

Oliver Fürtjes

Frauen, Fußball und Kommerz – Eine besondere Liaison? Eine empirische Untersuchung zum Frauenprofil in Fußballstadien

WOMEN, FOOTBALL AND COMMERCE – A SPECIAL LIAISON? AN EMPIRICAL ANALYSIS ON THE PROFILE OF WOMEN IN FOOTBALL STADIA

Zusammenfassung

In diesem Beitrag wird gezeigt, dass das weitverbreitete Konzept der Feminisierung der Fankultur im Fußball einer empirischen Überprüfung nicht standhält. Dieses fokussiert auf einen beträchtlichen Anstieg des Frauenanteils in Fußballstadien und identifiziert zugleich die Gentrifizierung und Zivilisierung der Fankultur. Hintergrund ist die Genese einer neuen Fankultur von bürgerlichen Fußballkonsument(inn)en, die infolge der forcierten Kommerzialisierung seit den 1990er-Jahren statt der traditionellen männlichen proletarischen Vereinsanhänger das Stadionpublikum zunehmend dominiert. Speziell Frauen gelten als Inbegriff der neu beworbenen bürgerlichen Fußballkundschaft. Eine differenziertere Perspektive unter Berücksichtigung des gegenwärtigen Forschungsstandes zeigt indes auf, dass jener Transformationsprozess der Stadionkultur nicht stattgefunden hat und nur ein leichter Anstieg des Frauenanteils festzustellen ist, weshalb von einer deutlich relativierenden mutmaßlichen starken Liaison von Frauen, Fußball und Kommerz auszugehen ist. Dies bestätigen die erstmals präsentierten empirischen Ergebnisse zu den fankonzeptbezogenen und strukturellen Einflussfaktoren auf das Frauenprofil in Fußballstadien, basierend auf einem Gesamtdatensatz, der 18 repräsentative Publikumserhebungen seit 1997 beinhaltet und insgesamt 14.310 Befragte erfasst.

Schlagworte: Feminisierung – Kommerzialisierung – Fans

Abstract

This article challenges the broadly accepted concept of feminization of fan culture in football stadia from an empirical perspective. This concept focuses on substantially increasing numbers of females in stadium and identifies gentrification and civilization of football fan culture. This is mainly explained by the genesis and domination of a middle-class fan culture replacing traditional male working class fans induced by the process of football's accumulating (hyper-)commodification since the 1990s. Especially females are typified as the new ersatz middle-class consumers. However, a differentiated perspective under review of the current state of research does show that the alleged transformation of football fan culture did not occur. There is simply a slice increase of females in football stadia observable. From that perspective it is assumed that there is only a weak liaison between woman, football and commerce. This is supported by the findings from this study, the for the first time presented empirical results of structural and fan-based influencing factors to the profile of female fans in German football stadia, based on a dataset including 18 representative stadium surveys from 1997 onwards, including 14,310 respondents in total.

Key words: feminization – commercialization – fans

1 Einleitung

In Ländern, in denen der Fußballsport auf eine lange Tradition zurückblicken kann und zu den Kernsportarten der jeweiligen nationalen Sporträume zählt, wie z. B. in England, Deutschland und Österreich, lässt sich der Fußball als soziales Feld beschreiben, das Männlichkeitsideale sozial konstruiert, repräsentiert und reproduziert¹. Besonders deutlich wird dies bei Betrachtung der stark männerbündisch strukturierten Fangruppen mit ihrer Bezugnahme auf authentische, proletarische Männlichkeitsmodelle und Wertesysteme. Die soziale Konstruktion und Repräsentation jenes proletarischen Männlichkeitsideals reicht dabei in die Zeit zurück, als sich der Fußballsport vom ursprünglichen Elitesport zum beliebten Sport in den Arbeiterschichten vertikalisierte. In Deutschland und Österreich war dies in den 1920er- bis 1950er-Jahren der Fall, in England aufgrund der sich früher entwickelnden populären Freizeitkultur bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts (vgl. Fürtjes, 2013, S. 29). Die scheinbar fußballimmanenten Männlichkeitsideale wie Härte, Körperlichkeit, Kampfgeist, Kameradschaft und Emotionalität auf dem Spielfeld und die Zurschaustellung des rauen, sich stark mit dem örtlichen Fußballverein identifizierenden Proletariers auf den Rängen lassen sich daher grundsätzlich auf die Vereinnahmung des Fußballspiels durch die Arbeiter im Industriezeitalter zurückführen. So galt speziell in den industriellen Ballungsgebieten und hier besonders in den diese prägenden Arbeitersiedlungen der örtliche Fußballverein als Repräsentant des eigenen Viertels und damit auch der eigenen wahrgenommenen Arbeiterkultur (vgl. Critcher, 1979; Horak, 2002; Lindner & Breuer, 1978; Pilz, 2006).

Vor dem Hintergrund der Reproduktion und fortdauernden Dominanz jener maskulinen proletarischen Fankultur in den Fußballstadien in habitueller und zugleich struktureller Hinsicht bis weit in die 1980er-Jahre hinein wird mit Fokus auf die gegenwärtig zu beobachtende große Beliebtheit des Fußballs unter Frauen und mit Verweis auf die vielen Fanausschreitungen speziell in den 1980er-Jahren die Feminisierung der Fankultur thematisiert (vgl. Coddington, 1997; Crolley & Long, 2001; Meier & Leinwather, 2012; Pope, 2010; Pope & Williams, 2011; Williams, 2006). Gemeint ist damit aber nicht bloß ein deutlicher Anstieg des Frauenanteils im Fußballstadion, „it also implies gentrification and that the presence of females is increasingly significant in softening the behaviour of (male) football crowds“ (Pope, 2010, S. 473). Der Feminisierungsbegriff beinhaltet folglich nicht nur die deutliche Zunahme weiblicher Fußballfans in den Stadien vor dem Hintergrund ihrer weitestgehenden Abstinenz noch in den 1980er-Jahren, sondern zugleich auch die Verbürgerlichung und Zivilisie-

¹ Die fußballimmanent nicht zu erklärende soziale Konstruktion des Männlichen zeigt sich nachweislich bereits darin, dass der Fußball keineswegs überall eine Männerdomäne darstellt und Frauen nicht per se symbolischer und realer Unterrepräsentanz ausgesetzt sind. Speziell in den USA gilt der Fußball als weiblich-konnotierte weiche Sportart, was auf eine gänzlich andere sozial konstruierte hegemoniale Sportkultur in den USA verweist (vgl. Markovitz & Hellerman, 2002). Ähnliches lässt sich auch in den Ländern feststellen, in denen der Fußball nicht über eine langjährige institutionelle und kulturelle Verankerung verfügt, wie etwa in Ostasien. Dort „gilt er als boomende Trendsportart, für die sich auch Frauen als Fans begeistern“ (Spitaler, 2007, S. 47).

rung der Fankultur und damit einen grundlegenden Kulturwandel im Fußballstadion vom männlich-proletarischen zum bürgerlich-zivilisierten Fußballpublikum. Hintergrund ist die mit Beginn der 1990er-Jahre forcierte Kommerzialisierung der Fußballbranche zum Show- und Familienevent und die damit verbundene strategisch gezielte Öffnung des Fußballs für sozial höher gelagerte bürgerliche Zuschauer und erstmals auch Zuschauerinnen (Abschnitt 2). Als theoretisches Erklärungskonzept der Feminisierung der Fankultur und des konzeptinhärenten Transformationsprozesses der Stadionkultur fungiert der kulturalistische Ansatz. Dieser konzeptionalisiert die strukturhomologe Gegenüberstellung zweier sich in Bezug aufs Fantum diametral gegenüberstehender Fankonzepte: die traditionellen maskulin-proletarischen Vereinsanhänger auf der einen Seite und die neu beworbenen bürgerlich-zivilisierten Fußballkonsument(inn)en auf der anderen Seite, die mittlerweile das Stadionpublikum dominieren. Speziell Frauen spiegeln danach die merkmaltypische Konsumentenhaltung und gelten als Inbegriff der neu beworbenen bürgerlich-zivilisierten Fußballkundschaft infolge der Kommerzialisierung, weshalb die wachsende Beliebtheit des Fußballs unter Frauen nahezu ausschließlich auf die besondere Liaison von Frauen, Fußball und Kommerz zurückgeführt wird. In Fankreisen, Medien und Teilen der Forschungsliteratur wird mitunter auch von der „Invasion der Fußballkonsumentinnen“ gesprochen (vgl. Spitaler, 2007, S. 51f.) (Abschnitt 3).

Eine differenziertere Perspektive unter Berücksichtigung des gegenwärtigen Forschungsstandes zeigt indes auf, dass die so verstandene Feminisierung der Fankultur aufgrund der fehleingeschätzten einseitigen Betrachtung der maskulin-proletarischen Fankultur in der Vergangenheit und der nach wie vor männlichen Dominanz in den Fußballstadien nicht stattgefunden hat. Zu vermuten ist allenfalls ein leichter Anstieg des Frauenanteils, in deutschen Stadien um ca. 5–10 Prozentpunkte auf gegenwärtig etwa 20–25 % (Abschnitt 4). Inwieweit dieser Anstieg auf die Kommerzialisierung und eine damit einhergehende Konsumentenhaltung von Frauen zurückgeführt werden kann, wird in diesem Beitrag empirisch überprüft. Konzeptionelle Grundlage ist ein ausgehend vom kulturalistischen Ansatz modifiziertes überprüfbares Hypothesenkonzept zur Analyse des Frauenprofils in Fußballstadien. Als Datengrundlage fungiert ein erstmals präsentierter Gesamtdatensatz, der verschiedene harmonisierte Fankonzept- und Strukturvariablen aus 18 repräsentativen Publikumsbefragungen mit insgesamt 14.310 Befragten beinhaltet, die im Rahmen des Projekts „Publikumsforschung“ an der Deutschen Sporthochschule Köln im Zeitraum von 1997 bis 2010 durchgeführt wurden. Es können damit erstmals empirisch fundierte und statistisch gesicherte Aussagen zu den Einflussstärken fankonzeptbezogener (Konsumentenhaltung, Fantum) und struktureller (soziale Lagerung, Alter) Faktoren auf das Frauenprofil getroffen werden.

2 Die Kommerzialisierung des Fußballs zum Show- und Familien-event als Auslöser der Feminisierung der Fankultur

Mit Beginn der 1990er-Jahre lässt sich länderübergreifend ein gewaltiger Kommerzialisierungsschub der Fußballbranche identifizieren. Umgreifende Kommerzialisierungstendenzen und damit einhergehende Mediatisierungs- und Professionalisierungsentwicklungen zeigen sich zwar auch schon in 1960er- und 1970er-Jahren (vgl.

Eisenberg, 2004; Fürtjes, 2014a, 2014b; Giulianotti, 2002). Im Vergleich dazu waren die strukturellen Veränderungen der Rahmenbedingungen im Fußball in den vergangenen 20 Jahren jedoch fundamental. Seither hat sich der Fußballsport zu einem der bedeutsamsten Wirtschaftsmärkte und einem Kristallisationspunkt der postmodernen Unterhaltungsindustrie kommodifiziert (vgl. Christa, 2006; Giulianotti, 2002; Hödl, 2002). Maßgeblich dafür waren medienpolitische² und medientechnologische Entwicklungen, allen voran die Einführung des Satellitenfernsehens und des Pay-TVs. Zum einen verschärfte sich dadurch die Konkurrenzsituation um die Vergabe der TV-Rechte mit der Konsequenz exponentiell gestiegener Einnahmeerlöse aus Fernsehgeldern für die Spitzenvereine. Zum anderen ist die Medienpräsenz des Fußballs im Fernsehen immens gestiegen und damit folgerichtig auch sein Vermarktungswert. Zugleich änderte sich aber auch die Darstellung des Fußballs im Fernsehen. Zusätzlich zur traditionellen Spielberichterstattung finden seither vermehrt auf Show- und Unterhaltungsaspekte setzende Präsentations- und Inszenierungsformen Eingang in die Fußballberichterstattung. Beispiele hierfür sind etwa Human-Touch-Interviews, Ästhetisierungs-, Dramatisierungs- und Emotionalisierungsstrategien und nicht zuletzt die Steigerung der Starorientierung und Inszenierung der Fußballspieler als international gefeierte Popstars. Verantwortlich dafür zeichnet sich eine neue Generation von Medienakteuren, die den Fußball für neue Zuschauerschichten, die dem männlich-proletarisch konnotierten Sport bis dahin eher fern standen, strategisch gezielt öffnen wollten (vgl. Boyle & Haynes, 2004; Digel & Burk, 1999; Großhans, 1997; König, 2002; Leder, 2004). Als wegweisend für den medienstrategisch inszenierten symbolischen Imagewandel des Fußballs weg vom Proletariersport gilt die besondere Präsentation und Inszenierung der Fußball-Weltmeisterschaft 1990 in Italien. Die Breitenwirkung und die mediale Darstellung dieses Turniers als ein für jeden zugängliches buntes Fußball-Festival habe demnach entscheidend die Öffnung des Fußballs für höher gelagerte bürgerliche Schichten und in besonderer Weise auch für Frauen bewirkt (vgl. Giulianotti, 1999, S. 35; King, 1998, S. 103ff., Schulze-Marmeling, 2000, S. 212ff.; Taylor, 2008, S. 363f., Vogelpohl, 2012, S. 100).

Als besonders zentral für den gewaltigen Kommerzialisierungsschub seit den 1990er-Jahren und die damit verbundene erfolgreiche Bewerbung neuer Zuschauerschichten wird aber vor allem die Vermarktung des Fußballs als bürgerlicher Familienevent in den Stadien herausgestellt. Hintergrund dafür waren in erster Linie die vielen Fanausschreitungen, die in der Hillsborough-Katastrophe 1989 in Sheffield ihren symbolischen Höhepunkt im Mediendiskurs erreichten. Umgreifende Modernisierungs- und Sicherheitsmaßnahmen zum einen und die zunehmend medial vermarkteten, aufwändig inszenierten und mit kommerzialisierter Unterhaltung und Erlebnisprogrammen angereicherten Fußballspiele zum anderen sorgten demnach für eine zuvor nicht dagewesene familienorientierte, freundliche Fußballatmosphäre (vgl. z. B. Bleeker-Dohmen, Stammen, Strasser & Weber, 2007; Crabbe & Brown, 2004; Pope, 2010). In Deutschland zeigt sich dies in besonderer Weise in den im

² In Deutschland beispielsweise bildete die Dualisierung des Rundfunks Mitte der 1980er-Jahre und damit die Einführung des Privatfernsehens die entscheidende Grundvoraussetzung für den Mediatisierungsschub im Fußball.

Zuge der Weltmeisterschaft 2006 umgestalteten und zum Teil neu errichteten Stadien, die diesbezüglich treffend als „Erlebniswelten“ (Pfaff, 2004) beschrieben werden können und auch in Bezug auf Sicherheits- und Komfortstandards nochmals neue Maßstäbe setzten. Die marketingstrategische Inszenierung des Besuchs von Fußballspielen als Familienevent wird in den modernen Erlebnisarenen besonders deutlich. Dies nicht zuletzt darin, dass abgegrenzte Familienbereiche mittlerweile zum Standard gehören. Verantwortlich dafür zeichnet sich das hochprofessionelle Vereinsmanagement vor allem in den finanzstarken Fußballclubs, das marketingstrategisch gezielt zahlungskräftigere Kunden und Frauen aus Gründen der Profitmaximierung und Zivilisierung der Stadionkultur bewirbt (vgl. King, 1997; Pfaff, 2004).

Vor dem Hintergrund der Dominanz der traditionellen maskulin-proletarischen Fußballfankultur in den Stadien noch in den 1980er-Jahren wird deshalb infolge der skizzierten forcierten Fußballvermarktung ein grundlegender Wandel der Publikumskomposition hin zur bürgerlich-zivilisierten Fankultur von Fußballkonsument(inn)en identifiziert und mit Fokus auf den beträchtlichen Anstieg des Frauenanteils als Feminisierung der Fankultur thematisiert. Als theoretisches Konzept fungiert der kulturalistische Ansatz.

3 Der kulturalistische Ansatz als theoretisches Erklärungskonzept der Feminisierung der Fankultur

Der in der sportwissenschaftlichen Publikumsforschung weitverbreitete kulturalistische Ansatz³ geht auf Critcher (1979) zurück und konzeptionalisiert den im Feminisierungskonzept angelegten Kulturwandel vom männlich-proletarischen zum bürgerlich-zivilisierten Fußballpublikum durch die strukturhomologe Gegenüberstellung zweier sich ausschließender Fankonzepte: das noch in den 1980er-Jahren dominante Fankonzept der traditionellen Vereinsanhänger auf der einen Seite und das mittlerweile im Zuge der skizzierten Kommerzialisierungsdynamik vorherrschende Fankonzept der Fußballkonsument(inn)en auf der anderen Seite (vgl. Crabbe & Brown, 2004, S. 34ff.; Eisenberg, 2004, S. 56f.; Giulianotti, 1999, 2002; Horak, 2008; Horak & Marschik, 1995, S. 147ff.; King, 1998; Lenhard, 2002; Nash, 2000; Pope, 2010; Sülzle, 2011, S. 99ff.; Taylor, 2008, S. 360ff.; Vogelpohl, 2012, S. 100f.; Williams, 2007).⁴ Die beiden divergenten Fankonzepte können analytisch mit dem Konzept des Fantums beschrieben werden, das definiert als „gelebte Verehrung für ein Fanobjekt“ (Otte, 2010, S. 75) nach affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen Komponenten differenziert betrachtet werden kann (vgl. Herrmann, 1977; Lenhard, 2002;

³ Die Bezeichnung „kulturalistischer Ansatz“ ist Horak (2008, S. 13) entnommen, der Critcher (1979) replizierend von der „klassischen kulturalistischen Analyse des Popularkulturphänomens Fußball“ spricht. In diesem Beitrag wird jene spezifische kulturalistische Analyse als „kulturalistischer Ansatz“ gekennzeichnet.

⁴ Unterscheiden lassen sich allein die jeweiligen Bezeichnungen. Nash (2000) beispielsweise differenziert zwischen „Traditionality“ und „New Fandom“, Crabbe und Brown (2004) zwischen „authentic“ und „inauthentic“, Horak und Marschik (1995) sowie Eisenberg (2004) und Vogelpohl (2012) zwischen „local club supporters“ und „soccer interested consumers“, King (1998) zwischen „working class lads“ und „middle class consumers“.

Otte, 2010; Wann & Branscombe, 1993). Danach sind auf Basis der Forschungsliteratur folgende Unterschiede festzumachen:

Während die traditionellen Vereinsanhänger das Fantum verkörpern und sich in affektiver Hinsicht stark mit einem Fußballverein identifizieren, eine hohe emotionale Begeisterung und Anteilnahme zeigen, die sich vor allem in der Trauer bei Niederlagen des verehrten Fußballvereins bemerkbar macht, wird den Fußballkonsument(inn)en im Gegensatz dazu eine konsumorientierte, distanzierte und weniger authentische Haltung zum Fußball attestiert. Im Vordergrund steht daher weniger das eigentliche Fußballspiel, geschweige denn eine starke Identifikation mit einem Fußballverein, sondern vielmehr die gebotene Show und Unterhaltung. Ein attraktives Rahmenprogramm spielt dabei eine mindestens genauso wesentliche Rolle bei der rationalen Konsumententscheidung, Fußballspiele im Stadion zu verfolgen, wie Komfort- und Sicherheitsaspekte und die Attraktivität der Fußballpaarung.

Kognitiv unterscheiden sich die beiden divergenten Fangruppen in der selektiven Wahrnehmung, Zuwendung und Erinnerung zum Fußball im Allgemeinen und zum verehrten Fußballverein im Speziellen. Traditionelle Fußballfans zeichnen sich durch ein hohes Fankapital und breites Fußballwissen aus, die Fußballrezeption gilt als wichtiger Bestandteil des Alltags. Ein Leben ohne Fußball ist im Gegensatz zu den Fußballkonsument(inn)en, für die die Fußballrezeption nur eine Alternative unter vielen ist, nicht vorstellbar. Fußballkenntnisse und Fußballerfahrungen dienen den Fußballkonsument(inn)en allenfalls als gewinnbringender Einsatz in bestimmten sozialen Kontexten oder Situationen.

Augenscheinlich werden die divergenten Fankulturen aber vor allem in ihren Verhaltensweisen. Fußballfans zeigen ihre fanatische Begeisterung zumeist in Fangemeinschaften, die sich im sichtbaren lauten Anfeuern ihres Fußballvereins äußert, bei negativen Ereignissen aber auch schnell in aggressive Verhaltensweisen umschlagen kann. Als primärer Ort im Stadion wird der Stehplatz gewählt. Im Kontrast dazu finden sich die Fußballkonsument(inn)en auf den Sitzplatztribünen ein, von wo aus das Fußballspiel zumeist in Begleitung der Familie still genossen und zivilisiert verfolgt wird.

Wesensmerkmal des kulturalistischen Ansatzes ist die Annahme der Strukturhomologie beider Fankonzepte. Während die traditionellen Vereinsanhänger als stark männerbündische Gruppe mit ihrer Bezugnahme auf authentische, proletarische Männlichkeitsmodelle und Wertesysteme wie z. B. Treue, Tradition und lokale Verwurzelung beschrieben werden (vgl. z. B. Aschenbeck, 1998; Brändle & Koller, 2002, S. 207ff.; Gabler, 2010; King, 1998, S. 147ff.; Spitaler, 2007), handelt es sich bei den neu beworbenen Fußballkonsument(inn)en um Personen aus den bürgerlichen (Mittel-)Schichten, unter denen „erstmalig ein hoher Frauenanteil zu verzeichnen (ist)“ (Eisenberg, 2004, S. 57). Speziell Frauen gelten als „Agentinnen der Kommerzialisierung“ (Schwenzer, 2005, S. 57), „Vertreterinnen des ‚neuen‘ zahlungskräftigen Kundenkreises“ (Sülzle, 2011, S.100) und wichtiger Teil der Übernahme durch die bürgerlichen (Mittel-)Schichten, da Frauen in struktureller Hinsicht tendenziell in Dienstleistungsberufen mit besserer Ausbildung tätig sind, was auf eine starke Interferenz zwischen Klasse und Geschlecht hindeutet. Deshalb beinhaltet die Feminisierung

auch zugleich die Verbürgerlichung der Fankultur. Ferner repräsentieren Frauen in habitueeller Hinsicht wesentlich den Zivilisierungsprozess der einstigen maskulinen aggressiven Fankultur (vgl. z. B. Coddington, 1997). Die Konsumentenhaltung von Frauen zeigt sich dabei in vielfacher und oben beschriebener Hinsicht. Deutlich wird sie aber vor allem darin, dass Frauen zum einen aufgrund der erhöhten Sicherheits- und Modernisierungsmaßnahmen in den Stadien und angezogen durch die Familienfreundlichkeit und Eventkultur ins Stadion gehen. Zum anderen wird sie darin sichtbar, dass viele, vor allem jüngere, weibliche Fans durch die veränderte Medienpräsenz und hierbei speziell durch die mediale Inszenierung der Fußballspieler als Popstars einen Bezug zum Fußball gefunden haben. Folglich wird zumeist das neu beworbene Familien- und weibliche Teenagerpublikum in den Stadien lokalisiert (vgl. Horak, 2006, S. 119ff; King, 1998, S. 195; Pope, 2010; Taylor, 2008, S. 360ff.).

Mit Verweis auf Bourdieus (1982, 2005) Habituskonzept⁵, das die Vermittlung von Struktur und sozialer Praxis veranschaulicht, erklärt sich die Annahme der Strukturhomologie beider Fankonzepte dahingehend, dass das traditionelle Fantum einen männlichen und zugleich proletarischen Habitus repräsentiert, während die Konsumentenhaltung einem bürgerlichen und zugleich weiblichen Habitus entspricht. Die dargestellten Maßnahmen der forcierten Fußballvermarktung werden dann erklärbar als Anpassungsstrategien an den bürgerlichen und weiblichen (Fußball-)Geschmack.

Indizieren lässt sich die mutmaßliche Feminisierung der Stadionkultur ausgehend vom kulturalistischen Ansatz und infolge der dargelegten forcierten Fußballvermarktung und gezielten Bewerbung jener bürgerlichen Fußballkonsument(inn)en mit Beginn der 1990er-Jahre bei Betrachtung der Zuschauerentwicklung in den Stadien der 1. Fußballbundesliga seit Ende der 1980er-Jahre. Frequentierten in der Saison 1988/89 etwa 5,4 Millionen Besucher bei einem Schnitt von knapp über 17.600 Zuschauern pro Spiel die Stadien der 1. Fußballbundesliga, waren es zuletzt fast 14 Millionen bei einem Zuschauerschnitt von über 45.000 pro Spiel. Einen ähnlichen Besucheranstieg verzeichnete auch die Premier League in England seit den 1990er-Jahren (vgl. Fürtjes, 2013, S. 33).

4 Zum empirischen Forschungsstand der Feminisierung der Fankultur – Genese eines modifizierten Hypothesenkonzepts

Von der dargestellten Feminisierung der Fankultur kann bei Betrachtung des gegenwärtigen Forschungsstandes zur Publikumskomposition im Fußballstadion allerdings keine Rede sein.

Erstens kann empirisch gesichert nachgewiesen werden, dass der implizite Klassenwandel und Gentrifizierungsprozess nachweislich nicht stattgefunden hat, da entgegen der allgemeinen Ansicht die Fußballkultur weder in England noch in Deutschland und Österreich jemals ein sozial nahezu exklusives proletarisches Freizeitvergnügen war, von dem sich gemäß der sozialen Distinktionslogik die höhe-

⁵ Zum Habituskonzept bei Bourdieu vgl. ausführlich Barlösius (2006, S. 45ff.) sowie Kraus und Gebauer (2002).

ren Schichten distinguierten. Gezeigt werden kann vielmehr, dass das Publikum des Massenphänomens Fußball seit jeher in etwa die jeweilige gesellschaftliche Schicht- bzw. Klassenstruktur widerspiegelt. Die beliebte Kennzeichnung des Fußballs als ehemaliger Arbeiter- oder Proletariersport reüssiert nachweislich aus der Verken- nung früherer proletarischer Gesellschaftsstrukturen. Folgerichtig erklärt sich die Verbürgerlichung des Fußballpublikums aus der Verbürgerlichung postindustrieller Gesellschaften im Zuge umgreifender inter- und intragenerationeller sozialer Mobili- tätsprozesse. Anders ausgedrückt hat die Massenkultur Fußball schon immer relativ gleichmäßig Fans aus allen Schichten angezogen. Vergleichende Stadionanalysen seit Ende der 1970er-Jahren liefern einen profunden Nachweis dafür (vgl. ausführlich Fürtjes, 2013, 2014a, 2014b; zur Relativierung einer proletarischen Ausrichtung des Fußballs in Deutschland vgl. auch Eisenberg, 1999).

Zweitens zeigen die aktuellen Debatten um Fanausschreitungen und notwendige verschärfende Sicherheitskonzepte auf, dass aggressive Verhaltensweisen in Fuß- ballstadien keineswegs der Vergangenheit angehören. Zu eruieren wäre vielmehr, inwieweit ein gewisses Aggressionspotenzial nicht besser als genuines Merkmal massenhafter Veranstaltungen zu betrachten ist, wie dies auch in anderen Kontexten (z. B. beim Oktoberfest in München) immer wieder deutlich wird. Zu fragen ist hierbei auch, inwiefern die Fokussierung auf die Fanausschreitungen und Stadionka- tastrophen der 1980er-Jahre nicht einer retrospektiven symbolischen Überinterpreta- tion der Gewalt- und Hooligan-Problematik unterliegt⁶. Die Annahme einer einseitigen aggressiven männlich-proletarischen Fußballkultur in dieser Zeit trifft jedenfalls nicht zu. Noch weniger gilt dies für die angenommene untere strukturelle Lagerung der traditionellen Vereinsanhänger (vgl. Brändle & Koller, 2002, S. 216.; Free & Hug- hson, 2003). Selbst die gewaltbereite Subgruppe der Hooligans rekrutiert sich kei- neswegs nur aus unteren sozialen Schichten (vgl. Pilz, 2006).

Drittens ist der männliche Einschlag im Fußballpublikum auch gegenwärtig noch sehr beträchtlich. Untersuchungen zum Frauenanteil in Fußballstadien zeigen auf, dass in Deutschland der Frauenanteil zwischen 20 und 25 % liegt (vgl. Fritzsche, 2010, S. 236; Selmer, 2004, S. 18). In England ist der Frauenanteil sogar noch gerin- ger. Der Fansurvey von 2007/2008 weist einen Frauenanteil von 15 % nach. Weitere Untersuchungen in Spanien, Frankreich, Italien und Österreich bestätigen die fort- dauernde männliche Dominanz in Fußballstadien. Der Frauenanteil in Stadien der europäischen Erstdivisionäre bewegte sich in den 1990er-Jahren zusammenfassend zwischen 12 % und 15 % (vgl. Horak, 2006; Waddington, Malcolm & Horak, 1998).

Viertens ist auch die weitestgehende Abstinenz von Frauen im Fußballstadion in der Zeit vor 1990 äußerst fraglich. Für England konnten Malcolm, Jones und Waddington (2000) zeigen, dass der Frauenanteil in den Fußballstadien vor 1990 bei etwa 10–12 % lag und damit den Anteilen in den 1990er-Jahren entsprach. Die einzigen in Deutsch-

⁶ Die gegenwärtige Wiederbeschäftigung mit der Hillsborough-Katastrophe in Sheffield 1989 zeigt deutlich auf, dass weniger die gewalttätigen männlichen Fußballfans für die Katastro- phe verantwortlich waren als vielmehr verfehlte Sicherheitskonzepte. Bemerkenswert ist auch, dass unter den 96 Opfern 9 weibliche Fans waren (vgl. Selmer, 2004, S. 18).

land in der Zeit vor 1990 auffindbaren Untersuchungen ermittelten einen leicht höheren Frauenanteil zwischen 12 % (1977 in Köln) und 17 % (1985 in Köln) bzw. 18 % (1985 in Leverkusen) (vgl. Stollenwerk, 1996, S. 57). Dies geht konform mit sozialhistorischen Untersuchungen, die aufzeigen, dass Frauen nicht per se vom Stadionbesuch ausgeschlossen waren (vgl. Marschik, 2003; Fishwick, 1989; Selmer, 2004; Töpferwein, 2010). Es spricht vieles dafür, einen entsprechenden Frauenanteil in den Fußballstadien sowohl in der Anfangszeit des Fußballs (zu Beginn seiner Verbreitung Ende des 19. Jahrhunderts) als auch danach, in der Zeit als sich die männerbündische Fußballkultur herausgebildet hatte und die Kommerzialisierung des Fußballs und damit verbunden die Genese der Fußballkonsumentinnen noch nicht evident waren, anzunehmen. Dies unterstreicht auch der Befund, dass unter den regelmäßigen Leser(inne)n von Fußballfachmagazinen im Frühjahr 1954 18 % Frauen waren (vgl. Fürtjes, 2014b, S. 63).

Ausgehend von den dargestellten empirischen Nachweisen und Plausibilitätsbetrachtungen ist deshalb das Konzept der Feminisierung der Fankultur zu verwerfen. Wenn im Folgenden dennoch von der Feminisierung gesprochen wird, ist damit der zu vermutende leichte Anstieg des Frauenanteils gemeint und nicht ein grundlegender impliziter Fußballkulturwandel. In deutschen Fußballstadien ist ein durchschnittlicher Anstieg um ca. 5–10 Prozentpunkte auf gegenwärtig etwa 20–25 % zu erwarten.

Insofern ist auch die geschlechterbezogene und idealtypische Unterscheidung in männliche traditionelle Fußballfans und weibliche Fußballkonsumenten zu modifizieren. Darauf verweisen neben den sozialhistorischen Untersuchungen auch zahlreiche Interviewstudien mit weiblichen Fußballfans, die aufzeigen, dass Frauen sehr wohl auch das traditionelle Fantum der Vereinsanhängerschaft repräsentieren (vgl. Crolley & Long, 2001; Pope, 2010; Selmer, 2004; Sülzle, 2011). Gegen die starke Liaison von Frauen, Fußball und Kommerz spricht auch der Befund, dass der Frauenanteil bei kleineren (Provinz-)Vereinen am höchsten ist. Zurecht merken Malcolm et al. (2000, S. 134) an, dass dieser Befund paradox zu der Annahme verläuft, dass exponierte Marketingstrategien, wie sie vor allem in Großclubs eingesetzt werden, die wachsende Beliebtheit des Stadionbesuchs von Frauen wesentlich erklären können. Insgesamt ist deshalb von deutlich schwächeren Kommerzialisierungseffekten auf das (gestiegene) Frauenprofil in Fußballstadien auszugehen.

Als forschungsleitende Hypothese kann ausgehend vom kulturalistischen Ansatz und unter Berücksichtigung des Forschungsstandes relativierend formuliert werden, dass der Besuch von Fußballspielen durch Frauen vermutlich stärker aus einer Fußballkonsumentenhaltung erfolgt und Frauen weniger stark das Fantum der klassischen Vereinsanhängerschaft repräsentieren als Männer. Ferner ist zu vermuten, dass Frauen aufgrund der angenommenen starken Interferenz von Klasse und Geschlecht eher aus höheren sozialen Schichten stammen und tendenziell jünger sind, wie empirische Untersuchungen anzeigen (vgl. Horak, 2006; Malcolm et al., 2000; Waddington et al., 1998). Letzter Aspekt kann mit Verweis auf das weibliche Teenagerpublikum erklärt werden. Abbildung 1 fasst die vermuteten fankonzeptbezogenen und strukturellen Einflussfaktoren auf das Frauenprofil im Fußballstadion abschließend zusammen.

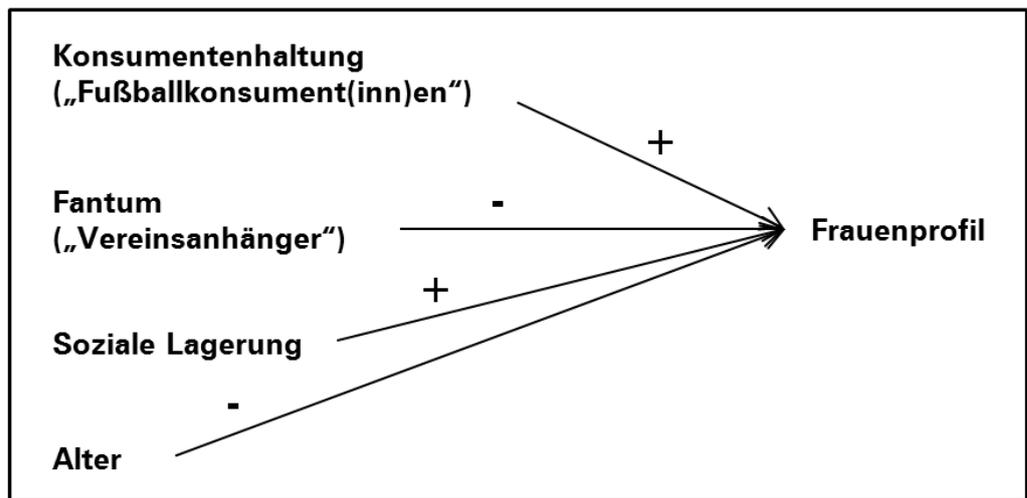


Abb. 1: Hypothesenkonzept: Einflussfaktoren auf das Frauenprofil in Fußballstadien

5 Datenbasis und Untersuchungsmethode

Die auf der Basis der differenzierteren und relativierenden Sichtweise zum Frauenprofil in Fußballstadien aufgestellten Vermutungen können erstmals empirisch untersucht werden. Als Datenbasis fungiert ein Gesamtdatensatz, der harmonisierte Daten aus 18 Publikumsbefragungen in Fußballstadien im Zeitraum von 1997 bis 2010 beinhaltet und insgesamt 14.310 Befragte erfasst⁷. Die Durchführung der Publikumsbefragungen erfolgte dabei im Rahmen des Projekts „Publikumsforschung“ an der Deutschen Sporthochschule Köln unter der Leitung von Dr. Hans Stollenwerk. Diese zeichnen sich durch ein einheitliches Forschungsdesign aus und können angesichts des jeweils angewendeten kombinierten Verfahrens aus Quoten- und Zufallsauswahl der Vor-Ort-Befragungen Repräsentativität beanspruchen (vgl. Stollenwerk, 1996, S. 38ff.). Repräsentiert werden auf Basis des Gesamtdatensatzes damit insgesamt 473.752 Stadionbesucher(innen). Detaillierte Informationen zu den einzelnen Publikumsbefragungen sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Zur Überprüfung des vermuteten Anstiegs des Frauenanteils werden die Pionierstudien des Projekts „Publikumsforschung“ in Köln (1977, 1985) und Leverkusen (1985) ergänzend dargestellt. Da bedauerlicherweise keine Individualdaten dieser Erhebungen mehr vorliegen, konnten diese nicht in den Gesamtdatensatz einbezogen werden.

⁷ Die Harmonisierung der Daten war erforderlich, da die Variablen in den einzelnen Erhebungen unterschiedlich gelabelt waren und zur Erstellung des Gesamtdatensatzes vereinheitlicht werden mussten.

Tab. 1: Übersicht über die verwendeten Publikumserhebungen im Gesamtdatensatz, ergänzt um die Pionierstudien des Projekts „Publikumsforschung“ (Erläuterungen: ZA = Zuschaueranzahl; RQ = Rücklaufquote; N = Anzahl Befragte)

Jahr	Ort	Liga	Gegner	ZA	RQ	N
1977	Köln	1. Liga	Bremen	13000	48,0%	480
1985	Köln	1. Liga	Bayern München	42000	55,8%	558
1985	Leverkusen	1. Liga	Bremen	20000	17,8%	180
1997	Leverkusen	1. Liga	Bochum	22000	82,4%	742
1997	Freiburg	1. Liga	1860 München	22500	77,2%	772
1997	M'gladbach	1. Liga	Hamburg	21000	69,0%	621
1998	Duisburg	1. Liga	K'lautern	19941	74,3%	743
1998	Stuttgart	1. Liga	Köln	33000	91,0%	910
1999	Köln	2. Liga	Aachen	40000	81,7%	817
1999	Aachen	2. Liga	Stuttgarter Kickers	14900	68,9%	687
2000	Düsseldorf	Regionalliga	Münster	2950	72,6%	506
2002	Cottbus	1. Liga	Rostock	18000	61,8%	618
2004	Köln	2. Liga	Erfurt	36800	72,0%	720
2005	Stuttgart	1. Liga	Bayern München	47000	80,6%	967
2005	Osnabrück	Regionalliga	Lübeck	12000	65,3%	784
2006	Düsseldorf	Regionalliga	St. Pauli	24537	93,6%	935
2006	Mainz	1. Liga	Schalke	20300	93,7%	937
2007	K'lautern	2. Liga	Unterhaching	21112	77,6%	776
2008	Bremen	1. Liga	Nürnberg	37073	92,2%	1106
2009	Köln	1. Liga	Bochum	50000	78,2%	782
2010	Düsseldorf	2. Liga	Berlin	30639	93,4%	887
Σ Gesamtdatensatz				473752		14310

Die Überprüfung der Hypothesen zum Frauenprofil beschränkt sich daher auf die Datenanalyse der Publikumserhebungen seit 1997. Im Zentrum steht dabei die vermutete Liaison von Frauen, Fußball und Kommerz, woraus sich die Beliebtheit des Fußballs unter Frauen den theoretischen Erörterungen ausgehend vom kulturalistischen Ansatz im Wesentlichen ableiten lässt. Geschlussfolgert wurde, dass Frauen eher das Fankonzept der Fußballkonsument(inn)en und weniger stark das Fantum der traditionellen Vereinsanhängerschaft repräsentieren. In den Publikumsbefragungen wurden verschiedene dichotome Zustimmungsaussagen abgefragt, die diese beiden unterschiedlichen Beziehungsmuster zum Fußball abzubilden vermögen. Als Indikatoren für eine starke affektive Bindung an einen Fußballverein können folgende Zustimmungsaussagen herangezogen werden:

- „Wenn meine Mannschaft verliert, bin ich den ganzen Tag schlecht gelaunt.“ (Laune)
- „Ich möchte vor allem einen Sieg meiner Mannschaft sehen, ob das Spiel gut ist, ist nicht so wichtig.“ (Sieg)

Im Gegensatz dazu wurde eruiert, dass sich Fußballkonsument(inn)en weniger stark mit einem Verein identifizieren, sondern vielmehr aus Gründen der Eventkultur und Unterhaltungsorientierung ins Stadion gehen. Zustimmungsaussagen, die jene Konsumentenhaltung indizieren, sind:

- „Ich interessiere mich für das Rahmen- bzw. Halbzeitprogramm während eines Fußballspiels.“ (Rahmenprogramm)
- „Fußballspiele sind für mich Unterhaltung, wie z. B. ein Kinobesuch.“ (Unterhaltung)

In kognitiver Hinsicht wurden die beiden Fankonzepte unterschieden in hohes und niedriges Fankapital und entsprechendes Fußballwissen. Zustimmungsaussagen hierzu wurden indes nicht erfragt. Unter der Annahme, dass die Fußballrezeption von Fans zum wichtigen Bestandteil des Alltags zählt und damit ein Leben ohne Fußball nicht vorstellbar ist, verweist die folgende Zustimmungsaussage auf eine kognitive Haltung von Fußballkonsument(inn)en:

- „Ich kann mir ein Leben ohne Fußball vorstellen.“ (Leben ohne Fußball)

Als Indikator für ein hohes Fankapital kann der regelmäßige Stadionbesuch herangezogen werden⁸:

- „Ich bin im Besitz einer Dauerkarte.“ (Dauerkarte)

Als letzte Komponente der unterschiedlichen Fankonzepte wurden verhaltensbezogene Unterschiede eruiert. Eine Zustimmungsaussage, die auf das Fankonzept der Vereinsanhänger schließen lässt, ist:

- „Ich feuere meine Mannschaft unabhängig vom Spielstand an.“ (Anfeuern)

Zusätzlich wurde in manchen Erhebungen der Standort des Befragten vermerkt. Insbesondere auf den Stehplatzrängen zeigt sich die männlich-proletarische Fankultur in ihrer reinsten Form, was eine weitestgehende Exklusion von Frauen auch gegenwärtig vermuten lässt. Dazu wurde die dichotome Variable „Stehplatz“ gebildet:

- Stehplatz: „ja“, „nein“

Als letzte Variable der verhaltensbezogenen Unterschiede wird die angegebene Personenanzahl herangezogen, um Aufschlüsse darüber zu bekommen, ob der Besuch von Fußballspielen in (Sub-)Gruppen erfolgt, was auf die traditionellen Fan-

⁸ Die Abbildung des Fankapitals durch den regelmäßigen Veranstaltungsbesuch ist Rössel und Bromberger (2009) entnommen. Die Autoren bilden das Fankapital von Kinobesuchern durch den regelmäßigen Kinobesuch ab.

gruppen verweist, oder in Begleitung des Partners bzw. der Familie. Angenommen wird dabei, dass Fangruppen größere Personenkonstellationen von mindestens sechs Personen umfassen (vgl. Stollenwerk, 1996, S. 74ff.), kleinere Gruppen dagegen tendenziell jene Familienorientierung abzubilden vermögen, wie sie für die Fußballkonsument(inn)en als typisch erachtet wurde⁹. Gleichwohl gilt es zu beachten, dass eine exakte Zuschreibung einer Personenkonstellation von drei bis fünf Personen als Familienausflug nicht möglich ist, da auch kleinere Freundesgruppen mit einbezogen werden. Es wird aber davon ausgegangen, dass es sich dabei um eine Minderheit handelt, weshalb eine tendenzielle Familienorientierung angenommen werden kann. Dasselbe gilt für die zu mutmaßende Partnerorientierung. Auf genauere Abfragen hierzu kann bedauerlicherweise nicht zurückgegriffen werden.

- Personenanzahl: „allein“, „zu zweit“, „zu dritt“, „zu viert/zu fünft“, „in Kleingruppen“ (Personengruppen von 6–10 Teilnehmern), „in Großgruppen“ (Personengruppen mit mindestens 11 Teilnehmern)

Zur mutmaßlichen höheren strukturellen Lagerung von weiblichen Fußballfans werden die Abfragen zum Beruf und zur Bildung herangezogen:

- Beruf: „Arbeiter“, „Angestellte“, „Beamte“, „Selbstständige“, „Nicht-Berufstätige“
- Bildung: „niedrige Bildung“ (Personen ohne Abschluss und Personen mit Volks- oder Hauptschulabschluss), „mittlere Bildung“ (Personen mit mittlerer Reife und Fachhochschulreife), „höhere Bildung“ (Personen mit Abitur) und „Bildungselite“ (Personen mit Hochschulabschluss)

Die Altersvariable wurde in drei Kategorien klassifiziert:

- Alter: „bis 20 Jahre“ (zur Abbildung der Gruppe des Teenagerpublikums), „21–40 Jahre“ (zur Abbildung der Gruppe des Familienpublikums), „älter als 40 Jahre“

Zu vermuten ist, dass Frauen tendenziell in die beiden jüngeren Kategorien fallen.

Während die abhängige Variable Geschlecht sowie die Variablen Alter, Beruf und Bildung in allen Erhebungen abgefragt wurden, trifft dies auf die fankonzeptbezogenen Variablen leider nicht zu. Tabelle 2 gibt Aufschluss darüber, in welchen Erhebungen die einzelnen Variablen erfragt wurden.

⁹ Dem liegt ferner die Annahme zugrunde, dass in deutschen Familien grundsätzlich maximal drei Kinder leben. Der Mikrozensus 2011 ermittelte, dass in nur 2,4 % aller Familien mehr als drei Kinder leben (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2012).

Tab. 2: Anzahl an Befragten, die zu den einzelnen Abfragen in den jeweiligen Publikumsbefragungen des Gesamtdatensatzes eine Angabe gemacht haben

Jahr	Ort	N(G)	N(A)	N(Be)	N(Bi)	N(La)	N(Si)	N(Ra)
1997	Leverkusen	712	742	719	645	717	713	
1997	Freiburg	772	772	757	710	749	754	
1997	M'gladbach	601	621	599	553	603	599	
1998	Duisburg	721	743	732	673	728	730	
1998	Stuttgart	870	910	883	841	891	885	
1999	Köln	795	817	788	738	787	784	
1999	Aachen	678	687	665	617	647	657	
2000	Düsseldorf	480	506	493	451	475		
2002	Cottbus	573	618	591	506	591	600	
2004	Köln	687	720	704	590		680	693
2005	Stuttgart	965	967	948	910		938	942
2005	Osnabrück	738	784	769	691		739	748
2006	Düsseldorf	860	935	915	844	873	865	868
2006	Mainz	919	937	929	840	929	920	
2007	K'lautern	742	776	753	577	714	713	723
2008	Bremen	1106	1106	1089	1006	1096		1081
2009	Köln	730	782	768	699	744		740
2010	Düsseldorf	832	887	862	803	806		
Σ		13781	14310	13964	12694	11350	10577	5795

Jahr	Ort	N(Unt)	N(LoF)	N(Da)	N(Anf)	N(St)	N(Pa)
1997	Leverkusen	724	723	692	718		742
1997	Freiburg		752	764	759		772
1997	M'gladbach	610	606	599	602		621
1998	Duisburg	729	734	737	729	735	743
1998	Stuttgart	884	887	905	873		910
1999	Köln	796		802			817
1999	Aachen	654	652	678	654		687
2000	Düsseldorf	473			480		506
2002	Cottbus	597	595	599	602	618	618
2004	Köln	683		717	693		720
2005	Stuttgart	941		967	938	967	967

2005	Osnabrück	746		777	752		784
2006	Düsseldorf	871		929	864		
2006	Mainz	929	926	936	933		937
2007	Klautern	720	722	769		776	
2008	Bremen	1090	1087	1105		1106	1106
2009	Köln	749	752	776		782	
2010	Düsseldorf	822		878		882	887
Σ		13018	8436	13630	9597	5866	11817

Erläuterungen: N(G) = Anzahl Befragte (Geschlecht); N(A) = Anzahl Befragte (Alter); N(Be) = Anzahl Befragte (Beruf); N(Bi) = Anzahl Befragte (Bildung); N(La) = Anzahl Befragte (Laune); N(Si) = Anzahl Befragte (Sieg); N(Ra) = Anzahl Befragte (Rahmenprogramm); N(Unt) = Anzahl Befragte (Unterhaltung); N(LoF) = Anzahl Befragte (Leben ohne Fußball); N(Da) = Anzahl Befragte (Dauerkarte); N(Anf) = Anzahl Befragte (Anfeuern); N(St) = Anzahl Befragte (Stehplatz), N(Pa) = Anzahl Befragte (Personenanzahl)

Untersuchungsstrategisch wird zuerst die univariate Geschlechterverteilung aller herangezogenen Publikumserhebungen (inklusive der Pionierstudien) zur Überprüfung des angenommenen Anstiegs des Frauenanteils im Fußballstadion dargestellt. In einem zweiten Schritt erfolgt dann die statistische Überprüfung des Hypothesenkonzepts (vgl. Abb. 1). Dargestellt werden zunächst bivariate Zusammenhänge. Die prozentualen Verteilungen sowie Korrelationskoeffizienten geben dabei erste Aufschlüsse über das Zutreffen der aufgestellten Hypothesen zum Frauenprofil. Anschließend werden logistische Regressionen der unabhängigen Variablen auf das Frauenprofil (Frauen = 1) berechnet, um die Einflussstärken der unabhängigen Variablen, kontrolliert um mögliche Interdependenzen zwischen den unabhängigen Variablen, ermitteln zu können. Das Grundmodell (GM) beinhaltet dabei alle 18 Publikumserhebungen und kann die Einflüsse von Alter, Beruf und Bildung, kontrolliert um Jahres-, Orts- und Ligazugehörigkeitseinflüsse, auf das Frauenprofil erfassen. Die weiteren Modelle schließen jeweils einen der oben dargestellten Indikatoren zum Fantum bzw. zur Konsumentenhaltung zusätzlich ein und beziehen sich – wie dargelegt – nicht auf alle Publikumserhebungen. Aufgrund von Redundanzen wurde auf die Berechnung der Kontrollvariablen Jahr und Ligazugehörigkeit verzichtet und nur der Ort der Befragung als Kontrollvariable einbezogen.

6 Ergebnisse

6.1 Ausmaß der „Feminisierung“

Die univariate Darstellung der einzelnen Geschlechterkompositionen in den herangezogenen 21 Publikumserhebungen bestätigt die Beobachtung, dass der Frauenanteil in deutschen Fußballstadien in den vergangenen Jahren angestiegen ist (vgl. Abb. 2).

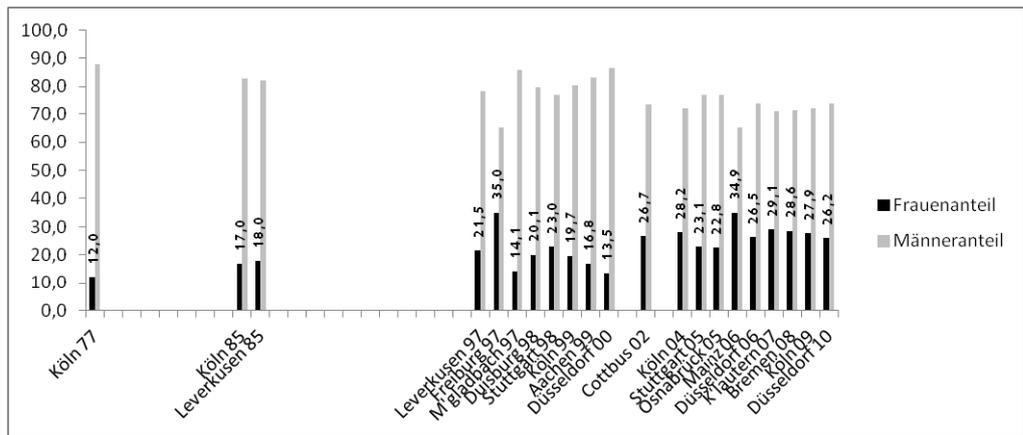


Abb. 2: Geschlechterverteilung in den einzelnen Publikumserhebungen des Gesamtdatensatzes in % (ergänzt um die Pionierstudien des Projekts „Publikumsforschung“, Quelle: Stollenwerk, 1996, S. 57)

Der vermutete Anstieg des Frauenanteils um durchschnittlich ca. 5–10 Prozentpunkte auf gegenwärtig etwa 20–25 % trifft also zu. Entgegen der Annahme, dass vor allem in den 1990er-Jahren im Zuge der strukturellen Transformation zum kommerzialisierten Showevent der Frauenanteil gestiegen ist, zeigt sich indes, dass jener Anstieg erst im vergangenen Jahrzehnt sichtbar wird. So beträgt der Frauenanteil in den 1990er-Jahren durchschnittlich etwa 20,5 %, was nur für einen sehr marginalen Anstieg spricht. Rechnet man den auffällig hohen Wert in Freiburg heraus, beträgt der durchschnittliche Frauenanteil in den 1990er-Jahren 18,4 % im Schnitt und gleicht damit der Geschlechterkomposition in den 1980er-Jahren. Dieser Befund geht konform mit den Ergebnissen der internationalen Untersuchungen (vgl. Abschnitt 4). Die wachsende Beliebtheit des Besuchs von Fußballspielen im Stadion unter Frauen wird erst danach sichtbar. Im Durchschnitt beträgt der Frauenanteil seit 2002 etwa 27,5 % und ist damit sogar leicht höher als erwartet, wobei aufgrund der Selektivität der herangezogenen Publikumsbefragungen dieser exakte Wert nicht überinterpretiert werden sollte. Die Daten bestätigen grundsätzlich die in der Forschungsliteratur gegenwärtig festgestellte Geschlechterverteilung und damit den noch immer festzustellenden beträchtlichen männlichen Einschlag im Fußballstadion. Indizien dafür, dass die Eventkultur und die Familienorientierung des kommerzialisierten Showfußballs den gestiegenen Frauenanteil erklären können, finden sich bei näherer Betrachtung der Entwicklungen der Geschlechterkompositionen in Köln und Düsseldorf. So zeigt sich an beiden Orten ein deutlicher Anstieg des Frauenanteils nach Fertigstellung der Erlebnisarenen in Köln (2004) und Düsseldorf (2006). Es spricht einiges dafür, den Anstieg des Frauenanteils in Köln um etwa 8 Prozentpunkte und in Düsseldorf die Verdoppelung um etwa 13 Prozentpunkte auf die familienfreundliche Eventkultur und die gehobenen Komfort- und Sicherheitsstandards in den neuen Arenen zurückzuführen. Gegen die Annahme, dass exponierte Marketingstrategien, wie sie vor allem in Großclubs eingesetzt werden, die wachsende

Beliebtheit des Stadionbesuchs von Frauen wesentlich erklären können, spricht indes auch hier der paradoxe Befund, dass der Frauenanteil bei den kleineren Vereinen am höchsten ist. Sowohl in Freiburg (1997) als auch in Mainz (2006) sind mehr als ein Drittel aller Besucher Frauen. Auch in Cottbus (2002) ist der Frauenanteil mit 26,7 % zu diesem Zeitpunkt recht hoch. Ferner zeigt sich auch bei der Befragung in Osnabrück bei einem Regionalligaspiel ein recht hoher Frauenanteil von 22,8 %. Dies ist deshalb bemerkenswert, da jenes Regionalliga-Publikum nicht gerade das Eventpublikum abbildet. Auch in Duisburg (1998) ist der Frauenanteil mit 20,1 % überraschend hoch, spiegelt doch nach Schulze-Marmeling (1992, S. 156) dieses Publikum das männlich dominierte proletarische Publikum vergangener Zeiten noch in den 1990er-Jahren wider.

Zusammenfassend kann dennoch der vermutete Anstieg des Frauenanteils in den deutschen Fußballstadien insgesamt bestätigt werden. Inwieweit dieser Anstieg auf eine tendenzielle Konsumentenhaltung von Frauen zurückgeführt und damit als Resultat der Kommerzialisierungsdynamik der Fußballbranche betrachtet werden kann, wird im Folgenden statistisch überprüft.

6.2 Überprüfung der Einflussfaktoren auf das Frauenprofil in Fußballstadien

Ausgehend vom kulturalistischen Ansatz wurde eruiert, dass Frauen im Fußballstadion tendenziell stärker eine Konsumentenhaltung repräsentieren und weniger stark aus Gründen einer starken Vereinsanhängerschaft ins Stadion gehen. Die einzelnen Indikatoren zur Abbildung der unterschiedlichen Fankonzepte zeigen indes so gut wie gar keinen statistisch interpretierbaren Zusammenhang mit der Geschlechterverteilung an (vgl. Tab. 3).

Die berechneten Korrelationskoeffizienten bewegen sich alle nahe Null. Zwar erreichen sie teilweise statistische Signifikanz, diese Signifikanz hat jedoch aufgrund der minimalen bis geringen Werte nur eine begrenzte Bedeutsamkeit. Dies verwundert bei Betrachtung der prozentualen Verteilungen freilich nicht. Die Differenzen in der Zustimmung zu den einzelnen Fankonzept-Indikatoren sind nur marginal unterschiedlich. Gleichwohl zeigen sich durchaus Tendenzen dahingehend, dass Frauen eher einer Unterhaltungsorientierung zustimmen, während Männer stärker eine affektive Bindung zum Verein bejahen. In kognitiver und verhaltensbezogener Hinsicht sind dagegen keine Unterschiede auszumachen. Streng genommen zeigt sich sogar eher ein umgekehrtes Bild. Frauen bejahen öfter, die eigene Mannschaft unabhängig vom Spielstand anzufeuern. Überraschend ist sicherlich das Ergebnis, dass der Anteil von Frauen auf den Stehrängen, gemessen am gesamten Frauenprofil, sogar leicht höher ist als der entsprechende Wert des Männerprofils, was im Übrigen auch für den Besitz einer Dauerkarte zutrifft. Ferner geben Frauen sogar häufiger als Männer an, in Kleingruppen ins Stadion zu gehen. Eine tendenzielle Partner- und Familienorientierung unter Frauen zeigt sich auf Basis der Personenanzahl aber ebenso. Frauen geben häufiger an, zu zweit und mit einer Personenkonstellation von 3–5 Personen ins Stadion zu gehen, als Männer.

Tab. 3: Prozentuale Verteilung und bivariate Zusammenhänge zwischen den Struktur- und Fankonzept-Indikatoren und der Geschlechterverteilung auf Basis des Gesamtdatensatzes (Erläuterung: Korr.koeff. = Cramers V)

		Männer	Frauen	Korr.koeff.	N
Strukturvariablen	Alter			0,06***	13606
	bis 20 Jahre	26,7%	32,2%		
	21–40 Jahre	44,1%	43,5%		
	41 und älter	29,2%	24,2%		
	Beruf			0,20***	13462
	Arbeiter	17,9%	5,0%		
	Angestellte	27,4%	37,5%		
	Beamte	6,3%	3,9%		
	Selbstständige	8,1%	3,4%		
	Nicht-Berufstätige	40,4%	50,2%		
Bildung				0,08***	12250
	niedrige Bildung	24,3%	18,1%		
	mittlere Bildung	40,3%	44,8%		
	höhere Bildung	27,1%	31,1%		
	Bildungselite	8,4%	6,0%		
Fantum-Indikatoren	Laune	35,8%	29,0%	0,06***	10931
	Sieg	61,1%	56,3%	0,04***	10209
	Rahmenprogramm	74,5%	76,2%	0,02	5575
	Unterhaltung	81,9%	84,5%	0,03**	12527
	Leben ohne Fußball	43,0%	43,9%	0,01	8177
	Dauerkarte	38,2%	39,6%	0,01	13139
	Anfeuern	81,3%	86,0%	0,05***	9251
	Stehplatz	29,1%	30,8%	0,02	5657
	Personenanzahl			0,12***	11449
	allein	14,5%	5,4%		
	zu zweit	32,6%	34,7%		
	zu dritt	18,1%	19,1%		
	zu viert/fünft	19,8%	23,7%		
in Kleingruppen	8,6%	11,0%			
in Großgruppen	6,4%	6,3%			
Kontrollvariablen	Jahr			0,10***	13781
	Ort			0,12***	13781
	Liga			0,03***	13781

Signifikanzniveau der Konfidenzintervalle (zweiseitig): $p < 0,05^*$; $p < 0,01^{**}$; $p < 0,001^{***}$

Deutlichere Unterschiede werden dagegen bei Betrachtung des Zusammenhangs zwischen den strukturellen Variablen und der Geschlechterverteilung sichtbar. Besonders ausgeprägt ist vergleichsweise der Zusammenhang zwischen Beruf und Geschlecht. Wie zu erwarten war, sind Frauen deutlich stärker in Angestelltenberufen tätig als in Arbeiterberufen, was für die Annahme spricht, dass Frauen tendenziell aus den Mittelschichten stammen. Bei den weiteren bürgerlich zu definierenden Berufsgruppen der Beamten und der Selbstständigen zeigt sich dagegen eine Unterrepräsentanz im Vergleich zum Männerprofil. Ferner sind Frauen erwartungsgemäß häufiger nicht berufstätig. Dass weibliche Fußballfans hauptsächlich aus den Mittelschichten stammen, erhärtet sich auch bei Betrachtung des Bildungsprofils. Stadionbesucherinnen gehören im Vergleich zu den Männern deutlich seltener der unteren Bildungsschicht und häufiger der mittleren und oberen Bildungsschicht an. Zur Bildungselite gehören dagegen relativ mehr Männer als Frauen.

Bezogen auf das Alter zeigt sich, dass Stadionbesucherinnen jünger sind als männliche Stadionbesucher. Der Anteil der sogenannten Gruppe der „teenage girls“ (King, 1998, S. 175) beträgt 32,2 % am Frauenprofil. Bei den Männern fallen 26,7 % in die Alterskategorie der bis 20-Jährigen, dagegen aber 29,2 % in die Kategorie „41 und älter“. Allerdings sind es bei den weiblichen Stadionbesuchern auch 24,2 %, die in diese Kategorie fallen. Der bivariate statistische Zusammenhang zwischen Alter und Geschlecht ist folglich nur sehr marginal. Relativ niedrige Zusammenhänge weisen auch die Kontrollvariablen mit der Geschlechterverteilung aus. Der recht niedrige Wert zwischen dem Ort der Befragung und der Geschlechterverteilung ist sicherlich auf die unterschiedliche Häufigkeit der ortsgebundenen Befragungen zurückzuführen und darauf, dass in Köln und Düsseldorf ein deutlicher Anstieg des Frauenanteils sichtbar wurde. Gleichwohl wurden auch regionale bzw. clubspezifische Unterschiede in der Geschlechterverteilung deutlich. Dies wiederum verweist auf die grundsätzliche Problematik der Drittvariablenkontrolle bei bivariaten Analysen. Eine solche ermöglichen dagegen Regressionsberechnungen (vgl. Tab. 4).

Das Grundmodell (GM) zeigt die Einflüsse der Struktur-Variablen auf das Frauenprofil im Fußballstadion, kontrolliert um Einflüsse des Erhebungsortes, des Jahres und der Ligazugehörigkeit. Erfasst sind dabei alle 18 Publikumsbefragungen. Die Vermutung, dass weibliche Besucher tendenziell jünger sind als männliche und dabei vor allem in die jüngste Alterskategorie mit Verweis auf das Teenagerpublikum fallen, bestätigt sich statistisch nicht. Der vermutete Alterseffekt kann – abgesehen davon, dass Frauen mit leicht höherer Wahrscheinlichkeit in die mittlere Alterskategorie fallen – statistisch nicht nachgewiesen werden. Nur zum Teil kann der vermuteten höheren strukturellen Lagerung von Frauen zugestimmt werden. Dafür spricht die um 77 % geringere Chance als Arbeiterin in Referenz zu den Nicht-Berufstätigen zum Frauenpublikum zu gehören; dagegen die um 50 % geringere Chance als Beamtin und 66 % geringere Chance als Selbstständige. Ein ähnlich differenziertes Bild zeigt auch die Bildungsvariable an. Der Faktor 1,18 in der mittleren Bildungsschicht in Referenz zur unteren Bildungsschicht spricht für eine höhere strukturelle Lagerung, der Faktor 0,73 in der Bildungselite dagegen. Bestätigen lässt sich damit, dass Stadionbesucherinnen zumeist aus den Mittelschichten stammen und seltener sowohl den unteren als auch den oberen Statusgruppen zugehörig sind.

Tab. 4: Logistische Regressionsmodelle auf das Frauenprofil über den Gesamtdatensatz (exponierte β -Koeffizienten) (Erläuterungen der Abkürzungen s. Tab. 2; GM = Gesamtmodell)

Modelle	GM	La	Si	Ra	Unt
Konstante	0,24***	0,39***	0,38***	0,29***	0,29***
Düsseldorf	0,82	0,96	1,17	0,94	0,92
Stuttgart	1,15	0,95	1,01	0,80*	0,96
Duisburg	1,14	0,75*	0,81		0,75*
Freiburg	2,65***	1,68***	1,81***		
Leverkusen	1,41	0,95	0,99		0,89
M'gladbach	0,74	0,48***	0,52***		0,46***
Aachen	0,81	0,62***	0,66**		0,63***
Cottbus	1,32	1,12	1,2		10,08
Osnabrück	0,83		0,98	0,76*	0,88
Mainz	1,60***	1,64***	1,82***		1,59***
K'lautern	1,03	1,32*	1,43**	1,10	1,26*
Bremen	1,08	1,29*		1,02	1,20*
<i>Ref. Köln</i>					
Alter					
bis 20 Jahre	1,11	1,12	1,17	1,08	1,03
21–40 Jahre	1,19**	1,21**	1,27**	1,16	1,16*
<i>Ref. älter als 41</i>					
Beruf					
Arbeiter	0,23***	0,22***	0,22***	0,24***	0,21***
Angestellte	1,06	1,09	0,99	1,05	1,06
Beamte	0,54**	0,56***	0,41***	0,63**	0,52***
Selbstständige	0,34**	0,37***	0,31***	0,30***	0,33***
<i>Ref. Nicht-Berufstätige</i>					
Bildung					
mittlere Bildung	1,16*	1,09	1,13	1,37**	1,18*
höhere Bildung	1,07	1,01	1,01	1,40**	1,10
Bildungselite	0,73**	0,68**	0,63***	0,88	0,75*
<i>Ref. Niedrige Bildung</i>					
Laune		0,66***			
Sieg			0,77***		
Rahmenprogramm				1,26**	
Unterhaltung					1,29***
Leben ohne Fußball					
Dauerkarte					
Anfeuern					
Stehplatz					
Personenanzahl					

allein					
zu zweit					
zu dritt					
zu viert/fünft					
in Kleingruppen					
in Großgruppen					
Jahr	1,05***				
Ligazugehörigkeit					
1. Liga	0,92				
2. Liga	1,04				
<i>Ref. Regionalliga</i>					
Nagelkerkes R ²	0,09	0,10	0,10	0,08	0,09
N	11855	9436	8744	4798	10794

Modelle	LoF	Da	Anf	St	Pa
Konstante	0,37***	0,35***	0,28***	0,34***	0,12***
Düsseldorf		1,11	0,78*	0,97	0,92
Stuttgart	0,76*	0,94	0,88	0,81	1,02
Duisburg	0,63*	0,77*	0,73**	0,62**	0,83
Freiburg	1,32*	1,71***	1,59***		1,95***
Leverkusen	0,74*	0,92	0,89		1,04
M'gladbach	0,37***	0,49***	0,44***		0,55***
Aachen	0,50***	0,63***	0,59***		0,73*
Cottbus	0,91	1,1	0,99	0,9	1,19
Osnabrück		0,87	0,82		0,95
Mainz	1,33*	1,65***	1,51**		1,78***
K'lautern	1,04	1,23		1,03	
Bremen	1,02	1,21*		1,04	1,30***
<i>Ref. Köln</i>					
Alter					
bis 20 Jahre	1,19	1,09	1,18	1,13	1,01
21–40 Jahre	1,32***	1,12**	1,24**	1,13	1,11
<i>Ref. älter als 41</i>					
Beruf					
Arbeiter	0,23***	0,22***	0,24***	0,30***	0,22***
Angestellte	1,16	1,05	1,01	1,35**	1,08
Beamte	0,54***	0,53***	0,46***	0,83	0,50***
Selbstständige	0,39***	0,34***	0,33***	0,40***	0,35***
<i>Ref. Nicht-Berufstätige</i>					
Bildung					
mittlere Bildung	1,09	1,17*	1,23	1,11	1,17*
höhere Bildung	1,05	1,07	1,10	1,18	1,06
Bildungselite	0,60***	0,74**	0,70**	0,77	0,77*

<i>Ref. Niedrige Bildung</i>					
Laune					
Sieg					
Rahmenprogramm					
Unterhaltung					
Leben ohne Fußball	1,17**				
Dauerkarte		0,95			
Anfeuern			1,33***		
Stehplatz				1,14	
Personenanzahl					
allein					
zu zweit					2,85***
zu dritt					2,91***
zu viert/fünft					3,31***
in Kleingruppen					3,36***
in Großgruppen					2,81***
Jahr					
Ligazugehörigkeit					
1. Liga					
2. Liga					
<i>Ref. Regionalliga</i>					
Nagelkerkes R ²	0,11	0,95	0,10	0,07	0,12
N	7015	11328	8008	4874	9930

Signifikanzniveau der Konfidenzintervalle (zweiseitig): $p < 0,05^*$; $p < 0,01^{**}$; $p < 0,001^{***}$

Deutlich wird auch, dass das Jahr der Erhebung und die Ligazugehörigkeit im Gegensatz zum Befragungsort so gut wie keinen Einfluss auf die Geschlechterkomposition im Fußballstadion haben, weshalb der erforderliche Verzicht dieser Kontrollvariablen (vgl. Abschnitt 5) in den weiteren Modellen in Tabelle 4 nicht weiter problematisch ist. In diesen sind die jeweiligen fankonzeptbezogenen Variablen zur Überprüfung der vermuteten geschlechterbezogenen Beziehungen und Haltungen zum Fußball jeweils zusätzlich zum Grundmodell eingeschlossen. Bezogen auf die affektiven Komponenten wurde vermutet, dass weibliche Fußballfans eher aus konsumorientierten Gründen und weniger aus einer starken Vereinsidentifikation ins Stadion gehen. Die statistisch signifikanten Effektkoeffizienten von 1,26 (Rahmenprogramm) und 1,29 (Unterhaltung) bestätigen die stärkere Konsumentenhaltung von Frauen, die ebenfalls statistisch signifikanten Effektkoeffizienten von 0,66 (Laune) und 0,77 (Sieg) eine im Vergleich zu den männlichen Fußballfans geringere Vereinsidentifikation. Gleichwohl sind die Effektstärken als relativ schwach zu bewerten. Ein differenziertes Bild zeigt sich dagegen bei den kognitiven und den verhaltensbezogenen Komponenten. Der Indikator für ein eher geringes Fankapital (Leben ohne Fußball) bestätigt den vermuteten Zusammenhang, der Indikator für ein hohes Fankapital (Besitz einer Dauerkarte) zeigt dagegen keinen statistisch signifikanten Einfluss auf das Geschlechterprofil. Dies gilt auch für die verhaltensbezogene Komponente des

Standorts im Stadion. Frauen sind relativ betrachtet nicht seltener auf den Stehrängen vorzufinden als Männer. Dies ist sicherlich ein erstaunlicher Befund, da auf diesen die männliche Fankultur besonders deutlich repräsentiert wird. Einen gegenläufigen Zusammenhang zeigt sogar die Variable Anfeuern. Die Chance, als Frau zuzustimmen, dass die eigene Mannschaft unabhängig vom Spielstand angefeuert wird, ist um 33 % höher. Die höchsten Effektstärken zeigt die Variable „Personenanzahl“. Die Effektkoeffizienten der einzelnen Kategorien sind bei den Besucherinnen in Referenz zum alleinigen Besuch um das 2,81 bis 3,36-fache höher. Der höchste Effektkoeffizient zeigt sich dabei in der Kategorie der Kleingruppen. Aber auch bei den Kategorien, die für einen Familienausflug sprechen, sind die Odds recht hoch. Der Grund dafür ist, dass Männer deutlich häufiger allein ins Stadion gehen als Frauen. Letzter Befund konnte auch in anderen Untersuchungen nachgewiesen werden (vgl. Horak, 2006, S. 120).

7 Diskussion und Fazit

Deutsche Fußballstadien können trotz der forcierten Fußballvermarktung und gezielten Bewerbung von Frauen auch weiterhin als „Arenen des Männlichen“ bezeichnet werden. Die Beschreibung des Fußballs als soziales Feld, das Männlichkeitsideale sozial konstruiert, repräsentiert und reproduziert, trifft bezogen auf die Fußballfankultur in den Stadien auch weiterhin zu. Die unter Fans, in den Medien und in der (inter)nationalen Forschungsliteratur zur Publikumskomposition im Fußball wahrgenommene und im Feminisierungskonzept verdichtete „Invasion der Fußballkundinnen“ kann empirisch nicht nachgewiesen werden. Ohnehin hielt das theoretische Konzept der Feminisierung angesichts der Fehleinschätzung der einseitigen proletarischen Fankultur in der Vergangenheit und des damit verbundenen nicht relevanten konzeptinhärenten Gentrifizierungsprozesses sowie aufgrund der dargebotenen Plausibilitätsbetrachtungen zur symbolischen Überinterpretation der Fanausschreitungen in den 1980er-Jahren und des damit verbundenen nicht relevanten konzeptinhärenten Zivilisierungsprozesses der sozialen Praxis in den Stadien nicht stand und war zu verwerfen. Zumal auch die weitestgehende Abstinenz von Frauen in Fußballstadien in der Zeit vor 1990 nicht zutreffend ist. Gleichwohl bestätigen die empirischen Ergebnisse einen leichten Anstieg des Frauenanteils in den deutschen Stadien um ca. 5–10 Prozentpunkte auf gegenwärtig etwa 20–25 %. In absoluten Zahlen ausgedrückt bedeutet dies immerhin einen Zuwachs von 2,5 bis 3 Mio. Stadionbesuchern von Frauen seit Ende der 1980er-Jahre. Allerdings zeigt sich die wachsende Beliebtheit am Stadionbesuch unter Frauen nicht im Verlauf der 1990er-Jahre, wie dies angesichts der strukturellen Veränderungen der Fußballbranche in dieser Zeit zumeist vermutet wurde, sondern erst ein Jahrzehnt später. Angesichts der Stadionmodernisierungen im Zuge der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland 2006 und der damit einhergehenden forcierten Eventvermarktung spricht dies dafür, den seither gestiegenen Frauenanteil auf die Kommerzialisierungsoffensive zurückzuführen. Dies zeigte insbesondere der Arena-Effekt in Köln und Düsseldorf. Nach Fertigstellung jener Erlebniswelten war der Frauenanteil deutlich gestiegen. Für jene Kommerzialisierungseffekte spricht zudem eine stärkere Konsumentenhaltung von Frauen in affektiver Hinsicht. Die empirischen Analysen auf der Basis von 18 Publi-

kumsbefragungen und insgesamt 14.310 Befragten, die 473.752 Stadionbesucher(innen) repräsentieren, konnten Effekte dieser Art statistisch signifikant nachweisen. Gleichwohl waren die Einflüsse der affektiven Komponenten auf das Frauenprofil äußerst niedrig. Ferner trifft die weniger starke Identifikation mit dem Fußball bzw. Fußballverein auf kognitive und verhaltensbezogene Komponenten bei Frauen nicht zu. Bemerkenswert ist der Befund, dass Frauen nicht seltener im Besitz einer Dauerkarte sind als Männer und verhältnismäßig gleich oft auf den Stehrängen anzutreffen sind, wo das Männerbündische am Fußball besonders zum Tragen kommt. Auch gehen Frauen durchaus oft in Subgruppen ins Stadion und nicht nur in Begleitung ihrer Partner und Familien; dafür allerdings so gut wie nie allein. Inwieweit sich darin das Teenagerpublikum widerspiegelt, wäre eingehender zu untersuchen. Dass weibliche Fußballfans indes deutlich jünger sind als männliche, konnte statistisch nicht eindeutig nachgewiesen werden. Dagegen bestätigte sich die Sichtweise, dass Frauen zumeist aus den Mittelschichten kommen, was nur bedingt eine höhere strukturelle Lagerung abbildet, da Frauen in den obersten sozialen Lagen im Vergleich zu Männern unterrepräsentiert sind. Gegen eine starke Liaison von Frauen, Fußball und Kommerz spricht auch der paradox erscheinende und in anderen Untersuchungen nachgewiesene Befund, dass bei kleineren Fußballclubs der Frauenanteil besonders hoch ist. In dieser Untersuchung zeigte sich dies bei den Erhebungen in Freiburg (1997) und Mainz (2006). Auch in Cottbus (2002) war der Frauenanteil speziell zu diesem Zeitpunkt recht hoch. Worauf dies zurückzuführen ist, müsste in Zukunft genauer erforscht werden¹⁰. Erforderlich sind zudem empirisch überprüfbare differenziertere Abfragen zum Fanprofil. Aufgrund der sekundär-analytischen Angewiesenheit auf die durchgeführten Abfragen zum Fanprofil in den Publikumserhebungen konnte dies in der vorliegenden Untersuchung nicht geleistet werden. Die hier herangezogenen Indikatoren zum Fantum sprechen jedoch für deutlich komplexere Zusammenhänge als es der kulturalistische Ansatz nahelegt. Die genderbezogene idealtypische Trennung in weibliche Fußballkonsumenten und männliche Vereinsanhänger erweist sich jedenfalls als realitätsfernes Konstrukt, wie dies auch qualitative Interviewstudien mit weiblichen Fußballfans aufzeigen.

Insgesamt sprechen die statistischen Ergebnisse nur für geringfügige Kommerzialisierungseffekte und ausgehend davon für eine nur schwache Liaison von Frauen, Fußball und Kommerz. Dies wiederum erfordert die Generierung alternativer Erklärungsansätze. Als fruchtbarer Ansatz erweist sich dabei, die Veränderungen in der Publikumskomposition im Fußball im Spiegel grundlegender gesellschaftlicher Veränderungen zu betrachten, wie dies für die Verbürgerlichung der Fußballfankultur zutrifft, die sich maßgeblich aus der gesellschaftlichen Verbürgerlichung erklärt. Im Kontext der wachsenden Beliebtheit des Fußballs unter Frauen ist deshalb auf die

¹⁰ Die Vermutung, dass dies speziell in der Universitätsstadt Freiburg am spezifisch studentischen Publikum liegen könnte, erhärtet sich bei Betrachtung der Bildungsverteilung nicht. So verfügten fast zwei Drittel der Zuschauer(innen) in Freiburg nicht über die Allgemeine Hochschulreife. Ferner unterscheidet sich die Bildungsverteilung in Freiburg kaum von anderen Vergleichserhebungen zu diesem Zeitpunkt. In Duisburg (1998), Leverkusen (1997) und Köln (1999) ist die Bildungsverteilung sogar nahezu identisch mit jener in Freiburg (vgl. ausführlich Fürtjes, 2013).

Veränderungen in der gesellschaftlichen Geschlechterrollenverteilung und auf generelle De-Gendering-Prozesse, wie sie auch in anderen männlich dominierten sozialen Feldern z. B. in Politik oder Wirtschaft sichtbar werden, hinzuweisen. „Die Zukunft der Geschlechterordnung im Fußball dürfte identisch sein mit der Zukunft der gesellschaftlichen Geschlechterordnung schlechthin“ (Brändle & Koller, 2002, S. 232). Eine solche reflexive soziologische Sichtweise schützt dann auch vor der Übernahme mystisch aufgeladener Repräsentationen. Die unter Fangruppen, in den Medien und sogar in der wissenschaftlichen Forschung vielfach repräsentierte einzig wahre männlich-proletarische Fußballkultur erweist sich jedenfalls als romantisch verklärtes Vergangenheitsbild, das es in der postulierten Exklusivität nie gegeben hat.

Literatur

- Aschenbeck, A. (1998). *Fußballfans im Abseits*. Kassel: Agon.
- Barlösius, E. (2006). *Bourdieu*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Bleeker-Dohmen, R., Stammen, K.-H., Strasser, H. & Weber, G. (2007). „Sind wir so wichtig?“ Fußballfans zwischen Tradition und Kommerz. In J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen* (S. 499-519). Essen: Klartext.
- Bourdieu, P. (1982). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2005). *Die männliche Herrschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *Football in the New Media Age*. London, New York: Routledge.
- Brändle, F. & Koller, C. (2002). *Goal! Kultur- und Sozialgeschichte des modernen Fußballs*. Zürich: Orell Füssli.
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2012). *Die soziale Situation in Deutschland. Familienhaushalte nach Zahl der Kinder*. Zugriff am 04. September 2014 unter <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61597/haushalte-nach-zahl-der-kinder>
- Christa, H. (2006). Zwischen Fankultur, Ballkunst und Kommerz – Betrachtungen zum Systemwechsel im professionellen Fußball. In H. Brandes, H. Christa & R. Evers (Hrsg.), *Hauptsache Fußball. Sozialwissenschaftliche Einwürfe* (S. 71-93). Gießen: Psychosozial Verlag.
- Coddington, A. (1997). *One of the Lads: Women Who Follow Football*. London: Harper Collins Publisher.
- Crabbe, T., & Brown, A. (2004). 'You're not welcome anymore': the football crowd, class and social exclusion. In S. Wagg (Ed.), *British Football and Social Exclusion* (pp. 26-46). London, New York: Routledge.
- Critcher, C. (1979). Football since the war. In J. Clarke, C. Critcher, & R. Johnson (Eds.), *Working class culture: Studies in history and theory* (pp. 161-184). London: Routledge.
- Crolley, L., & Long, C. (2001). Sitting pretty? Women and football in Liverpool. In J. Williams (Ed.), *Passing Rhythms: Liverpool FC and the Transformation of Football* (pp. 195-214). Oxford: Berg.
- Digel, H. & Burk, V. (1999). Zur Entwicklung des Sports in Deutschland. *Sportwissenschaft*, 29, 22-41.

- Eisenberg, C. (1999). „English Sports“ und deutsche Bürger. Eine Gesellschaftsgeschichte 1800-1939. Paderborn, München, Wien, Zürich: Schöningh.
- Eisenberg, C. (2004). Der Weg des Fußballs um die Welt 1863-2004. In D. H. Jütting (Hrsg.), *Die lokal-globale Fußballkultur* (S. 45-59). Münster: Waxmann.
- Fishwick, N. (1989). *English football and society, 1910-1950*. Manchester: Manchester University Press.
- Free, M., & Hughson, J. (2003). Setting accounts with hooligans. *Men and Masculinities*, 6, 136-155.
- Fritzsche, B. (2010). Fans und Gender. In J. Roose, M. S. Schäfer & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans. Soziologische Perspektiven* (S. 229-248). Wiesbaden: VS Verlag.
- Fürtjes, O. (2013). Gentrifizierung des Stadionpublikums seit den 1990er Jahren? Fußball und der Mythos vom Proletariersport. *Sport und Gesellschaft*, 10, 27-54.
- Fürtjes, O. (2014a). Fußballfans und sozialer Wandel. Die Verbürgerlichungsthese im historischen Ländervergleich zwischen England und Deutschland. In A. Waine & K. Naglo (Hrsg.), *On and Off the Field: Fußballkultur in England und Deutschland/Football Culture in England and Germany* (S. 129-156). Wiesbaden: Springer VS.
- Fürtjes, O. (2014b). Erfolgreiche Vermarktungsstrategien im Fußball? Fußball und der Mythos vom Arbeiter- und Proletariersport in Deutschland. In J. Bens, S. Kleinfeld & K. Noack (Hrsg.), *Fußball. Macht. Politik. Interdisziplinäre Perspektiven auf Fußball und Gesellschaft* (S. 45-69). Bielefeld: Transcript.
- Gabler, J. (2010). *Die Ultras. Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland*. Köln: Papy-Rossa.
- Giulianotti, R. (1999). *Football. A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 25-46.
- Großhans, G.-T. (1997). *Fußball im deutschen Fernsehen*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Herrmann, H. U. (1977). *Die Fußballfans*. Schorndorf: Hofmann.
- Hödl, G. (2002). Zur politischen Ökonomie des Fußballs. In M. Fanizadeh, G. Hödl & W. Manzenreiter (Hrsg.), *Global Players – Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs* (S. 13-35). Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel.
- Horak, R. & Marschik, M. (1995). *Vom Erlebnis zur Wahrnehmung. Der Wiener Fußball und seine Zuschauer 1945-1990*. Wien: Turia & Kant.
- Horak, R. (2002). Kaffeehaus und Vorstadt, Feuilleton und Massenvergnügen. Über die doppelte Codierung des Fußballs im Wien der Zwischenkriegszeit. In M. Fanizadeh, G. Hödl & W. Manzenreiter (Hrsg.), *Global Players – Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs* (S. 57-72). Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel.
- Horak, R. (2006). Männerort Stadion – Zur Gender-Dimension in empirischen Untersuchungen des Zuschauersports Fußball. In E. Kreisky & G. Spitaler (Hrsg.), *Arena der Männlichkeit. Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht* (S. 113-122). Frankfurt a. M., New York: Campus.
- Horak, R. (2008). Game without Frontiers? Fußball zwischen Atavismus und Modernität. In M. Rautenberg, A. Tillmann & L. Böhnisch (Hrsg.), *Doppelpässe. Eine sozialwissenschaftliche Fußballschule* (S. 10-23). Weinheim, München: Juventa.
- King, A. (1997). New Directors, Customers, and Fans: The Transformation of English Football in the 1990s. *Sociology of Sport Journal*, 14, 224-240.

- King, A. (1998). *The End of the Terraces. The Transformation of English Football in the 1990s*. London: Leicester University Press.
- König, T. (2002). *Fankultur. Eine soziologische Studie am Beispiel des Fußballfans*. Münster: Lit.
- Krais, B. & Gebauer, G. (2002). *Habitus*. Bielefeld: Transcript.
- Leder, D. (2004). Vom Verlust der Distanz. Die Geschichte der Fußballübertragungen im deutschen Fernsehen. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 40-81). Köln: Halem.
- Lenhard, M. (2002). *Vereinsfußball und Identifikation in Deutschland: Phänomene zwischen Tradition und Postmoderne*. Hamburg: Kovac.
- Lindner, R. & Breuer, H. T. (1978). „Sind doch nicht alles Beckenbauers“. *Zur Sozialgeschichte des Fußballs im Ruhrgebiet*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Malcolm, D., Jones, I., & Waddington, I. (2000). The people's game? Football spectatorship and demographic change. *Soccer & Society*, 1, 129-143.
- Markovits, A. S. & Helleman, S. L. (2002). *Im Abseits. Fußball in der amerikanischen Sportkultur*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Marschik, M. (2003). *Frauenfußball und Maskulinität*. Münster, Hamburg, London: Lit.
- Meier, H. E., & Leinwather, M. (2012). Women as 'Armchair Audience'? Evidence from German National Team Football. *Sociology of Sport Journal*, 29, 365-384.
- Nash, R. (2000). Contestation in modern English professional football. *International Review for the Sociology of Sport*, 35, 465-486.
- Otte, G. (2010). Fans und Sozialstruktur. In J. Roose, M. S. Schäfer & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans. Soziologische Perspektiven* (S. 69-107). Wiesbaden: VS Verlag.
- Pfaff, S. M. (2004). Erlebnisswelt Fußball-Arena. In A. Krüger & A. Dreyer (Hrsg.), *Sportmanagement* (S. 212-245). München, Wien: Oldenbourg.
- Pilz, G. A. (2006). Fußball ist unser Leben!? – Zur Soziologie und Sozialgeschichte der Fußballfankultur. In H. Brandes, H. Christa & R. Evers (Hrsg.), *Hauptsache Fußball. Sozialwissenschaftliche Einwürfe* (S. 49-69). Gießen: Psychosozial-Verlag.
- Pope, S. (2010). 'Like pulling down Durham Cathedral and building a brothel': Women as 'new consumer' fans? *International Review for the Sociology of Sport*, 46, 471-487.
- Pope, S., & Williams, J. (2011). Beyond irrationality and the ultras: some notes on female English rugby union fans and the 'feminised' sport crowds. *Leisure Studies*, 30, 293-308.
- Rössel, J. & Bromberger, K. (2009). Strukturiert kulturelles Kapital auch den Konsum von Populärkultur? *Zeitschrift für Soziologie*, 38, 494-512.
- Schulze-Marmeling, D. (1992). *Der gezähmte Fußball. Zur Geschichte eines subversiven Sports*. Göttingen: Die Werkstatt.
- Schulze-Marmeling, D. (2000). *Fußball. Zur Geschichte eines globalen Sports*. Göttingen: Die Werkstatt.
- Schwenzer, V. (2005). Samstags im Reservat. Anmerkungen zum Verhältnis von Rassismus, Sexismus und Homophobie im Stadion. In A. Hagel, N. Selmer & A. Sülzle (Hrsg.), *gender kicks. Texte zu Fußball und Geschlecht* (S. 57-68). Frankfurt a. M.: Deutscher Sportbund.
- Selmer, N. (2004). *Watching the Boys Play. Frauen als Fußballfans*. Kassel: Agon Sportverlag.
- Spitaler, G. (2007). Arena der Männlichkeit. Stichworte zum Verhältnis von Fußball, Männlichkeit, Politik und Ökonomie. *Bulletin-Texte/Zentrum für transdisziplinäre Geschlechterstudien*, 33, 45-53.
- Stollenwerk, H. J. (1996). *Sport-Zuschauer-Medien*. Aachen: Meyer & Meyer.

- Sülzle, A. (2011). *Fußball, Frauen, Männlichkeiten. Eine ethnographische Studie im Fanblock*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Taylor, M. (2008). *The Association Game. A History of British Football*. Harlow: Pearson.
- Töpperwein, J. (2010). Weibliche Fans im Fußball: Emanzipationsgeschichte, Erfahrungen, Perspektiven. In B. Lederer (Hrsg.), *Teil-Nehmen und Teil-Haben. Fußball aus Sicht kritischer Fans und Gesellschaftswissenschaftler* (S. 25-53). Göttingen: Die Werkstatt.
- Vogelpohl, A. (2012). Der Fußball und das Sponsoring. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 35, 92-110.
- Waddington, I., Malcolm, D., & Horak, R. (1998). The social composition of football crowds in Western Europe: A comparative study. *International Review for the Sociology of Sport*, 33, 155-169.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sport Fans: Measuring Degree of Identification with their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Williams, J. (2006). 'Protect me from what I want': Football fandom, celebrity cultures and 'new' football in England. *Soccer and Society*, 7, 96-114.
- Williams, J. (2007). Rethinking sports fandom: The case of European Soccer. *Leisure Studies*, 26, 127-146.