delen. Af en toe komt ook nog eens een speler langs in de Jolly Roger, de stamkroeg van de fans gelegen op een steenworp van het stadion, om bijvoorbeeld een potje tafelvoetbal te spelen. Dit wordt door veel fans erg op prijs gesteld, vertelt Martin, een van mijn informanten die al ruim tien jaar fan is van FC St. Pauli. Tegenwoordig gebeurt dit volgens hem echter steeds minder. Medewerkers van de Fanladen, die regelmatig contact hebben met de spelers, proberen dit ook bij hen onder de aandacht te brengen en raden de spelers aan zich af en toe onder de fans te begeven. Mede hiervoor wordt eenmaal per maand een Talkshow in de *Fanräume* georganiseerd waar spelers komen vertellen over hun ervaringen als spelers van FC St. Pauli en vragen beantwoorden van het publiek. Daarnaast maakt de club ook gebruik van verschillende (sociale) media. De club heeft een eigen radiostation (FC St. Pauli FM) waar onder andere live verslag van wedstrijden wordt gedaan. FC St. Pauli TV maakt met grote regelmaat filmpjes van bijvoorbeeld persconferenties. Het veelvuldige gebruik van Facebook, Twitter en een nieuwsbrief (per email) voor het verspreiden van informatie zorgt voor veel communicatie van de club naar de fans toe, waardoor fans constant op de hoogte worden gehouden van wat er speelt rond FC St. Pauli.

Niet alleen de spelers hebben geen buitenaardse status, ook bestuursleden zijn gewoon aanspreekbaar. Tijdens een rondleiding door het stadion, vertelde de gids, een vrouw in de veertig die al haar hele leven lang bij FC St. Pauli komt en al vele jaren vrijwilligster is, dat de voormalig voorzitter regelmatig vertoefde in het Clubheim, de kantine van het stadion. Mede door het vele overleg tussen bestuur en fans is het bestuur heel benaderbaar. Een van mijn informanten die maandelijks dit overleg bijwoonde was vol lof over het feit dat het bij FC St.

Pauli mogelijk is om zo binnen te lopen bij de directie. Hij stelde vervolgens aan mij de (retorische) vraag of ik me kon voorstellen dat iemand zo even bij de directie van FC Bayern München zou binnenlopen? Ik weet niet of deze situatie bij andere professionele voetbalclubs mogelijk is, maar ik kan me voorstellen dat zeker bij de grotere clubs de directie meer afgeschermd wordt.

Politiek in het stadion

Zoals eerder duidelijk is geworden worden er door de fans veel standpunten uitgedragen in het stadion. De club heeft zich nooit heel actief afgezet tegen het rebelse imago dat ontstond in de jaren '90. Aanvankelijk stond de club niet toe dat afbeeldingen van de *Totenkopf* het stadion in werden meegenomen, maar toen men beseftte hoe groot het draagvlak voor de *Totenkopf* onder de fans was verzette zij zich daar niet meer tegen. Inmiddels heeft de club het teken omarmd als symbool van FC St. Pauli. De fans zijn zich er echter van bewust dat het bijzonder is dat zoveel politiek in het stadion wordt toegestaan. Deze uitzonderlijke situatie werd voor mij erg duidelijk tijdens *Zeckensalon*, een maandelijkse bijeenkomst in de Fanladen. *Zeckensalon* werd na de promotie naar de Bundesliga in 2010 door een aantal fans opgericht om te zorgen dat de politieke identiteit, die volgens hen minder werd door de toeloop van vele nieuwe fans, niet verloren ging. Elke maand wordt er daarom een thema-avond georganiseerd, bijvoorbeeld over de relatie tussen voetbalfans en de politie. Er worden dan enkele deskundigen uitgenodigd die hierover vertellen waarna een discussie volgt, waarin alle aanwezigen kunnen participeren en kunnen meepraten over het onderwerp. Een avond waarbij ik aanwezig was ging over de positie van voetbalfans in Zweden. Hierbij waren een aantal fans van het Zweedse Malmö FF, die vertelden dat de club elke vorm van politiek in het stadion afwijst. Het was voor de fans een grote overwinning dat zij na een aanval van neonazi's op een van hun vrienden een afbeelding van een vermorzeld hakenkruis het stadion in mochten meenemen. Over het algemeen worden politieke uitingen in het stadion in Zweden echter niet getolereerd.

De club is zich ervan bewust dat de fans niet alleen inspraak willen hebben in de beleidsvoering van de club, maar ook hun eigen plaats willen hebben in het Millerntorstadion. Net zoals fans FC St. Pauli beschouwen als 'hun club', beschouwen zij ook delen van het stadion als 'van hen'. Om de fans hierin tegenmoet te komen heeft de club besloten het schilderen van de nieuwgebouwde Südkurve en Gegengerade aan de fans over te laten. In plaats van hiervoor een bedrijf in te huren vroeg de club of de fans zelf deze tribunes wilden

verven. In overleg met de club werd toen door een aantal fans een ontwerp gemaakt, dat vervolgens door fans zelf in een aantal weekenden werd uitgevoerd. Alles ging hierbij in goed overleg. Het mes snijdt hierbij voor de club aan twee kanten, volgens een van mijn informanten: het scheelt geld omdat er geen arbeidskosten gemaakt worden, en de fans waarderen het erg dat ze mee kunnen helpen. Het gaat bij FC St. Pauli nog niet zo ver als bij Union Berlin, waar de fans zelf hielpen met het verbouwen van het stadion (zie Davidson 2014: 90-92), maar het was mooi dat veel fans van St Pauli door het verven “..iets terug konden doen voor hun club.”

Bij de verbouwing van de Gegengerade hebben fans geld ingezameld en zich daarmee ‘ingekocht’ in het stadion; de *Fanräume* zijn nu voor een groot aantal jaren ‘eigendom’ van de fans. Ook andere delen van het stadion worden echter door fans geclaimd. De Südkurve is van de Ultra’s van USP, zo is hun eigen mening. USP bestaat uit zeer fanatieke supporters, die de hele wedstrijd zingen. Ik wil hier echter niet ingaan op de fancultuur van Ultra’s: daarvoor verwijs ik graag naar *Die Ultras* van Jonas Gabler (2011). Dat de club accepteert dat de *Kurve* van de fans is blijkt uit de vrijheid die de fans daar krijgen. Voorbeeld hiervan is de Jolly Rouge-schildering op een van de wanden. De Jolly Rouge-doodskop (rode achtergrond, zwarte doodskop) is een symbool dat staat voor de revolutie en de strijd tegen het *Präsidium*. In 2011 kwamen de fans in opstand tegen het bestuur: de eerder genoemde *Sozialromantiker*-protesten (zie Davidson 2014: 174-187). Het hoofdpunt van de fans was destijds dat zij “geen gevangenen zijn in hun eigen club,” aldus een van mijn informanten. Dit verzet tegen de clubleiding kan volgens Totten (N.d.) gezien worden als een vorm van macht. Op dit machtsvraagstuk wil ik in deze scriptie niet verder ingaan, maar het zou naar mijn mening een zeer interessant vervolgonderzoek zijn.

In dit hoofdstuk is naar voren gekomen dat bij FC St. Pauli een goede, nauwe band bestaat tussen de club en de fans. Ondertussen is er echter onophoudelijk een strijd gaande over belangen van de twee partijen: “...if the club sells out on the fans’ ideas the fans attempt to pull the club back to where it was, if the club moves towards the fans’ concerns the fans will try and pull them further.” (Totten N.d.: 8). De club probeert haar problematische positie echter op te lossen door veel contact te hebben met (vertegenwoordigers van) de fanscene, iets wat verschillende van mijn informanten “*eine gute Sache*” vinden. Zeker lijkt wel dat er bij FC St. Pauli meer geluisterd wordt naar de fans dan bij andere clubs. In het volgende hoofdstuk zal ik ingaan op de relatie van FC St. Pauli met enkele van haar *surrounding communities*: de wijk St. Pauli, de Rote Flora en fans van andere voetbalclubs.

Hoofdstuk 4: Solidariteit met surrounding communities

In dit hoofdstuk wil ik ingaan op FC St. Pauli en haar fans en de relatie met de *surrounding communities*. Solidariteit met deze verwante gemeenschappen is belangrijk voor veel fans van FC St. Pauli die ik gesproken heb. Deze solidariteit wordt bijvoorbeeld geuit door financiële steun, aanwezigheid bij demonstraties of door het maken van statements met behulp van banners of choreografieën. Deze solidariteit geworteld in de Duitse cultuur: deze bevat meer collectivistische cultuurelementen dan bijvoorbeeld de Nederlandse samenleving. In dit hoofdstuk zullen verschillende verwante gemeenschappen van FC St. Pauli behandeld worden. Ten eerste is dit de wijk St. Pauli; FC St. Pauli is een echte *Stadtteilclub*; de hele wijk leeft de voetbalclub en zaken die spelen in de wijk worden ‘meegenomen’ het stadion in. Andere *surrounding communities* zijn linkse bewegingen zoals de Rote Flora en het Alerta Network. Vanuit de fans van St. Pauli is er ook solidariteit met andere voetbalfans in hun strijd tegen het establishment. In dit hoofdstuk zullen deze verschillende *surrounding communities* verder uitgewerkt worden en zal ingegaan worden op de manier waarop de fans van FC St. Pauli hun solidariteit daarmee uiten.

FC St. Pauli als *Stadtteilclub*

FC St. Pauli kan niet los gezien worden van de wijk St. Pauli. Tervoort (2010) deed onderzoek naar de binding van buurtbewoners van de wijk St. Pauli met de club. Zijn conclusie was dat er een grote identificatie was vanuit de wijk met de voetbalclub, waarbij de levensinstelling van veel fans van de club door de buurt werd omarmd (Tervoort 2010: 80-1). In mijn ogen zijn er echter meer parallellen. “*Das Viertel und der Verein sind eins,*” zo werd mij al op mijn tweede dag in Hamburg verteld. De historische wortels van de huidige fanscene van de club hebben hierop een grote invloed gehad, maar ook daarvoor al werd het Millerntor-stadion vooral bezocht door (haven)arbeiders uit de wijk. Nieuwe spelers van FC St. Pauli worden aan het begin van elk seizoen al snel bewust gemaakt van deze link. Door hen een rondleiding door de wijk te geven, zo schrijft oud-speler Ian Joy, krijgen de spelers een idee wat zij representeren: niet alleen een voetbalclub maar “*...a community, a political movement, a religion.*” (Davidson 2014: Foreword) Het ontstaan van deze community moet dan ook gezien worden binnen het sociale krachtenveld van de stad Hamburg, waarbij de club ook ‘het rebelse’ van de wijk representeert. Veel dingen die in de wijk gebeuren en waar fans het niet mee eens zijn worden ‘meegenomen’ het stadion in: door middel van choreografieën of banners wordt hier actie voor gevoerd. Onderwerpen die in 2014 spelen zijn bijvoorbeeld

de *Esso-Häuser* en vluchtelingen uit Lampedusa. De *Esso-Häuser* zijn een complex van sociale huurwoningen aan de Reeperbahn. Deze huizen moesten vanwege achterstallig onderhoud worden gesloopt en in de nieuwbouw wilde het bouwbedrijf niet 100% sociale huurwoningen bouwen maar een veel lager percentage. De rest bestond in de plannen van het bouwbedrijf uit dure appartementen. Veel fans van FC St. Pauli zijn fel tegen deze *Gentrifizierung* van de wijk, die botst met de anti-establishment visie die veel fans hebben. Door middel van banners en een demonstratie bij de *Esso-Häuser* na een thuiswedstrijd lieten fans hun onvrede hierover zien. Ook de omgang van het stadsbestuur met vluchtelingen uit Lampedusa stoot veel St. Pauli-fans tegen de borst. Deze illegale migranten werden begin 2014 tijdelijk opgevangen in een kerk in St. Pauli en werden in deze periode ondersteund door fans van de voetbalclub. Dit gebeurde met inzamelingsacties, zoals het verzamelen van voedsel en kleding etc. in februari 2014 in de Fanräume en door een financiële inzamelingsactie bij de ingang van het stadion. Ook kwam er financiële steun door de verkoop van T-shirts en stickers met daarop de tekst FCK SPD, een verwijzing naar de politieke partij SPD die haar koers met betrekking tot vluchtelingen bij dit onderwerp radicaal omgooide (in het nadeel van de vluchtelingen). Deze artikelen werden niet alleen bij de Fanladen in het stadion verkocht, maar ook op andere plaatsen in de wijk.

Een andere link tussen de voetbalclub en de wijk wordt duidelijk op het gebied van sociale initiatieven. Een goed voorbeeld hiervan is ‘St. Pauli Roar’. Dit project was een initiatief van fans van FC St. Pauli en *Stadtteilinitiativen*. ‘St. Pauli Roar’ is een fair-trade koffie die verkocht wordt op verschillende plaatsen in de wijk, zoals de Fanladen en de Jolly Roger (de fan-kroeg van FC St. Pauli) maar ook in een lokale boekhandel. Van elk verkocht pak gaat €0,50 naar projecten in de wijk St. Pauli of naar bijvoorbeeld het Antira-toernooi, een antiracistisch internationaal voetbaltoernooi, medegeorganiseerd door fans van FC St. Pauli. Verschillende bars in de wijk schenken in hun etablissement ook deze koffie en maken hier reclame voor (zie verder St. Pauli Roar: N.d.). Een ander sociaal project is ‘Viva con Agua’ (zie verder Viva con Agua de Sankt Pauli 2014), opgezet door een oud-speler van St. Pauli. Dit water wordt overal in de wijk verkocht en de opbrengst hiervan wordt gebruikt voor het aanleggen van waterfaciliteiten in armere landen. Na elke thuiswedstrijd worden statiegeldbekers ingezameld voor dit project. Viva con Agua wordt ondersteund door KIEZHELDEN. Deze naam is afgeleid van het Duitse woord ‘Kiez’, wat straattaal is voor wijk. KIEZHELDEN is een bundeling van sociale projecten door de club FC St. Pauli, waarmee ze “de wijk en de wereld een stukje beter” willen maken. Ook Kiezkick, een sociaal project van de Fanladen dat in het vorige hoofdstuk al naar voren is gekomen, wordt

ondersteund door KIEZHELDEN. In samenwerking met onder andere de AFM kunnen kinderen en jongeren uit de wijk St. Pauli hierbij gratis voetbaltrainingen volgen op de twee kunstgrasvelden naast het Millerntor-stadion. Het doel hiervan is om de integratieprocessen van kinderen en jongeren met verschillende culturele herkomst te bevorderen en voor hen een plezierig en sportief tijdverdrijf te organiseren (zie Kiezkick N.d.).

De club in de wijk

De verbondenheid tussen de voetbalclub en de wijk is veelvuldig terug te zien in de wijk. Naast dat natuurlijk het stadion in de wijk staat is ook de *Fankneipe* (fankroeg) van de fans van FC St. Pauli, de Jolly Roger, in de wijk. Opvallend overigens, en voor veel fans een doorn in het oog, is dat ook de *Fankneipe* van HSV zich bevindt in de wijk St. Pauli, namelijk in het uitgaansgedeelte rond de Reeperbahn. Verder is de wijk echter het ‘domein’ van fans van FC St. Pauli. Dit vertaalt zich op verschillende manieren. Ten eerste is veel van de graffiti in de wijk gerelateerd aan FC St. Pauli. Op veel plaatsen staat met graffiti ‘USP’, ‘FCSP’, ‘Ultra FCSP’ en ‘FORZA FCSP’ geschreven. Ook ‘Fuck HSV’ is niet zeldzaam. Vlakbij het stadion staat groot op een muur ‘Ultrà Sankt Pauli’ gespoten. Ook hangen door de wijk heen veel vlaggen en banners met het clublogo of de *Totenkopf*.

Daarnaast is er veel *streetart* gewijd aan de voetbalclub. Verschillende schilderijen hebben betrekking op FC St. Pauli, zoals een schildering van een artiest genaamd Rebelzer. Op een huis schilderde hij een *mural*, waarmee hij de verscheidenheid van de fans van FC St. Pauli wilde laten zien. Rebelzer maakte tevens een grote *mural* op de zijkant van de vernieuwde Gegengerade, die in zijn hand het oude scorebord van het stadion vasthoudt. Ook stickers zijn een vorm van *streetart*. Bijna overal in de wijk zijn *Aufkleber* opgeplakt, waarvan een groot deel verwijst naar FC St. Pauli. Een (beperkte) selectie hiervan is te zien op de voorzijde van deze scriptie, maar er is nog veel meer. Zoals eerder al vermeld kan het opplakken van stickers gezien worden als het uitdragen van een bepaalde identiteit.

Afbeelding 5: Mural van Rebelzer over St. Pauli-fans



Bron: Foto door auteur, 03-05-2014

Solidariteit met de Rote Flora

Vanuit de fanscene van FC St. Pauli is niet alleen verbondenheid en solidariteit met de wijk St. Pauli. Een ander terugkerend onderwerp is de *Rote Flora*. De Rote Flora is een oud theater in Schanzenviertel, een wijk naast St. Pauli, dat ooit gekraakt werd door links-anarchistische activisten. Het is nu al ongeveer 25 jaar een links centrum waar veel feesten worden gehouden om geld in te zamelen voor allerlei doelen, maar waar ook een tijd lang bijvoorbeeld de choreografieën van USP werden voorbereid. Veel van de personen die deel uitmaken van het actieve *Umfeld* van de Rote Flora zijn ook fan van de voetbalclub. Tijdens het Antira-toernooi, een antiracistisch internationaal voetbaltoernooi in het Millerntor-stadion in mei 2014, mede georganiseerd door fans van FC St. Pauli, liepen de deelnemers een protestmars van het stadion naar de Rote Flora, om daarmee de politieke solidariteit van Europese antiracistische voetbalfans met de Rote Flora te onderstrepen (Alerta Network 2014a).

Solidariteit met andere voetbalfans

“Südkurve FCSP, 25A oder 22E, Alle Bullen aus der Kurven”, stond op een banner die in de rust van een thuiswedstrijd getoond werd door leden van USP. De banner was een statement naar aanleiding van het ‘binnenvallen’ door de politie in een vak met fans van HSV in hun eigen stadion in de rust van de wedstrijd. Aanleiding hiervan was een spandoek in het vak met daarop “ACAB”, wat staat voor *All Cops Are Bastards*. Bij het incident raakten verschillende fans gewond. Er hoort geen politie in de fan-gedeelten van een voetbalstadion, menen veel fans van FC St. Pauli (getuige ook de ophef over de politiepost in het stadion). Vanuit hun anti-establishment opvatting zijn veel fans van St. Pauli namelijk ook anti repressie, en daarmee tegen de politie. Met de banner tonen de fans van Ulrà Sankt Pauli hun solidariteit met hun mede-fans, die ze normaal gesproken toch als vijand beschouwen. Eenzelfde solidariteit werd een aantal jaren geleden (vooral) door leden van USP getoond met fans van Hansa Rostock. Nadat de club en de politie in overleg hadden besloten dat er slechts weinig uit-fans aanwezig mochten zijn blokkeerden leden van USP vervolgens uit protest de hele Südkurve om een statement hiertegen te maken (zie Davidson 2014: 163-170). Het was destijds de intentie, schrijft Davidson, om alleen de eerste vijf minuten van de wedstrijd de tribune te blokkeren maar dit was niet voor iedereen duidelijk, waardoor sommige fans die niet betrokken waren bij de organisatie van de blokkade boos werden. De lege *terraces* waren een indrukwekkend statement, onderstreept met een banner: *‘Even arseholes have rights!’* (Davidson 2014: 167). Hoewel er dus grote vijandschappen bestaan tussen de fans van FC St.

Pauli en andere clubs worden deze echter toch gesteund door middel van statements en acties van solidariteit, meestal tegenover de politie.

Vanuit de St. Pauli fanscene is er niet alleen solidariteit met fans van andere Duitse club, maar ook met een voetbalfan uit Zweden. Begin 2014 werd de Zweedse voetbalfan, bevriend met verschillende fans uit de actieve fanscene van FC St. Pauli, in Malmö in elkaar geslagen door enkele neonazi's. Het slachtoffer, Showan, overleed bijna aan zijn verwondingen en bracht enkele weken door op de intensive care. Het incident zorgde voor veel ophef in de fanscene van St. Pauli en de slogan "Kämpa Showan" (vrij vertaald vanuit het Zweeds: Strijd, Showan) dook overal op; op banners in het stadion, met graffiti gespoten op een muur in de buurt van het stadion en op T-shirts en stickers. De T-shirts en stickers werden verkocht in de Fanladen om financiële steun te betuigen aan de ongelukkige fan. Tijdens Zeckensalon in april 2014 werden een aantal vrienden van Showan uitgenodigd om te komen spreken over het voorval, een avond waarop ongeveer 150 fans afkwamen. Tijdens deze avond werd geld ingezameld en werden vele T-shirts en stickers verkocht.

De verschillende gebeurtenissen die hierboven beschreven zijn tonen verschillende vormen van solidariteit aan met tevens verschillende groepen voetbalfans. De solidariteit met de fans van HSV en Hansa Rostock komt naar mijn idee voort vanuit de fanscene met het doel om te laten zien dat FC St. Pauli fans niet willen dat er door de politie op een dergelijke manier met voetbalfans wordt omgegaan. De solidariteit met Showan kwam echter meer vanuit de 'Gegen Rechts'-instelling van veel fans. Het incident was een teken dat er nog altijd neonazi's zijn en dat daarom de strijd daartegen voortgezet moet worden. Belangrijk hierin is het Alerta Network. Dit netwerk, in 2007 opgezet door leden van Ulrà Sankt Pauli, is een internationaal netwerk van voetbalfans die strijden tegen racisme in het stadion (Alerta Network 2014b). Alerta organiseert geregeld actiedagen, waarbij zij door middel van choreografieën en banners statements uiten.

In dit hoofdstuk zijn verschillende verwante gemeenschappen beschreven. Uitingen van *Solidarität* met de wijk, andere voetbalfans en linkse bewegingen laten de maatschappij-kritische kant van St. Pauli zien. Deze solidariteit in woord en daad toont voor mij aan dat FC St. Pauli voor zowel de fans als voor de club niet alleen draait om sportieve successen, maar dat zij zich ervan bewust zijn dat St. Pauli staat voor een bepaalde levensinstelling. De manier waarop zich dat uit in de huidige gemondialiseerde en gecommmercialiseerde voetbalwereld, waarin bijna alle clubs gericht zijn op het behalen van sportief en financieel resultaat, maakt dat FC St. Pauli in mijn ogen uniek is.

FC St. Pauli – FC Kaiserslautern: Das hier ist Fußball!

“*Pfwiee, pfwiee, pfwieeeee!*” Bijna meteen na de aftrap van Kaiserslautern wordt er afgefloten. Gejuich op de tribunes. Het vertoonde spel vandaag was niet goed, maar desondanks heeft iedereen genoten van een geweldige wedstrijd. “*Sie haben nicht gut gespielt, aber sie haben gekämpft. Das ist das wichtigste.*” hoor ik van mijn buurman. De spelers van St. Pauli staan samen met de wisselers en de staf in een grote kring op het veld. Ondertussen is iedereen in het stadion gaan staan en is gaan klappen. Op steeds meer plaatsen worden echter sjaals de lucht in gestoken. “*You’ll neeeeeever walk aloooone*” klinkt het uit duizenden kelen wanneer de spelers van St. Pauli een ereronde maken langs de tribunes. Het is indrukwekkend om mee te maken hoe het team toegezongen wordt door het hele stadion. Ik zie hoe op de hoofdtribune een klein aantal toeschouwers opstaat van hun business-seats en naar binnen gaat. Het overgrote deel gaat echter niet weg, terwijl de spelers voor de tribunes een rij vormen, elkaars handen pakken en die gezamenlijk in de lucht steken. “*Hey, hey, hey*”, klinkt het eerst bij de Nordkurve, dan bij de Gegengerade en tot slot bij de Südkurve. Alle fans op de tribune zwaaien net als de spelers hun handen in de lucht.

Zodra steeds meer spelers in de catacomben verdwijnen, beginnen ook de eerste fans van de *Fankurven* zich een weg te banen naar de uitgang. Hoewel de tribunes langzaam leeglopen maken echter ook veel mensen op de *terraces* nog geen aanstalten om te gaan. Sommigen drinken nog hun laatste restje bier op, anderen wachten tot de menigte bij de uitgangen doorgestroomd is. Er is echter maar één onderwerp van gesprek: de wedstrijd. “*Was für ein magisches Spiel wieder!*” klinkt het van alle kanten. Niet gewonnen, maar toch is iedereen dik tevreden. Langzamerhand raken ook de tribunes steeds leger. Bij de uitgangen aan de achterkant van de Gegengerade staan grote bakken waar mensen hun drinkbekers in kunnen doen, waarmee ze *Viva con Agua*, een waterproject van een voormalig St. Pauli-speler, steunen. Veel fans doneren hier hun bekers, getuige de grote stapels die uit de bakken oprijzen. Enkelen nemen echter als een beker als aandenken mee naar huis.

Buiten het stadion is het nog steeds een grote drukte. In de Fanräume staan fans drie rijen dik voor de bar te wachten tot ze kunnen bestellen, terwijl de muziek al weer uit de boxen galmt. Zodra ik ook wat te drinken heb kunnen bestellen loop ik weer naar buiten. Het is nog een aangename temperatuur, en voor de tribune staan dan ook nog zo’n duizend fans in groepjes na te praten. Met een aantal vrienden praat ook ik na over de belevissen van vanavond: het was een wedstrijd om nooit te vergeten. Niet vanwege het resultaat, maar vanwege de sfeer, de strijdlust op het veld en de zinderende apotheose. “*Das hier ist Fußball.*” klinkt inmiddels uit de boxen in de Fanräume. Het lied van Thees Uhlmann, speciaal geschreven

voor FC St. Pauli, bezorgt me kippenvel. Rond elf uur houd ik het voor gezien. Via het plein voor de Südkurve, waar her en der nog steeds groepjes fans vertoeven, loop ik richting de wijk St. Pauli. Onderweg kom ik langs de ronde steen met het club logo van FC St. Pauli. In de paar uur die verstreken zijn sinds ik hier voor de wedstrijd langskwam heb ik voetbal op een andere manier beleefd dan tijdens alle vorige wedstrijden die ik, waar dan ook ter wereld, heb bezocht. Na vanavond ben ook ik, net als zo veel fans van FC St. Pauli voor mij, ervan overtuigd: *Das hier ist Fußball!*

Conclusie

De songtekst aan het begin van het eerste hoofdstuk benadrukt de onvoorwaardelijke steun en liefde voor de club die veel fans van FC St. Pauli voelen. Deze steun geldt niet alleen op het veld maar ook daarbuiten. FC St. Pauli is voor verschillende van mijn informanten een *community* waarmee zij zich kunnen identificeren. De Duitse cultuur, waar collectivistische elementen sterk zijn en mensen vaak hun eigen subcultuur aanhangen, speelt hier zeker een rol bij. Het bijzondere aan St. Pauli is echter ook dat deze gemeenschap niet om alleen voetbal draait, maar een uitgesproken ideologische boodschap heeft: FC St. Pauli staat voor ‘Gegen Rechts’, antiracisme, antihomofobie, antiseksisme, antirepressie en anti-establishment. Door het dragen van kleding, tatoeages en onder andere het opplakken van stickers dragen fans van St. Pauli deze identiteit uit. Voor hen is FC St. Pauli ook een vorm van vermaak. Tijdens wedstrijden is het stadion, naast dat het een plaats is voor (politieke) statements, ook een plaats voor *enjoyment*. Het zwaaien van vlaggen, het opgaan in de massa op de *terraces* en het zingen tijdens de wedstrijd zijn cruciaal voor de sfeer. Een sfeer die wordt geroemd door een ieder die wel eens een wedstrijd in Millerntor heeft meegemaakt. Voor St. Pauli fans is het dan ook van groot belang om deze bron van *enjoyment* te behouden. Dit is mede ingegeven door de Duitse cultuur, waar altijd veel aandacht is geweest voor ‘het traditionele’. In deze scriptie is geprobeerd om de sfeer over te brengen door gebruik te maken van vignetten van een wedstrijd. Ik ben er van overtuigd dat hoe goed deze echter ook geschreven zijn, het zal nooit de ervaren emotie en enthousiasme tijdens thuiswedstrijden van FC St. Pauli in het Millerntorstadion kunnen beschrijven.

In het tweede hoofdstuk is ingegaan op het verzet tegen de commercialisering van de club, waarbij het Millerntor-stadion een centrale rol speelt. De club probeert (zoals bij veel andere clubs het geval is) geld te verdienen aan thuiswedstrijden, door bijvoorbeeld reclame, verkoop van de stadionnaam of het invoeren van een eigen muntsoort, de Millerntaler. Deze zaken worden echter voor een groot gedeelte tegen gehouden door de fans, die door middel van protesten op de tribunes duidelijk hun afkeer laten blijken. De club begrijpt de laatste jaren steeds beter dat zij niet zomaar hierover kan beslissen zonder vooraf overleg te voeren met (een afvaardiging van) de fans. Daarom zijn er maandelijks besprekingen tussen de club en een aantal fans en vraagt de club als zij een standpunt over iets moet innemen vaak de mening van de Fanladen, een sociaal fan-instituut dat centraal staat in de fanscene en tevens goede contacten met het clubbestuur onderhoudt. Fans kunnen hierdoor veel invloed

uitoefenen op het beleid van de club, en FC St. Pauli is in dit opzicht dan nog altijd in verregaande mate een *participatory democracy* waarin alle leden kunnen meebeslissen.

In het vierde hoofdstuk hebben we gezien dat zowel de club als de fans zich bewust zijn van hun verantwoordelijkheid voor de *surrounding communities*. FC St. Pauli is een *Stadtteilclub* en dit is terug te zien in de sociale projecten die onder andere door de Fanladen georganiseerd worden en de statements die in het stadion gemaakt worden met betrekking tot gebeurtenissen in de wijk. Dat het draagvlak in de wijk voor de voetbalclub groot is wordt alleen al duidelijk als je door de wijk loopt: overal graffiti en stickers met verwijzingen naar FC St. Pauli. Vanuit de fanscene is er ook veel solidariteit met andere *surrounding communities*: het bezette theater de Rote Flora, de vluchtelingen uit Lampedusa en andere voetbalfans.

De leidende vraag in deze scriptie was: *Wat maakt FC St. Pauli tot een unieke voetbalclub?* Het antwoord hierop is in mijn ogen een combinatie van twee dingen. Ten eerste is FC St. Pauli een van de weinige (of misschien wel de enige) professionele voetbalclub die in de huidige gemondialiseerde en gecommmercialiseerde samenleving voor haar fans daadwerkelijk de rol van de traditionele voetbalvereniging zoals Taylor (1971) die omschrijft verzorgt. Veel fans identificeren zich met de club en zij vormen daarmee gezamenlijk een gemeenschap, die door veel voor mijn informanten ook daadwerkelijk zo ervaren wordt. Tegelijkertijd hebben zij veel inspraak op de club, zoals we hebben gezien in hoofdstuk drie. FC St. Pauli is daarnaast onlosmakelijk verbonden met de wijk St. Pauli. De politieke identiteit van de fans zorgt er echter voor dat er ook veel solidariteit en verbondenheid is met andere *surrounding communities*. “*FC St. Pauli is football, but it’s not about the football.*” is een uitspraak die FC St. Pauli eigenlijk perfect samenvat.

De maatschappijkritische identiteit van veel fans is in mijn ogen de tweede factor die ervoor zorgt dat FC St. Pauli een unieke voetbalclub is. Geen andere club in de wereld heeft een fanscene die zich zo actief (in woord en daad) weert tegen racisme, fascisme, homofobie, seksisme en andere soortgelijke zaken. De club heeft bovendien in de loop van de jaren deze insteek van de fans overgenomen. De anti-establishment mentaliteit van veel fans heeft zeker bijgedragen aan het feit dat de voetbalclub FC St. Pauli nog steeds een traditionele rol als vereniging vervult. Dit, gecombineerd met de *topophilic experience* die beleefd kan worden tijdens thuiswedstrijden, maakt dat ik voor honderd procent de tekst van Thees Uhlmann kan bevestigen: *Das hier ist Fußball!*

Reflectie

Zoals in de inleiding al beschreven is ben ik het onderzoek open ingegaan en heb ik mijzelf tijdens het begin van het veldwerk laten leiden door fans van FC St. Pauli, om hiermee de *correspondence* die Ingold (2013) beschrijft te creëren. Het duurde echter een lange tijd voor ik overzicht kreeg over wat er allemaal speelde rond FC St. Pauli en ik bleef lang zoekende naar een duidelijke focus voor mijn onderzoek. Dit had ook te maken met het hoeveelheid contact die ik had met de fans. Hoewel ik al vanaf mijn eerste dag in contact kwam met fans van FC St. Pauli liep ik na ruim een maand een beetje vast; ik kreeg weinig vaste contacten met nieuwe mensen. Door proactiever te zijn op bijeenkomsten lukte mij dit tijdens de rest van mijn onderzoek toch goed.

Door gesprekken met nieuwe mensen kreeg ik steeds meer in de gaten hoe bijzonder de situatie rond FC St. Pauli eigenlijk is, en raakte hier steeds meer door gefascineerd én geënthousiasmeerd. Deze scriptie is in mijn ogen het resultaat van *engaged anthropology*, waarbij de onderzoeker een emotionele verbondenheid voelt met zijn onderzoeksgroep. Low & Merry (2010) schrijven hierover dat er verschillende vormen van deze betrokkenheid zijn, waarbij *sharing and support* in mijn visie het beste van toepassing is op mijn betrokkenheid bij de fans van FC St. Pauli. Het enthousiasme voor FC St. Pauli dat leeft onder veel fans heb ik overgenomen, en zelf ben ik nu ook fan van de club. Niet om het mooie voetbal, maar om de unieke sfeer in het stadion en de levensinstelling van de fans. Tijdens het veldwerk ben ik in contact gekomen met de (politieke) visie van veel fans, en dat heeft me wel aan het denken gezet. Ik merkte dat ik het met veel van hun standpunten over bijvoorbeeld racisme, homofobie en seksisme eens ben. Mijn aanwezigheid bij demonstraties tegen bijvoorbeeld racisme was daardoor niet uitsluitend voor mijn onderzoek, maar ook een persoonlijke stellingname. In zekere zin is dit dan ook een vorm van *militant anthropology*, zoals Scheper-Hughes (1995) dat beschrijft. Ik onderging gedurende het onderzoek eenzelfde soort transformatie als Scheper-Hughes, namelijk van “...*objective anthropologist to politically and morally engaged companheira.*” (Scheper-Hughes 1995: 410). Net als Scheper-Hughes ben ik van mening dat deze betrokkenheid positief heeft uitpakkt voor mijn onderzoek en deze scriptie. De betrokkenheid droeg bij aan het rapport wat ik met verschillende fans op heb kunnen bouwen, die daardoor naar mijn mening meer persoonlijke informatie met mij wilden delen. Zonder antropologische onderzoeksmethoden, zoals *hanging around* en participerende observatie, was mij dit niet gelukt.

Tijdens het schrijven van deze thesis merkte ik sterk hoe informatie rustig moet bezinken, een proces dat zelfs nu nog niet helemaal is voltooid. Ik ging steeds meer van mijn

informatie begrijpen en plaatsen, waardoor ik grote lijnen kon onderscheiden. Door er met verschillende mensen over te communiceren en te discussiëren ontwikkelde ik steeds meer inzicht in het onderwerp. Ik merkte echter tegelijkertijd dat ik door mijn doelstelling (laten zien hoe bijzonder FC St. Pauli is) mij niet heb gericht op één of specifieke aspecten van St. Pauli, maar een meer holistisch beeld van de club en haar omgeving heb geschetst. Uiteindelijk denk ik dat ik door data uit het veld te koppelen aan literatuur heb kunnen laten zien dat FC St. Pauli de traditionele rol van voetbalclubs vervult, iets wat de club in mijn ogen uniek maakt in de huidige gemondialiseerde wereld.

Vervolgonderzoek

Hoewel ik veel kennis op heb kunnen doen over FC St. Pauli en haar *Umfeld* is door mij niet alles te plaatsen en te verklaren. Zoals hierboven reeds geschreven duurde het lang voor ik een overzicht had van de gang van zaken rondom FC St. Pauli, en hierdoor was het veldwerk van 3,5^e maand eigenlijk te kort. Om beter te kunnen doorgronden hoe de situatie in Hamburg in elkaar steekt is er naar mijn mening meer kennis nodig over de context van de Duitse cultuur en het krachtenveld binnen de Hamburgse samenleving. Gesprekken met dr. Blom hebben mij hier een inzicht in gegeven, maar een diepgaande studie hierover zou een interessant licht kunnen werpen op de situatie rondom St. Pauli en deze wellicht ook beter kunnen doorgronden en verklaren. Dit vergt echter meer tijd en gewenning in Duitsland en Hamburg. Omdat ik geprobeerd heb te laten zien hoe bijzonder FC St. Pauli en de fans zijn ben ik tijdens dit onderzoek niet ingegaan op andere, interessante processen die specifiek zijn. Verder onderzoek naar bijvoorbeeld de machtsrelatie tussen club en fans zou erg interessant zijn, aangezien een evenwichtige relatie als deze bij geen andere professionele voetbalclub voorkomt. Ook een vergelijkende studie met andere clubs met een linkse fanscene (zoals Livorno, Omonoia Nicosia en Hapoel Tel Aviv (Kennedy & Kennedy 2013:119)) zou interessant zijn. Daarnaast zou diepergaand onderzoek naar de vraag of FC St. Pauli daadwerkelijk de rol van een traditionele voetbalclub vervult wellicht een goede toevoeging zijn aan de literatuur die reeds over dit onderwerp bestaat.

Literatuurlijst

Alerta Network

2014a 8th Antiracist Tournament Sankt Pauli. <http://www.alerta-network.org/8th-antiracist-tournament-sankt-pauli.html> (30 juli 2014).

2014b “About the Alerta Network” <http://www.alerta-network.org/about> (04 augustus 2014).

Appadurai, Arjun

2006 *Fear of small numbers: An essay on the geography of anger*, Durham and London: Duke University Press

Barr, Robert

2009 Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics. *Party Politics* 15 (1): 29-48.

Biernacki, Patrick & Dan Waldorf

1981 Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research* 10(2): 141-163.

Birrell, Susan

1981 Sport as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman. *Social Forces* 60(2): 354-376.

Blindmeier, Mike; Folke Havekost & Sven Klein

2009 *St. Pauli ist die einzige Möglichkeit: Eine Fan-Triographie zum Fußball-Club vom Hamburger Millerntor*. Köln: Papyrossa Verlag.

Blom, Herman

2008 *Interculturele samenwerking in organisaties*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Brown, Adam

2007 'Our club, our rules': fan communities at FC United of Manchester. *Soccer & Society* 9(3): 346-358.

Brown, Adam & Andy Walsh

2000 Football supporters' relations with their clubs: A European perspective. *Soccer & Society* 1(3): 88-101.

Coakley, Jay & Elizabeth Pike

2009 *Sports in society: Issues and controversies* (1st ED) London: McGraw-Hill.

Critcher, Chas

1979 Football Since the War. In Clark, J., Critcher, C., and Johnson, R. (eds.). *Working Class Culture: Studies in History and Theory*. Pp. 161-184. London: Hutchinson.

Daniel, Petra & Christos Kassimeris

2013 The Politics and Culture of FC St. Pauli: from leftism, through anti-establishment, to commercialization. *Soccer & Society*, 14(2): 167-182.

Davidson, Nick

2014 *Pirates Punks & Politics*. York: SportBooks.

DeWalt, Kathleen & Billie DeWalt

2011 *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*. Walnut Creek: AltaMira Press.

Doidge, Mark

2013 'The birthplace of Italian communism': political identity and action amongst Livorno fans. *Soccer & Society* 14(2): 246-261.

Dubal, Sam

2010 The neoliberalization of football: Rethinking neoliberalism through the commercialization of the beautiful game. *International Review for the Sociology of Sport* 42(2): 123-146.

Fluehr-Lobban, Carolyn

2008 Collaborative Anthropology as Twenty-first-Centure Ethical Anthropology. *Collaborative Anthropologies* 1: 175-182.

Frey, James & Stanley Eitzen

1991 Sport and Society. *Annual Review of Sociology* 17(1): 503-22.

Gabler, Jonas

2011 *Die Ultras: Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland*. Köln: PapyRossa Verlag.

Green, Richard

1999 Football information services: fanzines, "Match of the Day" and the modem. *Aslib Proceedings* 51(1): 20-29.

Giulianotti, Richard

1999 *Football: A Sociology of the Global Game*. Malden, MA: Polity Press.

2002 Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues* 26(1): 25-46.

Guschwan, Matthew

2014 Stadium as public sphere. *Sport in Society* 17(7): 884-900.

Ingold, Tim

2013 *Making: Anthropology, Archaeology, Art and Architecture*. London & New York: Routledge.

Jones, Ian

1998 Football Fandom: Football Fan Identity and Identification at Luton Town Football Club. Dissertation of University of Luton.

Kennedy, David & Peter Kennedy

2013 Introduction: reflections on the context of 'Left Wing' fan cultures. *Soccer and Society* 14(2): 117-131.

Kiezkick

N.d. "Kiezkick: Fussball der Kulturen". <http://www.kiezkick.net/> (04 augustus 2014).

King, Anthony

1997 The Lads: Masculinity and the New Consumption of Football. *Sociology* 31(2): 329-346.

Low, Seta & Sally Engle Merry

2010 Engaged Anthropology: Diversity and Dilemmas: An Introduction to Supplement 2. *Current Anthropology* 51(2): 203-226.

McDougall, William

2013 Kicking from the left: the friendship of Celtic and FC St. Pauli supporters. *Soccer & Society* 14(2): 230-245.

Merkel, Udo

2012 Football fans and clubs in Germany: conflicts, crises and compromises. *Soccer & Society* 13(3): 359-376.

Millward, Peter

2012 Reclaiming the Kop? Analysing Liverpool Supporters' 21st Century Mobilizations. *Sociology* 46(4): 633-648.

Nash, Rex

2000 Contestation in Modern English Professional Football: The Independent Supporters Association Movement. *International Review for the Sociology of Sport* 35(4): 465-486.

Numerato, Dino

2014 Who Says "No to Modern Football?" Italian Supporters, Reflexivity, and Neo-Liberalism. *Journal of Sport and Social Issues* published online 15 April 2014.

Pahl, Michael & Christopher Nagel

2009 *FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel*. Hamburg: Hoffmann u Campe Vlg GmbH.

Sanderson, Chris

2009 'Nie wieder Faschismus, Nie wieder Krieg, Nie wieder 3. Liga!'; A Social History of FC St. Pauli, 1986 – 1991". Dissertatie voor de Universiteit van Warwick. Via Playleftwing. <http://www.playleftwing.org/fan-power-and-sankt-pauli/> (04 augustus 2014).

Schedler, Andreas

1996 Anti-Political-Establishment Parties. *Party Politics* 2(3): 291-312.

Scheper-Hughes, Nancy

1995 The Primacy of the Ethical: Propositions for a Militant Anthropology. *Current Anthropology* 36(3): 409-440.

Spaaij, Ramón

2007 Understanding football hooliganism: a comparison of six Western European football clubs. Dissertatie Universiteit van Amsterdam (UvA).

St. Pauli Roar

N.d. "St. Pauli Roar: Solidaritäts-Espresso von Fans und Stadtteilinitiatieven für das Recht auf Stadion und Stadt". <http://stpauli-roar.blogspot.de/> (04 augustus 2013)

Stokvis, Ruud

2014 *Lege Kerken, Volle Stadions: Sport en de sociale functies van religie*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Stone, Chris

2007 The Role of Football in Everyday Life. *Soccer & Society* 8(2-3): 169-184.

Tajfel, Henri

1981 *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

Taylor, Ian

1971 Soccer Consciousness and Soccer Hooliganism. In S. Cohen (Ed.), *Images of Deviance* (pp. 134-164). Harmondsworth: Penguin Books Ltd.

Taylor, Martyn & Rogan Taylor

1997 Something for the weekend, sir? Leisure, ecstasy and identity in football and contemporary religion. *Leisure Studies* 16(1): 37-49.

Tervoort, Rudi

2010 Cultstadion in de volksbuurt: Hamburg ist braun-weiss: "Over de rol van de voetbalclub FC St. Pauli in de stadsbuurt St. Pauli". Masterscriptie Sociale Geografie. Universiteit van Amsterdam.

Totten, Mick

N.d. *Sport activism and political praxis within the FC Sankt Pauli fan subculture*. School of Sport, Leeds Metropolitan University, Leeds, England. Via <http://www.playleftwing.org/wp-content/uploads/2013/10/Fan-Culture-and-Sport-Activism1.pdf> (20-11-2013).

Tuan, Yi-Fu

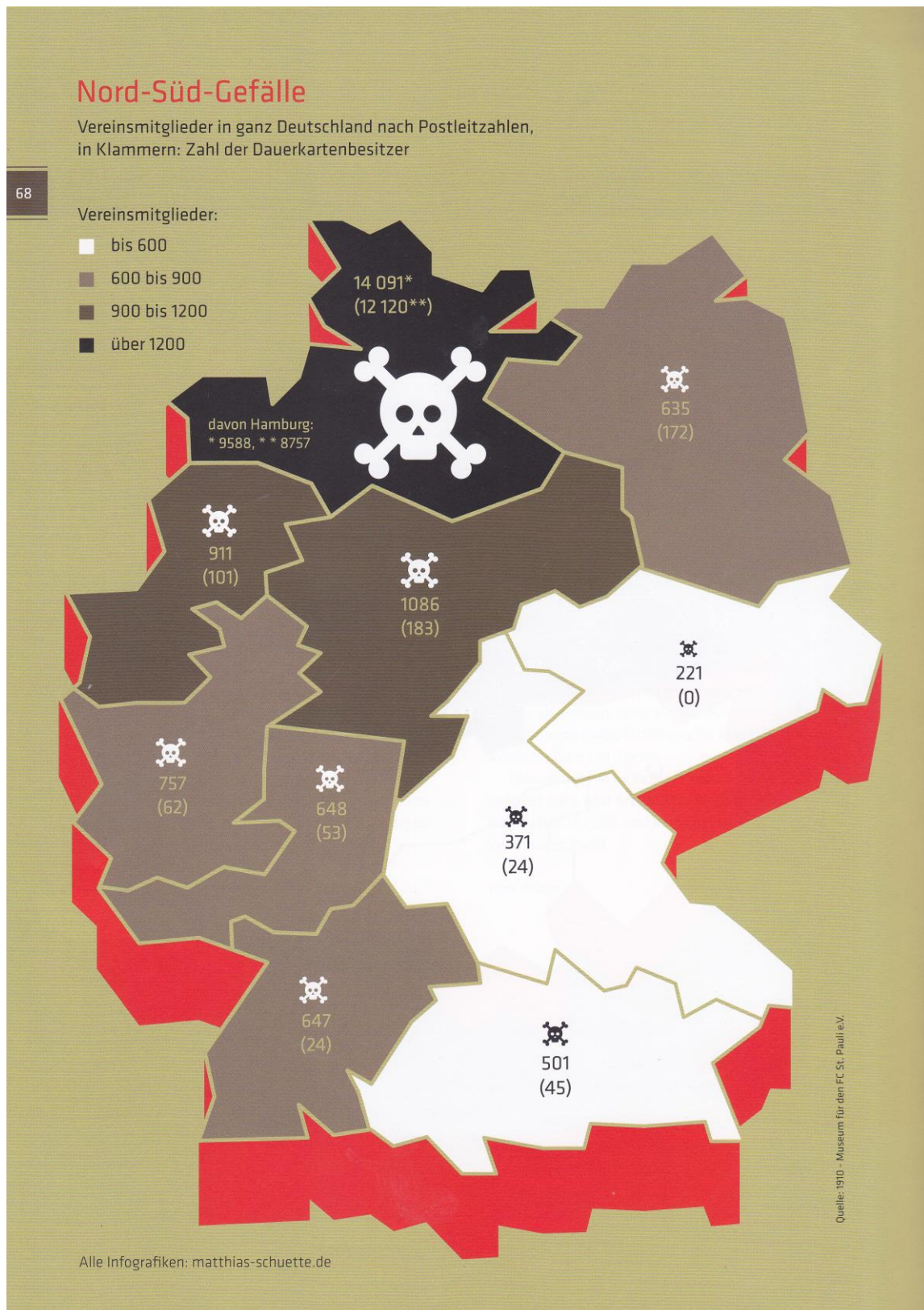
1974 *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, And Values*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc

Viva con Agua de Sankt Pauli

2014 "Viva con Agua Sankt Pauli". <http://www.vivaconagua.org/> (04 augustus 2014).

Bijlagen

Bijlage 1: Herkomst van St. Pauli-fans in Duitsland met een lidmaatschap van de AFM.



Bron: 1910 - Museum für den FC ST. Pauli e.V.