

„Auf geht’s, kämpfen und siegen!“ Fan-Kommunikation zwischen Positionierung, Gegnerschaft und Ausgrenzung

Jörg-Uwe Nieland

„Derby-Time das bedeutet, egal in welchem Sport,
einfach ein bisschen mehr: Ein bisschen mehr Emotion,
ein bisschen mehr Leidenschaft,
ein bisschen mehr Freude bei Siegen,
ein bisschen mehr Frust bei Niederlagen,
ein bisschen heftigere Diskussionen“
Clar 2021: o. S.

Zusammenfassung

Der Aufsatz entwickelt ein medienethisch gerahmtes Konzept agonistischer Fankommunikation und erprobt es exemplarisch an der digitalen Kommunikation rivalisierender Eishockeyfans des KAC und VSV. Fankommunikation wird in mediatisierten, konfliktorientierten Öffentlichkeiten verortet und mithilfe agonistischer Demokratietheorien als ambivalentes Gefüge von Identifikation, Gegnerschaft und potenzieller Ausgrenzung bestimmt. Aufbauend auf Frieß und Gilleßen werden fünf Dimensionen agonistischer Kommunikation (Konflikt, Gegnerschaft, Hegemonie, kollektive Identitäten, Leidenschaften) für digitale Fanpraktiken operationalisiert und in einer qualitativen Pilotstudie angewandt. Analysiert werden Social-Media-Beiträge und Kommentare zweier Fanclubs im Kontext der Kärntner Derbys 2024/2025, die mit der institutionalisierten Vereinskommunikation kontrastiert werden. Die Ergebnisse verweisen auf stark emotionalisierte, rivalitätsbetonte Kommunikation, in der „Wir-gegen-die-Anderen“-Muster und kollektive Identitätsarbeit zentral sind, ohne dass entmenschlichende Hasskommunikation dominiert. Vielmehr zeigt sich eine agonistische Streitkultur, in der Gegnerschaft sichtbar bleibt, aber überwiegend innerhalb normativer Spielregeln ausgetragen wird. Medienethisch versteht der Beitrag Fankommunikation als Labor demokratisch relevanter Konfliktkulturen, in denen Zugehörigkeit, legitime Gegnerschaft und Exklusionsgrenzen ausgehandelt werden. Abschließend werden Forschungsbedarfe zu schwer zugänglichen Kommunikationsräumen sowie Leitlinien für Vereine

und Fanorganisationen skizziert, um emotionale Intensität, Kritik, Inklusion und Moderation in digitalen Arenen verantwortlich zu balancieren.

1. Einleitung

Moderne Gesellschaften sind dynamisch und konfliktdurchzogen; Konsens erscheint dabei als fragile Ausnahme, während Dissens den strukturierenden Regelfall sozialer Ordnung(en) bildet. Der in der (deutschsprachigen) Kommunikationswissenschaft schon seit Jahren favorisierte Ansatz der Mediatisierung zeigt als langfristiger Metaprozess nicht nur die kommunikative Vernetzung vor allem jugendlicher Subkulturen (vgl. Hepp/Berg/Roitsch 2012), sondern verdeutlicht, wie Mediatisierung die Wahrnehmung, Deutung und Austragung von Konflikten auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern tiefgreifend verändert. Denn Medien fungieren nicht als neutrale Transportmittel, vielmehr bestimmen sie mit, was als Konflikt sichtbar wird, welche Deutungsmuster dominieren und welche Akteur:innen als legitim oder deviant gelten.

Gerade in digitalen Kommunikationsräumen werden Teile des Publikums selbst zu konfliktaustragenden Akteur:innen (vgl. Katzenbach 2017). Ihr Sprachgebrauch prägt die öffentliche Debatte und verschiebt dabei Deutungsmuster, normative Erwartungen und gesellschaftliche Grenzziehungen (vgl. Gummert/Henkel-Otto/Medebach 2017).

Dies muss nicht von Nachteil für die Vergemeinschaftung sein, vielmehr sind (politische) Konflikte konstitutive Bestandteile demokratischer Ordnungen, die nicht zwingend in einen Konsens überführt werden müssen. Dauerhafte Gegensätze lassen sich vielmehr als produktive Ressource begreifen, die demokratische Aushandlungsprozesse beleben und pluralistische Gesellschaften stabilisieren (vgl. Mouffe 1999).

Die agonistische Perspektive drängt sich für den Sport regelrecht auf. Denn die Verfasstheit des modernen Wettkampfsports (vgl. Werron 2010) ist eng mit dem Begriff des Agons verknüpft. Der Agon fungiert als zentrales Prinzip leistungsorientierter Rivalität und sportlichen Wettstreits und bildet damit ein konstitutives Fundament sportlicher Praxis (vgl. Hetzel 2016). Wie Degele (2013) am Beispiel des Fußballs herausarbeitet, ist die Ambivalenz zwischen Integration und Exklusion strukturell in den agonalen Charakter des Sports eingeschrieben. Sie bringt dies auf folgende Formel „Fußball verbindet – durch Ausgrenzung“.

Besonders deutlich wird dies in der Fankommunikation, die von unvermeidlichen Positionierungen gegenüber dem eigenen und gegnerischen Lager bestimmt ist und in der symbolische wie diskursive Abgrenzungsstrategien – einschließlich expliziter Gegnerschaft, Polemik und Provokation – kulminieren. Gerade die Anschlusskommunikation über Wettkämpfe, Vereine und Sportler:innen auf sozialen Plattformen reicht über das unmittelbare Sportgeschehen hinaus und spielt eine zentrale Rolle für Prozesse der Selbst- und Sozialwerdung (Haupt/Herberth 2008: 161–163; Krell et al. 2026: 288).

Ogleich die gesellschaftliche Relevanz der Fankommunikation beständig zunimmt, fehlt der Sportkommunikationsforschung bislang ein konsistentes theoretisches und methodisches Instrumentarium, um die sprachlichen und diskursiven Ambivalenzen agonaler Kommunikation angemessen zu erfassen sowie medienethisch einzuordnen. Dieser Aufgabe widmet sich der vorliegende Beitrag, indem er die agonistische Perspektive auf öffentliche Online-Kommunikation einnimmt und auf die Fankommunikation erweitert. Entlang des Operationalisierungsvorschlags von Frieß und Gilleßen (2022) werden die zentralen Dimensionen agonaler Kommunikation auf sportkommunikative Praxen bezogen und in einer Pilotstudie empirisch erprobt. Im Fokus der Untersuchung steht die digitale Fankommunikation der rivalisierenden österreichischen Eishockeyvereine KAC (Klagenfurt) und VSV (Villach). Aufbauend auf einer Studie von Melcher (2024) zur Online-Kommunikation der beiden Vereine in der Saison 2023/2024 werden die offiziellen Social-Media-Profile zweier Fanclubs im Kontext der vier Derbys in der Saison 2024/2025 untersucht. Der Beitrag versteht sich als theoriegeleiteter Beitrag zur agonistisch orientierten Sportkommunikationsforschung, der die Wechselbeziehungen zwischen Sprache, Emotionen und Konflikten reflektiert und Perspektiven auf die diskursive Dynamik des Fandoms eröffnet.

2. Sportfans und ihre Kommunikation: Identifikation und Ausgrenzung

Die Aufforderung „Auf geht’s, kämpfen und siegen!“ ertönt in zahlreichen Wettkampfstätten und ist sinnbildlich für die Rivalität zwischen Fangruppen. Bei den Gesängen allerdings bleibt es häufig nicht. Teile „der Fans“ verwenden homophobe, rassistische und/oder menschenverachtende Sprache, gelegentlich kommt es sogar zu Gewalt. Während die empirische Evidenz nahelegt, dass physische Gewalt zurückgeht und Stadionverbote

sowie Präventionsarbeit in Teilen Wirkung zeigen, bleibt die symbolische, emotionale und digitale Austragung von Konflikten bestehen (vgl. Brandt/Hertel 2017). Um eine weitere Eskalation zu verhindern, einen fairen sportlichen Wettkampf zu gewährleisten und die Sicherheit von Athletinnen, Athleten und Fans zu schützen, sind entsprechende Maßnahmen notwendig. Auch das milliarden schwere Geschäft Sport gilt es vor wirtschaftlichen Verlusten wie Imageschäden zu bewahren.

Eine (medien-)ethische Perspektive auf diese Entwicklungen ist geboten. Denn neben Ausdrucksformen von Enthusiasmus und Solidaritätskommunikation lassen sich in manifesten Protestpraktiken, Schmähungen oder sprachliche Entgleisungen identifizieren. In diesem Zusammenhang sind oftmals Moderationen, Interventionen oder (strafrechtliche) Verfolgungen gefordert.

Ein Beispiel markiert die Reaktion der nordrhein-westfälischen Eishockeyvereine Düsseldorfer EG und die Kölner Haie auf die handgreiflichen Auseinandersetzungen zwischen Mitglieder:innen der sogenannten „aktiven Fanszene“ mit einem gemeinsamen Statement im Frühjahr 2025: „Eishockey verbindet Menschen. Eishockey begeistert Menschen. Eishockey bringt Menschen zusammen. Werte wie Respekt und Fair Play werden bei uns großgeschrieben. [...] Für Gewalt ist bei uns absolut kein Platz. Wer anderes im Sinn hat, ist bei uns nicht willkommen“ (DEG 2025: o.S.).

2.1 Wandel der Sportfankulturen

Die sportsoziologische Forschung betont die Vielschichtigkeit und Dynamik heutiger Fankulturen (vgl. Schneider/Köhler/Schumann 2017). Sie sind komplex strukturierte soziale Milieus, in denen verschiedenste Prozesse der Identitätsbildung, Zugehörigkeitskonstruktion und Distinktion stattfinden (vgl. Müller 2009; Biel et al. 2025). Fanmilieus fungieren als Laboratorien für die Aushandlung gesellschaftlicher und kultureller Zugehörigkeit und spiegeln soziale Konfliktlinien, Transformationsdynamiken und Werteverstärkungen wider (vgl. Thole/Pfaff/Flickiner 2019). Während ältere Forschungsansätze vor allem physische Gewalt als Symptom sozialstruktureller Problemlagen interpretieren (vgl. Feltes 2010; Duttler/Haigis 2016), legt die neuere Fanforschung den Fokus auf die Transformation von Konflikten in symbolische, digitale und mediatisierte Arenen (Nieland 2023: 33-35; Krell et al. 2026: 289-291).

Fankulturen sind geprägt durch ritualisierte Praktiken, intensive Affektbindung, subkulturelle Wissensbestände und symbolische Kommunikation (vgl. Havard 2020). Zentrale Rituale wie Choreografien, kollektive Gesänge, Inszenierungen von Konfrontation und Distinktion erzeugen Resonanzräume, in denen soziale Zugehörigkeit intensiviert und institutionelle Autorität kritisch herausgefordert wird (vgl. Brandt/Hertel 2017: 3–6). Die Herstellung und Reproduktion kollektiver Identitäten erfolgt dabei stets im Spannungsfeld von Inklusion und Exklusion, was sich auch in aufgeladenen Fanpraktiken widerspiegelt (vgl. Degele 2013). Subjektspezifische Orientierung an Heldenfiguren, narrative Muster sowie die emotionale Codierung gemeinsamer Erfahrungen stärken kollektive Bindungen und die Entwicklung distinkter sozialer Identitäten sowie Leidenschaft (vgl. Trojanow/Zeyringer 2024).¹

Krisenhafte Ereignisse, etwa Ausschreitungen im Umfeld von Begegnungen von besonders rivalisierenden Mannschaften oder internationale Protestkampagnen gegen Kommerzialisierung und Medialisierung, machen sichtbar, dass integrationsfördernde wie exklusive und konflikthafte Praxen nebeneinander bestehen und im gleichen Raum gesellschaftlicher Öffentlichkeit bearbeitet werden (vgl. Hill/Canniford/Millwand 2016; Nieland 2023). Die Austarierung von Gruppenidentität, Konfliktkosmologie und Wertorientierungen findet nicht nur auf der Ebene körperlicher Präsenz, sondern zunehmend auch situativ, virtuell und hybrid statt.

2.2 Digitale Fankommunikation

Der Öffentlichkeitswandel hat die Artikulations- und Partizipationsmöglichkeiten erheblich erweitert und diversifiziert (vgl. Imhof 2006; Eisenegger et al. 2021): In digitalen Medienarenen können Meinungen und Emotionen direkter und mit potenziell größerer Wirkung artikulieren werden (vgl. Pfetsch/Löblich/Eilders 2018; Habermas 2022).

Offensichtlich wird diese Entwicklung in der (Sport-)Fankommunikation (vgl. Haupt/Herberth 2008; Krell et al. 2026: 288-290): in der Zunahme alternativer Kommunikationskanäle wie Podcasts, Fanradios, Foren und Streaming-Diensten sowie im Einsatz von Messenger- und Kurzvideo-Anwendungen. Diese Formate ermöglichen nicht nur dialogorientierte und

1 Die Beiträge des von Biel et al. (2025) herausgegebenen Bands argumentieren, dass „der Fußball“ den Zusammenhalt in Europa stärken kann beziehungsweise stärkt.

oft konflikthafte Interaktionen, sondern führen auch zu einer Differenzierung von Fankulturen, Identitätsangeboten und Beteiligungsformen (vgl. Billings/Brown 2017). Das moderne Publikum ist somit nicht mehr nur Rezipient, sondern zunehmend aktiver Mitgestalter sportbezogener Öffentlichkeit und Diskurse.

Die fortschreitende Kommerzialisierung und Medialisierung des Sports erweist sich dabei als zentraler Kristallisationspunkt für Debatten, Konflikte und symbolische Aushandlungsprozesse (vgl. Nieland 2023: 33-34; 36-37). Digitale Fan-Communities und Social-Media-Praktiken intensivieren nicht nur die emotionale Bindung an Vereine und Ereignisse, sondern fördern auch konkurrierende Narrationen, Protestbewegungen und die Ausbildung neuer Gruppenidentitäten. In sozialen Netzwerken gewinnen visuelle Formate, Multimodalität und kollektive Meme-Kulturen zunehmend an Bedeutung für die Repräsentation und Ausdifferenzierung von Fanpraktiken. Hierdurch entstehen verschärfte Abgrenzungen, aber auch innovative Formen digitaler Solidarität, Mobilisierung und gegenseitiger Unterstützung innerhalb und zwischen Fangruppen (Krell et al. 2026: 292-293; 294-295). Multioptionale Interaktionen wie Live-Kommentare, *Second-Screen*-Nutzung und personalisierte Fanservices bereichern das Fanerlebnis und transformieren es in einen vernetzten, multimodalen Prozess. Die soziale Funktion von Fanschaft erfährt damit eine nachhaltige Verschiebung, indem digitale Räume klassische Treffpunkte ergänzen oder substituieren und neue Ausdrucksformen von Zugehörigkeit, Protest und Distinktion begünstigen (vgl. Billings/Brown 2017).²

3. Konflikte und Konsens in digitalen Öffentlichkeiten

Digitale Medien transformieren die Struktur und Funktionsweise von Öffentlichkeit grundlegend (vgl. Imhof 2026). Sie erweitern klassische, auf Konsens und rationalen Dialog ausgerichtete Öffentlichkeitsmodelle um konfliktorientierte, expressive Kommunikationsarenen und fördern damit eine Pluralisierung kommunikativer Praktiken.

Deliberative Kommunikation zielt auf argumentative Verständigung, Gleichberechtigung und Gemeinwohlorientierung. Ihre normativen Prin-

2 Abeza (2023: 258) hat angesichts der engen Wechselbeziehung zwischen Social Media und Sport(kommunikation) eine kritische Perspektive auf diese Entwicklung gefordert.

zipien – rationale Rechtfertigung, wechselseitige Bezugnahme und die Orientierung an journalistischen Standards wie Relevanz, Faktizität und Neutralität – sollen Konsensbildung oder zumindest die Legitimation kollektiv getragener Entscheidungen ermöglichen (vgl. Habermas 1981). Dieses Modell bildet das ethische Fundament liberaler Öffentlichkeit, indem es Diskursteilnehmende zu verantwortlichem, argumentativem und respektvollem Handeln verpflichtet.

Das agonistische Paradigma (vgl. Mouffe 1999, 2015; Friß/Gilleßen 2023: 90–91) hingegen begreift unversöhnliche Differenzen und emotionale Gegnerschaft als konstitutive Elemente demokratischen Diskurses. Ziel ist weniger Konsens als vielmehr die Sichtbarkeit und Austragbarkeit konkurrierender hegemonialer Projekte. Frick (2023) betont dabei die Notwendigkeit einer agonistischen Konfliktkultur, die zwischen Gegnern und Feinden unterscheidet und politische Gegnerschaft zivilisiert aushandelt, ohne sie zu delegitimieren. Demokratische Streitkultur verlangt somit die Anerkennung bleibender Differenzen bei fortbestehendem Respekt vor den verfassungsmäßigen Rahmenbedingungen.

Digitale Plattformen verschärfen diese Spannung zwischen deliberativer und agonistischer Öffentlichkeit. Plattform- und Semi-Öffentlichkeiten zeichnen sich durch eine geringere Konsensorientierung, eine stärkere Emotionalisierung und erhöhte Polarisierung aus (vgl. Klinger 2018; Pfetsch et al. 2018). Zugleich unterminieren sie klassische *gatekeeping*-Mechanismen, was zwar die Vielfalt der Stimmen erhöht, zugleich aber das Risiko normativer Desintegration verstärkt. Medienethisch relevant ist dabei die Frage, wie sich Kommunikationsfreiheit, Verantwortung und Integrität in digital fragmentierten Öffentlichkeiten bewahren lassen.

Die Digitalisierung der Öffentlichkeit führt somit zu einer strukturellen Pluralisierung, in der deliberative und agonistische Kommunikationsformen koexistieren und sich wechselseitig herausfordern. Beide Modelle entfalten Chancen und Risiken für Inklusion, Konfliktbearbeitung und gesellschaftliche Kohäsion. Aus medienethischer Perspektive fordert diese digitale Mehrfach-Öffentlichkeit ein erweitertes Verständnis von Verantwortung, Dissens und institutionell „gezügelmtem“ Konflikt im Sinne einer reflektierten, pluralen Demokratie.

4. Operationalisierung der agonistischen Fankommunikation und Untersuchungsanlage

4.1 Operationalisierung der agonistischen Fankommunikation

Der Operationalisierungsvorschlag von Frieß und Gilleßen (2022) kann zu einer differenzierten kommunikationswissenschaftlichen Erforschung von Konfliktkulturen, kollektiver Identitätsarbeit und affektiven Dynamiken in digitalen Fanöffentlichkeiten beitragen. Betrachtet werden fünf miteinander verschränkte Dimensionen: Konflikt, Gegnerschaft, Hegemonie, kollektive Identitäten und Leidenschaften (vgl. Frieß/Gilleßen 2022: 91).

Im Zentrum steht die Dimension Konflikt (vgl. ebd.: 91–92, 95–96). Sie umfasst die Identifikation von Dissens – also Uneinigkeit oder expliziter Meinungsverschiedenheit –, die Ausprägung von Konfrontation, etwa durch das explizite Attackieren gegnerischer Positionen, und die Prüfung, ob trotz aller Widersprüche die grundlegende demokratische Anerkennung des Anderen als legitimer Diskussionspartner erhalten bleibt. Die Differenz zwischen bloßer Meinungsverschiedenheit und offener Konfrontation wird dabei analytisch deutlich herausgearbeitet. Pluralismus-Anerkennung fungiert als kategoriale Grenzlinie zum antagonistischen Diskurs, wenn dem Opponenten das Recht zur Partizipation an der Debatte abgesprochen wird.

Die zweite analytische Dimension, Gegnerschaft (vgl. ebd.: 92, 96), bezieht sich auf Prozesse der Herstellung von Dichotomie und Konkurrenz. Hier gilt es, die explizite Identifikation von Gegnern zu erfassen und zu beurteilen, ob diese Gegnerschaft in legitimer Weise erfolgt oder eine Dehumanisierung stattfindet. Während Frieß und Gilleßen zeigen, dass eine legitime Gegnern-Bestimmung im demokratischen Sinn immer die Daseinsberechtigung des Anderen einschließt, markiert jede Form der Dehumanisierung theoretisch den Übergang zum Antagonismus – etwa dort, wo Gegner entmenschlicht, als „Feind“ sprachlich diffamiert oder grundsätzlich delegitimiert werden.

Die Dimension Hegemonie (vgl. ebd.: 92, 96–97) erfasst Auseinandersetzungen um bestehende Institutionen, Werteordnungen, Machtverhältnisse und diskursive Restriktionen. Hier interessiert, ob beispielsweise Vereine, Verbände oder normativ aufgeladene Narrative und Werte offensiv in Frage gestellt werden und ob Machtbeziehungen oder Tabus in der Öffentlichkeitskommunikation kritisch adressiert werden. Die empirische Operationalisierung in der Fallstudie von Frieß und Gilleßen belegt, dass explizite

Hegemoniekritik zwar seltener, aber in hochstrittigen Arenen dennoch ein relevantes Agens agonistischer Auseinandersetzung ist.

Der Aspekt kollektive Identitäten (vgl. ebd.: 92–93, 97) umfasst jene kommunikativen Muster, in denen die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Kollektiv hergestellt oder betont wird. Neben der Sichtbarmachung kollektiver Identität lassen sich auch Zugehörigkeitsmerkmale (Symbole, Narrative), Mobilisierungsaufappele und Differenzierungen gegenüber „dem Anderen“ analytisch fassen. Kollektive Identitätsbildung und Gruppenappell sind dabei zentrale Mechanismen agonistischer Öffentlichkeiten, mit denen Fankulturen symbolisch verdichtet werden.

Schließlich richtet sich die fünfte Dimension auf Leidenschaften (vgl. ebd.: 93, 97), also auf das emotionale Kraftfeld, das eine agonistische Arena kennzeichnet. Hier analysiert das Modell sowohl positive (Freude, Hoffnung) als auch negative Emotionen (Wut, Frustration) sowie den affektiven Wertebezug. Die empirischen Befunde von Frieß und Gilleßen zeigen, dass insbesondere negative Leidenschaften einen hohen Stellenwert in online geführten Konflikten besitzen, während positive Bezugnahmen deutlich seltener auftreten.

4.2 Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Pilotstudie ist die Kommunikation der Fans von zwei österreichischen Eishockeyvereinen im Umfeld der Derbys in der Saison 2024/2025 insbesondere in digitalen Öffentlichkeiten wie Foren, Social Media und Live-Tickern.

Die Rivalität zwischen dem EC KAC aus Klagenfurt und dem EC VSV aus Villach, bekannt als Kärntner Eishockey-Derby, gilt als eines der traditionsreichsten und emotional aufgeladesten Duelle im österreichischen Mannschaftssport. Als ältestes Derby im österreichischen Eishockey, dessen Wurzeln bis in das Jahr 1929 zurückreichen, steht es zugleich für Aushandlungsprozesse regionaler Identität, in denen sich Klagenfurt als Landeshauptstadt und Villach als zweitgrößte Stadt Kärntens gegenüberstehen. Bis zum Beginn der Saison 2024/2025 wurden 355 Kärntner Derbys in offiziellen Bewerbungsspielen ausgetragen, in denen der KAC mit 189 Siegen, 19 Unentschieden und einem Torverhältnis von 1343:1160 dominiert. Mit den Begegnungen im Herbst 2024 und im Kalenderjahr 2025 wurde diese Bilanz auf 192 Siege des KAC, 148 des VSV und 19 Unentschieden aus insgesamt 360 Derbys ausgebaut, womit sich die langfristige Dominanz

der „Rotjacken“ bei gleichzeitig deutlicher sportlicher Konkurrenz der „Adler“ bestätigt. Markante Ereignisse wie der legendäre 16:0-Sieg des KAC im Jahr 1960, eine 17 Spiele umfassende Siegesserie des VSV Mitte der 2000er-Jahre oder spektakuläre Comebacks und Playoff-Serien fungieren als zentrale narrative Fixpunkte, an die sich Fanerinnerungen und Medienberichterstattung knüpfen. Diese „Derby-Mythen“ werden in digitalen Räumen immer wieder aktualisiert, etwa wenn Fans historische Spiele, ikonische Tore oder prominente Akteure (von Edi Lebler über Greg Holst bis zu aktuellen Derbyhelden) heranziehen, um kollektive Identität zu stabilisieren und Zugehörigkeit zu markieren (vgl. Clar 2021). Fans beider Lager erleben das Derby als kulturelles Ereignis, in dem Stadionbesuche, mediale Live-Rezeption und digitale Anschlusskommunikation eng verwoben sind. Die Villacher „Adler“ und die Klagenfurter „Rotjacken“ inszenieren Zugehörigkeit durch Slogans, Gesänge und humorvolle wie aggressive Bezeichnungen des Gegners („Schlumpfe“, „Neblinger“), wobei insbesondere Social-Media-Plattformen und Foren zu zentralen Schauplätzen dieser symbolischen Auseinandersetzungen werden.

4.3 Untersuchungsanlage

Eine Vorstudie zur *Instagram*-Kommunikation der beiden Kärntner Eishockeyvereine KAC und VSV während der Derbys in der Saison 2023/24 (vgl. Melcher 2024) bildet den Ausgangspunkt. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden alle öffentlichen und offiziellen Instagram-Beiträge beider Vereine im Kontext der vier Derby-Spiele der Saison 2023/24 untersucht (insgesamt 44 Posts: KAC 15, VSV 29). Das Kategoriensystem unterscheidet inhaltliche, visuelle und kommunikative Aspekte und ermöglicht eine systematische Auswertung der Beiträge hinsichtlich bespielter Inhalte, Darstellungsformen und Strategien.

Aufbauend auf dieser Vorarbeit wurden für die Derbys der Saison 2024/25 die Kommunikationspraktiken je eines offiziellen Fanclubs der beiden Eishockeyvereine analysiert. Im Fokus standen die Profile von „Blau Weiß“ (Villach) und „Stiege 19“ (Klagenfurt) auf *Instagram* und *Facebook*, um die klubnahe, aber nicht vereinsoffizielle Perspektive zu erfassen und mit der institutionellen Kommunikation der Vereine zu kontrastieren. Das in der Studie von Melcher (2024) verwendete Kategorienschema wurde um die von Frieß und Gilleßen (2022) vorgeschlagenen Dimensionen agonistischer Kommunikation erweitert, sodass nun 14 formale und in-

haltliche Kategorien (unter anderem Bezugnahme auf den Gegner, Freund-Feind-Muster, Emotionsinszenierung, In-/Exklusion, Umgang mit Dissens) berücksichtigt wurden. Analysiert wurden lediglich 19 Beiträge der beiden Fanclubs mit insgesamt 38 Kommentaren. Aufgrund der geringen Stichprobengröße handelt es sich um eine Pilotstudie, in der der Schwerpunkt auf einer dichten, qualitativen Rekonstruktion der Fankommunikation, ihrer diskursiven Muster und agonistischen Dynamiken liegt, nicht auf Generalisierbarkeit.

4.4 Limitationen

Damit ist die zentrale Limitation der Studie benannt. Die Anzahl der ausgewerteten Posts ist gering, sodass nur ein eingeschränktes Bild der Kommunikationskultur der Eishockeyfans gezeichnet werden kann. Besonders ins Gewicht fällt, dass in dem zugänglichen Material keine offenen Anfeindungen oder klar identifizierbaren Hassbotschaften auftreten. Solche Äußerungen scheinen – soweit aus dem vorliegenden Korpus ersichtlich – nicht in den öffentlich zugänglichen Kanälen stattzufinden oder sie sind dort nicht (mehr) sichtbar. Flankierend zu der Analyse der Social-Media-Kommunikation wurden bzw. werden (Experten:innen-)Gespräche mit Verantwortlichen der beiden Vereine sowie Fangruppen geführt. Da diese Gespräche bislang noch nicht ausgewertet wurden, kann nicht bestimmt werden, welche Online-Kommentare moderiert beziehungsweise gelöscht wurden.

Auffällig ist nicht nur die geringe Anzahl an öffentlich einsehbaren Posts und Kommentaren, sondern auch das Fehlen von Hasskommunikation. Ein möglicher Kontextfaktor, der auf eine eher streng regulierte Kommunikationskultur hindeutet, ist der im Sommer 2024 öffentlich ausgetragene Konflikt mit dem Fanclub „Absolut Villach“, der schließlich zu dessen Stadionausschluss führte – einer Art „Höchststrafe“ innerhalb der organisierten Fankultur. Dieser Vorgang kann als Indikator dafür gelesen werden, dass grenzüberschreitende oder konfliktverschärfende Kommunikationsformen nicht nur sanktioniert, sondern im Extremfall mit dem Ausschluss ganzer Gruppen beantwortet werden. Zugleich bleibt offen, inwieweit solche Sanktionen problematische Kommunikationsformen tatsächlich verhindern oder lediglich in weniger sichtbare, nicht-öffentliche Kanäle verlagern.

5. Befunde: Agonistische Fankommunikation zwischen KAC und VSV

5.1 Vorstudie zur Instagram-Kommunikation des KAC und des VSV während der Derbys 2023/2024

Mit ihrer Studie konnte Melcher zeigen, dass der KAC im Vergleich zum VSV weniger häufig, dabei auf Ankündigungen (Ticketverkauf, *gameday updates*, *Lineups*) und Rückblicke auf gewonnene Spiele fokussierte. Auffällig war, dass die Mehrzahl der Kommentare auf Englisch war (vgl. Melcher 2024: 37). Der VSV zeigte eine höhere Postingfrequenz, nutzte eine größere inhaltliche Vielfalt und postete auch Zwischenstände und aktuelle Spielereignisse während der Derbys. Hierbei erfolgte die Kommunikation überwiegend auf Deutsch (vgl. ebd.: 38–39). In beiden Fällen stehen die Sportler und deren Leistungen sowie emotionale Aspekte (vor allem Rivalität und Ehrgeiz) im Vordergrund. Es dominieren in den Fangruppen positive Emotionen wie Freude nach Siegen, jedoch zeigen sich Unterschiede in der Darstellung von Enttäuschung nach Niederlagen. Die VSV-Anhänger thematisierten ihre Enttäuschung offener, sie hatten angesichts der vielen Niederlagen auch häufiger Anlass dazu. Die visuelle Inszenierung folgt klaren Mustern: Häufig sind 2–4 Spieler pro Bild zu sehen. Trainer und Funktionäre werden selten gezeigt. Die ästhetische Bildgestaltung und die Nutzung von Hashtags (KAC: #KAC, VSV: #RiseWithU) dienen der digitalen Markenbildung und Reichweitengenerierung (vgl. ebd.: 41–43). Während der KAC tendenziell zurückhaltender und internationaler in seiner Ansprache agiert, setzt der VSV auf einen konstanten *posting*-Rhythmus, emotionale *visuals* und *storytelling* zu Zwischenergebnissen, was eine kontinuierliche Fanbindung fördert bzw. fördern soll (vgl. ebd.: 33–34, 45–47).

In den untersuchten Beiträgen ist der Konflikt präsent, zeigt sich aber vor allem in Form sportlicher Rivalität und der Inszenierung von sportlichem Wettstreit. Explizite Konfrontationen werden selten publik gemacht; Dissens wird primär zwischen den Teams dargestellt, nicht zwischen Fans oder mit externen Gegnern. Demokratische Anerkennung des Anderen als legitimen Teil des Wettbewerbs bleibt im Gesamtkontext der Kommunikation meist erhalten, somit wird der antagonistische Diskurs vermieden.

Die Studie zeigt, dass die Vereinspräsenz beziehungsweise -kommunikation und die Fan-Kommunikation sowohl beim KAC als auch beim VSV stark professionalisiert und dynamisiert ist. Beide Vereine etablieren durch digitale Kanäle eine direkte, schnelle Interaktion mit den Fans.

Die unterschiedlichen Strategien reflektieren dabei sowohl die Kommunikationsziele als auch die spezifische Vereinsidentität (vgl. ebd.: 46–47). *Instagram* dient den Vereinen nicht nur als Distributionskanal für Information, sondern auch als Raum für vielseitige Inszenierung und diskursive Pluralisierung ist. Kommentare, Likes und Hashtags fördern nicht nur Interaktion, sondern stiften Community-Gefühl und ermöglichen Fans, sich aktiv mit Deutungsangeboten auseinanderzusetzen.³

5.2 Kommunikation der Fanclubs des KAC und VSV im Umfeld der Derbys 2024/2025

In der Pilotstudie zur Fankommunikation im Umfeld der Derbys 2024/2025 zeigt sich, dass Beiträge vor allem Rivalität und Ehrgeiz thematisieren, während Enttäuschung oder reflexive Einordnungen deutlich seltener auftreten. Meinungsverschiedenheiten über Spielverläufe, Vereinsführung, Transferpolitik und Fanverhalten werden offen und häufig pointiert ausgetragen. Konfrontationen erfolgen vorwiegend über kritische Beiträge oder scharf formulierte Kommentare gegenüber rivalisierenden Vereinen und deren Anhängerschaft, bewegen sich jedoch zumeist innerhalb der Grenzen einer pluralistischen Debattenkultur. Der gegnerische Verein erscheint dabei überwiegend als legitimer diskursiver Gegenpart, nicht als Feindfigur, wodurch pluralen Positionen Raum gegeben und destruktive Feindmarkierungen begrenzt werden.

Die sprachliche Konstruktion von Gegnerschaft ist klar erkennbar: Die eigene Fangruppe wird als loyal, leidenschaftlich und einsatzbereit gerahmt, während das gegnerische Lager als sportlich herausfordernd oder problematisch beschrieben wird, ohne dass entmenschlichende Zuschreibungen erfolgen. Delegitimierende oder entwürdigende Fremdbilder bleiben aus. Hegemoniekritische Elemente – etwa Kritik an Kommerzialisierung, Vereinsstrukturen, Sponsoreinflüssen oder Einschränkungen von Fanfreiheiten – treten punktuell auf und lassen sich als Teil einer agonistischen Kommunikationskultur verstehen. Solche Beiträge verweisen

3 Im Rahmen der Pilot-Studie wurden keine sozio-demographischen Daten (Geschlecht, Alter, Bildung) der Fans erhoben. An dieser Stelle ist daran zu erinnern, dass nur eine Befragung der Verfasser:innen der (wenigen) Posts und Kommentare zu klären vermag, wer sich hinter den Profilenames verbirgt. Für die Saison 2026/2027 ist eine größere Studie zu den Fans des KAC geplant, die dann auch die sozio-demographischen Daten erfasst.

auf Meinungsvielfalt und auf eine ausgeprägte Fähigkeit der Fanbasis zum Protest und auch einer kritischen Selbstbeobachtung.

Gleichzeitig bleiben dichotome Strukturierungen („Wir gegen die Anderen“) zentral für die Derby-Kommunikation: Die Markierung des sportlichen Gegners bildet einen Kern der Inszenierung, ohne dass in der offiziellen Vereinskommunikation systematisch Dehumanisierung oder Diffamierung erkennbar wäre. Identitätsstiftende Symbole, Narrative und Markenelemente (etwa Vereinsfarben, Logos oder *hashtags* wie #rotjacken und #RiseWithUs) stehen im Vordergrund und erzeugen Gemeinschaftsgefühl durch adressierte Fangemeinden, Mobilisierungsaufappele und wiederkehrende Codes; Differenz wird damit betont, aber im Rahmen sportlicher Konkurrenz gehalten.

Die Betonung der Community-Zugehörigkeit ist in der Fankommunikation prägend: Symbole wie Vereinsfarben, Fan-Choreografien, Hymnen und narratives Erzählen zu Historie und Rivalitäten stiften kollektive Identität und intensivieren das Gemeinschaftsgefühl. Mobilisierungsaufappele, Unterstützung und klare Grenzziehungen gegenüber anderen Fanlagern sind wesentliche Integrationsmechanismen dieser Kommunikationspraxis. Dabei sind Emotionen – von Euphorie und Stolz bis zu Frust und Kritik – von zentraler Bedeutung; negative Affekte werden online häufiger artikuliert, durch positive Bezugnahmen allerdings meist moderiert. Dies erklärt auch, dass offen rassistische oder sexistische Äußerungen im Untersuchungsmaterial nicht auftauchen.⁴

Die Untersuchung der Fankommunikation von KAC und VSV – z. B. auf Instagram und Facebook – verdeutlicht: Kontroverse, teils emotional geführte Diskussionen verlaufen überwiegend respektvoll und grenzen sich von destruktiven, entmenschlichenden Auseinandersetzungen ab. Die Integration kollektiver Identitätsstiftung mit kritischer Vereinskritik zeigt, dass Social-Media-Kommunikation sowohl Inklusions- als auch Exklusionspotenziale birgt, die sich ethisch reflektieren lassen.

Ein anschauliches Beispiel für moderierte Konfliktaustragung bietet das Transparent „zu Gast bei Schönwetterfans“ der KAC, das ironisch-abgrenzend gegenüber unloyalen Zuschauern agiert. Die nachfolgende Intervention der Veranstalter und kritische Kommentierung dieses Vorgangs illus-

4 Wie oben erwähnt, können keine genauen Aussagen darüber getroffen werden, wie viele (und welche) weiblichen Fans sich in auf den offiziellen sozialen Plattformen geäußert haben. Es ist davon auszugehen, dass die Fans des KAC und des VSV überwiegend männlich und älter sind, die Angehörigen der Fanclubs ebenfalls überwiegend männlich, aber jünger als die „Durchschnittsfans“ sind.

trieren empirisch die feinen Aushandlungsprozesse zwischen individueller Fan-Meinung, den Normen des Vereins und den Erfordernissen inklusiver und respektvoller Kommunikationspraxis. Dies verdeutlicht die medienethische Herausforderung von Vereinsakteuren, die auch online für einen konstruktiven Diskurs und gegen emotionale Eskalation oder unfaires Verhalten steuern müssen.



Abbildung 1: Kommentare zum Fanbanner und zum Fanverweis

Zudem unterstreicht die sozial-karitative Initiative des EC KAC – dargestellt in einem Instagram-Post – die Potenziale medial vermittelter Sportkommunikation für inklusives, sozial verantwortliches Handeln. Die Organisation eines Heimspielbesuchs für benachteiligte Kinder zeigt, wie über digitale Kanäle nicht nur Gemeinschaftsgefühl, sondern auch Werte sozialer Inklusion und gesellschaftlicher Verantwortung transportiert und visibilisiert werden können. Die Verknüpfung von karitativem Engagement, symbolischer Kommunikation und emotionaler Inszenierung verdeutlicht die ethische Relevanz, die Vereine und Fanorganisationen bei der Gestaltung öffentlicher Diskurse innehaben.



Abbildung 2: Charity-Aktion der Organisation „Soldaten mit Herz“ in Zusammenarbeit mit dem KAC

Abschließend wird sichtbar: Die Vereins- und Fankommunikation im Social-Media-Kontext realisiert eine Balance zwischen agonistischem Streit, zivilisierenden Kommunikationsstandards und sozial verantwortlichem Handeln. Ob diese Balance auch in den nicht-offiziellen beziehungsweise nicht-öffentlichen Foren und Gruppen anzutreffen ist müsste in einem nächsten Schritt untersucht werden.⁵ Für die zukünftige Analyse sind eine erhöhte Sensibilität hinsichtlich Inklusion, Menschenwürde und der kritischen Reflexion von Machtverhältnissen und Exklusionsmechanismen in der Fankommunikation essenziell – zentrale Aufgaben der angewandten Medienethik im digitalisierten Sport.

6. Diskussion

Fankommunikation in digitalen Öffentlichkeiten erweist sich als ambivalenter Kommunikationsraum, in dem sich gemeinschaftsstiftende Zugehörigkeit, agonistische Streitkulturen und potenziell exkludierende Praktiken

5 Zugriff und Analyse der (Fan-)Kommunikation in den nicht-öffentlichen Foren/Gruppen erfordert eine forschungsethische Reflexion. Vgl. Krell et al. 2026: 292.

überlagern. Die Analyse der Vereins- und Fanaccounts rund um die Kärntner Derbys zeigt, dass digitale Plattformen nicht nur emotionale Bindung, Identitätsarbeit und mobilisierende Symbolik intensivieren, sondern zugleich Konflikte verdichten und normativ aufladen. In der beobachteten Kommunikationspraxis dominiert ein agonistischer Modus, in dem Gegnerschaft klar markiert, aber überwiegend innerhalb anerkannter Spiel- und Diskursregeln ausgetragen wird. Damit werden Formen „zivilisierten Streitens“ (Frick 2023) realisiert, die Differenz sichtbar halten (vgl. Clar 2021), ohne systematisch in entmenschlichende Feindkonstruktionen umzuschlagen.

Gleichzeitig verweisen die Ergebnisse auf die Fragilität dieser Balance. Sanktionen gegenüber Gruppen, dokumentieren einerseits die Bereitschaft, exzessive und eskalative Kommunikationsformen zu begrenzen; andererseits besteht die Gefahr, problematische Tendenzen lediglich in weniger sichtbare, informelle oder private Kanäle zu verlagern. Damit verschiebt sich die medienethische Problemwahrnehmung: Nicht nur offen zugängliche Arenen, sondern auch teilöffentliche und geschlossene Kommunikationsräume werden für die Analyse von Inklusion, Ausgrenzung und Radikalisierung relevant. Fankommunikation bleibt somit auch dort ein Schlüsselphänomen, wo sie sich der regulierten Sichtbarkeit offizieller Kanäle entzieht.

In der untersuchten Fankommunikation verdichtet sich ihre Deutungsmacht im Spannungsfeld zwischen Solidaritätsadressen für das eigene Lager, ironisch-polemischen Praktiken der Abgrenzung und punktuellen Überschreitungen, die institutionelle Interventionen nach sich ziehen können. Die empirischen Befunde legen nahe, dass offizielle Vereins- und Fanaccounts tendenziell auf kuratierte Emotionalität, positive Selbstbeschreibung und begrenzte Konfliktintensität setzen, während ungefilterte Affekte, Gerüchte und Polarisierungen eher in randständige oder informelle Kontexte ausweichen. Damit verschieben sich die Grenzen zwischen deliberativen und agonistischen Kommunikationsformen: Während deliberative Elemente – etwa reflexive Einordnungen, Hinweise auf Fair Play oder sozial-karitative Aktionen – diskursiv präsent sind, bleibt der zentrale Attraktor eine emotional aufgeladene, agonistische Inszenierung der Rivalität.

Vor diesem Hintergrund lässt sich Fankommunikation als Labor einer medienethisch relevanten Konfliktkultur verstehen. Sie illustriert, wie kollektive Identitäten in einem von Kommerzialisierung, Plattformlogiken und Markenstrategien geprägten Umfeld ausgehandelt werden und wie Vorstellungen von Zugehörigkeit, Ausschluss und legitimer Gegnerschaft kommu-

nikativ stabilisiert oder herausgefordert werden. Die untersuchte Balance zwischen normativ gezähmtem Agonismus und punktuell sichtbarer Eskalation zeigt, dass Vereine und Fanorganisationen nicht nur als Markenakteure, sondern zugleich als diskurspolitische Instanzen zu begreifen sind. Ihnen fällt die Aufgabe zu, emotionale Intensität zu ermöglichen, ohne destruktive Dynamiken zu normalisieren, und zugleich Räume für Kritik, Widerspruch und hegemonale Reflexion offenzuhalten.

Daraus ergeben sich mehrere Perspektiven für Forschung und Praxis. Erstens bedarf es weiterer empirischer Studien, die informelle und schwer zugängliche Kommunikationsräume (zum Beispiel Messenger-Gruppen, geschlossene Foren) systematisch in den Blick nehmen, um Verschiebungen zwischen sichtbaren und verdeckten Konfliktarenen besser zu verstehen. Zweitens sollten interdisziplinäre Ansätze – etwa an der Schnittstelle von Medienethik, Diskurslinguistik, Sportsoziologie und Plattformforschung – ausgebaut werden, um die Verbindung von Sprachgebrauch, Affektökonomien und Machtverhältnissen in Fankulturen angemessen zu erfassen. Drittens sind praxisorientierte Leitlinien zu entwickeln, die Vereinen, Fanvertretungen und Verbänden Orientierung im Umgang mit Emotionalisierung, Moderation, Sanktionierung und Partizipation geben, ohne agonistische Differenz vorschnell zu domestizieren.

Insgesamt macht die Pilotstudie deutlich, dass Fankommunikation eigenständige Öffentlichkeitsräume, in denen sich gesellschaftliche Aushandlungsprozesse über Zugehörigkeit, Anerkennung, Grenzen legitimer Gegnerschaft und den Schutz vor Diskriminierung exemplarisch verdichten. Eine medienethisch sensibilisierte Sportkommunikation ist daher gefordert, diese Räume kritisch zu begleiten.

Literatur

- Abeza, Gashaw (2023): Social Media and Sport Studies (2014–2023). A Critical Review, in: *International Journal of Sport Communication* 16 (3/2023), S. 251–261.
- Biel, Jonas et al. (Hg.) (2025): *Uniting Europe through Football. The interplay between Fandom, Identity and social cohesion*, Cham.
- Billings, Andrew. C. / Brown, Kenon A. (Hg.) (2017): *Evolution of the modern sports fan: Communicative approaches*, Laham.
- Brandt, Christian / Hertel, Fabian (2017): Introduction. Rivalry and cooperation in football, in: Christian Brandt / Fabian Hertel / Sean Huddleston (Hg.), *Football Fans, Rivalry and Cooperation*, New York, S. 1–15.

- Clar, Peter (2021): Es darf von allem ein bisschen mehr sein. Essay zu VSV gegen KAC. Kleine Zeitung, 14. März 2021 (online unter: https://www.kleinezeitung.at/sport/eishockey/ersteliga/kac/5951024/Essay-zu-VSV-gegen-KAC_Es-darf-von-allem-ein-bisschen-mehr-sein – letzter Zugriff: 8.12.2024).
- DEG (Düsseldorfer Eishockey Gemeinschaft) (2025): DEG und KEC verurteilen Auseinandersetzungen vor dem Derby, 25. November 2025 (online unter: <https://www.de-g-eishockey.de/kec-und-deg-verurteilen-auseinandersetzungen-vor-dem-derby/> – letzter Zugriff: 18.8.2025).
- Degele, Nina (2013): Fußball verbindet – durch Ausgrenzung, Wiesbaden.
- Duttler, Gabriel / Haigis, Boris (Hg.) (2016): Ultras: eine Fankultur im Spannungsfeld unterschiedlicher Subkulturen, Bielefeld.
- Eisenegger, Mark et al. (Hg.) (2021): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen, Wiesbaden.
- Feltes, Thomas (2010): Fußballgewalt als misslungene Kommunikation, in: Neue Praxis 4, S. 405–421.
- Frandsen, Kirstin (2020): Sport and Mediatization, New York.
- Frick, Marie-Luisa (2023): Zivilisiert streiten. Zur Ethik der politischen Gegnerschaft, Stuttgart.
- Frieß, Dennis / Gilleßen, Rabea (2022): Agonistische Online-Öffentlichkeiten. Vorschlag einer inhaltsanalytischen Operationalisierung von Agonismus, in: Publizistik 67, S. 85–108.
- Gantz, Walter (2013): Reflections on communication and sport: On fanship and social relationships, in: Communication & Sport 1 (1–2/2013), S. 176–187.
- Gantz, Walter / Lewis, Nicky (2023): Sports Fanship Changes across the Lifespan, in: Communication & Sport 11 (1/2023), S. 8–27.
- Gummert, Henrik et al. (Hg.) (2017): Medien und Kulturen des Konflikts, Kulturelle Figurationen: Artefakte, Praktiken, Fiktionen, Wiesbaden.
- Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns, Frankfurt am Main.
- Habermas, Jürgen (2022): Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik, Berlin.
- Havard, Cody T. (2020): Rivalry in Sport. Understanding Fan Behavior and Organizations, Cham.
- Haupt, Tobias / Herberth, Christoph (2017). Fan-Kommunikation 3.0: Neue und innovative Möglichkeiten der Fan-Kommunikation im Zeitalter der digitalen Medien, in: André Schneider / Julia Köhler / Schumann, Frank (Hg.), Fanverhalten im Sport. Phänomene, Herausforderungen und Perspektiven, Wiesbaden, S. 159–173.
- He, Mu (2024): Sports Identification in Situational Problem Solving: A Framework for Understanding Fans Communicative Behaviors in Sports Crises, in: Communication & Sport 13 (6/2024), S. 1276–1303.
- Heltzel, Andreas (2016): Die Medialität des Agon. Sport und Spiel in der klassischen Antike, in: Volker Schürmann et al. (Hg.), Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – Gesellschaftstheoretische Verortungen, Bielefeld, S. 89–105.

- Hepp, Andreas / Berg, Matthias / Roitsch, Cindy (2012): Die Mediatisierung subjektiver Vergemeinschaftungshorizonte: Zur kommunikativen Vernetzung und medienvermittelten Gemeinschaftsbildung junger Menschen, in: Friedrich Krotz / Andreas Hepp (Hg.), *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*, Wiesbaden, S. 227–256.
- Hill, Tim / Canniford, Robin / Millward, Peter (2016): Against modern football: Mobilising protest movements in social media, in: *Sociology* 52 (4/2016), S. 688–708.
- Ihle, H. (2016). Sport und Medien. Bestandsaufnahme des Forschungsfeldes, in: *Communicatio Socialis* 49 (2/2016), S. 134–152.
- Imhof, Kurt (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung, in: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 54 (2/2006), S. 191–215.
- Katzenbach, Christian (2017): Von kleinen Gesprächen zu großen Öffentlichkeiten? Zur Dynamik und Theorie von Öffentlichkeiten in sozialen Medien, in: Elisabeth Klaus / Rickarda Drüeke (Hg.), *Öffentlichkeit und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde*, Bielefeld, S. 151–174.
- Klinger, Ulrike (2018): Aufstieg der Semiöffentlichkeit: Eine relationale Perspektive, in: *Publizistik* 63 (1–2/2018), S. 245–267.
- Krell, Felix et al. (2026): „Ich hab mir übrigens gerade ein Bier aufgemacht! Nehmt das, ihr Kataris“ – Ko-Orientierung während der Fußballweltmeisterschaft in Katar 2022, in: Lina. Süna / Wolfgang Reißmann (Hg.), *Mediensozialisation in „smarten“ Umgebungen. Selbst- und Sozialwerdung im Kontext von Datafizierung und Automatisierung*, Wiesbaden, S. 285–300..
- Melcher, Antonia (2024): Vom Stadion in das Netz. Eine Analyse der Instagram-Beiträge zu den ICE-Hockey-League-Derbys zwischen KAC und VSV in der Saison 2023/24, Klagenfurt (unveröffentlichte BA-Thesis Universität Klagenfurt).
- Meyen, Michael (2014): Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62 (3/2014), S. 377–393.
- Mouffe, Chantal (1999): Deliberative democracy or agonistic pluralism?, in: *Social Research* 66 (3/1999), S. 745–758.
- Mouffe, Chantal (2015): *Agonistik: Die Welt politisch denken*, Bonn.
- Müller, Marion (2009): Fußball als Paradoxon der Moderne. Zur Bedeutung ethnischer, nationaler und geschlechtlicher Differenzen im Profifußball, Wiesbaden.
- Nieland, Jörg-Uwe (2023) Kritik und die Folgen. Eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung der FIFA-Weltmeisterschaft 2022, in: *Medien Journal* 47 (1/2023), S. 24–39.
- Pfetsch, Barbara / Löblich, Maria / Eilders, Christine (2018): Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung, in: *Publizistik* 63, S. 477–495.
- Schneider, Arne / Köhler, Julia / Schumann, Frank (Hg.) (2017): *Fanverhalten im Sport. Phänomene, Herausforderungen und Perspektiven*, Wiesbaden.
- Thole, Werner / Pfaff, Nicolle / Flickiner, Hans-Georg (Hg.) (2019): *Fußball als soziales Feld. Studien zu Sozialen Bewegungen*, in: *Jugend- und Fankulturen*, Wiesbaden.

„Auf geht's, kämpfen und siegen!“

Trojanow, Ilija / Zeyringer, Klaus (2024): Fans: Von den Höhen und Tiefen sportlicher Leidenschaft, München.

Werron, Tobias (2010): Der Weltsport und sein Publikum. Zur Autonomie und Entstehung des modernen Sports, Weilerswist.

