
Das Publikum in deutschen Fußballstadien: „Jenseits von Stand und Klasse“

bema Forschungsnotizen

Luigi Droste

Marko Heyse

Institut für Soziologie

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Zusammenfassung

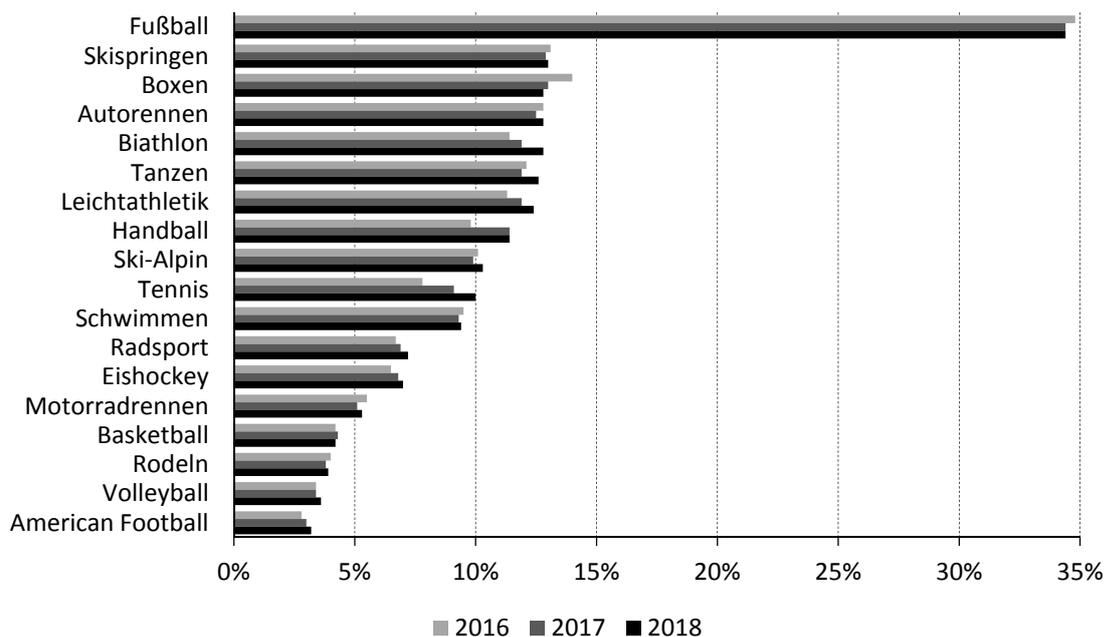
In Deutschland ist Fußball der beliebteste Publikumssport. Obgleich die Soziologie mittlerweile eine ganze Reihe von empirischen Studien zu sozialen Hintergründen, Einstellungen und kulturellen Praktiken bestimmter Gruppen von Fußballfans vorweisen kann, wissen wir bislang nur wenig darüber, wer eigentlich tatsächlich ins Fußballstadion geht. Das hat einerseits mit der Datenlage zu tun, die es bisher nicht erlaubt hat, umfassende und differenzierte Analysen durchzuführen. Andererseits sind gerade in Bezug auf Stadionfußball immer noch Mythen eines „Männersports“, „Arbeitersports“ oder „Randal sports“ verbreitet. Diese Mythen wollen wir in dieser Forschungsnotiz auf Basis repräsentativer Umfragen in 17 deutschen Bundesligastadien überprüfen. Auf Grundlage unserer Befunde zeigt sich, dass das Publikum in Bundesligastadien tatsächlich eine Gesellschaft „jenseits von Stand und Klasse“ darstellt. Abgesehen von Alter und Migrationshintergrund haben klassische sozio-ökonomische Indikatoren keinerlei Einfluss auf die Stadionbesuchshäufigkeit. Ob jemand häufig ins Stadion geht, hängt vielmehr (a) mit der organisationalen Einbettung der Befragten zusammen, (b) wie stark sie sich mit ihrem Team identifizieren und (c) wie wichtig Fußball in ihrem Leben ist. Demnach verweisen unsere Befunde hier eher auf von sozialem Status weitgehend losgelöste, individualisierte und milieuartige Sinnhorizonte, die den regelmäßigen Gang ins Stadion verlangen und motivieren.

I. Einleitung

Fußball ist in Deutschland die mit Abstand beliebteste Sportart, wenn es ums Zuschauen und Mitfiebern geht. Dies zeigen nicht nur repräsentative Bevölkerungsumfragen, auch die Präsenz des Fußballsports in der medialen Berichterstattung übertrifft andere Sportarten mit Abstand. So gehen durchschnittlich pro Spieltag allein in der 1. und 2. Fußballbundesliga etwa 500.000 Menschen ins Stadion. Bevölkerungsumfragen attestieren Fußball eine überaus große Beliebtheit. Laut Umfragen haben etwa 34 Prozent der Befragten ein sehr großes Interesse an Fußball als Sportart, womit Fußball andere Sportarten wie Skispringen, Boxen oder Autorennen (jeweils etwa 13 Prozent) in den Schatten stellt.

Nicht grundlos also behauptete der deutsche Nationalspieler Toni Kroos kürzlich in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung diesbezüglich: „In Deutschland frisst der Fußball alles auf“ (Süddeutsche Zeitung vom 28.06.2019).

Abbildung 1: Beliebteste Sportarten in Deutschland, 2016–2018



Anmerkungen: Abgebildet wird der Anteil der Befragten, die angegeben haben, sich ganz besonders für die jeweiligen Sportarten zu interessieren. Mehrfachnennungen waren möglich. Daten: IfD Allensbach 2018.

Trotz massenmedialer Präsenz und gesamtgesellschaftlicher Beliebtheit haben sich paradoxerweise an vielen Stellen Mythen vom Stadionfußball als „Proletensport“, „Randalesport“ und „Männersport“ im allgemeinen Diskurs verfestigt. Obgleich sich diese Vorstellungen im Kontext der massenhaften Perzeption von Fußball und dessen Alltagsbedeutung für viele Menschen eigentlich kaum aufrechterhalten lassen, wissen wir bislang wenig darüber, wer eigentlich ins Stadion geht bzw. wie die „Stadiongesellschaft“ sozial strukturiert ist.

Auch wenn sich mittlerweile eine eigene „Fanforschung“ in der Soziologie etablieren konnte (z.B. Roose et al. 2010; Otte 2015), hat sich die soziologische Erforschung des Stadionpublikums einerseits vornehmlich auf qualitative und ethnografische Methoden gestützt (statt anderer: Winands 2015). Andererseits wurden hauptsächlich „singuläre“ Gruppen von Fans (Ultras, Hooligans, „Kicker“-Leser) in den Blick genommen (statt anderer: Heitmeyer und Peter 1988; Pilz et al. 2006; Fürtjes und Hagenah 2011). Dabei können solche Analysen erstens jedoch kein differenziertes und umfassendes Bild der „Stadiongesellschaft“ liefern. Zweitens befeuern sie mit ihrem Forschungsfokus eher noch die weit verbreiteten Mythen von Stadionfußball als Sport von jugendlichen Gewalttätern, männlichen „Primaten“ und unteren Gesellschaftsschichten.

In Bezug auf Fußballfans und das Stadionpublikum lassen sich teilweise durchaus quantitative Studien mit Repräsentativitätsanspruch zu Einstellungen und Sozialstruktur finden, die allerdings z.T. erhebliche methodische Defizite aufweisen. So greifen Grau et al. (2016) bei ihrem Versuch einer Typologisierung von Fans in deutschen Stadien auf einen Online-Survey zurück, auf dessen Basis sich jedoch nur bedingt aussagekräftige Ergebnisse zu Stadionbesucherinnen und -besuchern entwickeln lassen. Ähnliches lässt sich für eine Online-Befragung von Dauerkartenbesitzern der 1. Bundesliga anführen (PwC 2016), die keine Rückschlüsse auf die Gesamtgruppe des Stadionpublikums erlaubt. Auch Fürtjes (2013, 2014a, b) beispiellose Studien zeichnen zwar auf Basis längerer Zeitreihen von 1977 bis 2010 den Wandel der Bildungs-, Geschlechts- und Berufsstrukturen des Publikums in ausgewählten deutschen Fußballstadien nach. Die Befunde müssen jedoch in methodischer Hinsicht fragwürdig und lückenhaft bleiben, da die Daten beispielsweise lediglich einzelne Standorte umfassen, die Standorte je nach Untersuchungszeitpunkt variieren und von diesen Einzelfällen ausgehend, nicht auf die gesamte „Stadiongesellschaft“ extrapoliert werden kann.

Deskriptive Analysen in Bezug auf Fußballfans in Bundesligastadien (Dierschke und Droste 2018), Dauerkartenbesitzer (PwC 2016) und Fußballfans allgemein (IfD Allensbach 2018) machen im Querschnittvergleich mit der deutschen Gesamtbevölkerung deutlich, welche Bevölkerungsgruppen im Stadion überrepräsentiert sind. Demnach handelt es sich bei Stadionbesucherinnen und -besuchern v.a. um Männer, Personen im Alter unter 40 Jahren und überdurchschnittlich Gebildete. Der alleinige Blick auf solche deskriptiven Befunde birgt allerdings die Gefahr, sich zur Konstruktion von scheinbaren Zusammenhängen verleiten zu lassen. Ob der Einfluss bestimmter sozialer Merkmale auch unter Kontrolle verschiedener relevanter (sozialstruktureller und einstellungsbezogener) Variablen statistisch signifikant bleibt, kann allein im Rahmen multivariater Analysen überprüft werden.

Vor diesem Hintergrund möchten wir auf Basis repräsentativer Daten von Stadiongästen an 17 Spielstandorten der ersten drei deutschen Bundesligen eine empirisch haltbare, differenzierte und aussagekräftige Vermessung des Stadionpublikums in deutschen Stadien vornehmen. Die Frage lautet also: Wer geht eigentlich heutzutage regelmäßig ins Stadion? Dazu nehmen wir die Besuchshäufigkeit von Heimspielen in den Blick. Die Daten wurden in der Saison 2014/2015 im Rahmen des Projekts *SiKomFan* (Sicherheit, Kommunikation und

Fanverhalten im Fußball) erhoben und stellen bis dato die erste vergleichbare und methodisch sicherste Quelle für ein solches Vorhaben dar.

Im Folgenden gehen wir in mehreren Schritten vor. Auf Grundlage des oben skizzierten derzeitigen Forschungsstands in Soziologie und Umfrageforschung, leiten wir darauf aufbauend verschiedene Thesen ab. Diese Thesen überprüfen wir nach einer Beschreibung von Daten und Methodik in einem empirischen Teil anhand multivariater Regressionsmodelle. Wir schließen die Forschungsnotiz in einem Fazit mit einer knappen Diskussion der Befunde und noch offenen Fragen für zukünftige Forschungen.

II. Forschungsthese

Welche Thesen lassen sich nun also auf Basis des derzeitigen Forschungsstands, vorliegender empirischer Studien und der in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit verbreiteten Mythen aufstellen?

- *Die „Arbeiterthese“: Der Mythos vom Fußball als „Arbeitersport“ ist weit verbreitet, so dass dementsprechend davon auszugehen ist, ins Stadion gehen hauptsächlich Personen aus unteren Gesellschaftsschichten.*

Der Glaube, dass Fußball immer schon ein „Arbeitersport“ war und das Stadionpublikum sich auch heute noch mehrheitlich aus Personen aus unteren Gesellschaftsschichten zusammensetzt, ist empirisch von verschiedenen Seiten widerlegt worden (Eisenberg 1990; Fürtjes 2013, 2014a). Trotzdem scheint sich die Meinung von Fußball als „Arbeitersport“ im Diskurs hartnäckig zu halten. Dies hat sicherlich in großen Teilen mit der massenmedialen Berichterstattung zu tun, liegt aber auch an der Selbstinszenierung vieler Fußballvereine, insbesondere in industriell geprägten Ballungsräumen. Um die These der Popularität von Stadionfußball insbesondere in unteren Schichten zu überprüfen, greifen wir als Indikatoren auf Berufsklasse und Bildungsgrad zurück.

- *Die „Geldthese“: Da Regelmäßige Stadionbesuche teuer sind, lässt sich vermuten, dass sich solche Besuche vornehmlich Personen mit hohem Einkommen leisten können.*

Nach Giulianotti (2002) handelt es sich bei Fußball heutzutage nicht mehr um einen „Arbeitersport“, sondern um einen Sport für erlebnisorientierte Mittelschichten. Demnach hat sich Fußball seit den 1990er Jahren zu einem der bedeutsamsten Märkte der postmodernen Unterhaltungsindustrie entwickelt (siehe speziell für Deutschland auch

Merkel 2007). Damit einher geht eine Einbettung von Fußballkonsummärkten in die „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze 1992). Dies hat wiederum sozialstrukturelle Konsequenzen, da Geld die „Eintrittskarte“ in die „Erlebnisgesellschaft Fußball“ darstellt. Folglich werden durch starke Identifikation mit ihrem Verein und arbeiterkulturellen Hintergrund gekennzeichnete fußballzentrierte, traditionelle Fans, zunehmend von konsumorientierten, distanzierten und nicht-authentischen „neuen“ Fans bürgerlich-gehobener sozialer Kreise aus den Fußballstadien verdrängt (Giulianotti 1999, 2002). In der Tat macht ein Blick auf die Dauerkarten- sowie Tageskartenpreise in deutschen Bundesligastadien deutlich, dass ein regelmäßiger Besuch im Fußballstadion durchaus kostenintensiv sein kann. So liegt der Preis für ein Einzelticket in der 1. Bundesliga je nach Verein und Platzwahl zwischen 11 und 99 Euro. Für Dauerkarten müssen Fans je nach Verein und Platzwahl zwischen 104 und 800 Euro pro Saison bezahlen. In den Analysen verwenden wir zur Überprüfung der *Geldthese* das Einkommen der Befragten, gemessen als das personengewichtete Haushaltsnettoeinkommen (Äquivalenzeinkommen).

- *Die „Zeitthese“: Für regelmäßige Stadionbesuche braucht man Zeit. Von daher ist zu vermuten, dass insbesondere soziale Gruppen, die über viel Freizeit verfügen ins Stadion gehen.*

Neben Geld, stellt Zeit eine weitere Voraussetzung dar, um an der „Stadiongesellschaft“ teilzunehmen. Ein Besuch im Fußballstadion ist eine Nachmittagfüllende bzw. Abendfüllende Veranstaltung. Bedenkt man die Anreisewege, die Fans teilweise in Kauf nehmen (Dierschke et al. 2018), handelt es sich sogar eher um Wochenendfüllende Trips. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass Menschen die stark in familiäre oder berufliche Verpflichtungen eingebunden sind, seltener im Fußballstadion anzutreffen sind. In den folgenden Analysen untersuchen wir daher, inwiefern die Variablen (a) Kinder im Haushalt, (b) Arbeitslosigkeit und (c) nicht erwerbstätig (Ruhestand/Rente, Student, Schüler) Einfluss auf die Stadionbesuchshäufigkeit besitzen.

- *Die „Männersport-These“: Es gibt einen weit verbreiteten Mythos von Fußball als „Männersport“. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass sich das Stadionpublikum vor allem aus Männern zusammensetzt.*

Typischerweise attestieren soziologische Studien Fußballkonsum traditionell hochgradige Geschlechterunterschiede (Pfister et al. 2013; Fürtjes 2014b). Neuere empirische Studien auf Zeitreihenbasis stellen allerdings durchaus eine zunehmende „Feminisierung“ des

Stadionfußballs (Mintert und Pfister 2015) bzw. des Fußball-Fanseins generell (Meier et al. 2017) fest. Demnach gehen nicht allein zunehmend mehr weibliche Fußballfans ins Stadion, sondern Frauen identifizieren sich auch verstärkt mit Fußballteams. Nichtsdestotrotz zeigen aktuelle, repräsentative Umfragedaten für deutsche Bundesligavereine, dass Frauen in Stadien im Durchschnitt lediglich einen Anteil von etwas mehr als 20 Prozent der Besucher ausmachen (Dierschke und Droste 2018). Auch unter Dauerkartenbesitzern gibt es mit etwa 39 Prozent einen vergleichsweise etwas geringeren Anteil an Frauen (PwC 2016).

- *Die „Organisationsgesellschaftsthese“: Da Fußball in hohem Maße in die „Organisationsgesellschaft“ und exklusive Formen der Vergemeinschaftung eingebettet ist, lässt sich vermuten, dass in erster Linie Vereinsmitglieder oder Fanclub-Mitglieder regelmäßig ins Stadion gehen.*

Auch Fußball ist Teil der „Organisationsgesellschaft“ (Schimank 1994), die durch die massenhafte Verbreitung formaler Organisationen in fast allen Lebensbereichen gekennzeichnet ist. Fußballvereine an sich sind Organisationen mit bestimmten Regeln und Statuten, Fußballmärkte sind in Organisationsformen eingebettet, die sich wiederum in transnationalen Supraorganisationen versammeln. Auch Fußballkonsumenten und Fans sind zu großen Teilen organisiert bzw. organisational vernetzt und sind dementsprechend Mitglied ihres Lieblingsvereins, eines Fanclubs oder einer inoffiziellen Fangruppierung. Oft ist der Besitz einer Dauerkarte zwangsläufig an die Vereinsmitgliedschaft gekoppelt. Da sich gerade für organisierte Fans eine höhere Besuchsfrequenz von Fußballspielen vermuten lässt, verwenden wir in den Analysen dementsprechend die Vereinsmitgliedschaft und die Mitgliedschaft in einem Fanclub/einer Fangruppe als Indikatoren.

III. Daten und Methoden

Die folgenden Analysen basieren auf Daten einer Befragung von Besucher/innen ausgewählter Fußballstadien der ersten drei Ligen in Deutschland, die im Rahmen des Forschungsprojektes *SiKomFan* von der Forschungsgruppe BEMA vom Münsteraner Institut für Soziologie durchgeführt wurde.

Grundgesamtheit für die Auswahl der Befragungsstandorte waren alle Vereine der ersten drei deutschen Fußballligen, die in der Saison 2012/13 (Projektantrag) oder Saison 2013/14 (Projektstart) in einer der drei Ligen vertreten waren. Aus dieser Gruppe wurden 17 Vereine so ausgewählt, dass eine möglichst gleichmäßige Verteilung nach den Kriterien der

regionalen Verteilung und Ligazugehörigkeit erreicht wurde. Die Befragungen wurden zwischen Oktober 2014 und Mai 2015 jeweils an einem Spieltag am Wochenende durchgeführt. Grundgesamtheit für die Befragung waren unabhängig von der Vereinszugehörigkeit sämtliche deutschsprachige Stadionbesucher am Befragungstag ab einem Alter von 14 Jahren. Die Befragung wurde im direkten Außenbereich, Umlauf sowie Innenraum der Stadien durchgeführt, wobei Personen, die im oder um das Stadion herum gearbeitet haben, nicht befragt wurden.¹ Die Erhebung wurde in Form von persönlichen Interviews mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt. Die Auswahl der Zielpersonen wurde über festgelegte Laufrouuten und Zählregeln vorgenommen, um eine Zufallsstichprobe zu erreichen. Insgesamt konnten an den 17 Standorten 2.622 Interviews realisiert werden, wobei durchschnittlich etwa 150 Personen pro Stadion befragt wurden².

IV. Ergebnisse

In einem ersten Schritt führen wir nun deskriptive bivariate Analysen durch, die die Stadionbesuchshäufigkeit nach sozialen Gruppen im Vergleich zeigen. Diese Analysen wurden mit Korrekturgewichten durchgeführt, um das Verhältnis zwischen Steh- und Sitzplatzanteilen im jeweiligen Stadion zu berücksichtigen. Im zweiten Schritt untersuchen wir die Stadionbesuchswahrscheinlichkeit mittels multivariater Regressionsanalysen.

Die Variable von Interesse ist dabei die selbstberichtete Besuchshäufigkeit von Heimspielen. Die Frage lautete: „Wie häufig besuchen Sie in einer Saison die Heimspiele Ihres Vereins?“ (Antwortskala: 1=(fast) alle Heimspiele, 2=mehr als die Hälfte der Heimspiele, 3=ungefähr 5 bis 8 Mal, 4=seltener, 5=nie). Zur Interpretation greifen wir dabei auf herkömmliche Regressionskoeffizienten und Odds Ratio-Werte zurück. Im Anhang präsentieren wir zusätzlich auch die Ausgabe von durchschnittlichen marginalen Effekten (AMEs) für die signifikanten Effekte (siehe Abbildung A1 im Anhang).

Ein erstes Modell (Modell 1) überprüft klassische sozialstrukturelle Indikatoren wie Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Berufsstatus, Einkommenshöhe, Kinder im Haushalt und Migrationshintergrund. In einem zweiten Modell (Modell 2) nehmen wir zusätzlich vier weitere Variablen in die Analyse mit auf: (a) ob die Befragten alleine oder gemeinsam mit anderen im Stadion sind, (b) ob die Befragten Vereinsmitglied oder Mitglied eines Fanclubs

¹ In den Gäste- und VIP-Bereichen der Stadien konnten aus organisatorischen Gründen keine Befragungen durchgeführt werden.

² Für eine detailliertere Beschreibung von Vorgehen und Methodik siehe Ziesmann et al. (2017).

oder einer Fangruppe sind, (c) wie stark die Befragten sich mit ihrem Verein identifizieren und (d) wie wichtig Fußball im Leben der Befragten ist. Die Frage zur Messung der Teamidentifikation lautete: „Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihr Verhältnis zu Ihrer Lieblingsmannschaft am ehesten?“ (Antwortkategorien: A=Mein Verein ist mein Ein und Alles, B=Mein Verein ist mir sehr wichtig, aber es gibt für mich auch andere wichtige Dinge im Leben, C=Ich interessiere mich für die Mannschaft, bin aber kein Fan, D=Der Verein interessiert mich nur am Rande). Für die Analyse haben wir die Variable umcodiert (mit A=1 und B, C, D=0). Wie wichtig Fußball im Leben der Befragten ist, wurde über folgenden Item erhoben: „Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Personen und Dinge?“ Fußball (Antwortskala 1–6: 1=sehr wichtig, 6=überhaupt nicht wichtig). Für die Analysen haben wir die Skala umgepolt, so dass höhere Werte eine größere Wichtigkeit angeben.

Deskriptive Analysen

Mit Blick auf die deskriptiven Auswertungen (Tabelle 1) zeigt sich, dass fast die Hälfte der Befragten (49%) alle Heimspiele besucht. Die Anteile für die Befragten, die mehr als die Hälfte der Heimspiele besuchen bzw. ungefähr 5 bis 8 Mal pro Saison ins Stadion gehen, fallen mit etwa 11% bzw. 13% wesentlich geringer aus. Die Gruppe der Befragten, die seltener in Stadion gehen, ist mit etwa 24% dagegen etwa doppelt so groß, während Befragte, die angegeben haben eigentlich nie ins Stadion zu gehen, mit 3% den geringsten Anteil am Stadionpublikum ausmachen.

In bivariaten Analysen lassen sich in Bezug auf die Häufigkeit eines Stadionbesuchs sowohl sozialstrukturelle Differenzen als auch Unterschiede je nach Stadionstandort beobachten. Tabelle 1 stellt die Stadionbesuchshäufigkeit mit Blick auf sozio-ökonomische Merkmale dar. Wir beschränken uns im Folgenden auf einige wenige Variablen. Beginnend mit beruflichem Status zeigt sich, dass der Anteil der Arbeiter an Befragten, die alle Heimspiele einer Saison besuchen (50%) fast identisch mit dem Durchschnitt ist (49%). Gleiches lässt sich in etwa für Angestellte und Selbstständige feststellen. Demgegenüber sind Beamte, insbesondere aber Schüler, Studenten sowie Hausfrauen und -männer unter regelmäßigen Stadionbesuchern eher seltener vertreten. Die Ergebnisse machen deutlich, dass gerade Rentner und Arbeitslose häufiger zu denjenigen gehören, die jedes Heimspiel besuchen. Vor diesem Hintergrund scheint es sich bei der Arbeitersportthese tatsächlich um einen Mythos zu handeln. Wie die Indikatoren für den Bildungsgrad jedoch angeben, sind es

vor allem Befragte mit niedrigem Bildungsgrad (Hauptschulabschluss/ohne Abschluss), die häufiger unter den regelmäßigen Stadionbesucherinnen und -besuchern zu finden sind. Mit Blick auf das Haushaltseinkommen lassen sich keine großen Differenzen ausmachen. Befragte mit niedrigerem Einkommen (Haushaltsnettoeinkommen unter 2000€) sowie Befragte mit hohem (Haushaltsnettoeinkommen: über 4000€) gehen tendenziell seltener ins Fußballstadion.

Tabelle 1: Sozio-ökonomische Merkmale und Besuchshäufigkeit von Heimspielen

| | (fast) alle Heimspiele | mehr als die Hälfte der Heimspiele | ungefähr 5 bis 8 Mal | seltener | nie | Total |
|---|------------------------|------------------------------------|----------------------|--------------|-------------|-------------|
| <i>Beruf</i> | | | | | | |
| Arbeiter | 50,4% | 9,5% | 14,0% | 24,4% | 1,7% | 100% |
| Angestellter | 48,2% | 10,4% | 13,4% | 24,7% | 3,4% | 100% |
| Beamter | 46,6% | 12,0% | 11,3% | 24,8% | 5,3% | 100% |
| Selbstständig | 50,3% | 11,7% | 9,9% | 25,7% | 2,3% | 100% |
| Rentner | 69,2% | 9,2% | 7,7% | 11,8% | 2,1% | 100% |
| Schüler | 41,7% | 16,5% | 11,0% | 28,3% | 2,4% | 100% |
| Student | 39,0% | 13,7% | 17,0% | 26,9% | 3,3% | 100% |
| arbeitslos | 54,5% | 5,5% | 14,5% | 21,8% | 3,6% | 100% |
| nicht erwerbstätig | 39,1% | 8,7% | 21,7% | 26,1% | 4,3% | 100% |
| <i>Bildung</i> | | | | | | |
| Hauptschulabschluss/ohne | 55,7% | 10,2% | 11,1% | 20,5% | 2,6% | 100% |
| mittlere Reife | 49,8% | 10,7% | 13,8% | 22,0% | 3,6% | 100% |
| Abitur | 49,0% | 9,6% | 12,6% | 25,8% | 3,0% | 100% |
| <i>Haushaltsnettoeinkommen</i> | | | | | | |
| Unter 1000 € | 47,5% | 14,9% | 12,9% | 21,3% | 3,5% | 100% |
| 1000–1999 € | 47,3% | 10,7% | 15,4% | 22,5% | 4,2% | 100% |
| 2000–2999 € | 49,1% | 12,1% | 11,9% | 23,4% | 3,5% | 100% |
| 3000–3999 € | 51,2% | 10,5% | 10,5% | 25,8% | 2,1% | 100% |
| 4000 € und mehr | 45,2% | 10,6% | 13,4% | 27,8% | 3,0% | 100% |
| keine Angabe | 51,9% | 9,0% | 14,0% | 22,5% | 2,6% | 100% |
| <i>Alter</i> | | | | | | |
| unter 30 Jahren | 41,2% | 12,4% | 16,9% | 25,3% | 4,2% | 100% |
| 30–49 Jahre | 45,7% | 11,7% | 13,6% | 26,0% | 3,1% | 100% |
| 50–65 Jahre | 63,5% | 6,4% | 8,3% | 19,4% | 2,4% | 100% |
| älter als 65 Jahre | 69,0% | 9,5% | 7,1% | 12,7% | 1,6% | 100% |
| <i>Geschlecht</i> | | | | | | |
| männlich | 49,8% | 10,9% | 12,8% | 23,5% | 3,0% | 100% |
| weiblich | 47,2% | 10,3% | 14,6% | 24,6% | 3,4% | 100% |
| Total | 49,4% | 10,7% | 13,2% | 23,6% | 3,1% | 100% |
| <i>Daten: BEMA Stadionbefragung Saison 2014/2015, eigene Berechnungen (gewichtet)</i> | | | | | | |

Lediglich marginale Differenzen lassen sich in Bezug auf die Variable Geschlecht beobachten. Männer sind unter ständigen Stadiongästen nur leicht häufiger vertreten als Frauen. Größere Unterschiede lassen sich allerdings in Hinblick auf Alter attestieren. Was beim beruflichen Status schon zu beobachten war, wird auch hier wieder deutlich. Befragte unter 30 Jahren sowie zwischen 30 und 40 Jährige sind in der Gruppe der frequenten Stadionbesucherinnen und -besucher unterrepräsentiert. Dagegen sind Befragte im Alter von über 50 Jahren und insbesondere im Alter über 65 Jahren weitaus häufiger in der Gruppe der Befragten vertreten, die jedes Heimspiel ihres Vereins besuchen.

Tabelle 2: Bundesligastandort und Besuchshäufigkeit von Heimspielen

| | (fast) alle Heimspiele | mehr als die Hälfte der Heimspiele | ungefähr 5 bis 8 Mal | seltener | nie | Total |
|-------------------|------------------------|------------------------------------|----------------------|--------------|-------------|-------------|
| Bochum | 38,4% | 15,1% | 16,4% | 30,1% | – | 100% |
| Braunschweig | 69,3% | 12,4% | 4,4% | 13,1% | 0,7% | 100% |
| Werder Bremen | 35,9% | 11,4% | 17,4% | 33,5% | 1,8% | 100% |
| Borussia Dortmund | 42,7% | 8,1% | 15,9% | 32,1% | 1,2% | 100% |
| Dresden | 54,7% | 17,4% | 13,4% | 14,0% | 0,6% | 100% |
| Halle | 57,8% | 14,1% | 15,6% | 8,1% | 4,4% | 100% |
| Hertha BSC Berlin | 35,0% | 8,3% | 10,8% | 31,7% | 14,2% | 100% |
| Karlsruhe | 56,0% | 14,9% | 13,1% | 15,5% | 0,6% | 100% |
| Bayer Leverkusen | 63,0% | 3,4% | 13,4% | 15,1% | 5,0% | 100% |
| Mainz | 57,8% | 7,8% | 7,4% | 22,5% | 4,4% | 100% |
| Bayern München | 14,3% | 5,0% | 15,0% | 58,6% | 7,1% | 100% |
| Preußen Münster | 62,5% | 11,5% | 10,6% | 13,5% | 1,9% | 100% |
| Osnabrück | 65,8% | 11,4% | 5,1% | 15,2% | 2,5% | 100% |
| Hansa Rostock | 28,0% | 18,4% | 23,2% | 28,8% | 1,6% | 100% |
| Schalke 04 | 41,5% | 10,4% | 16,0% | 28,8% | 3,3% | 100% |
| St. Pauli | 61,1% | 6,2% | 11,7% | 19,8% | 1,2% | 100% |
| Union Berlin | 61,3% | 10,3% | 11,0% | 12,9% | 4,5% | 100% |
| Total | 49,4% | 10,7% | 13,2% | 23,6% | 3,1% | 100% |

Daten: BEMA Stadionbefragung Saison 2014/2015, eigene Berechnungen (gewichtet)

Die Stadionbesuchshäufigkeit variiert allerdings nicht allein je nach sozio-ökonomischen Merkmalen, sondern auch je nach Bundesligastadion (Tabelle 2). Während Befragte, die in der Regel alle Heimspiele besuchen in Braunschweig, Osnabrück, Leverkusen, St. Pauli und bei Union Berlin, im Stadionpublikum häufiger vertreten sind, ist das Stadionpublikum von Hansa Rostock und insbesondere von Bayern München durch Besucherinnen und Besucher geprägt, die eher seltener oder nur einige Male pro Saison ins Stadion gehen. Einen

speziellen Fall stellt auch Hertha BSC Berlin dar, wo annähernd die Hälfte aller Befragten (46%) seltener oder nie ins Stadion geht.

Multivariate Analysen

Welche Aussagen lassen sich nun in multivariaten Analysen über sozial strukturierte Unterschiede in der Stadionbesuchshäufigkeit treffen und welche der weiter oben beschriebenen Thesen lassen sich im Rahmen solcher Analysen belegen bzw. zurückweisen?

Ein erstes Modell (Modell 1) überprüft klassische sozialstrukturelle Indikatoren wie Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Berufsstatus, Einkommenshöhe, Kinder im Haushalt und Migrationshintergrund. In einem zweiten Modell (Modell 2) nehmen wir zusätzlich vier weitere Variablen in die Analyse mit auf: (a) ob die Befragten alleine oder gemeinsam mit anderen im Stadion sind (Sozialität), (b) ob die Befragten Vereinsmitglied oder Mitglied eines Fanclubs oder einer Fangruppe sind (Organisationsgrad), (c) wie stark die Befragten sich mit ihrem Verein identifizieren (Teamidentifikation) und (d) wie wichtig Fußball im Leben der Befragten ist (Fußballzentrismus).

Modell 1 zeigt, dass Männer häufiger ins Stadion gehen, wobei dieser Effekt nur schwach signifikant ist. Deutliche Effekte lassen sich in Hinblick auf Alter finden. Während Befragte im Alter unter 30 Jahren signifikant seltener im Stadion anzutreffen sind als Befragte zwischen 30 und 49 Jahren, gehen Befragte über 50 Jahren vergleichsweise häufiger ins Stadion. Sowohl Bildungsgrad als auch Einkommen besitzen, unter Kontrolle der anderen Variablen im Modell, keinen Einfluss darauf, ob jemand häufiger ins Stadion geht. Ähnliches lässt sich auch für den Berufsstatus konstatieren. Allein Nicht-Erwerbstätige gehen im Vergleich zu Angestellten häufiger ins Fußballstadion. Die Befunde verweisen außerdem auf die Relevanz von Migrationshintergrund und Elternschaft. Befragte mit Migrationshintergrund besuchen tendenziell seltener Heimspiele ihres Vereins. Befragte mit Kindern sind im Stadion seltener anzutreffen als Befragte ohne eigene Kinder.

Tabelle 3: Ordinale logistische Regression – Prädiktoren der Stadionbesuchshäufigkeit

| | Modell 1 | | | | Modell 2 | | | |
|--|----------|--------|-----|-------|----------|--------|-----|-------|
| | Koef. | SE | p | OR | Koef. | SE | p | OR |
| Geschlecht: männlich | ,163 | (,098) | * | 1,177 | -,055 | (,107) | | ,946 |
| <i>Alter (Ref.: 30–49 Jahre)</i> | | | | | | | | |
| unter 30 | -,289 | (,119) | *** | ,749 | -,471 | (,121) | *** | ,625 |
| 50–65 Jahre | ,473 | (,244) | *** | 1,605 | ,409 | (,126) | *** | 1,506 |
| über 65 Jahre | ,510 | (,246) | ** | 1,665 | ,604 | (,267) | ** | 1,829 |
| <i>Bildungsgrad (Ref.: Abitur)</i> | | | | | | | | |
| Hauptschule/ohne | ,015 | (,138) | | 1,015 | -,115 | (,157) | | ,891 |
| mittlere Reife | ,017 | (,100) | | 1,018 | -,077 | (,111) | | ,926 |
| <i>Erwerbsstatus (Ref.: Angestellte)</i> | | | | | | | | |
| Arbeiter | -,032 | (,145) | | ,969 | -,087 | (,156) | | ,917 |
| Beamte | -,042 | (,181) | | ,959 | -,015 | (,192) | | ,985 |
| selbstständig | -,039 | (,165) | | ,962 | -,014 | (,176) | | ,986 |
| arbeitslos | ,251 | (,309) | | 1,286 | ,324 | (,336) | | 1,383 |
| nicht erwerbstätig | ,314 | (,142) | ** | 1,368 | ,252 | (,152) | * | 1,286 |
| <i>Äquivalenzeinkommen (Ref.: 2500 und mehr)</i> | | | | | | | | |
| Bis 1500 | -,082 | (,125) | | ,921 | -,037 | (,135) | | ,964 |
| 1500–2500 | -,147 | (,119) | | ,863 | -,071 | (,128) | | ,931 |
| Keine Angabe | -,044 | (,109) | | ,956 | ,047 | (,118) | | 1,048 |
| Migrationshintergrund | -,361 | (,171) | ** | ,697 | -,496 | (,182) | *** | ,609 |
| Kinder | -,161 | (,060) | *** | ,851 | -,180 | (,064) | *** | ,836 |
| gemeinsam im Stadion | | | | | -,039 | (,167) | | ,962 |
| Vereins- oder Fanclubmitglied | | | | | 1,225 | (,092) | *** | 3,404 |
| hohe Identifikation mit Team | | | | | ,426 | (,130) | *** | 1,531 |
| Wichtigkeit von Fußball im Leben | | | | | ,405 | (,048) | *** | 1,450 |
| Pseudo R-Quadrat | ,039 | | | | ,202 | | | |
| N | 2054 | | | | 2054 | | | |

*Anmerkung: Ordinale logistische Regression mit Konstante. Nach Stadion geclusterte, robuste Standardfehler in Klammern. Abhängige Variable ist Besuchshäufigkeit von Heimspielen (Skala: 1–5, wobei höhere Werte einen häufigeren Besuch angeben). OR=Odds Ratio. Signifikanzniveaus: * p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,01 (zweiseitige Tests). Daten: BEMA Stadionbefragung Saison 2014/15.*

Unter Hinzunahme der Variablen zu Sozialität, Organisationsgrad, Teamidentifikation und Fußballzentrismus kann die Erklärungskraft des Modells erheblich verbessert werden (Modell 2). Dies deutet schon darauf hin, dass die Stadionbesuchshäufigkeit von anderen Merkmalen der Befragten abhängt als ihrer sozialen Lage. Die Effekte der sozialstrukturellen Parameter aus Modell 1 bleiben auch in Modell 2 bestehen. Allein der Effekt für Geschlecht ist nun nicht mehr signifikant. Mit Blick auf die neu ins Modell aufgenommenen Variablen zeigt sich, dass Sozialität, also ob jemand alleine oder gemeinsam mit anderen ins Stadion geht, keinen signifikanten Einfluss auf die Spielbesuchshäufigkeit besitzt. Demgegenüber gehen jedoch diejenigen Befragten mit höherer Wahrscheinlichkeit ins Stadion, die Mitglied in einem Verein oder Fanclub sind. Auch für die Stärke der Identifikation mit dem eigenen

Team und die Bedeutung, die Fußball im Leben allgemein für die Befragten stiftet, lassen sich signifikante positive Effekte auf die Wahrscheinlichkeit ausmachen, regelmäßig ins Fußballstadion zu gehen.

V. Fazit

Lange Zeit galt Fußball als „Arbeitersport“. Dem widersprechen zwei sozialwissenschaftliche Thesen. Zum einen handelt es sich hierbei um die „Verbürgerlichungsthese“, die die jüngere Entwicklung des Fußballs zum Massenphänomen betont und damit eine Entwicklung zu einem „klassenlosen“ Sport diagnostiziert (Fürtjes 2013, 2014a, b). Zum anderen handelt es sich hierbei um eine historisch-argumentierende Position, die davon ausgeht, dass Fußball in Europa zuerst ein elitärer bzw. modern-bürgerlicher Sport der oberen Schichten war, sich dann jedoch schnell in der Arbeiterschaft verbreitete und zu einem Massenphänomen und Zuschauersport avancierte (Eisenberg 1990).

Auf Grundlage unserer Befunde lässt sich konstatieren, dass es sich beim Stadionfußball tatsächlich um ein „schichtenübergreifendes Massenphänomen“ (Fürtjes 2012) handelt. Die „Stadiongesellschaft“ ist eine Gesellschaft „jenseits von Stand und Klasse“ (Beck 1983). Publikumsfußball ist also weder ein „Arbeitersport“ noch ein postmodernistischer Sport für erlebnisorientierte Mittelschichten. Klassische Indikatoren der Sozialstrukturanalyse wie Berufsstatus, Einkommenshöhe und Bildungsgrad besitzen keinen signifikanten Einfluss auf die Besuchshäufigkeit im Fußballstadion. Obgleich hier anzumerken ist, dass Personen häufiger ins Stadion gehen, wenn sie nicht erwerbstätig sind (Rentner, Studenten, Schüler, Hausfrauen/-männer). Mit Blick auf die Befunde lassen sich hinter diesem Zusammenhang jedoch Alterseffekte vermuten. Auch stützen unsere Analysen eher die in der aktuellen Forschung oft postulierte „Feminisierungsthese“ (Meier et al. 2017) als die Vorstellung von Fußball als „Männersport“. In sozialstruktureller Hinsicht hängt die Besuchshäufigkeit vielmehr von Alter, Elternschaft und Migrationshintergrund ab. Dass gerade ältere Befragte, Befragte ohne Erwerbstätigkeit und Befragte ohne Kinder zu den häufigen Stadionbesucherinnen und -besuchern zählen, verweist entsprechend auf die „Zeitthese“. Um Fußball im Stadion zu genießen, braucht man Zeit. Dies zeigt sich dann auch in unseren Befunden.

Bei der Erklärung der Stadionbesuchshäufigkeit erweisen sich insbesondere der Organisationsgrad (Mitgliedschaft in Verein oder Fanclub), die Stärke der Identifikation mit

der Lieblingsmannschaft (Teamidentifikation) und die Wichtigkeit, die Fußball im eigenen Leben einnimmt (Fußballzentrismus) von größter Relevanz. Während der Organisationsgrad noch mit der These einer „Organisationsgesellschaft“ erklärt werden kann, verweisen Fanidentifikation und lebensweltliche Bedeutung des Fußballs auf von sozialem Status weitgehend losgelöste, individualisierte und milieuartige Sinnhorizonte, die den regelmäßigen Gang ins Stadion verlangen und motivieren.

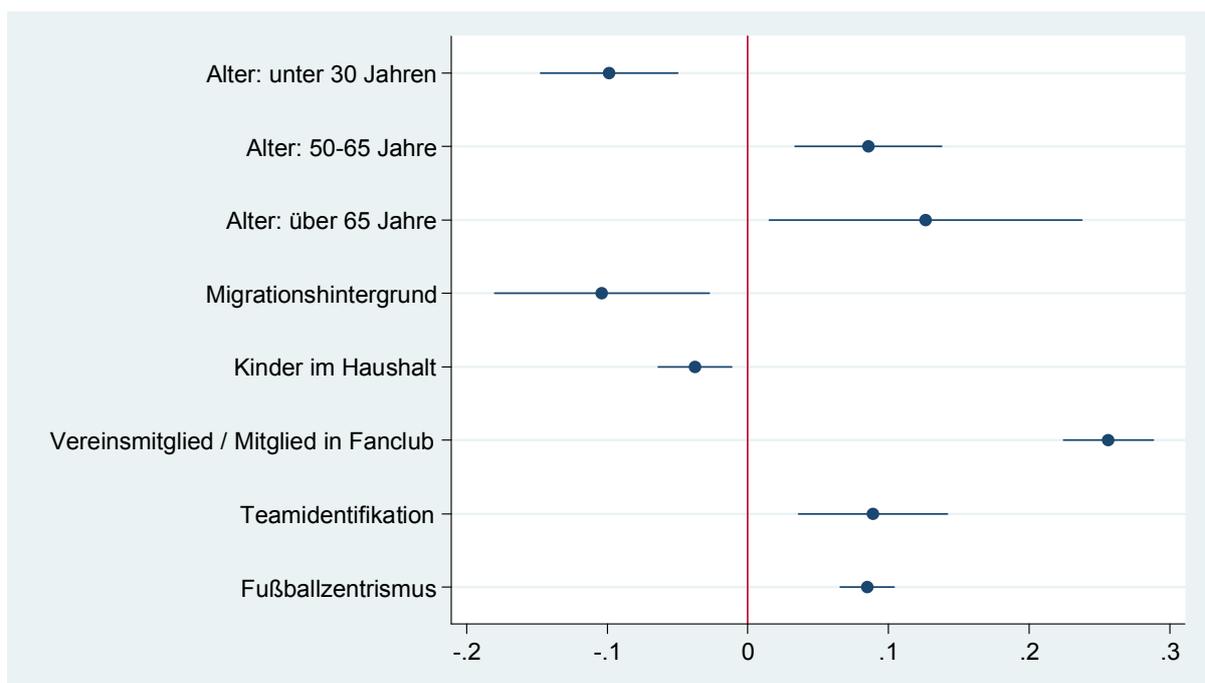
Literatur

- Amtsberg, Jana, Thomas Dierschke, Christian Erll, Marko Heyse, Christoph Weischer, und Tim Ziesmann. 2017. Daten aus der Kurve. Ergebnisse einer Befragung von Stadionbesucher/innen. BEMA Working Papers Nr. 3. Münster.
- Beck, Ulrich. 1983. Jenseits von Klasse und Stand? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten. Soziale Welt, Sonderband 2: 35–74.
- Dierschke, Thomas, und Luigi Droste. 2018. Sozialstruktur des Stadionpublikums. In: Sicherheit und Kommunikation bei Fußballgroßveranstaltungen. Hrsg. Kubera, Thomas, 479–482. Stuttgart: Boorberg.
- Dierschke, Thomas, Luigi Droste, und Thomas Kubera. 2018. Anreisewege von Fußballfans. In: Sicherheit und Kommunikation bei Fußballgroßveranstaltungen. Hrsg. Kubera, Thomas, 40–44. Stuttgart: Boorberg.
- Eisenberg, Christiane. 1990. Vom „Arbeiter- zum Angestelltenfußball“? Zur Sozialstruktur des Fußballsports 1890–1950. Sozial- und Zeitgeschichte des Sports 4: 20–45.
- Fürtjes, Oliver. 2012. Der Fußball und seine Kontinuität als schichtenübergreifendes Massenphänomen. SportZeiten 12: 55–72.
- Fürtjes, Oliver. 2013. Gentrifizierung des Stadionpublikums seit den 1990er Jahren? Fußball und der Mythos vom Proletariersport. Sport und Gesellschaft 10: 27–54.
- Fürtjes, Oliver. 2014a. Fußballfans und sozialer Wandel – Die Verbürgerlichungsthese im historischen Ländervergleich zwischen England und Deutschland. In: On and Off the Field. Fußballkultur in England und Deutschland. Hrsg. Waine, Anthony, und Kristian Naglo, 129–156. Wiesbaden: Springer VS.
- Fürtjes, Oliver. 2014b. Frauen, Fußball und Kommerz – Eine besondere Liaison? Eine empirische Untersuchung zum Frauenprofil in Fußballstadien. Spectrum 26: 7–34.
- Fürtjes, Oliver, und Jörg Hagenah. 2011. Der Fußball und seine Entproletarisierung. Eine empirische Analyse zur Erklärung der Veränderung des Sozialprofils des Fußballsports in Deutschland, exemplifiziert an der Leserschaft des Kicker-Sportmagazins von 1954 bis 2005. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 63: 279–300.
- Giulianotti, Richard. 1999. Football. A Sociology of the Global Game. Cambridge: Polity.
- Giulianotti, Richard. 2002. Supporters, Followers, Fans and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. Journal of Sport and Social Issues 26: 25–46.
- Grau, Andreas, Andreas Hövermann, Martin Winands, und Andreas Zick. 2016. Football Fans in Germany: A Latent Class Analysis Typology. Journal of Sporting Cultures and Identities 7: 19–31.
- Heitmeyer, Wilhelm, und Jörg-Ingo Peter. 1988. Jugendliche Fussballfans: Soziale und politische Orientierungen, Gesellschaftsformen, Gewalt. Jugendforschung Weinheim: Juventa.
- IfD Allensbach. 2018. Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse. Allensbach am Bodensee: Institut für Demoskopie Allensbach. Online abrufbar unter: https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2017/AWA_2017_Sommer_Sport.pdf

- Meier, Henk E., Bernd Strauss, und Dennis Riedl. 2017. Feminization of Sport Audiences and Fans? Evidence from the German Men's National Soccer Team. *International Review for the Sociology of Sport* 52: 712–733.
- Merkel, Udo. 2007. Milestones in the Development of Football Fandom in Germany: Global Impacts on Local Contests. *Soccer & Society* 8: 221–239.
- Mintert, Svenja-Maria, und Gertrud Pfister. 2015. The FREE Project and the Feminization of Football: The Role of Women in the European Fan Community. *Soccer & Society* 16: 405–421.
- Otte, Gunnar. 2015. Die Publikumsstrukturierung eines Open-Air-Festivals für elektronische Musik. Sozialstruktur, Musikkapital und Besuchsmotive Fans und Sozialstruktur. In: *Empirische Kulturosoziologie*. Hrsg. Jörg, Rössel, und Jochen Roose, 27–64. Wiesbaden: Springer VS.
- Pilz, Gunter A., Sabine Behn, Andreas Klose, Victoria Schwenzer, Werner Steffan, und Franciska Wölki. 2006. *Wandlungen des Zuschauerhaltens im Profifußball*. Schorndorf: Hofmann.
- PwC. 2016. *Fußballfan-Befragung 2016*. Frankfurt: PwC Communications. Online abrufbar unter: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc-umfrage-fussball.pdf>
- Schimank, Uwe. 2001. Organisationsgesellschaft. In: *Klassische Gesellschaftsbegriffe der Soziologie*. Hrsg. Kneer, Georg, Armin Nassehi, und Markus Schroer, 278–307. München: Fink.
- Schulze, Gerhard. 1992. *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/New York: Campus.
- Süddeutsche Zeitung. 2019. Interview mit Toni Kroos: „In Deutschland frisst der Fußball alles auf“. (28.06.2019).
- Winands, Martin. 2015. *Interaktionen von Fußballfans: Das Spiel am Rande des Spiels*. Wiesbaden: Springer VS.
- Ziesmann, Tim, Jana Amtsberg, Thomas Dierschke, Christian Erll, Marko Heyse, und Christoph Weischer. 2017. *Daten aus der Kurve. Ergebnisse einer Befragung von Stadionbesucher/innen*. BEMA Working Papers Nr. 3. Münster.

Anhang

Abbildung A1: Signifikante Prädiktoren der Stadionbesuchshäufigkeit – AMEs



Anmerkung: Dargestellt sind durchschnittliche marginale Effekte (AMEs) für die höchste Kategorie (5) der abhängigen Variable. Berechnungen basieren auf den signifikanten Effekten aus Modell 2 in Tabelle 3. Daten: BEMA Stadionbefragung Saison 2014/15.

Impressum

Herausgeber

Forschungsgruppe BEMA
Institut für Soziologie
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Scharnhorststraße 121
48151 Münster

info.bema@uni-muenster.de
<http://bema.uni-muenster.de>

Autoren

Luigi Droste
luigi.droste@uni-muenster.de

Marko Heyse
heyse@uni-muenster.de

Stand

August 2019

Zitation

Droste, Luigi, und Marko Heyse. 2019. Das Publikum in deutschen Fußballstadien: „Jenseits von Stand und Klasse“. *BEMA Forschungsnotizen* 1(3). Münster: Institut für Soziologie, Universität Münster.

Online abrufbar

<https://www.uni-muenster.de/Soziologie/BEMA/berichte.shtml>