

CARLES
VIÑAS

NATXO
PARRA



ST. PAULI

OTRO FÚTBOL ES POSIBLE

Capitán Swing ⚽



ST. PAULI

OTRO FÚTBOL ES POSIBLE

CARLES VIÑAS & NATXO PARRA





ST. PAULI

OTRO FÚTBOL ES POSIBLE

CARLES VIÑAS & NATXO PARRA

Prólogos de

DENIZ NAKI
QUIQUE PEINADO

Capitán Swing ⚽

1900
1901
1902
1903
1904
1905
1906
1907
1908
1909
1910
1911
1912
1913
1914
1915
1916
1917
1918
1919
1920
1921
1922
1923
1924
1925
1926
1927
1928
1929
1930
1931
1932
1933
1934
1935
1936
1937
1938
1939
1940
1941
1942
1943
1944
1945
1946
1947
1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
2027
2028
2029
2030



© Del libro:

Natxo Parra y Carles Viñas

© De esta edición:

Capitán Swing Libros, S. L.

c/ Rafael Finat 58, 2º4 - 28044 Madrid

Tlf: (+34) 630 022 531

contacto@capitanswing.com

www.capitanswing.com

© Diseño gráfico:

Filo Estudio

c/ Ayala 97, local 6 - 28006 Madrid

contacto@filoestudio.com

www.filoestudio.com

Corrección ortotipográfica:

Victoria Parra

ISBN: 978-84-946453-9-6

Depósito Legal: M-8916-2017

Código BIC: FV

Impreso en España / *Printed in Spain*

Artes Gráficas Cofás, Móstoles (Madrid)

Queda prohibida, sin autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento.

Índice

| | |
|---------------------------------|----|
| Prólogo de Deniz Naki | 07 |
| Prólogo de Quique Peinado | 09 |
| Introducción | 13 |

01. Unos orígenes no establecidos hasta 1910

| | |
|--|----|
| Inicios del fútbol en Alemania | 17 |
| El fútbol llega a Hamburgo. La fundación del Sankt Pauli | 23 |
| Primeros años de vida del club | 42 |

02. Guerra y paz: del Tercer Reich a la Bundesliga

| | |
|--|----|
| Sankt Pauli bajo la esvástica | 51 |
| Una posguerra de éxitos. El Once Maravilloso | 64 |
| Millerntor. El nuevo estadio | 69 |
| La creación de la Liga alemana | 71 |

03. Un club de culto. Los piratas de la liga

| | |
|---|-----|
| De las ligas regionales a Segunda División | 77 |
| La transición de un club de barrio a <i>Kult club</i> | 82 |
| <i>Fußball gegen Nazis</i> | 130 |

04. Gradas con conciencia

| | |
|--|-----|
| Fútbol y proyectos sociales. Una estructura singular | 147 |
| St. Pauli-Celtic. <i>The Rebel's Choice</i> | 160 |
| Del infierno al centenario | 165 |
| Sozialromantiker, un intento para recuperar el club | 182 |
| Antifascismo en el estadio. Ultrà Sankt Pauli 2002 | 206 |

05. Sanktpaulinismo sin fronteras

| | |
|--|-----|
| La expansión de un fenómeno a escala mundial. | |
| El caso del FCSP Fanclub Catalunya | 219 |
| Fútbol femenino, la asignatura pendiente en un club polideportivo | 225 |
| Del barrio al estadio. Música, democracia y solidaridad | 235 |
| ¿St. Pauli es la única opción? | 252 |
| Epílogo | 261 |
| Bibliografía | 277 |
| Siglas y acrónimos | 287 |
| Agradecimientos | 293 |

Gradas con conciencia

Fútbol y proyectos sociales. Una estructura singular

La cultura de grada gestada alrededor del FC Sankt Pauli y su transformación en un club de culto no se gestaron única y exclusivamente a través de la metamorfosis que sufrió buena parte de su masa social, sino también a partir de la asunción por parte de la entidad de los postulados defendidos por la hinchada y del trabajo conjunto con esta. Entender la importancia fundamental de los seguidores, su empoderamiento como parte esencial del club, y la necesidad de que el St. Pauli participase activamente en la vida y defensa del barrio, permitió la aparición de los organismos que han configurado su estructura actual y determinan su singularidad.

Como hemos apuntado en el capítulo anterior, a finales de la década de los años ochenta se produjo el auge de la extrema derecha en los estadios alemanes. En paralelo a la proliferación del neonazismo en los campos de fútbol, se configuró la estructura organizativa de los aficionados *sankt-paulianer*. En octubre de 1989, solo un mes antes de que se abrieran los pasos fronterizos del Muro de Berlín, se puso en marcha el St. Pauli Fan Project, teniendo como referente un programa similar emprendido por el HSV seis años antes —*Fanprojekt*— a partir de la muerte de Adrian Maleika. Su premisa principal fue educar a los seguidores más jóvenes acerca de los peligros de la violencia, el racismo o el abuso de alcohol y, a la vez, tejer una red de apoyo que les permitiera enfrentarse con éxito a dichas problemáticas. El proyecto,

antecedente del *Fanladen* actual, contó con el beneplácito del vicepresidente del club, el abogado Christian Hinzpeter, y del gerente Peter Koch, que advirtieron los potenciales beneficios que podría suponer trabajar conjuntamente con la afición. A pesar de este apoyo explícito y económico del club, el *Fanladen* siempre ha preferido mantener su independencia respecto a la entidad para evitar cualquier conflicto de intereses entre sus actividades y la gestión del propio club.

El encargado de coordinar inicialmente el *Fanladen* fue Sven Brux,¹ actual responsable de seguridad del FC St. Pauli. El equipo al que se encomendó llevar a cabo el proyecto se instaló en un contenedor situado detrás de la *Nordkurve*. Desde allí se organizaron, por primera vez de forma planificada, los primeros desplazamientos de aficionados *sankt-paulianer*. A los seguidores se les ofreció un paquete que incluía el viaje en tren y la entrada para asistir al encuentro. El primer destino fue Leverkusen, donde fueron para presenciar el partido que el St. Pauli tenía que jugar el 3 de noviembre de 1989 contra el Bayer. En aquella ocasión, unos sesenta aficionados acompañaron al equipo hasta esta localidad de Renania del Norte-Westfalia.

El *Fanladen* abrió sus puertas oficialmente el 15 de febrero de 1990, cuando estableció su nueva sede en un pequeño local de 25 metros cuadrados, anteriormente ocupado por una peluquería y situado relativamente cerca del estadio. Este punto de referencia de la afición *sankt-paulianer* se encontraba en Beim Grünen Jäger Strasse, adonde llegó tras abandonar su primera ubicación en Brigittenstrasse. En aquel momento sus prioridades eran, tal y como hemos visto, coordinar la venta de entradas para los partidos que el St. Pauli jugaba lejos de Millerntor y organizar los

¹ En Colonia, Brux se aficionó al fútbol de la mano del 1. FC Köln, el equipo de su ciudad. Después descubrió el *punk* y sufrió en primera persona la presencia de los aficionados neonazis en el Müngersdorfer Stadion. En 1986 se trasladó a Hamburgo para realizar el *Zivildienst* (servicio a la comunidad). Allí entró en contacto con la escena *punk* local y la comunidad de Hafenstrasse. También se implicó en el grupo de seguidores que asistían a los partidos del St. Pauli y acabó colaborando activamente en la gestión del *Millerntor Roar!*. Véase N. Davidson, *Pirates, Punks & Politics*, p. 123.

desplazamientos de los hinchas.² Estos viajes también sirvieron para difundir por todo el país el modelo de animación alternativo que caracterizaba a los aficionados del club desde la irrupción del colectivo que provenía de Hafenstrasse. Además, el hecho de viajar junto a estos seguidores favoreció el intercambio de experiencias y la extensión de la conciencia política y social en aquellos hinchas más despolitizados.³

Junto con la programación de desplazamientos, el *Fanladen* se convirtió en un punto de encuentro para los seguidores *braun-weiß*. Allí se podían seguir los partidos del equipo por televisión, compartir cervezas o debatir sobre nuevas ideas de animación. También era el lugar donde se vendía el material que autoproducían los hinchas,⁴ como las primeras camisetas con la calavera y las tibias cruzadas y la leyenda «St. Pauli» —que se convirtió en el escudo oficioso del club erigiéndose, según Sven Brux, en «el emblema que usamos los pobres contra los conjuntos ricos como el Bayern o el Madrid»—, el mencionado *Millerntor Roar!* o los célebres adhesivos con el lema «*St. Pauli Fans Gegen Rechts*» (Seguidores del

² Dos o tres horas antes de los partidos designados de alto riesgo, miembros del *Fanladen* que coordinan el desplazamiento se encuentran con los responsables de la seguridad del estadio y la policía para garantizar el acceso de los seguidores. [*Ibid.*, p. 178].

³ La irrupción de los seguidores vinculados al movimiento autónomo y los *squats* topó con las reticencias de algunos aficionados veteranos que no veían con buenos ojos la politización del club. De hecho, estas divergencias de criterio se visualizaron cuando alrededor del estadio de Millerntor aparecieron panfletos con el lema «*Politik in unserem Stadion? Nein Danke*» (¿Política en nuestro estadio? No, gracias), una campaña que encontró respuesta inmediata en las páginas del *Millerntor Roar!*: «El fútbol es apolítico como la producción de una bomba atómica», sentenciaron sus redactores. Los debates entre ambas facciones de la afición fueron intensos. Para los seguidores más reticentes «hacer política» desde las gradas comportaba un descrédito para la entidad y la afición. El otro sector, proclive a que el club y los hinchas se posicionasen, manifestó: «Naturalmente, hacemos política, porque no queremos dejar ningún espacio a los fascistas y nacionalistas que durante años han destruido la diversión del fútbol». [N. Rondinelli, *Ribelli, Sociali e Romantic! FC St. Pauli tra calcio e resistenza*, p. 125, y M. Petroni, *St. Pauli siamo noi. Pirati, punk e autonomi allo stadio e nelle strade di Amburgo*, p. 135].

⁴ El *Fanladen* gestiona su propio *merchandising*, que no está vinculado al material oficial que vende el club, una muestra más de su voluntad de mantener su autonomía respecto a la entidad. [M. Petroni, *St. Pauli siamo noi. Pirati, punk e autonomi allo stadio e nelle strade di Amburgo*, p. 126].

St. Pauli contra la derecha) que contenían un puño destrozando una esvástica.⁵ Dos años más tarde el *Fanladen* se trasladó a un nuevo local más espacioso situado en Thadenstrasse. Pronto se erigió en el catalizador de la *fan-kultur* del St. Pauli, siendo el encargado de coordinar, junto con el Fanclubsprecherrat (FSCP) los 597 *fan clubs* existentes alrededor del mundo, reconvirtiéndose así en el nexo oficial de estos con el FC St. Pauli.

El *Fanladen* también ha promovido diversas campañas de sensibilización en temáticas concretas, como la violencia en el fútbol o el racismo. En este sentido, durante la temporada 2002-2003, con el equipo jugando en la Bundesliga 2, conjuntamente con el club inició el denominado *KiezKick*, un proyecto que trataba de facilitar que niños, niñas y jóvenes del barrio pertenecientes a núcleos familiares en riesgo de exclusión social o con graves problemas económicos pudieran jugar al fútbol de forma gratuita. De esta manera, alrededor de sesenta chicos y chicas, de entre 7 y 18 años, participan en sesiones de entrenamiento que tienen como objetivo la diversión y la socialización, permitiéndoles que puedan desarrollar actividades deportivas que los alejen de los peligros de la marginalidad, la violencia o las drogas. A los entrenamientos, que se realizan dos veces por semana, suelen asistir algunos jugadores del primer equipo del club.⁶ Los fondos iniciales para llevar a cabo el proyecto procedían de un partido amistoso que el FC St. Pauli disputó contra un equipo de celebridades locales en julio del 2002. Un acontecimiento que, además, sirvió para presentar y difundir la iniciativa de forma oficial. El proyecto *KiezKick* ha recibido diversos galardones, como el Premio a la Integración de la Ciudad de Hamburgo en el 2006. Para mantener

⁵ Hasta el año 2001 se calcula que se habían vendido 2,3 millones de este modelo de adhesivo. Sin ningún género de dudas, fue la pegatina más popular y con la que se identifica la «contracultura *sanktpauliniana*». Los beneficios de las ventas se destinaron a financiar el *Fanladen*, garantizando de esta forma su independencia respecto al club. [N. Rondinelli, *Ribelli, Sociali e Romantici! FC St. Pauli tra calcio e resistenza*, p. 125].

⁶ Durante los meses de verano los entrenamientos se llevan a cabo en el campo de grava exterior cercano al estadio Millerntor, mientras que en invierno el club pone a disposición de los niños algún gimnasio o sala *indoor* para que puedan continuar con las actividades.

su viabilidad, el *Fanladen*, como algunos hinchas anónimos y otras entidades, sigue aportando recursos económicos al mismo aunque primordialmente se ocupa de la logística.⁷

Este no es el único programa en el que colabora el *Fanladen*, ya que también se involucró en el *U18 Ragazzi*, consistente en promover actividades sociales para los adolescentes del barrio, como jugar al fútbol, practicar *skating*, preparar encuentros con jugadores y organizar desplazamientos para aficionados menores de 18 años. Los jóvenes viajan al margen del resto de seguidores con monitores y trabajadores sociales. El objetivo primordial es difundir entre los adolescentes la importancia de valores como el antirracismo y el respeto. El eslogan del desplazamiento es «No nicotina, no alcohol». En las previas a los partidos se organizan encuentros con aficionados rivales de su edad para poder interactuar y que compartan experiencias en una atmósfera positiva bajo la supervisión de un responsable de los respectivos *Fan Projekte*. Además, durante la semana en la sede del *Fanladen* se organizan actividades lúdicas dirigidas a estos jóvenes. No en vano en el 2011 se calculó que el FC St. Pauli contaba con casi el 20 por ciento de espectadores menores de 18 años.

Con este conjunto de acciones el *Fanladen* pretende fortalecer los lazos con la comunidad y ofrecer alternativas a los jóvenes del barrio que padecen problemas de drogadicción o de cualquier otro tipo. De hecho, también colabora con la red Bündnis Aktiver Fußball-Fans (BAFF, o Asociación de Hinchas de Fútbol Activos),⁸ entre cuyos fundadores figura el *Fanladen*.

⁷ En julio del 2014, coincidiendo con la celebración del Mundial de Fútbol en Brasil, se llevó a término el proyecto *KiezKick in Brasilien*. El programa, en el que colaboraron algunas ONG sudamericanas, consistía en llevar a ocho jóvenes a São Paulo para que compartieran vivencias y experiencias con niños de su edad con un *background* social y cultural diferente. [N. Rondinelli, *Ribelli, Sociali e Romantici! FC St. Pauli tra calcio e resistenza*, p. 253].

⁸ Entidad creada en 1993 que contó con la participación de los hinchas del St. Pauli. Tiene como objetivo denunciar y abordar cualquier fenómeno discriminatorio vinculado al fútbol, ya sean actos de xenofobia o episodios sexistas. A través de la BAFF se han emprendido campañas contra la criminalización de los aficionados, el retorno de las gradas de pie o los horarios indignos.

Gran parte de estas iniciativas se gestaron bajo el paraguas del Nationalen Konzept Sport und Sicherheit (NKSS, o Concepto Nacional para la Seguridad y el Deporte). Esta entidad, que promueve la diversidad y el antiextremismo entre los aficionados, y de la que forma parte el *Fanladen*, ofrece cobertura a casi medio centenar de proyectos similares a lo largo del país, y también cuenta con el patrocinio económico de la DFB y la Deutsche Fußball Liga (DFL) y el apoyo institucional del Ayuntamiento de Hamburgo. Las medidas preventivas que implantó, junto con el proceso de comercialización del fútbol, provocaron una desproletarización del mismo que progresivamente transformó la denominada *cultura de grada*.

El *Fanladen* también se encarga de organizar el torneo antirracista que, desde la primavera del 2004, se celebra anualmente en Hamburgo, el Antira Turnier. Después de participar en diversas ediciones del Mondiali Antirazzisti que desde el 1997 organiza el Progetto Ulrà-UISP Emilia Romagna en diversas localidades italianas,⁹ los miembros del *Fanladen* decidieron promover un proyecto similar. El torneo cuenta con el apoyo del FC St. Pauli, que cede sus campos de entrenamiento para que se disputen los partidos. Convertido en un acontecimiento de referencia para los grupos de aficionados antifascistas y de izquierdas de toda Europa, representa no solo un torneo de fútbol, sino también un espacio de encuentro e intercambio de ideas y experiencias para estos colectivos. Así, durante el fin de semana en que se disputa hay programadas diversas actividades, desde conferencias a exposiciones, e incluso actos con supervivientes del Holocausto o, como en la edición del 2016, visitas al Memorial del campo de exterminio de Neuengamme, una extensión del campo de Sachsenhausen situado a 15 kilómetros del sudeste del centro de Hamburgo.

Otra de las actividades auspiciadas al unísono por la afición y el club fue el denominado *Fanräume*. El proyecto, ideado en el

⁹ Las primeras ediciones se celebraron en Montefiorino, una localidad de la provincia de Módena. A partir del año 2000 el torneo se jugó en Montecchio, un pequeño municipio de Terni. En el 2007 se trasladó a Casalecchio di Reno, una población cercana a Bolonia. Y desde el 2011 el mundial se disputa en Bosco Alberghi, un complejo ubicado en el municipio de Cavazzona.

2007, pretendía ser un espacio polivalente de encuentro dirigido a los hinchas. Seis años después, el 1 de junio del 2013, el *Fanräume* fue inaugurado en la parte baja exterior de la *Gegengerade*, cuando esta grada todavía estaba en plena remodelación.¹⁰ El *Fanräume* fue una realidad gracias a los 40.000 euros que aportó el Abteilung Fördernde Mitglieder (AFM, o Departamento de Socios Activos) y los cerca de 400.000 recogidos por los aficionados.

Unos años antes, en 1999, coincidiendo con el décimo aniversario del *Fanladen*, y gracias a la actividad de los miembros del AGiM, se constituyó el citado AFM, una de las grandes entidades de la estructura societaria del club. Su prioridad fue ofrecer a los seguidores la posibilidad de convertirse en miembros activos del club para poder, de esta forma, tener capacidad decisoria en la gestión de la entidad mediante su voto en la Asamblea General anual.¹¹ Así, el AFM encuadró a aquellos socios que no practicaban ninguna actividad deportiva, pero contribuían activamente en la promoción de diversas acciones de carácter social vinculadas a la entidad. Además, se convirtió en una pieza clave para fomentar la participación democrática dentro del club.

Su creación permitió que los seguidores se constituyeran en el 50 por ciento de la base social del club, un dato relevante si tenemos

¹⁰ El espacio consta de 500 m² con una sala de conferencias, otra de acogida para los socios extranjeros o un espacio más amplio que permite organizar conciertos y actos culturales. Se ha convertido en uno de los puntos de encuentro de los hinchas antes y después de los partidos.

¹¹ Se convoca al menos una vez al año y tienen derecho a participar todos los socios de la entidad. No obstante, aquellos que no están al corriente del pago de las cuotas trimestrales pierden su derecho a voto. Para evitar cualquier tipo de fraude, solo se permite el voto presencial. Por lo tanto, no se contempla ni el voto delegado ni el voto por correo. Una Comisión electoral, constituida expresamente en el 2001, vela por el buen funcionamiento de las votaciones. La decisión más relevante que adopta la Asamblea General es la aprobación del balance económico de la entidad, condición indispensable para que la DFB renueve la licencia al St. Pauli, así como la elección del presidente del club. El Consejo de Administración, compuesto por siete personas escogidas por la propia asamblea cada cuatro años, es el órgano encargado de proponer cinco candidatos. Sus integrantes se reúnen cada dos semanas. Entre sus funciones también se encuentra representar al club en diversos acontecimientos oficiales.

en cuenta que el AFM aglutina a más de 18.000 hinchas.¹² De esta forma, muchos de aquellos seguidores que se habían acercado a las gradas durante la década precedente, atraídos por la autogestión característica de los residentes de Hafenstrasse, se organizaron a través del AFM para consolidar el control de la afición sobre la administración de la entidad.

Entre otros hitos, la presión de los hinchas consiguió, por ejemplo, hacer menos visible la presencia de publicidad en el estadio, y que esta no fuera invasiva ni contraria a los valores del club. Por ejemplo, antes del inicio del partido no se emiten anuncios por la megafonía del estadio para favorecer la simbiosis entre jugadores y afición. Para el St. Pauli «el fútbol y el tifo son el motor de la vida del club, los patrocinadores tienen que adaptarse».

La visualización de la voluntad de los aficionados a la hora de incidir en el día a día del club apareció en paralelo a la extensión en el fútbol alemán de un modelo organizativo que priorizaba la participación de los socios. De hecho, hasta 1998 todos los equipos alemanes estaban estructurados siguiendo el modelo *Eingetragener Verein* (EV, o «asociaciones registradas»), que abogaba por que los consejos de administración de los clubes fueran escogidos democráticamente por los socios. No obstante, cambió cuando la DFL permitió la conversión de los equipos en sociedades anónimas de responsabilidad limitada. Una medida que atendía a la demanda de algunos clubes, que, de esta forma, pretendían atraer inversores para aumentar su nivel competitivo.¹³ Para evitar que los hinchas perdieran el control de sus respectivas entidades, la DFB estableció una normativa en 1999 —conocida popularmente como «50+1»— por la cual al menos el 51 por ciento de las acciones de estas sociedades anónimas de responsabilidad

¹² Su crecimiento fue sorprendente, al pasar de 4.500 socios en el 2008 a los 10.000 que tenía en noviembre del 2012. En agosto del 2014 ya eran 12.000 los adheridos, para pocos meses después alcanzar los 18.000, más del 60 por ciento del total de socios del FC St. Pauli, hecho que convirtió al AFM en la sección más grande de la entidad.

¹³ La temporada 2011-2012, de los 18 clubes de la Primera División del fútbol alemán, siete aún se mantenían como EV (Freiburg, HSV, Kaiserslautern, Mainz, Núremberg, Schalke 04 y Stuttgart), y el resto ya estaban controlados por inversores privados. [*Ibid.*, p. 199].

limitada¹⁴ debían estar en manos de asociaciones registradas de socios.¹⁵ Así, los seguidores podrían seguir controlando la entidad manteniendo el poder decisorio en su administración. Este fue el modelo escogido en Alemania para legitimar y garantizar la propiedad democrática de los aficionados e impedir que los clubes cayeran en manos de grandes inversores y multimillonarios. Gracias a este sistema «la Bundesliga se confirma como un ejemplo con balances económicos activos y precios de entradas para los partidos sostenibles, gracias al sistema de licencias, cuyo objetivo fundamental es salvaguardar las operaciones de todos los miembros de la liga durante toda la temporada y garantizar la estabilidad, la integridad y la continuidad de las competiciones. El sistema de licencias también define las directrices, para un gobierno corporativo transparente». Lo que obligó a los clubes, si querían renovar sus respectivas licencias de competición, a ser financieramente responsables.

Para que la DFL les otorgue la licencia correspondiente, los clubes deben aportar una serie de documentación que acredite el buen estado de las finanzas de la entidad. Además, el ente revisa conjuntamente con cada club su plan de negocio anual. A pesar de ello, si durante la temporada alguna entidad padeciera problemas económicos, existe una «red de seguridad» adicional en forma de cuenta de fideicomiso que actuaría como aseguradora. No obstante, desde la creación de la Bundesliga a principios de los años sesenta, ningún club ha incumplido su plan de viabilidad económica. Además, si a ello añadimos una política de precios de entradas económicos y un tope salarial para los jugadores, tenemos, seguramente, tres de las claves del éxito del fútbol alemán.

¹⁴ Solo se permitió a dos clubes —Bayer Leverkusen y Wolfsburg— mantener su especificidad organizativa, atendiendo a que su vinculación empresarial era anterior al establecimiento de la normativa. Ambos habían sido fundados por dos sociedades: los primeros, asociados al sector químico-farmacéutico y los segundos, a Volkswagen, marca líder de la industria automovilística germana.

¹⁵ No todos comulgaron con la decisión federativa. Así, en el 2009 Martin Kind, presidente del Hannover 96, propuso la modificación de la normativa del 50+1 para permitir la llegada de nuevos inversores que favoreciese la competitividad de los clubes. La petición fue rechazada gracias al voto contrario de 32 clubes de Primera y Segunda División.

Respecto al AFM, durante muchos años —hasta que acabaron las obras de remodelación del estadio— ocupó uno de los viejos contenedores de transporte marítimo que se acondicionaron como espacios para oficinas o exposiciones situados cerca del acceso principal de la *Südkurve* de Millerntor. Al margen de favorecer y promover la participación activa de los aficionados, el AFM también emprendió y participó en diversos proyectos de trabajo social centrados especialmente en los jóvenes.

En esta misma línea, el AFM organiza actividades dirigidas a los jóvenes con la presencia de integrantes de la primera plantilla del club (jugadores y *staff* técnico) y también con socios veteranos de la entidad. Mediante estos encuentros se intenta que los jóvenes conozcan los principios y valores que caracterizan el St. Pauli. También financia otras iniciativas, como el *Ausbildungsprojekt* («Proyecto para encaminarse al trabajo»), que bajo el eslogan «*You'll Never Work Alone*» (Nunca trabajarás solo) ofrece a los jóvenes una formación paralela a la deportiva encaminada a obtener un futuro puesto de trabajo. La iniciativa, que en Alemania es compartida por clubes como el Hoffenheim, el Freiburg y el HSV, cuenta con el apoyo de diversas empresas de la ciudad que colaboran activamente con el AFM.

En el 2001 el AFM promovió conjuntamente con el club el programa «Young rebels» (Jóvenes rebeldes),¹⁶ una iniciativa dirigida a difundir la política de la entidad hacia los jóvenes y promocionar nuevos talentos. El proyecto, además, pretendía extender el rol social y cultural de la entidad en la comunidad local. Dos años más tarde, el AFM consiguió un inmueble, cercano al campo de entrenamiento, para poder alojar a cinco de estos jóvenes jugadores. Paralelamente, colaboró aportando anualmente 10.000 euros en el desarrollo de un centro de entrenamiento para jóvenes, uno de los

¹⁶ Este es también el nombre de su revista semestral, mediante la cual informa a todos sus socios de las actividades que lleva a cabo. Una difusión que complementa con el envío de una *newsletter* por correo electrónico. En esta misma línea, debemos destacar el exitoso proyecto AFM Radio, consistente en la retransmisión de una crónica en vivo de los partidos que disputa el club de la mano de exjugadores y aficionados implicados en la animación. [N. Rondinelli, *Ribelli, Sociali e Romantici! FC St. Pauli tra calcio e resistenza*, p. 217].

requisitos impuestos por la DFB para poder retener la licencia federativa. El programa pretendía «ampliar el papel social y cultural del club en la comunidad local y favorecer el bienestar de los jugadores, tanto dentro como fuera del terreno de juego», contando para ello con el apoyo de algunas empresas locales que les ofrecían ejercer como trabajadores en prácticas. Bajo el lema «*You'll Never Work Alone*» (Nunca trabajarás solo), el programa otorgaba a los jóvenes la posibilidad de desarrollar otros caminos laborales en caso de no prosperar en el fútbol profesional.

El AFM, entidad que preside Alexander Gunkel, destina el 75 por ciento de sus recursos financieros anuales al mantenimiento y desarrollo de actividades dedicadas a los jóvenes del barrio. La partida también incluye la formación de los trabajadores sociales que colaboran con la propia entidad monitorizando las actividades que lleva a cabo¹⁷. El 25 por ciento restante se destina al mantenimiento y la compra del material informático necesario para la gestión diaria y a gastos de impresión y edición.

El proyecto más destacado en el que tomó parte el AFM fue la remodelación de las instalaciones de entrenamiento del club situadas en Kollaustrasse. Su objetivo era ampliar el espacio para

¹⁷ Entre estos encontramos el proyecto Sozialpädagogische Betreuung («Asistencia Socio-Educativa»), que desde el año 2001 ofrece asistencia y formación a los profesores e instructores deportivos que trabajan con jóvenes en el club. El AFM también colabora con la Julius Leber Schule, una escuela que permite a cerca de veinte jugadores del club, de entre 13 y 16 años, compaginar sus estudios con los entrenamientos. El St. Pauli se ocupa del transporte de los jóvenes del campo de entrenamiento al colegio. De esta forma, reciben una educación que les permite desarrollar un sentido de pertenencia e identificación con la realidad cultural de la entidad, un aspecto que también se pretende extender a los aficionados más pequeños del club. Por ello, desde el 2008 se emprendió la iniciativa FC St. Pauli Rabauken, dirigida a los niños de 0 a 13 años, una especie de centro juvenil ubicado en las instalaciones del estadio de Millerntor donde los niños pueden, entre otras actividades, celebrar fiestas de cumpleaños. El FC St. Pauli Rabauken, además, colabora con más de una treintena de escuelas de primaria y secundaria a través del programa *Schulkooperationen*, consistente en la participación de los niños en eventos lúdicos durante 90 minutos a la semana, la organización de actividades durante las vacaciones escolares y el ofrecimiento de precios más económicos para que los menores puedan asistir a los partidos del primer equipo. [N. Rondinelli, *Ribelli, Sociali e Romantici! FC St. Pauli tra calcio e resistenza*, pp. 218 y 227].

que cupieran también los conjuntos sub-17 y sub-19¹⁸ y que, de esta forma, pudieran convivir con los futbolistas del primer equipo. Además, desde el año 2003 financia el proyecto *Jugendtalenthaus* («Casa del Jugador-Estudiente») —inaugurada en el 2004—, que ofrece un punto de encuentro a cerca de cuarenta jóvenes que juegan en los equipos juvenil, sub-17 y sub-18 del club.

Todas las iniciativas que lleva a cabo el AFM buscan, mediante una educación holística, dotar de una formación global a los jóvenes jugadores de la entidad, tanto a nivel deportivo como académico o personal. Esta suerte de «Masía *Sankt-paulianer*» favorece, por encima del éxito deportivo, el aprendizaje humano de sus integrantes y la transmisión de valores como el respeto por el adversario, el antirracismo y el *fair play*. Para conseguirlo, los técnicos emplean un método de entrenamiento que promueve el desarrollo de los jugadores sin priorizar el resultado del equipo. «Solo quien se divierte jugando encuentra mayor facilidad para aprender nuevas cosas», explica Rainer Zastrutzki, coordinador de uno de los equipos del fútbol base del club.

Además de estos proyectos, el AFM también ha colaborado en campañas como la *Aktionsbündnis gegen Homophobie und Sexismus* («Acción contra la Homofobia y el Sexismo»), un tema de central importancia en el St. Pauli. Se inició en octubre del 2007 gracias al trabajo de diversos activistas y seguidores y al apoyo también del *Fanladen*, dentro de la denominada *FARE action week*, que promueve dicha asociación antirracista de ámbito europeo. Algunas de las acciones llevadas a cabo fueron el reparto de 10.000 *flyers* para concienciar a los aficionados sobre la materia, o el reparto de 10.000 adhesivos en favor de la tolerancia y contra la homofobia. También se exhibieron pancartas en la

¹⁸ El FC St. Pauli cuenta con diversos equipos de fútbol masculino al margen de su primera plantilla. Las categorías inferiores del club integran los conjuntos sub-23, sub-19, sub-17, sub-16 y sub-15. Además, la entidad también posee siete equipos de fútbol femenino, uno de invidentes (en el 2006 el St. Pauli promocionó el primer campeonato de fútbol 5 para ciegos que cuenta con el reconocimiento de la DFB) y el que integran los futbolistas veteranos ya retirados. Así, a finales del 2013 el St. Pauli tenía más de 3.800 socios masculinos y medio millar de mujeres que practican fútbol en la entidad, repartidos en los diversos equipos mencionados.

Südkurve para denunciar este tipo de discriminación en el mundo del fútbol. La iniciativa sostiene valores como la tolerancia, la convivencia y el respeto en el fútbol. Paralelamente, el club se implicó de una forma decidida en el rechazo a la homofobia y el sexismo, convirtiendo al FC St. Pauli en el primer equipo del mundo en adoptar una posición oficial respecto a este tipo de discriminaciones. La campaña en la que participó el AFM contó también con el apoyo del *Fanladen* y del Queerpass Sankt Pauli, un *fan club* comprometido en promover la tolerancia y la convivencia respetuosa en el fútbol.¹⁹ De hecho, la afición *sankt-paulianer* se ha significado por combatir cualquier discriminación LGBT. Así se evidenció el 29 de abril del 2016, coincidiendo con el partido que el St. Pauli jugó en Millerntor contra el München 1860, cuando en la *Gegengerade* se exhibió un *tifo* con diferentes banderas y una pancarta con la leyenda «*All colours are beautiful*» (Todos los colores son bonitos) con las tonalidades de la bandera del arcoíris, símbolo del orgullo gay y lésbico popularizado por el artista Gilbert Baker en San Francisco en 1978.

Desde el AFM se promueve también un proyecto de apoyo a los migrantes y refugiados que, mediante el acceso a entradas gratuitas durante toda la temporada, los acerca y vincula al club, una acción similar a la que llevan a cabo los hinchas del FC St. Pauli, quienes donan una parte de sus ingresos para financiar entradas para los refugiados. Por su parte, el club colabora obsequiándoles material deportivo y *merchandising* oficial.

Una de las últimas iniciativas a las que se sumó el AFM fue el proyecto de creación de un museo del club en la nueva *Gegengerade*.²⁰ Este es uno de los últimos objetivos que se ha propuesto la

¹⁹ En mayo del 2008 estos aficionados consiguieron que el FC St. Pauli se adhiera a la Declaración de Leipzig contra la discriminación.

²⁰ Con motivo del centenario del club se instalaron 31 contenedores de transporte marítimo en la Millerntorplatz para albergar una exposición que recorría la historia del FC St. Pauli desde su fundación. El año siguiente, Michael Pahl, autor del libro sobre los cien años del club, y Roger Hasenbein, miembro del Aufsichtsrat, propusieron crear un museo permanente e interactivo. El proyecto incluía un *tour* por el estadio y el barrio. Finalmente, se creó la asociación 1910 e.V., que, además de promover la idea del museo, se encarga de organizar exposiciones temporales y muestras culturales, como el festival Football & Love, cuya primera edición tuvo

hinchada *sankt-paulianer* a raíz del intento frustrado de ubicar una comisaría de policía en el estadio.

Mediante todas estas estructuras organizativas y las iniciativas que coordinan o en las que colaboran, los seguidores del St. Pauli consiguieron democratizar la entidad. Este empoderamiento comportó que, desde entonces, las decisiones de los dirigentes del club debieran tener en cuenta la opinión de los aficionados.

St. Pauli-Celtic. *The Rebel's Choice*

Más allá del conjunto de entidades que configuran este entramado asociativo gestado alrededor del club que garantiza el empoderamiento de los hinchas, otro de los elementos distintivos que caracterizan al St. Pauli es la forma de entender el fútbol. No estamos hablando de sistemas tácticos ni de manejos para componer la mejor plantilla al coste que sea, sino de una forma diferente de concebir este deporte desde el punto de vista de los aficionados. Apoyo incondicional, color en la grada, cánticos, comunión entre jugadores y público..., el St. Pauli también es todo esto. O básicamente es esto, sobre todo si tenemos en consideración que no se trata de un equipo ganador. Nunca lo ha sido, pero sus seguidores tampoco piden que lo sea, al menos así ha sido hasta la actualidad.

Seguramente este espíritu es el que atrajo a algunos hinchas del Celtic de Glasgow hacia Millerntor. A pesar de ser uno de los clubes punteros en Escocia con una larga tradición en competiciones europeas (como certifica el éxito de los Lisbon Lions en la final de la Copa de Europa de 1967 —nada que ver, por lo tanto, con el currículum deportivo de los de Hamburgo—), los de Glasgow se hermanaron con los *sankt-paulianers*. De hecho, su relación es tan

lugar en septiembre del 2013. La muestra comprendía desde talleres para realizar banderas y pancartas hasta actividades de ocio infantil o exposiciones sobre discriminación sexual o la homofobia en el fútbol. [N. Rondinelli, *Ribelli, Sociali e Romantici! FC St. Pauli tra calcio e resistenza*, pp. 247-248].