

Die Feminisierung des Stadionpublikums im Fußball

Oliver Fürtjes¹

¹Deutsche Sporthochschule Köln (Institut für Sportsoziologie)

Schlüsselwörter: Feminisierung, Stadionpublikum, Fußball, Kommerzialisierung

Einleitung

In der Forschungsliteratur zur Publikumskomposition im Fußball ist die These weit verbreitet, dass im Zuge der Vermarktungsdynamik seit den 1990er Jahren der Anteil der weiblichen Fußballfans in den Fußballstadien deutlich angestiegen ist (vgl. Fritzsche 2010; Pope 2010; Williams 2006). Als ursächlich dafür werden vor allem die erhöhten Sicherheits- und Komfortstandards in der „Erlebniswelt Arena“ sowie die exponierten Marketingstrategien der finanzkräftigen Großclubs vermutet.

Methode

Die Überprüfung der Feminisierungsthese erfolgt auf Basis einer sekundäranalytischen Auswertung verschiedener repräsentativer Erhebungen in bundesdeutschen Fußballstadien, die am Institut für Sportsoziologie der Deutschen Sporthochschule Köln seit 1977 erhoben wurden. Im Fokus steht dabei das Kölner Stadionpublikum, da hierfür vergleichbare Stichproben (1977, 1985, 1999, 2005, 2009) vorliegen.

Ergebnisse

Der Trend zur Feminisierung des Kölner Stadionpublikums kann zumindest bis 2005 nachgewiesen werden, wobei ein deutlicher Anstieg nach der Fertigstellung der neuen Fußballarena erfolgte. Ein Befund, der sich auch in Düsseldorf bestätigt und die Feminisierungsthese erhärtet. Dieser relativiert sich allerdings beim Vergleich der in den anderen Städten erhobenen Geschlechterkompositionen. Paradox erscheint vor allem der Befund, dass der Anteil der weiblichen Fans bei kleineren Clubs am höchsten ist.

Diskussion

Die Feminisierungsthese zeigt sich nicht in der vermuteten Deutlichkeit. Regionale bzw. clubbezogene Unterschiede scheinen bedeutsamer zu sein. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie aus England (vgl. Malcom et al 2000). Auch dort zeigte sich, dass der Frauenanteil in kleineren Clubs am höchsten ist. Die These, dass die Vermarktungsdynamik Einfluss auf die Geschlechterkomposition im Fußball hat, erfordert daher eine differenziertere Betrachtungsweise.

Literatur

Fritzsche, B. (2010). Fans und Gender. In J. Roose, M.S. Schäfer & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), Fans. Soziologische Perspektiven. VS Verlag: Wiesbaden

Malcom, D., Jones, I. & Waddington, I. (2000). The People's Game? Football Spectatorship and Demographic Change. Soccer & Society, 1, 129-143.

Pope, S. (2011). 'Like pulling down Durham Cathedral and building a brothel': Women as 'New customer' fans? International Review for the Sociology of Sport, 46, 471-487.

Williams, J. (2006). 'Protect me from what I want': Football fandom, celebrity cultures and 'new' football in England. Soccer & Society, 7, 96-114.