



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die sozio-demographische Zusammensetzung des Stadionpublikums des SK Rapid Wien und des Wiener Sportklub im Vergleich“

Verfasser

Benjamin Pock

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 344 456

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Lehramtsstudium UF Englisch / UF Geographie und
Wirtschaftskunde

Betreuerin / Betreuer:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Karl Husa

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass die ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, 20. Mai 2014

Benjamin Pock



Danksagung

Folgenden Personen bzw. Institutionen möchte ich besonders für Ihre Hilfsbereitschaft bei der Fertigstellung dieser Arbeit bzw. für ihre generelle Unterstützung während meines Studiums danken:

Viki, für ihre durchgehende Unterstützung, ihr offenes Ohr und ihre Assitenz beim Durchführen der Befragungen.

Dominic, Lukas und Philip, für das Aushelfen beim Durchführen der Befragungen.

Katharina, für das Korrekturlesen.

Meinen Eltern, dass sie mir ermöglicht haben zu studieren und mein Studium abzuschließen.

Meinem Diplomarbeitsbetreuer, Prof. Karl Husa.

Und dem SK Rapid und dem Wiener Sportklub für die Zusammenarbeit.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	10
1.1	FORSCHUNGSINTERESSE.....	10
1.2	FORSCHUNGSSTAND – VERGLEICHBARE STUDIEN.....	13
1.3	PROBLEMSTELLUNG	16
1.4	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	16
1.5	GLIEDERUNG DER ARBEIT	18
2	EINFÜHRUNG UND BEGRIFFSERKLÄRUNG.....	20
2.1	DIE ENTSTEHUNG UND VERBREITUNG DES FUßBALLS.....	20
2.2	DIE ANFÄNGE DES FUßBALLSPORTS IN ÖSTERREICH UND WIEN.....	23
2.3	FUßBALL IN DER GESELLSCHAFT	26
2.3.1	<i>Faszination, Bedeutung und Stellenwert des Fußballsports</i>	<i>26</i>
2.3.2	<i>Fußball als Arbeitersport.....</i>	<i>27</i>
2.3.3	<i>Fußball als Zuschauer/innensport.....</i>	<i>29</i>
2.3.4	<i>Das Geschlechterverhältnis im Männersport Fußball.....</i>	<i>36</i>
2.4	FUßBALLZUSCHAUER/INNEN IM STADION ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....	41
2.5	DAS FUßBALLSTADION ALS UNTERSUCHUNGORT/FORSCHUNGSFELD	46
3	DIE SOZIO-DEMOGRAPHISCHE ZUSAMMENSETZUNG DER ZUSCHAUER/INNEN VOM SK RAPID UND DEM WIENER SPORTKLUB	49
3.1	METHODISCHE ÜBERLEGUNGEN.....	49
3.2	BESCHREIBUNG DER STUDIE.....	55
3.3	BESCHREIBUNG DES FRAGEBOGENS.....	57
3.4	DIE UNTERSUCHUNGSOBJEKTE/VEREINE	59
3.4.1	<i>SK Rapid Wien.....</i>	<i>60</i>
3.4.2	<i>Wiener Sportklub.....</i>	<i>63</i>
3.5	UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE UND INTERPRETATION	67
3.5.1	<i>Demographische Daten.....</i>	<i>67</i>
3.5.2	<i>Herkunft.....</i>	<i>76</i>
3.5.3	<i>Sozio-ökonomischer Status</i>	<i>83</i>

3.5.4	<i>Gewohnheiten der Zuschauer/innen beim Stadionbesuch</i>	97
4	ZUSAMMENFASSUNG, KRITIK UND AUSBLICK	115
5	ANHANG	120
	LITERATURVERZEICHNIS.....	121
	INTERNETQUELLEN	125
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	126
	TABELLENVERZEICHNIS	127
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	130
	ABSTRACT	131
	ZUSAMMENFASSUNG	132
	FRAGEBOGEN (RAPID)	133
	FRAGEBOGEN (SPORTKLUB)	137
	LEBENS LAUF.....	141

1 Einleitung

1.1 Forschungsinteresse

„Fußball ist zu facettenreich, um es nur als Spiel zu begreifen. Fußball ist Sport, Unterhaltung, Politikum, Diskussionsthema, Kulturgut, Lebenselixier, Forschungsgegenstand – und vieles mehr.“¹

Dieses Zitat beschreibt schlicht und einfach, dass Fußball weit mehr als nur ein Sport oder eine Freizeitbeschäftigung ist. Egal ob in sportlicher, sozialer, wirtschaftlicher, kultureller, rechtlicher, medialer oder psychologischer Weise, Fußball ist ein Phänomen, mit dem Menschen auf der ganzen Welt auf unterschiedlichste Arten verbunden sind. Das war natürlich nicht immer so, die enorme wirtschaftliche Bedeutung beispielsweise hat sich erst in den letzten Jahrzehnten durch die Entwicklung der globalen Wirtschaftsbranche Fußball und das Aufkommen von Sponsoring, Übertragungsrechten und exorbitant hohen Spielergehältern und –transfers und allen damit in Verbindung stehenden Aspekten entwickelt. Fußball und auch die damit verbundenen Rahmenbedingungen, Akteure und Institutionen wurden damit immer globaler und komplexer.

Bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Fußball können zwei grundlegende Forschungsfelder unterschieden werden; einerseits die Analyse der aktiven Sportausübung und andererseits die Analyse der passiven Rezeption.² Abgesehen von dieser Unterscheidung beschäftigt sich die Fußballforschung auf den verschiedensten Ebenen und mit unterschiedlichen fachlichen Zugängen mit dem Phänomen Fußball, von sportwissenschaftlichen und sportgeschichtlichen-, über sozio-kulturellen, historischen und wirtschaftlichen-, bis hin zu pädagogischen, sprachwissenschaftlichen oder gar theologischen Studien ist die Bandbreite der Untersuchungsgegenstände bzw. der Zugänge enorm.

¹ Bühler 2006: 92

² vgl. Horak und Marschik 1995: 31

Diese Diplomarbeit ist zwar grundsätzlich in der Humangeographie und der demographischen Forschung angesiedelt, die thematischen und inhaltlichen Überschneidungen mit anderen Wissenschaften bzw. deren Teilbereichen, vor allem Soziologie und Sportwissenschaften sind aber meiner Ansicht nach evident und geben der Arbeit einen fachübergreifenden bzw. fachlich nicht eingeschränkten Zugang. Anders ausgedrückt wird hier eine demographische Untersuchung, welche aus dem Gebiet der Humangeographie kommt, in einen sportwissenschaftlichen und soziokulturellen Kontext eingebettet.

Als ein Akteur dieser großen Fußballwelt sind Fußballfans beliebte Untersuchungsobjekte für wissenschaftliche Studien. Vor allem die sozialen und psychologischen Gründe des Fan-seins und die damit verbundenen Einstellungen und Tätigkeiten wurden von diversen Zugängen erforscht. Hierbei hat besonders das Thema Gewalt unter Fußballfans unter dem Schlagwort Hooligans seit den 80er Jahren ein starkes Forschungsinteresse hervorgerufen. Eng mit diesen Forschungsgegenständen verbunden sind auch oft Studien über Nationalität und Rassismus im Fußball. Die Ethnologin Almut Sülzle weist daraufhin, dass sich die deutschsprachige Literatur über Fußballfans in den letzten Jahrzehnten trotz ihrer Vielfältigkeit insbesondere mit dem Thema Gewalt beschäftigt und sich nur wenig mit der Geschlechterthematik bei Fußballfans, wie der Männlichkeit der Fankultur oder der Anwesenheit von weiblichen Zuschauern, befasst ³„Von den Autoren der ‚Wiener Schule der Fußballforschung‘⁴ wurden seit den 90er Jahren mehrere Arbeiten mit kulturhistorischen und regionalen Schwerpunkten veröffentlicht, welche „das Thema Fans und Fankultur im Kontext der Entstehung von Massenkulturen und in seinen Bezügen zu Entwicklungen in Sport und Gesellschaft bis in die Gegenwart historisch fundiert und differenziert [ausleuchten], ohne dabei Geschlechteraspekte zu vernachlässigen“⁵.

Viele dieser Untersuchungen verwenden qualitative Forschungsmethoden, insbesondere Gespräche und qualitative Interviews mit Fans,

³ Sülzle 2011: 19f.

⁴ Horak 2002; Horak/Maderthaner 1997; Horak u.a. 2002; Marschik 1991; 1997; 1998; 2005; Spitaler 2005; Maderthaner 1991.

⁵ Sülzle 2011: 34

Vereinsfunktionär/innen oder Spielern oder standardisierte Beobachtungen des Verhaltens der Zuschauer/innen. Die Untersuchung die im Zuge dieser Diplomarbeit stattgefunden hat geht in eine etwas andere Richtung der Fanforschung. Es werden nicht Einstellungen und Ideologien oder die Beweggründe für die Anhängerschaft der Zuschauer/innen untersucht, sondern vielmehr das Publikum im Fußballstadion in seiner Gesamtheit auf ihre demographischen und soziokulturellen Merkmale analysiert. Hierfür bieten sich quantitative Forschungsmethoden klarerweise besser an als qualitative, wobei auch letztere hilfreich sein können um die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung zu analysieren. Die angewendeten Forschungsmethoden werden am Beginn des empirischen Teils der Arbeit detaillierter beschrieben. Auf die Ziele der Arbeit und die zugrundeliegenden Forschungsfragen und Hypothesen wird im folgenden Unterkapitel noch genauer eingegangen.

Doch zuerst nochmal zurück zum allgemeinen Forschungsgegenstand Fußball und meinem Forschungsinteresse daran: Meine Begeisterung für Fußball habe ich bereits von klein auf, jedoch war dieses frühe Interesse rein sportlich bedingt – ich spielte einfach gerne Fußball. Später kam dann neben dem steigenden sportlichen Interesse auch das Interesse für gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Aspekte des Fußballs hinzu und heute bin ich vielmehr ein passiver Fußballinteressierter und Fan als ein aktiver Spieler.

Die Wahl des Themas für meine Diplomarbeit gab mir dann die Möglichkeit mein eher passives Interesse am Fußball durch ein aktives Forschungsinteresse zu erweitern und mit meinem Interesse für demographische und sozio-kulturelle Themen der Humangeographie zu verbinden.

Als Geograph sind für mich vor allem der Raum und der Mensch bzw. die Gesellschaft als Untersuchungsobjekte bedeutend und welcher Raum ist besser geeignet für eine soziodemographische Untersuchung von Fußballzuseher/innen als das Fußballstadion bzw. der Fußballplatz selbst, der Ort an dem sich der Sport und seine Anhänger direkt begegnen? Beispielhaft wurden dafür zwei Stadien in Wien untersucht, das Hanappi-Stadion des SK Rapid Wien und der Sportklub Platz

des Wiener Sportklub, um speziell das Wiener Fußballpublikum zu untersuchen und zu vergleichen. Auf die beiden Vereine, deren Geschichte und die Stadien wird in einem späteren Kapitel noch genauer eingegangen.

Aber wer sind diese Zuseher/innen eigentlich, die wöchentlich in die Stadien und auf die Sportplätze pilgern? Woher kommen sie? Aus welchen Altersgruppen und Bildungsschichten stammen sie? Welche Gruppierungen der Gesellschaft sind kaum oder gar nicht im Stadion vertreten? Und welche Gewohnheiten haben sie während des Stadionbesuchs? Diesen und weiteren Fragen wurde bei der vorliegenden Arbeit nachgegangen.

Ausgehend von der zugrundeliegenden Frage nach der sozio-kulturellen Herkunft der Fußballzuseher/innen wurde diese „Masse“ auf unterschiedliche Merkmale und Kategorien untersucht.

1.2 Forschungsstand – vergleichbare Studien

Wie bereits angesprochen sind wissenschaftliche Untersuchungen über die soziokulturelle Zusammensetzung von Stadionbesucher/innen eher rar im Vergleich zu jenen über gewaltspezifische Aspekte des Fan-seins. Dennoch gibt es einige wenige quantitative Studien welche diese soziokulturellen und – demographischen Charakteristika in unterschiedlichen europäischen Ländern untersuchten, welche zum Teil mit den Ergebnissen dieser Arbeit vergleichbar sind.

Laut einer IFES-Studie zum Thema Fußball in Wien, welche im Jahr 1980 im Auftrag vom Koordinationsbüro des Bürgermeisters der Stadt Wien vom Institut für empirische Sozialforschung durchgeführt wurde, ist Fußball in Österreich unangefochtener Publikumssport Nummer Eins.⁶ Beinahe die Hälfte (44 Prozent) der Wiener Männer besuchen demnach Fußballspiele, bei anderen Sportarten ist dieser Anteil nie höher als 10 Prozent. Ein objektiver Vergleich mit anderen

⁶ Horak und Marschik 1995: 135

populären Sportarten in Österreich, allen voran Schifahren und anderen Wintersportarten, ist hier jedoch nur schwer möglich, da die Verfügbarkeit und der Zugang dazu im Vergleich zu Fußballspielen im Raum Wien sehr begrenzt ist. Außerdem ist diese Studie mittlerweile 24 Jahre alt und die Interessen und Präferenzen der Bevölkerung im Bezug auf den Besuch von Sportveranstaltungen könnte sich in diesem Zeitraum verändert haben. Die angesprochene Studie fand weiters heraus, dass ca. 20 Prozent der Wiener Bevölkerung (30 Prozent der Männer, 10 Prozent der Frauen) zumindest ein Fußballspiel pro Jahr besuchen und, dass das Interesse mit steigendem Alter sinkt. Bei den 16-19-Jährigen war der Anteil der Personen, die zumindest ein Spiel jährlich besuchen 50 Prozent, bei den über 60-Jährigen nur 10 Prozent. Beim Betrachten der regelmäßigen MatchbesucherInnen (mindestens acht Stadionbesuche pro Jahr), welche etwa 5 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen (11 Prozent der Männer, 1 Prozent der Frauen) wird dies noch deutlicher, nur 2 Prozent der über 60-Jährigen gehören dieser Gruppe an.

In den letzten Jahrzehnten wurde eine Reihe von internationalen Studien über die soziale Zusammensetzung der Fans in europäischen Fußballstadien durchgeführt, welche nun kurz vorgestellt werden.

Eine, wenn auch von den Dimensionen her viel umfangreichere, Studie wurde in den 90er Jahren unter dem Titel „The People’s Game? Football Spectatorship and Demographic Change“ für den britischen Raum von Dominic Malcolm, Ian Jones und Ivan Waddington⁷ durchgeführt. Dafür wurden die Zuseher/innen der englischen Vereine FC Arsenal und Aston Villa mit jeweils 1000 Fragebögen auf die demographischen Attribute Alter, Geschlecht, Berufsstatus und Ethnizität befragt.

In „The Social Composition of the Football Crowds in Western Europe – A Comparative Study“⁸, einem Artikel im International Review for the Sociology of Sport vergleichen Malcolm, und Waddington, in Zusammenarbeit mit dem

⁷ vgl. Malcolm, Jones und Waddington 2000

⁸ vgl. Waddington, Malcolm und Horak 1998

Österreicher Roman Horak, Studien über die sozio-kulturelle Zusammensetzung von Fußballzuseher/innen in mehreren westeuropäischen Ländern, darunter die zuvor angesprochene Untersuchung in England und weitere in Schottland, Spanien, Frankreich, Belgien und Österreich. Gerade letztgenannte Studie, in der Horak und Marschik⁹ Stadionbesucher/innen von österreichischen Erst- und Viertliga-Vereinen befragten, dient sehr gut zum Vergleich mit den Ergebnisse dieser Arbeit.

Über die sozio-ökonomische und demographische Zusammensetzung von griechischen Fußballzuseher/innen schrieb Lappas Kleomenis¹⁰ in seinem Artikel „Changes in socio-economic and demographic composition of Greek football spectators“.

Harri Heinonen¹¹ analysiert in einer Studie Fußballfans der finnischen Nationalmannschaft bei Auswärtsspielen und erhebt dafür neben einer qualitativen Untersuchung nach der Art und dem Wesen des Fan-seins auch quantitative Daten zur soziodemographischen Zusammensetzung dieses Fußballpublikums. Ein Vergleich mit der für diese Arbeit durchgeführten Untersuchung würde jedoch wegen dem unterschiedlichen Kontext dieser finnischen Studie (Auswärtsfans der Nationalmannschaft, statt Heimfans von Klubmannschaften) weniger Sinn machen.

Und schließlich liefert Gyöngyi Szabó Földesi¹² in seinem Artikel „Social and Demographic Characteristics of Hungarian Football Fans and their Motivations for Attending Matches“ eine Studie über soziodemographische Merkmale von Fußballfans für den ungarischen Kontext.

Ergebnisse dieser Studien werden im empirischen Teil der Arbeit zum Vergleich mit den Ergebnissen der eigenen Untersuchung herangezogen. Wegen der in den anderen Studien oft unterschiedlich gewählten Kategorisierungen der untersuchten Merkmale wie Alter, Bildungsabschluss oder Beruf, können die

⁹ vgl. Horak und Marschik 1997

¹⁰ vgl. Kleomenis 2005

¹¹ vgl. Heinonen 2002

¹² vgl. Földesi 1996

Ergebnisse leider nicht immer direkt verglichen werden. Außerdem sind die Ergebnisse der älteren Untersuchungen (die britischen und ungarischen Studien sind bereits über 20 Jahre alt) mit Vorsicht zu genießen, da damit schwer Schlüsse auf aktuelle Daten möglich sind. Gewisse Vergleiche können aber trotzdem hilfreich um mögliche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten mit den in den anderen Studien untersuchten Zuschauergruppen zu finden.

1.3 Problemstellung

Es wird oft klischeehaft angenommen, dass der klassische Fußballfan jung und männlich ist und meist einen bestimmten soziokulturellen und sozio-ökonomischen Hintergrund hat. Aber ist dieses Klischee auf die wirkliche Situation in den untersuchten Wiener Fußballstadien zutreffend? Und selbst wenn Männer immer noch die Tribünen dominieren, sind mittlerweile nicht auch schon deutlich mehr Frauen und Kinder unter den Zuseher/innen? Kommen die Fans aus den jeweiligen Nachbarschaften der Vereine und gibt es bestimmte Bevölkerungs- und Bildungsschichten die häufiger im Stadion anzutreffen sind als andere? Diese Fragen sollen anhand der Analyse der Stadionbesucher/innen der ausgewählten Wiener Vereine, dem SK Rapid Wien dem Wiener Sportklub, in dieser Arbeit überprüft werden. Die sozio-kulturelle und sozio-ökonomische Herkunft der Stadionbesucher/innen soll anhand unterschiedlicher Kategorien festgestellt werden um so die Sozialstruktur des Publikums auf den Tribünen darstellen zu können. Außerdem sollen etwaige Unterschiede zwischen den Zuschauer/innen der beiden untersuchten Vereine gefunden werden und die möglichen Gründe dafür aufgezeigt werden.

1.4 Forschungsfragen und Hypothesen

Bevor die Gliederung der Arbeit präsentiert wird, müssen noch Forschungsfragen und Hypothesen für die statistische Überprüfung definiert werden.

Folgende Forschungs- bzw. Arbeitsfragen wurden für diese Untersuchung definiert:

- Wie sieht die Sozialstruktur des Stadionpublikums beim SK Rapid Wien und dem Wiener Sportklub aus?
- Welche Rolle spielen sozio-demographische und sozio-kulturelle Komponenten wie Geschlecht, Alter, Beziehungsstatus, Herkunft, Wohnort, Beruf, Bildungsgrad etc. bei der Beschreibung des Wiener Fußballfans?
- Welche demographischen und sozio-kulturellen Unterschiede können zwischen den Zuschauergruppen der untersuchten Vereine festgestellt werden und wie können diese Unterschiede erklärt werden?

Folgende Hypothesen über die Zusammensetzung der Zuseher/innen werden später beim Präsentieren der Ergebnisse der Untersuchung überprüft. Diese Überprüfung findet mit Hilfe von statistischen Auswertungsverfahren statt, auf welche im empirischen Teil der Arbeit noch genauer eingegangen wird.

Hypothesen zur statistischen Überprüfung:

- Der Großteil der Zuseher/innen ist unter 35 Jahre alt.
- Der Anteil der Jungen (unter 18-Jährigen) ist bei Rapid höher als beim Sportklub.
- Der Anteil der weiblichen Zuseher ist weiterhin vergleichsmäßig niedrig (unter einem Viertel).
- Unter den Stadionbesucher/innen ist der Anteil der ledigen Personen im Vergleich zu jenen mit einem anderen Beziehungsstatus überdurchschnittlich hoch.
- Der Anteil der Zuseher/innen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft bzw. Geburtsland oder einer anderen Muttersprache als Deutsch ist sehr gering und nicht repräsentativ für die Gesellschaft insgesamt.
- Der Anteil der Besucher/innen aus dem Heimatbezirk oder den umliegenden Bezirken ist gering.

- Das Geschlecht der Zuschauer/innen hat einen Einfluss auf deren Bildungsabschluss: der Anteil der weiblichen Stadionbesucher mit höherem Bildungsabschluss ist höher und jener mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss niedriger als bei den Männern.
- Die Berufsgruppe der Arbeiter/innen ist bei Rapid stärker vertreten als beim Sportklub (begründet durch Rapids Wurzeln als Arbeitersportklub)
- Der Anteil der Student/innen sowie der Zuseher/innen mit tertiärem Bildungsabschluss ist beim Sportklub höher als bei Rapid.
- Das durchschnittliche Brutto-Einkommen ist unter den Zuschauer/innen des Sportklubs höher als unter jenen von Rapid (positiver Zusammenhang mit dem Bildungsabschluss).
- Die durchschnittliche Anreisedauer ist beim Sportklub kürzer als bei Rapid und der Anteil der Besucher/innen aus den umliegenden Bezirken ist ebenfalls höher.
- Der Anteil der zu jedem Heimspiel kommenden Zuseher/innen ist beim Sportklub höher als bei Rapid (wegen oft längerer Anreise von Rapid-Zuseher/innen).
- Die Sitzplatzwahl am Sportklub-Platz ist konstanter als bei Rapid, wo im weit größeren Stadion von Spiel zu Spiel öfter der Sitzplatz gewechselt wird.
- Bei Rapid werden von den Zuschauer/innen häufiger Fanartikel bzw. Vereinsmerchandise getragen als beim Sportklub.
- Fanclub-Mitgliedschaften sind unter den Rapid-Zuseher/innen häufiger als unter den Sportklub-Zuseher/innen (wegen der deutlich größeren Anzahl an Fanclubs bei Rapid und der weit größeren Fangemeinschaft).

1.5 Gliederung der Arbeit

Nachdem Forschungsinteresse, Forschungsstand, Problemstellung und Darlegung der Forschungsfragen und Hypothesen in diesem ersten einleitenden Teil der Arbeit präsentiert wurden, bilden die nächsten beiden Blöcke die theoretische Basis und Begriffserklärung einerseits und die praktische Untersuchung und deren

Ergebnisse andererseits.

Bevor die eigentliche Forschungsfrage bearbeitet werden kann, müssen also noch bestimmte theoretische Grundlagen und Terminologien erklärt werden. Die Geschichte und Entwicklung des Fußballsports weltweit und in Österreich bzw. in Wien wird in den Kapiteln 2.1 und 2.2 beschrieben. Kapitel 2.3 beschäftigt sich mit gesellschaftsrelevanten Aspekten von Fußball, geht auf seine Bedeutung und Faszination, seine Entwicklung zum Zuschauer/innen- und Arbeiter/innensport und seinen Stellenwert als Männerdomäne ein. Im anschließenden Kapitel wird der Untersuchungsgegenstand Fußballzuseher/in bzw. Fußballfan genauer definiert und beschrieben. Dabei wird die Heterogenität des Publikums betont und auf die unterschiedlichen Kategorisierungen von Fußballfans (Zuschauertypologien), welche in der Literatur dargestellt werden, zurückgegriffen. Kapitel 2.5 widmet sich dem Fußballstadion bzw. dem Fußballplatz als Untersuchungsort mit allen seinen Besonderheiten.

Im darauffolgenden empirischen Block der Arbeit soll zuerst die verwendete Methode, die quantitative Befragung mittels Fragebögen, erklärt werden. Nach einer kurzen Projektbeschreibung wird anschließend auch auf die Konstruktion und den Inhalt der Fragebögen etwas detaillierter eingegangen. In Kapitel 3.3 werden die untersuchten Vereine SK Rapid Wien und Wiener Sportklub, ihre Geschichte und das Image der Vereine und deren Fans dargestellt. Die Sportstätten der beiden Mannschaften, das Hanappi-Stadion und der Sportklubplatz, werden ebenfalls in diesem Kapitel näher beschrieben. Nachdem die Untersuchungsobjekte bzw. -orte, also die Vereine und Stadien, dargestellt wurden, werden die statistisch ausgewerteten Ergebnisse der quantitativen Befragungen präsentiert, analysiert und verglichen. Anhand dieser Resultate sollen die zuvor definierten Forschungsfragen und die Hypothesen beantwortet bzw. verifiziert oder falsifiziert werden.

Abschließend folgt noch eine kurze Zusammenfassung der Studie und ihrer Ergebnisse.

2 Einführung und Begriffserklärung

In diesem zweiten Block der Arbeit werden grundlegende Aspekte, Hintergründe und theoretische Konzepte, welche mit der Thematik der Zuschauer/innenforschung im Fußball verbunden sind vorgestellt und erklärt. Zuerst wird die Entstehung und Verbreitung des Fußballsports und dessen Entwicklung im österreichischen und Wiener Kontext beschrieben. Die Rolle von Fußball in der Gesellschaft wird im darauffolgenden Kapitel behandelt und auf Aspekte wie dessen Bedeutung, Stellenwert und Faszination als Arbeiter/innensport, Zuschauer/innensport und Männersport. All diese Aspekte und Entwicklungen werden vorrangig im Bezug auf die Fußballzuseher/innen betrachtet und weniger auf die Entwicklungen des aktiven Spiels.

Anschließend werden theoretische Konzepte der Fan- und Publikumsbeschreibung verwendet um den Untersuchungsgegenstand Fußballzuschauer/innen im Stadion und dessen Eigenheiten genauer zu beschreiben. Dabei wird auch auf die Bedeutung des Publikums und dessen Rolle beim Fußballspiel eingegangen. Im nächsten Unterkapitel wird das (Fußball-)Stadion als Untersuchungsort dargestellt und die grundlegenden Charakteristika eines Stadions beschrieben.

Den theoretischen Teil der Arbeit abschließend werden die wichtigsten Konzepte der soziodemographischen Forschung präsentiert, welche in der empirischen Untersuchung angewendet wurden.

2.1 Die Entstehung und Verbreitung des Fußballs

Fußballähnliche Ballsportarten bzw. Vorformen des modernen Fußballspiels wurden bereits vor hunderten von Jahren in unterschiedlichen Teilen der Erde gespielt¹³. Diese Volksspiele stellten Urformen des Fußballspiels dar, welche zwar einzelne Elemente des modernen Fußballspiels beinhalteten, aber insgesamt

¹³ vgl. Kitzinger 2010: 7-8, Marschik 1994: 40, König 2002: 8, u.a.

kaum damit vergleichbar sind. Eine detaillierte Beschreibung dieser volkstümlichen Vorformen von Fußball und der Mythen, die sich um den Ursprung des Spiels ranken, findet sich in Eric Dunning's Artikel „Die Entwicklung des Fußballspiels zu einer Weltsportart“¹⁴. Der moderne Fußballsport, wie wir ihn heute kennen, hat seinen Ursprung jedenfalls in England, weswegen das Land auch oft als „Mutterland des Fußballs“ bezeichnet wird. Laut Eric Dunning¹⁵ durchlief die Entstehungsgeschichte des Fußballspiels in England vier Entwicklungsphasen, über diese hinweg sich der Sport zu seiner heutigen modernen Form entwickelte. In der ersten Phase, beginnend im Mittelalter, sind in dem noch ohne richtige Regeln auskommenden Volksspiel erst sehr wenige Elemente des modernen Spiels vorhanden. Ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts wurde das Fußballspiel dann von den sogenannten Public Schools¹⁶ übernommen, verändert, weiterentwickelt und an die dort gängigen Strukturen und Ideale angepasst. Ein schriftlich fixiertes Regelwerk und eine formale Organisation entstand erst in der dritten Entwicklungsphase, Mitte des 19. Jahrhunderts, gefolgt von der Verbreitung des Fußballsports in der Gesellschaft, der endgültigen Trennung des Fußballs vom Rugby, der Entwicklung zu einem Zuschauer/innensport und der Institutionalisierung in der vierten Phase, welche von Dunning in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts angesetzt wird.

Am 26. Oktober 1863, welches auch oft als die Geburtsstunde des modernen Fußballs bezeichnet wird, wurde in England mit der Football Association¹⁷ (kurz FA) der erste Fußballverband der Welt gegründet, welcher 1885 den Profifußball in England einführt und drei Jahre später eine erste Fußballliga, bestehend aus

¹⁴ vgl. Dunning 2006

¹⁵ Kitzinger 2010: 7, zitiert nach Dunning 1994: 13

¹⁶ Britische Public Schools waren entgegen ihrem Namen vom staatlichen Schulsystem unabhängige Privatschulen, an denen vor allem die Elite des Landes ausgebildet wurden und welche neben deren akademischer Ausbildung auch einen großen historischen Einfluss auf die Wertvorstellungen des britischen Empires hatten. (vgl. Encyclopedia Britannica 2014)

¹⁷ Von dem Wort „Association“ leitet sich auch das in den USA, Kanada und Australien für den Fußballsport verwendete Wort „Soccer“ ab

zwölf Klubs, gründete. Der Fußball begann sich sozial und territorial rasch auszubreiten und eine steigende Anzahl an Zuseher/innen anzuziehen.¹⁸

Um die Jahrhundertwende breitete sich Fußball dann sehr schnell auch auf dem europäischen Kontinent aus, jedoch nicht immer ohne Gegenwehr. In Deutschland beispielsweise war die Aufnahme des als „englisch“ bezeichneten Fußballsports nicht widerspruchsfrei, da das deutsche Turnen im Vergleich zum englischen Sport andere Leitbilder und Weltanschauungen vertrat zu denen Fußball nicht passte. Einer dieser Fußballgegner, der Gymnasiallehrer Karl Planck, verfasste sogar eine Kampfschrift mit dem Titel „Fußlümmelei. Über Stauchballspiel und englische Krankheit“, in der er die grundlegenden Einwände und Abneigungen vieler Deutscher gegen das Fußballspiel formulierte.¹⁹ Aber selbst eine Gegenwehr wie diese in Deutschland konnte den Siegeszug des Fußballs, zuerst auf dem europäischen Kontinent und schließlich auf der ganzen Welt, nicht aufhalten. In den beiden letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts wurden dann auch in Deutschland (1878), den Niederlanden (1879/80), Italien (1890) und Frankreich (1892) die ersten Fußballklubs gegründet.²⁰ Andere Nationen folgen diesem Beispiel und Fußball hatte sich ausgehend von England schnell in ganz Europa etabliert.

Ein weiterer entscheidendes Schritt zum Weltsport Fußball war die Gründung der „La Fédération Internationale de Football Associations“ (FIFA) 1904 in Paris. Bei der Gründung dieses Fußball-Weltverbands waren Delegierte aus Belgien, Dänemark, Frankreich, den Niederlanden, Spanien, Schweden und der Schweiz anwesend, die britischen Vertreter blieben jedoch fern, was von Eric Dunning als „eine Mischung aus Gefühlen der Überlegenheit als ‚Erfinder‘ des Spiels und aus Angst bezüglich schwindender Kontrolle über ein als ureigen betrachtetes Produkt“²¹ erklärt wird.²² Nach mehrmaligen (Wieder-)Ein- und (Wieder-)Austritten

¹⁸ vgl. Dunning 2006: 44

¹⁹ vgl. Marschik 1995: 18-19

²⁰ Dunning 2006: 44

²¹ ebd.: 45

²² Mehr zur Entstehung des modernen Fußballsports in England und seiner Verbreitung in Deutschland nachzulesen bei Kitzinger (2010: 9-19)

wurden jedoch auch die Briten mit den englischen, schottischen, walisischen und nordirischen Verbänden ein fixer Bestandteil der FIFA.

Diese sehr kurze Zusammenfassung der Wurzeln des Fußballspiels in England soll an dieser Stelle ausreichen, da sich die kommenden Seiten mehr mit der Entwicklung und Bedeutung des Fußballsports im 20. und 21. Jahrhundert beschäftigen und den Fokus dabei auf den österreichischen und im Speziellen den Wiener Kontext bzw. Fußball legen.

2.2 Die Anfänge des Fußballsports in Österreich und Wien

Österreich erreichte das Fußballspiel Ende des 19. Jahrhunderts auf zwei voneinander unabhängigen Wegen. Zum einen von Deutschland kommend über Prag nach Graz und zum anderen von England aus direkt nach Wien. In Graz waren es jedoch deutsche Turner, welche sich für das Fußballspiel interessierten, wohingegen es hauptsächlich Engländer und Mitarbeiter in Wien tätiger englischer Firmen waren, die Fußball in Wien einführten.²³ Dieser direkte englische Einfluss prägte die Wiener Fußballkultur und blieb ihr über lange Zeit als beispielgebendes Leitbild erhalten.²⁴

Mit dem „First Vienna Football Club“ wurde 1894 der erste offiziell angemeldete Fußballverein Wiens gegründet. In dieser Frühphase des Wiener Fußballs bestanden die Vereine noch ausschließlich oder zumindest zum Großteil aus Engländern. Dem noch bürgerlichen Charakter des Fußballspiels entsprechend, kamen die Spieler aus der Ober- und Mittelschicht, da zu dieser Zeit Arbeiter noch vom Spielbetrieb ausgeschlossen waren. Die ersten Spiele wurden auch von nur wenigen hundert Zuschauer/innen (jedoch fast ausschließlich Männern) besucht, welche ebenfalls aus der bürgerlichen Schicht stammten.²⁵

²³ vgl. Marschik 1994: 41, Horak und Marschik 1995: 19

²⁴ vgl. Horak und Marschik 1995: 20

²⁵ vgl. Blumenschein 1996: 5, zitiert nach John 1992: 76f.

Das zunehmende Interesse der Arbeiterschaft führte 1898 zur Gründung des „1. Wiener Arbeiter Fußballclub“, welcher bereits im folgenden Jahr in „Sportklub Rapid“ umbenannt wurde.²⁶ In den Folgejahren stieg die Anzahl der offiziellen Fußballvereine in Wien sehr schnell an, beginnend bei nur sieben Vereinen im Jahr 1897, waren es 1990 bereits 45 und 1910 sogar schon 80.²⁷ Der Sozialwissenschaftler Matthias Marschik betont hier, dass die meisten dieser Vereinsgründungen um die Jahrhundertwende von Bürgerlichen initiiert wurden, welche auch aktiv als Spieler oder als Funktionäre der Clubführung tätig waren, weist jedoch auch auf die immer größere Zahl von Arbeiter/innen hin, die sich dem Fußball als Spieler oder Zuschauer/innen zuwandten.²⁸ In den Anfängen des österreichischen Fußballs wurden noch wöchentlich Wettspiele vereinbart, wozu auch häufig Mannschaften aus dem Ausland eingeladen wurden, bis 1911 die österreichische Fußballmeisterschaft etabliert wurde (welche Rapid vor dem Wiener Sportklub und dem WAF²⁹ gewinnen konnte).³⁰

Ein wichtiger Aspekt der Wiener Fußballkultur in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts war auch „eine besondere geographische Ordnung der Spielorte“³¹. In ihrem Werk „Vom Erlebnis zur Wahrnehmung – Der Wiener Fußball und seine Zuschauer 1945 - 1990“ betonen Roman Horak und Matthias Marschik diese besondere geographische Struktur der Wiener Fußballplätze im Vergleich zu den Sportstätten Großbritanniens: „Anders als z.B. in den verschiedenen Städten Großbritanniens waren Fußballplätze und -stadien in Wien von Beginn an in der städtischen Peripherie, eben in der Vorstadt, angesiedelt.“³² Die beiden Autoren beschreiben auch die Entwicklung der Wiener Sportstätten von freien Wiesenflächen hin zu richtigen Fußballplätzen:

„Waren es in den Anfangsjahren die damals noch nicht verbauten Wiesen und Grünflächen am Stadtrand gewesen, die bespielt wurden, so entstanden in der Folge die ersten richtigen Fußballplätze. Von diesen gab

²⁶ vgl. Marschik 1994: 43

²⁷ vgl. ebd.: 44

²⁸ vgl. ebd.: 44

²⁹ Wiener Associationfootball-Club

³⁰ vgl. Marschik 1994: 47

³¹ Horak und Marschik 1995: 21

³² ebd.: 22

*es im Jahre 1900 in Wien erst drei. Mit der Zahl der Vereine, die zu einem Gutteil in den bevölkerungsreichen Arbeiterbezirken entstanden, wuchs auch die Zahl der Spielorte. Dem gestiegenen Interesse an dem aufkommenden Zuschauersport Fußball entsprechend, wurden mehr und mehr Sportplätze errichtet, die ausschließlich der Ausübung dieses Sports dienen sollten.*³³

Im Jahr 1919 gab es in Wien bereits 33 ständig bespielte Fußballplätze,³⁴ darunter auch jene der beiden in dieser Arbeit untersuchten Vereine SK Rapid³⁵ und Wiener Sportklub.

Ein deutliches Ansteigen der Zuschauerzahlen bei Fußballspielen in Wien datieren Horak und Marschik etwa ab 1920.³⁶ Damit einhergehend veränderte sich auch das „sozio-ökologische Klima“ in den Sportstätten, das steigende Interesse der Zuseher/innen an Fußball war zunehmend nicht mehr auf die bürgerlichen Minderheiten zurückzuführen.³⁷ Horak und Marschik schlussfolgern, dass sich zu dieser Zeit ein neues Publikum in den Stadien eingefunden hatte: „Fußball war nun offenbar in Wien dabei, ein Massenspektakel zu werden. Das bedeutet einerseits, daß nun mehr und mehr Teile der männlichen Arbeiterbevölkerung das Spiel zu ihrem machten und zwar sowohl als Zuschauer, als auch als Spieler.“³⁸ Auf dieses neue Publikum wird im Unterkapitel „Fußball als Arbeitersport“ noch detaillierter eingegangen.

1924 wurde in Österreich die erste Profi-Liga außerhalb Großbritanniens eingeführt, womit sich der Profifußball entgültig gegen den Amateurismus durchsetzte. Im Laufe des Jahrhunderts kam es dann zu verschiedenen Umstrukturierungen und Umbenennungen des österreichischen Ligasystems und zu der Etablierung einer österreichweiten obersten Spielklasse, wodurch auch die

³³ Horak und Marschik 1995: 21

³⁴ vgl. ebd.: 23

³⁵ der SK Rapid spielte damals jedoch noch auf der „Pfarrwiese“ und nicht wie heute im Hanappi-Stadion

³⁶ vgl. Horak und Marschik 1995: 22

³⁷ vgl. ebd.: 24, zitiert nach John 1992

³⁸ ebd.: 24

westlichen Bundesländer besser integriert wurden und die zuvor vorherrschende klare Dominanz der Wiener Vereine langsam verschwand.³⁹

2.3 Fußball in der Gesellschaft

In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Verknüpfungen des Fußballs mit der Gesellschaft behandelt. Dabei wird sowohl die Bedeutung und die Faszination die er auf die Menschen ausübt und der Stellenwert als Zuschauersport, als auch seine Zuschreibungen einer proletarisch-männliche Kultur, beschrieben. Diese Bilder des klassischen Arbeitersports und der Männerdomäne sollen dabei auch kritisch hinterfragt werden.

2.3.1 Faszination, Bedeutung und Stellenwert des Fußballsports

Wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit angesprochen, handelt es sich bei Fußball um ein Phänomen, das Menschen weltweit auf verschiedenste Art und Weise begeistert und in seinen Bann zieht. Ursachen für die Beliebtheit des Fußballsports werden viele genannt, angefangen von der Einfachheit des Spiels⁴⁰, über seine soziale und kulturelle Bedeutung⁴¹ bis hin zur Universalsprache des Fußballs. Laut Dunning sind die Ursachen für die Beliebtheit des Fußballs ebenfalls in der Einfachheit der Regeln, der geringen notwendigen Ausrüstung und Kosten für die Ausübung und dem physischen Kampf und der Leidenschaft und Begeisterung von Spieler/innen und Zuschauer/innen gleichermaßen, zu finden.⁴² Da diese Gründe aber so vielschichtig, facettenreich und unterschiedlich sind wie es der Fußball selbst ist, macht es wenig Sinn eine einzelne Begründung für die Faszination und Begeisterung die Fußball mit sich bringt zu suchen, sondern diese Begründung in eben dieser Vielschichtigkeit und diesem Facettenreichtum des Spieles und seinem Umfeld zu sehen.

³⁹ vgl. Horak und Marschik 1995: 56

⁴⁰ vgl. Bühler 2006: 92, zitiert nach Banks 2002

⁴¹ vgl. ebd.: 92, zitiert nach Dobson und Goddard 2001

⁴² vgl. Dunning 2006: 46

Die gesellschaftliche Bedeutung von Fußball ist ebenso vielschichtig wie die Ursachen für seine Beliebtheit. Das liegt vor allem daran, dass Fußball heute alle Bevölkerungsgruppen unserer Gesellschaft anspricht, Menschen jeden Alters und aller sozialen Schichten finden sich unter den Fußballfans. Fußballbegeisterte, ob in den Stadien oder vor den Fernsehern, sind also keine homogene Masse wie in historischen Berichten oft beschrieben wird, sondern können sehr wohl als Abbild der heterogenen und vielschichtigen Gesellschaft betrachtet werden. Ebenso weist die Entwicklung des Fußballs Parallelen mit der Entwicklung der Gesellschaft auf, wie etwa bei der fortschreitenden Globalisierung.

Für eine detaillierte Beschreibung der wirtschaftlichen Bedeutung von Fußball und den Besonderheiten des Wirtschaftsmarkts Fußball ist an dieser Stelle leider kein Platz, André Bühler fasst diese Aspekte jedoch in seinem Artikel „Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs in England und Deutschland“⁴³ prägnant und übersichtlich zusammen.

Für die Ethnologin Almut Sülzle ist Fußball ein eigenes soziales Feld, „ein eigenständiger gesellschaftlicher Bereich mit einer eigenen Geschichte und kulturellen Regeln“⁴⁴. Sie beschreibt ihn als „sozial aufgeladen“ und betont, dass die gesellschaftlichen Verhandlungen des Fußballsports „vor allem entlang der beiden Linien Klasse und Geschlecht zutage“⁴⁵ treten. Damit spricht sie die innewohnende Männlichkeit und das proletarische am Fußball an und beschreibt anschließend die Fußballgeschichte als Klassen- und Geschlechtergeschichte.

2.3.2 Fußball als Arbeitersport

Bei historischen Betrachtungen des Fußballsports wird landläufig auf seine Wurzeln als Arbeitersport oder „Proletensport“ hingewiesen. Sowohl Spieler als auch Zuseher/innen, so lautet es sehr oft, stammten vorrangig aus der

⁴³ vgl. Bühler 2006

⁴⁴ Sülzle 2011: 81

⁴⁵ ebd.: 81

Arbeiterklasse und der Fußball und seine Regeln standen als Gegenstück zu den gepflegteren bürgerlichen Sportarten. Diese Klassenzuteilung ist jedoch zumindest für die Anfänge des Fußballspiels in Europa nicht zutreffend. Die Entstehung und die Frühphase des Fußballs wurden vor allem in seinem Geburtsland England mit den bürgerlichen Schichten verbunden, da diese Ballsportart zu seinen Anfängen an gehobenen Eliteschulen, den Public Schools, praktiziert wurde, um den jungen britischen „gentlemen“ Werte wie Teamgeist, Fair Play, Selbstbeherrschung und Gehorsam zu lehren.⁴⁶ Diese Ansicht wird auch von Marschik vertreten, der darauf hinweist, dass in den frühen Auffassungen des Fußballspiels im Mittelalter noch alle Bevölkerungsschichten an fußballerischen Auseinandersetzungen beteiligt waren, durch die Etablierung von Regeln und Vorschriften an den englischen Public Schools das Spiel schließlich aber zu einer (gut)bürgerlichen Domäne wurde.⁴⁷ Da das Fußballspiel also in seinen Anfängen in den bürgerlichen Public Schools beheimatet war, war es zu diesem Zeitpunkt keinesfalls ein Arbeitersport, sondern wurde „von den Absolventen dieser Institutionen weiter betrieben, als Ausgleich zur beruflichen Tätigkeit, nach strikten Amateurbestimmungen und unter Einhaltung gut bürgerlichen Fair-Plays; daß man Zeit für solche Vergnügungen opfern konnte, trennte die Aktiven grundsätzlich vom Proletariat und seinen Voraussetzungen.“⁴⁸ Arbeiter hatten also aufgrund der arbeitsrechtlichen Lage Ende des 19. Jahrhunderts gar nicht die nötige Freizeit um selbst Sport zu treiben oder gar anderen dabei zuzusehen. Der Amateurfußball war den oberen Schichten der Gesellschaft vorbehalten. Doch lange konnte die Arbeiterschaft nicht vom Fußball ferngehalten werden und mit der Einführung des Profifußballs 1885 in England war der Grundstein für die Professionalisierung und Ökonomisierung des Sports gelegt.⁴⁹

Durch die Einführung des Profisports wurde den unteren Gesellschaftsklassen sowohl der Zugang als Spieler, als auch durch die Entwicklung hin zum Zuschauer/innensport als Zuseher/innen ermöglicht. Der neu entstandene

⁴⁶ vgl. Sülzle 2011: 82, zitiert nach Schulze-Marmeling 1992

⁴⁷ vgl. Marschik 1994: 41-42

⁴⁸ ebd.: 42

⁴⁹ vgl. ebd.: 42

Profifußball war gleichzeitig Arbeiterfußball, da die Arbeiter oft nur Zeit für Fußball fanden, wenn sie den Sport auch beruflich ausüben konnten. Die bürgerlichen Schichten andererseits betrieben das Spiel zunächst weiterhin vorwiegend als Hobby.

Die Gründungen von Arbeitersportvereinen führten folglich zu einer Proletarisierung des zu Beginn noch bürgerlichen Fußballs und machten ihn zu einem Massensport. Damit einhergehend stieg auch das passive Interesse stark an und der Fußball entwickelte sich mehr und mehr hin zum Zuschauer/innensport für die breite Masse:

„Die bewegte Geschichte des Fußballs mit seinen sozialen Auf- und Abstiegen ermöglicht es bis heute ganz unterschiedlichen Gruppen, den Fußball für sich in Anspruch zu nehmen: Fußball als Sport für Reiche oder für Arme oder für soziale Aufsteiger, Fußball als Inbegriff der Wertevermittlung in Schule, Hochschule und Militär, Fußball als Schule des Kapitalismus oder als Widerstandsform der Benachteiligten.“⁵⁰

2.3.3 Fußball als Zuschauer/innensport

„Mit der zunehmenden Popularität des Fußballs unter den Aktiven nahm auch die Zahl der Zuschauer zu. Verfolgten 1872 gerade einmal 2.000 Zuschauer das Finale des FA-Cups, so füllten 1901 111.000 Zuschauer das 1894 erbaute ‚Crystal Palace Stadion‘.“⁵¹

Aus diesem Zitat wird ersichtlich, dass sich Fußball bereits in einer frühen Phase zu einem Zuschauer/innensport hin entwickelt hat. Horak und Marschik betonen jedoch, dass diese Entwicklung zum typischen Zuschauer/innensport zwar schon früh als gegeben hingenommen wurde, aber nur bei bestimmten Aspekten, welche einen direkten Einfluss auf das sportliche Geschehen haben, problematisiert wird, wie etwa bei Ausschreitungen durch die Zuseher/innen, dem Ausbleiben von

⁵⁰ Sülzle 2011: 85

⁵¹ König 2002: 9

Zuschauer/innenzahlen oder „bei der Beeinflussung des Spieles durch die Begeisterung der Zuseher“⁵².

Im Mutterland des Fußballs geschah diese Entwicklung zum Publikumssport, wie im einleitenden Zitat ersichtlich ist, bereits sehr früh, seit das Spiel nicht mehr nur ein Vergnügen der gehobenen Gesellschaft war. Das Interesse der Zuschauer/innen an Fußball in Deutschland war zu Beginn noch eher gering, das erste Pokal-Endspiel im Jahr 1903 wurde von nur 1.500 Zuseher/innen verfolgt. Beim ersten Meisterschaftsendspiel Deutschlands im Jahr 1922 waren es jedoch bereits mehr als 58.000 auf den Rängen.⁵³ In Österreich begann dieser rasante Zuschauer/innenanstieg ebenfalls erst in den Jahren nach dem Ersten Weltkrieg, in denen bei Spielen der Nationalmannschaft sogar bis zu 80.000 Besucher/innen zu einem Spiel kamen, zu Meisterschaftsspielen der ersten Liga teilweise mehr als 10.000 und selbst Spiele der zweiten Profiligen wurden von etwa 1000 Zuschauer/innen besucht. Die meisten davon kamen aus der Arbeiterschicht.⁵⁴ Österreich kann also nicht nur wegen seiner damaligen sportlichen Erfolge, allen voran jene des „Wunderteams“ der Jahre 1931 bis 1933, sondern auch wegen der hohen Zuschauer/innenzahlen bei den Spielen, als eine der führenden Fußballnationen Europas der Zwischenkriegszeit bezeichnet werden.⁵⁵

Insgesamt hat sich der Fußballsport durch die Mobilisierung der Massen in den Jahren der Zwischenkriegszeit grundlegend verändert. Die zuvor bereits angesprochene steigende Begeisterung der Arbeiterschicht für Fußball hatte eben nicht nur Auswirkungen auf die soziale Zusammensetzung der aktiven Spieler, sondern verdrängte die Bürgerlichen auch mehr und mehr von den Zuschauerrängen.⁵⁶

Möglichst viele und stimmkräftige Anhänger/innen zu haben, welche sich sehr stark mit dem Verein identifizieren, war dabei bereits damals ein wichtiges Ziel der

⁵² Horak und Marschik 1995: 31

⁵³ vgl. König 2002: 9

⁵⁴ vgl. Marschik 1994: 145

⁵⁵ vgl. Horak und Marschik 1995: 32

⁵⁶ vgl. Blumenschein 1996: 5

Vereine.⁵⁷ Dieser Vereinspatriotismus wurde in dieser frühen Phase des Fußballs dadurch verstärkt, dass es in jedem Ort oder Bezirk einen eigenen Verein gab und sowohl Spieler als auch Zuseher/innen meist aus der direkten Nachbarschaft stammten. Dadurch entstand eine lokale Bindung und Zugehörigkeit der Bevölkerung an ihre örtlichen Vereine, welche von Marschik als „regionale Identität“ und „kulturelle Repräsentation“ bezeichnet wird:

„Im Arbeiterfußball und auch bei den kleineren Amateurvereinen des ÖFB blieb die Bezirksverbundenheit auch in den 30er Jahren intakt. Man ging als Zuschauer zum Spiel, wenn der Kollege aus der Fabrik, der Bekannte aus dem Gasthaus oder aus der Nachbarschaft, der Genosse aus dem Spar- und Gesangsverein bei einem Fußballklub aktiv war.“⁵⁸

Heute sind solche regionalen Identitäten bei zunehmender räumlicher und sozialer Mobilität und dem gestiegenen Freizeitangebot der lokalen Bevölkerung und der Globalisierung und Kommerzialisierung im Fußball insgesamt nur noch selten zu finden. Es wird also interessant sein zu sehen, ob die Ergebnisse der Untersuchung der Zuseher/innen des SK Rapid und des Wiener Sportklub dieses Bild bestätigen können oder ob Bezirksverbundenheit und regionale Identität der Fußballzuschauer/innen heute doch noch vorkommen.

Neben der Proletarisierung von Fußballs war auch der Sieg des Profisports über den Amateursport eine entscheidende Entwicklung hin zum modernen Zuschauersport. Laut Horak und Marschik hat sich der professionell betriebene Fußball nach außen hin schon in den 30er Jahren gegen den Amateurfußball durchgesetzt und diese „Professionalisierung setzte das Interesse von Zuschauern ebenso voraus, wie sie den Besuch förderte“⁵⁹. Beide Aspekte, steigende Zuschauer/innenzahlen und Professionalisierung, waren also sowohl Ursache als auch Wirkung und stehen auch in engem Zusammenhang mit anderen Aspekten wie Ökonomisierung oder Kommerzialisierung, welche im Fußball in den letzten Jahrzehnten immer mehr an Bedeutung gewannen. Als Begleiterscheinung der

⁵⁷ vgl. Marschik 1994: 145

⁵⁸ ebd.: 145

⁵⁹ Horak und Marschik 1995: 32

Professionalisierung und Kommerzialisierung entstand eine eigene Fernseh- und Freizeitindustrie, wodurch Übertragungsrechte und Werbeeinnahmen die Eintrittsgelder in den Stadien als vorrangige Finanzierung im Profifußball ablösten.⁶⁰

Die österreichische, oder besser gesagt die Wiener Fußballkultur, erlebte nach dem Zweiten Weltkrieg, vor allem durch nun greifbar gewordene politische Beeinflussungen des Sportgeschehens, einschneidende Veränderungen und Wien verlor die Stellung als führende Fußballstadt Europas, welche es in den kommenden Jahrzehnten nur noch für sehr kurze Phasen wiedererwecken konnte.⁶¹ Dazu kam, dass die Besucher/innenzahlen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts stark absanken. Diese Entwicklung hatte vermutlich verschiedene Gründe, die veränderte Sozialstruktur der Bevölkerung war aber mit Sicherheit ein Hauptgrund. Nachdem der Wiederaufbau vorbei war, stand der österreichischen Bevölkerung insgesamt, vor allem aber der Jugend, mehr Geld und Zeit für ihre Freizeitgestaltung zur Verfügung. Außerdem waren die Menschen nun mobiler und in der Wahl ihrer Freizeitaktivitäten nicht nur auf ihre direkte Nachbarschaft bzw. auf den Wiener Raum beschränkt. Somit verschwanden auch die engen Bindungen der Bevölkerung zu den lokalen Fußballvereinen immer mehr und erbrachte Leistungen und sportliche Erfolge lösten verstärkt den Vereinspatriotismus, also die Identität mit dem eigenen Verein, als entscheidende Gründe für den Stadionbesuch ab. Und eben diese sportlichen Leistungen konnten mit den hohen Erwartungen der durch die Erfolge des österreichischen Fußballs in der Zwischenkriegszeit verwöhnten österreichischen Bevölkerung nicht mithalten.⁶²

Diese Veränderungen prägten die kontinuierliche Entwicklung des Fußballsports ab 1945 und führten so zu einer grundlegenden Veränderung der Fußballrezeption. Durch die gestiegene Mobilität konnten Anhänger nun auch vermehrt Auswärtsspiele ihrer Vereine, sogar im Ausland, besuchen. Außerdem wird das Angebot medialer Rezeption durch Zeitung, Radio und Fernsehen immer

⁶⁰ vgl. Sülzle 2011: 97

⁶¹ vgl. Horak und Marschik 1995: 34

⁶² vgl. Blumenschein 1996: 8

größer und umfangreicher und Menschen können Fußballspiele nun auch live verfolgen, ohne im Stadion zu sein.⁶³ Solche Live-Übertragungen und Berichterstattungen, zuerst im Radio, dann im Fernsehen und heute auch als Streams⁶⁴ im Internet auf Computern und mobilen Endgeräten, können als Ergänzung oder gar als Substitution zum Matchbesuch im Stadion genutzt werden. Horak und Marschik stellen diesbezüglich die Frage ob diese „Fernseh-Realität“ dann zum nächsten Spiel mitgenommen wird oder ob sie eher als Ersatz für den Stadion- oder Sportplatzbesuch dient. Sie schlussfolgern dann, dass die sinkenden Zuschauer/innenzahlen in europäischen Stadien für die Substitutions-These sprechen⁶⁵, also, dass Fußballfans das vor-Ort-Erlebnis im Stadion durch die Live-Übertragung im Fernsehen ersetzen. Ich stimme dieser These nur teilweise zu, da ich denke, dass das Stadionerlebnis, zumindest für einen bestimmten Typus des Fußballfans, durch Live-Übertragungen diverser Medien nicht ersetzbar ist. Diese Auffassung wird auch von Thomas Nern⁶⁶ vertreten, der in seiner Dissertation „Rezeption von Sportveranstaltungen durch Fans“ argumentiert, dass eine solche Substitution als unwahrscheinlich erachtet werden kann. Mehr zum Einfluss audiovisueller und Print-Medien auf die österreichische Fußballlandschaft, inklusive Statistiken zu den Einschaltziffern des ORF bei Fußball-Live-Spielen findet man bei Horak und Marschik.⁶⁷

Die Besucher/innenentwicklung von 1945 bis 1990 in Österreich

Durch die zuvor beschriebene Entwicklung zum Massen- und Zuschauer/innensport, nahm das Fußballpublikum einen essentiellen Stellenwert ein und war nicht mehr vom Fußballsport wegzudenken. Einerseits brauchen die Klubs selbst das Stadionpublikum, da die durch Eintrittspreise für Zuseher lukrierten Einnahmen einen Fixposten im Vereinsbudget ausmachen, auch wenn dieser Anteil heute im Vergleich zu Werbe- und Fernsehverträgen stark gesunken

⁶³ vgl. Horak und Marschik 1995: 34

⁶⁴ ein Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können, anstatt sie vorher vollständig zu laden

⁶⁵ vgl. Horak und Marschik 1995: 34-35

⁶⁶ Nern 2011: 205

⁶⁷ vgl. Horak und Marschik 1995: 36-51

ist. Andererseits haben die Massen an begeisterten Fußballfans auf den Rängen einen psychologischen Motivationsfaktor für die Spieler auf dem Platz und schließlich wird diese Euphorie der Fans auch vom Fernsehen bei der Inszenierung von Live-Übertragungen als wesentliches Stilmittel genutzt.⁶⁸

Bei ihrer Analyse der Besucher/innenentwicklung in Wiener Fußballstadien sehen Horak und Marschik die österreichische Meisterschaft als wichtigstes Element und als Rückgrat des österreichischen bzw. Wiener Fußballs und als Gradmesser für das allgemeine Fußballinteresse im Land.⁶⁹ Aus diesem Grund werden die Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus dieser Analyse auch in dieser Arbeit verwendet, um ein grobes Bild der Zuschauer/innenentwicklung der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu zeichnen. Die Besucherzahlen der dabei untersuchten vier Wiener Vereine – Rapid, Austria, Vienna und Sportklub – bestätigen den generellen Abwärtstrend der Zuschauer/innenzahlen im österreichischen Fußball, auch wenn sich dieser Trend bei den einzelnen Vereinen unterschiedlich zeigt und der Zuschauer/innenrückgang unterschiedlich stark ausfällt.

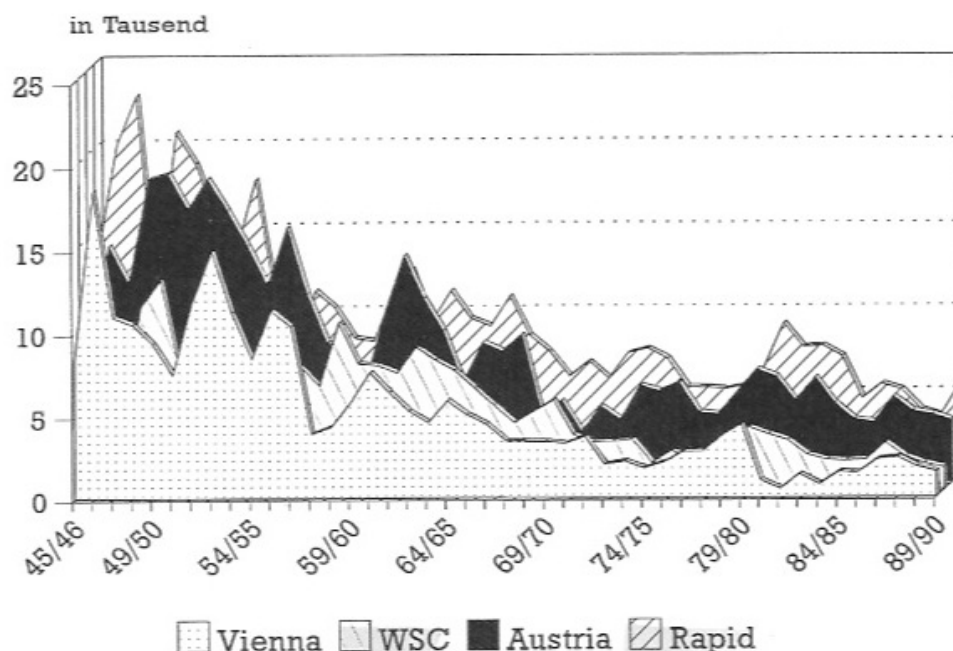


Abbildung 1: Zuschauerzahlen: Durchschnitt Heimspiele 1945/46-1989/90 kumuliert. (Quelle: Horak und Marschik 1995: 60)

⁶⁸ vgl. Horak und Marschik 1995: 54

⁶⁹ vgl. ebd.: 55

Die Etablierung einer gesamtösterreichischen Meisterschaft erzeugte 1949/50 nochmal einen Zuschauerboom, wodurch die höchsten Besucherzahlen nach dem zweiten Weltkrieg erreicht wurden. Danach ging es aber mit wenigen und meist nur sehr kurzen Ausnahmen kontinuierlich bergab. Zwischen den Jahren 1954 und 1958 halbierte sich der Zuschauerschnitt der vier von Horak und Marschik untersuchten Wiener Vereine von 60.000 auf 34.000 beinahe.⁷⁰

In den 60er Jahren kamen auch die Teams aus den Bundesländern verstärkt auf und kratzten an der Vormachtstellung der Wiener Vereine. Der rasante Rückgang der Zuschauer/innen setzte sich fort, zwischen der Saison 1961/62 und der Saison 1968/69 reduzierten sich die Besucher/innenzahlen auf ein Drittel, womit das Ende des allwöchentlichen Massenbesuchs festgestellt werden kann.⁷¹ Wie zuvor bereits festgestellt lag dieser Besucher/innenschwund jedoch nicht an sinkenden Leistungen, mangelndem Komfort oder einem fehlenden Rahmenprogramm in den Stadien, schlechten Verkehrsanbindungen oder der Erfindung des Fernsehens, sondern wurde primär durch das veränderte Freizeitverhalten der österreichischen Bevölkerung und durch das Aufkommen neuer Möglichkeiten der Freizeitgestaltung verursacht.⁷²

Betrachtet man das Fußballinteresse der Wiener Bevölkerung, so bekommt man kein homogenes Bild, sondern erkennt bei den Zuschauerzahlen klare Differenzen zwischen den beiden dominierenden Vereinen Austria und Rapid und alle übrigen Wiener Vereinen.⁷³

Beim Vergleich der Besucherzahlen der Wiener Vereine mit dem gesamtösterreichischen Durchschnitt, kann man das Ende der Dominanz der Wiener Fußballkultur Ende der 60er Jahre feststellen:

„Bis zur Saison 1966/67 liegt der Schnitt der vier Vereine Austria, Rapid, Vienna und Sportklub deutlich über jenem der Bundesländerklubs, ab diesem Jahr tritt eine auffällige Parallelität der Zuschauerzahlen in Wien und den Bundesländern auf: ab dieser Zeit läßt sich zu Recht von einer

⁷⁰ vgl. Horak und Marschik 1995: 66

⁷¹ vgl. ebd.: 67, 71

⁷² vgl. ebd.: 71

⁷³ vgl. ebd.: 76

„Verösterreichung‘ des Fußballsportes sprechen. Ab diesem Zeitpunkt bildet Österreich ein homogenes Bild der Zuschauerziffern“⁷⁴.

Ein Fazit zur Entwicklung des Publikumssport Fußball in Österreich seit Ende des Zweiten Weltkriegs wird von Horak und Marschik gegeben:

„Das Interesse für den Fußball in Österreich ist seit dem Jahr 1945, von einigen Abweichungen abgesehen, weitgehend kontinuierlich gesunken. Das mag nicht zuletzt auch mit der Schichtzuschreibung dieses Sportes, seinem Image als ‚Arbeiter-‘ und zugleich als ‚Boheme-Sport‘ zusammenhängen; indem die Arbeiterschaft, aber eben auch jene Boheme zugunsten einer immer breiter werdenden Mittelschicht zunehmend an Zahl verliert, wir auch ‚ihr‘ genuiner Sport, der Fußball, immer weniger attraktiv, da die Identifikation mit seinen Images negativ besetzt ist. Der heutige Fußball hat, parallel zu sozialen Verschiebungen in der Gesellschaft, wesentliche Wandlungen durchgemacht, er ist, sowohl was die Spieler als auch was die Zuseher betrifft, zum ‚Angestelltenfußball‘ geworden (Schulze-Marmeling 1992, S. 176). Zugleich werden aber immer wieder jene Qualitäten eingefordert, die den Fußball als Boheme- und zugleich Arbeitersport auszeichneten.“⁷⁵

2.3.4 Das Geschlechterverhältnis im Männersport Fußball

In all seiner Vielschichtigkeit als Profisport, Freizeitvergnügen und Massenspektakel gilt Fußball überall auf der Welt und in allen Gesellschaftsschichten heute immer noch als Männerdomäne, als ein „Hort der Männlichkeit“.⁷⁶

Es wird dabei oft behauptet Fußball sei historisch gesehen schon immer klar männlich konnotiert gewesen. Aber stimmt das auch? Oder sind die heute gültigen Geschlechts-Stereotypen im Fußball erst mit der Zeit erzeugt worden?

⁷⁴ Horak und Marschik 1995: 76

⁷⁵ ebd.: 86

⁷⁶ vgl. Sülzle 2011: 13

Almut Sülzle⁷⁷ weist in ihrem Buch „Fußball, Frauen, Männlichkeiten“ darauf hin, dass diese enge Verknüpfung von Fußball und Männlichkeit im letzten Jahrhundert immer stärker und enger wurde und Männlichkeit gleichzeitig Voraussetzung und Folge von Fußball sei. Auch Matthias Marschik⁷⁸ betont den viel geschlechterneutraleren Status der Anfänge des Fußballsports, verglichen mit der heutigen Situation. So beweisen auch Fotos der Zuschauer/innenränge aus historischen Dokumenten des 19. Jahrhunderts, wie Vereinszeitungen und -jahrbüchern, dass Frauen und Männer schon in der Anfangszeit des Fußballs nebeneinander die Spiele verfolgten.⁷⁹ Auch wenn es dazu keine wissenschaftlichen Erhebungen gibt, kann dennoch festgehalten werden, dass Frauen von Beginn an als Zuschauer/innen beim Fußball vertreten waren.

Ebenso wird auch oft verschwiegen, dass Frauen bereits seit dem Aufkommen des modernen Fußballs aktiv als Spielerinnen dabei waren und ihre Teilnahme musste erst von nationalen Verbänden verboten werden.⁸⁰ Dieser Ausschluss der Frauen vom aktiven Spiel hatte eine entscheidende Rolle in ihrer späteren Repräsentation mit dem Fußball und eine solche drastische Maßnahme beweist, dass der Fußballsport nicht immer so rein männlich dominiert war wie er nachträglich dargestellt wird. Dennoch halten unterschiedliche Akteure den Mythos des schon immer exklusiv männlichen Fußballs bis heute aufrecht.⁸¹ Dieser Mythos des männlichen Fußballs wird oft in Zusammenhang mit dem Mythos des proletarischen Fußballs und der proletarischen Fankultur gebracht:

„In dem, was den Fußball zum Fußball macht, nämlich den identifizierten Erzählungen, seinen Geschichten, Mythen und Bildern, ist die enge Verbindung von Klasse und Geschlecht besonders wichtig. Zugleich wird Fußball als hegemoniale Sportkultur quasi in allen Gesellschaftsschichten goutiert.“⁸²

Man könnte also behaupten, dass Fußball erst durch zusätzliche Anstrengungen mit der Zeit zu einem Männersport „gemacht“ wurde und dass eben solche

⁷⁷ vgl. Sülzle 2011: 85f.

⁷⁸ vgl. ebd.: 86, zitiert nach Marschik 2003

⁷⁹ vgl. Töpperwein 2010: 25

⁸⁰ vgl. ebd.: 28

⁸¹ vgl. Sülzle 2011: 86f.

⁸² vgl. ebd.: 114

Anstrengungen die mit dem Fußball konnotierte Männlichkeit auch aufrechterhalten, wie von Sülzle betont wird.⁸³ Das alles deutet auf eine konstruierte Männlichkeit und eine absichtliche Unterrepräsentation von Frauen im Fußball hin. Fakt ist jedenfalls, dass der Fußball ein männliches Image hat und die Zuschauer/innenränge bei Fußballspielen zum Großteil von Männern gefüllt sind.

Horak und Maderthaler⁸⁴ bezeichnen den Fußball in Wien ab den 20er Jahren als „eine männlich geprägte Angelegenheit“, sowohl bei Produktion, Organisation und Kontrolle des Fußballsports, als auch in Bezug auf die Konsument/innen der Spiele, die Besucher/innen. Die beiden Autoren schlussfolgern, dass Frauen zur damaligen Zeit in der proletarisch-männlich geprägten Sozialökologie auf den Wiener Fußballplätzen nur die Rolle der Begleiterinnen zugeschrieben wurden.⁸⁵

Horak⁸⁶ weist darauf hin, dass der Fußball, trotz seiner maskulin dominierten Tradition, durch seine Modernisierung die Frauen, sowohl als Aktive als auch als Zuschauerinnen, mehr und mehr integriert, was aber nicht widersprüchlich und ohne Sexismen passiert. Dieses verstärkte Interesse von Frauen kann besonders ab den 80er Jahren erkannt werden und es war diese Entwicklung, die auch das Interesse der Sozialwissenschaft ab den 90er Jahren für die Thematik Frauen als Fußballfans weckte.⁸⁷

Der Frauenteil im Fußballpublikum

In den letzten Jahren wurden vermehrt Studien zum Anteil der Frauen in Fußballstadien in unterschiedlichen Ländern Europas durchgeführt. Vor allem die Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland veranlasste die Marktforschung zu diversen Studien im deutschsprachigen Raum, welche zu dem Ergebnis kamen, dass der Frauenanteil in den Fankurven ansteige.⁸⁸ Verlässliche Zahlen sind aber

⁸³ Sülzle 2011: 14

⁸⁴ vgl. Horak und Maderthaler 1997: 100f.

⁸⁵ vgl. ebd.: 101

⁸⁶ vgl. Horak 2010: 128

⁸⁷ vgl. Nern 2011: 16

⁸⁸ vgl. Töpferwein 2010: 30

immer noch rar und stammen meist eben nur aus der Marktforschung und seltener aus wissenschaftlichen Untersuchungen.⁸⁹

Deshalb sollen nun auch die Ergebnisse einiger wissenschaftlicher empirischer Untersuchungen zum Frauenanteil in Fußballstadien präsentiert werden. Dabei ist natürlich entscheidend, in welchem Jahr diese Studien durchgeführt wurden, da sich der Anteil der weiblichen Stadionbesucher in den letzten beiden Jahrzehnten sichtlich verändert hat.

Roman Horak⁹⁰ beschreibt den Anteil von Zuschauerinnen in den obersten Spielklassen Europas bis spät in die 90er Jahre mit etwa 10 Prozent als eher gering und verweist dabei auf von Christian Bromberger, der Anfang der 90er Jahre Untersuchungen in italienischen und französischen Stadien durchgeführt hat.⁹¹ Bromberger kommt dabei auf Frauenanteile zwischen 7,5 und 14 Prozent.⁹²

Untersuchungen der österreichischen Bundesligavereine in den 90er Jahren kommen auf ähnliche Zahlen. Der Anteil der weiblichen Zuschauer lag hier zwischen 10 und 17,2 Prozent.⁹³

Von den deutschen Bundesligavereinen bekamen Steffie Wetzel⁹⁴ und Nicole Selmer⁹⁵ in ihren in den Jahren 2000 und 2004 unabhängig voneinander durchgeführten Befragungen zum Zuschauerinnenanteil Schätzungen zwischen 10 und 40 Prozent, woraufhin die beiden Autorinnen den durchschnittlichen Frauenanteil in den Stadien der deutschen Erstligamannschaften auf etwa 25 Prozent schätzten.⁹⁶ Diese Schätzung wird von den Ergebnissen einer internen Untersuchung des Deutschen Fußball-Bundes aus dem Jahr 2006, wo der

⁸⁹ vgl. Sülzle 2011: 28f.

⁹⁰ vgl. Horak 2010: 132f.

⁹¹ vgl. ebd.: 132, zitiert nach Bromberger 1995: 217

⁹² Anteil der weiblichen Stadionbesucher in den von Bromberger untersuchten Stadien: in Rennes 7,5%, in Auxerre 10%, in Turin (Juventus) 10%, in Mailand (AC Milan) 11,2%, in Marseille 14% (vgl. Bromberger 1995, 217)

⁹³ Anteil der weiblichen Stadionbesucher in den österreichischen Stadien: beim SK Rapid 11,5%, bei der Wiener Austria 10%, beim FC Tirol/Innsbruck 12,6%, bei Casino Salzburg 17,2% (vgl. Horak, 2010: 132, zitiert nach Horak und Marschik, 1997)

⁹⁴ vgl. Wetzel 2000

⁹⁵ vgl. Selmer 2004

⁹⁶ vgl. Sülzle 2011: 28f.

durchschnittliche Frauenanteil in den Bundesligastadien 22 Prozent beträgt, bestätigt.⁹⁷

Aktuellere Werte in Österreich bietet das Fußballmagazin *ballesterer*, das 2008 die Frauenquote in den österreichischen Erstligastadien recherchierte und von fast allen Vereinen Schätzungen von bereits etwa 30 Prozent als Antwort bekam.⁹⁸ Beim deutschen Bundesligaverein FC Bayern München heißt es sogar, dass durch familienfreundliches Marketing und dem Anreiz der neuen Allianz Arena ein Frauenanteil von ca. 40 Prozent erreicht werden konnte.⁹⁹

Vergleicht man die Frauenquoten der hier präsentierten Untersuchungen, so wird ersichtlich, dass der Anteil der weiblichen Stadionbesucher seit Beginn der 90er Jahre im deutschsprachigen Raum kontinuierlich gestiegen ist.¹⁰⁰ Es kann angenommen werden, dass die Entwicklung in anderen europäischen Ländern ähnlich verlaufen ist und Frauen vielerorts bereits mehr als ein Viertel der Stadionbesucher/innen ausmachen. Noch höher ist das weibliche Interesse für Fußball bei internationalen Spielen, insbesondere Großveranstaltungen wie Welt- oder Europameisterschaften, welche schon seit vielen Jahren von einem ausgeglichenen Verhältnis von Frauen und Männern verfolgt werden.¹⁰¹ Trotz diesem in durch Studien belegten Frauenanteil von etwa einem Viertel, gilt die Fußballfankultur immer noch als rein männlich. Dass dieser steigende Anteil weiblicher Zuschauer ein Trend ist, der sich fortsetzen wird und sogar eine Trendwende hin zu einem weiblicheren Publikum darstellt, kann nicht gesagt werden. Wie von Horak schlussgefolgert, scheint Fußball auch heute noch ein von Männlichkeit geprägtes Spektakel zu sein und die Fußballstadien und -plätze von der sogenannten *lad culture*¹⁰² dominiert zu sein.¹⁰³

⁹⁷ vgl. Nern 2011: 17

⁹⁸ vgl. Sülzle 2011: 29, zitiert nach Zeeh 2008

⁹⁹ vgl. Horak 2010: 133, zitiert nach Sülzle 2005: 51

¹⁰⁰ vgl. Sülzle 2011: 29

¹⁰¹ vgl. ebd.: 29

¹⁰² Britisch geprägter Begriff für das Aufnehmen von Haltungen und Attributen der vor allem männlichen Arbeiterjugend durch Vertreter der Mittelschicht; vgl. Nelson 2004: 19

¹⁰³ vgl. Horak 2010: 133

2.4 Fußballzuschauer/innen im Stadion als Untersuchungsgegenstand

In diesem Kapitel werden die Zuschauer/innen, welche ein Fußballspiel besuchen, das Stadionpublikum also, etwas genauer betrachtet. Im Laufe dieser Arbeit verwende ich Begriffe wie Zuschauer/in, Besucher/in, Publikum und sogar Fan oft abwechselnd, obwohl es sich dabei nicht ausschließlich um Synonyme handelt. Vor allem der ‚Fan‘ unterscheidet sich von den neutraleren Begriffen ‚Zuschauer/in‘ oder ‚Besucher/in‘. Für die hier präsentierte Untersuchung sind alle Zuschauer/innen bzw. Besucher/innen im Stadion von Relevanz und nicht nur jene die als Fan bzw. Anhänger/in bezeichnet werden können, jedoch trifft diese Bezeichnung bei den meisten auch zu. Deshalb sollen die Fans, bei denen es sich um eine Subgruppe der Zuschauer/innen handelt, nun kurz vorgestellt werden.

Die sozialwissenschaftliche Bedeutung:

In den verschiedenen Teilbereichen der Sozialwissenschaften gibt es unterschiedliche Beschreibungen des ‚Fans‘, folgende Punkte können aber als wichtigste Erkennungsmerkmale von Fans bezeichnet werden:

- Stehen in Fankurven
- Anfeuerungsrufe und Mitleiden bei Spielen der eigenen Mannschaft
- Solidaritäts- und Gemeinschaftsgefühl
- Prinzipielle Vereinstreue
- Äußere Zeichen der Zugehörigkeit, wie Schals, Mützen etc.
- Männlichkeitsnormen ¹⁰⁴

Nach Hans Ulrich Hermann¹⁰⁵ beschreiben folgende Eigenschaften und Merkmale einen ‚Fan‘:

- Starke affektive Verbundenheit mit dem Bezugsobjekt
- Häufiger Besuch von Veranstaltungen seines Bezugsobjektes
- Hohe Einsatzbereitschaft während einer Veranstaltung im Interesse des

¹⁰⁴ vgl. König, 2002: 44f., zitiert nach Aschenbeck 1998: 89

¹⁰⁵ vgl. Hermann 1977: 106

Bezugsobjektes

- Intensive Beschäftigung mit diesem Bezugsobjekt und dem gesamten repräsentierten massenkulturellen Bereich auch unabhängig von den miterlebten sportlichen Vorstellungen
- Starke Identifikation mit dem jeweiligen Bezugsobjekt oder dem repräsentierten Objektbereich überhaupt
- Hohe sportliche Eigenaktivität

Von Wilhelm Heitmeyer und Jörg-Ingo Peter werden Fans als junge, hauptsächlich männliche Zuschauer bezeichnet, welche ein großes Fußballinteresse haben, einem einzigen Team verpflichtet sind, diese Loyalität öffentlich durch verschiedene Symbole zur Schau stellen, das Besuchen der Heimspiele als Pflicht sehen und sich regelmäßig an Formen des kollektiven Fanverhaltens auf den Tribünen beteiligen.¹⁰⁶ Das besondere Interesse, das hohe Maß an Vereinstreue und die überdurchschnittliche Begeisterungsfähigkeit sind auch für Harry Friebel entscheidende Merkmale des Fan-seins.¹⁰⁷

Michael Lenhards Definition von Fans bzw. Anhänger/innen beschreibt Fans als „Menschen die sich auf kognitiver, affektiver und verhaltensspezifischer Ebene mit einem bestimmten Fußballverein identifizieren.“¹⁰⁸

Kurz gesagt hat Fußballfan zu sein, laut den sozialwissenschaftlichen Bedeutungen, also vor allem mit Vereinstreue, Identifikation, Engagement und Begeisterung zu tun. Diese Aspekte schließen aber keine Gruppierungen der Gesellschaft von vornherein aus, auch wenn durch die konstruierte Männlichkeit des Fußballs, wie zuvor bereits diskutiert, weibliche Zuschauer bisher nicht vollkommen integriert wurden.

Klar ist jedenfalls, dass Fußballfans keine homogene Gruppe sind, sondern sich als ähnlich vielschichtig wie die Gesellschaft selbst zeigen:

¹⁰⁶ vgl. Merkel 2012: 361, zitiert nach Heitmeyer und Peter 1988: 56-63

¹⁰⁷ vgl. Friebel 1979: 45

¹⁰⁸ Lenhard 2002: 38

„Den’ Fan gibt es nicht. Fußballbegeisterte sind keine homogene Masse, vielmehr findet man im Stadion und vor dem Bildschirm eine bunte Mischung aus ganz unterschiedlichen Menschen. Zuschauer eines Spiels können Gelegenheits- oder Dauergäste sein, es sind sowohl Einzelpersonen, die allein und ohne weitere soziale Anbindung ins Stadion gehen, als auch ‚organisierte Besucher‘, die in festen Netzwerken stehen und in Cliques, Fankurven oder Fanclubs eingebunden sind. Auch sozial und vom Alter her sind Fußballanhänger keine homogene Gruppe: Jugendliche stehen neben Rentnern, Juristen und Politiker finden sich neben Arbeitslosen.“¹⁰⁹

Wie aus diesem Zitat ersichtlich kann man den typischen Fußballfan, sowie alle Fans bzw. Zuschauer/innen in ihrer Gesamtheit schwer beschreiben. Man muss sich vom Bild der homogenen Zuschauer/innenmasse verabschieden und Fußballfans als Individuen einer heterogenen und vielseitigen Gruppe sehen. Auch Attribute wie Alter oder Sozialstatus sind keine entscheidenden Kriterien.

Trotz dieser Heterogenität wird oft versucht Fußballzuschauer/innen aufgrund bestimmter Charakteristika in Kategorien einzuteilen. Eine für diese Arbeit grundlegende Unterteilung wäre jene in Stadion- und Medienpublikum, welche sich auf die äußerliche Rezeption des Fußballsports bezieht. Für den/die Stadionbesucher/in ist es wichtig das Spiel direkt vor Ort zu verfolgen, auch wenn dies mit zusätzlichen finanziellen Unkosten oder anderen Beschwerlichkeiten verbunden ist. Der/die Medienzuschauer/in hingegen, wählt die günstigere Alternative und schaut sich Fußballspiele lieber im Fernsehen an oder hört bzw. liest die Berichterstattung im Radio bzw. in Printmedien.¹¹⁰ Diese Gegensätzlichkeit kann auch in der aktiveren Zuschauerrolle des enthusiastischen Stadionpublikums und der passiveren Beobachterrolle des räumlich distanzierten Medienpublikums gesehen werden.¹¹¹ Herrmann betont, dass „Fans nur vor Ort in der Lage [sind], ihr Team moralisch zu unterstützen und diese moralische Unterstützung macht in ihrer Sicht eine wesentliche Komponente der Involvierung

¹⁰⁹ Schmidt-Lauber 2008: 2f.

¹¹⁰ vgl. Kitzinger 2010: 32

¹¹¹ ebd.: 32, zitiert nach Lindner/Breuer 1994: 167

aus.“¹¹²

Es ist jedoch anzumerken, dass diese Unterteilung keine endgültige ist, da ein Fußballfan ja sowohl Stadion- als auch Medienpublikum sein kann, was in den meisten Fällen auch zutrifft.

Zuschauer/innentypologien:

Nachdem (Fußball-)Fans nun in ihrer generellen sowie sozialwissenschaftlichen Bedeutung beschrieben und ihre wichtigsten Merkmale aufgezählt wurden, scheint es sinnvoll auf die unterschiedlichen Klassifizierungen und Einteilungen des Stadionpublikums, die auch als Zuschauertypologien bezeichnet werden, zu widmen. Ein paar der in der sozialwissenschaftlichen Literatur vielzählig zu findenden, aber nur geringfügig variierenden, Kategorisierungen des Stadionpublikums werden nun vorgestellt:

- Pieper¹¹³ hat die Kategorisierung des englischen Kultursoziologen Charles Critcher übernommen und unterteilt in *traditionelle Zuschauer/innen*, *kritische Kund/innen* und *Konsument/innen*.
- Dembrowski¹¹⁴ unterscheidet *konsumorientierte*, *kritische Zuschauer/innen*, *fußballorientierte*, *jugendliche Fans* und *erlebnisorientierte Fans*.
- Bei Väth¹¹⁵ findet man die Dreiteilung in *unregelmäßige Besucher/innen*, *traditionelle Anhänger/innen* und *jugendliche Fans*.
- Eine Unterscheidung in *Zuschauer/innen*, *Anhänger/innen* und *jugendliche Fans* nimmt auch Giesenbauer¹¹⁶ vor.
- Heinisch¹¹⁷ differenziert zwischen *Fußballinteressierten*, *Anhänger/innen*, *Fans* und dem *harten Kern*.
- Bei Denis Demmerle¹¹⁸ findet man die Fangruppeneinteilung nach

¹¹² Herrmann 1977: 52

¹¹³ vgl. Kitzinger, 2010: 33, zitiert nach Pieper, 1992: 124

¹¹⁴ vgl. ebd.: 33f., zitiert nach Dembrowski 2004: 22

¹¹⁵ vgl. ebd.: 34-37, zitiert nach Väth, 1994: 163-175

¹¹⁶ vgl. Giesenbauer 2000: 117

¹¹⁷ vgl. Heinisch 2000: 10

¹¹⁸ vgl. Demmerle 2008: 40-75

Heitmeyer¹¹⁹: der *fußballzentrierte Fan* („echte Fan“), der *konsumorientierte Fan* („Modelfan“) und der *erlebnisorientierte Fan* („Hooligan“), ergänzt von Demmerle durch die Gruppe der *Ultras* und die *alternativen Fans*¹²⁰.

- In der Kategorisierung von Giulianotti¹²¹ wird in *supporters, followers, fans* und *flaneurs* unterschieden.
- Von der Polizei wird generell eine Einteilung bezüglich der Gewaltbereitschaft vorgenommen: *Kategorie A* (friedlich), *Kategorie B* (bei Gelegenheit zu Gewalt neigend) und *Kategorie C* (zu Gewalt entschlossen, Hooligan).¹²²
- Hortleder unterscheidet zwischen *Stammpublikum, kritischem Publikum* und *reinem Fernsehpublikum*; die Stadionbesucher/innen unterteilt er in zwei Gruppen: *Stammpublikum* und *kritisches Publikum*¹²³:

Diese Einteilungen, die meist Dreiteilungen sind, erweisen sich meiner Meinung nach als zu starr und zu wenig fließend. Denn Zuschauer/innen und Fans sind oft nicht ein bestimmter Typ, sondern können Elemente unterschiedlicher Kategorien enthalten und sind somit mehreren Typen zuzuordnen. Genauso schließen manche Kategorisierungen wie etwa der echte, traditionelle und vereinsloyale Fan, viele Personen von dieser Bezeichnung aus, welche dann beispielsweise als Konsument/innen oder kritische Kund/innen bezeichnet werden, obwohl sie begeisterte Anhänger/innen des Vereins sind, aber sich eben auch für andere Klubs interessieren bzw. begeistern. Schließlich ist auch die Einteilung nach der Gewaltbereitschaft eine weitere fragwürdige Kategorisierung.

Horak und Marschik¹²⁴ betonen, dass es in der Wiener Fußballkultur „zu einer Auflösung von schlicht- bzw. klassenspezifisch bestimmten Formen der

¹¹⁹ vgl. Heitmeyer/Peter 1988: 31ff.

¹²⁰ vgl. Demmerle 2008: 76-99

¹²¹ vgl. Giulianotti 2002

¹²² vgl. Holz/Menke 1999: 14

¹²³ vgl. Blumenschein, 1996: 14, zitiert nach Hortleder 1974: 57

¹²⁴ Horak und Marschik 1995: 147

Anteilnahme am Fußball und zu ihrer Ablösung durch kulturell-standardisierte und sozial tendenziell indifferente Formen des Fußballkonsums gekommen“ ist. Neben dieser Auflösung der Bedeutung der Klassenunterschiede im Fußballpublikum wurden auch die traditionellen ‚local club supporters‘ zunehmend weniger und zunehmend durch die ‚soccer interested consumers‘ ersetzt. Letztere weisen nicht mehr die lokale sentimentale Bindung und Identifikation mit dem Verein und seiner Tradition auf, sondern fordern als Vertreter der consumer culture eine gewisse Qualität des Produktes, also Leistung und Erfolg.¹²⁵ Aber auch hier muss vor starren Kategorisierungen und Schubladendenken gewarnt werden.

2.5 Das Fußballstadion als Untersuchungsort/Forschungsfeld

Der Versuch, das Fußballstadion und seine wichtigsten Merkmale zu definieren, erweist sich ob der zahlreichen unterschiedlichen Stadion-Definitionen als schwierig. Allein bei Jan Tabor¹²⁶ sind neun solcher Definitionen zu finden, welche das Stadion nach unterschiedlichen Gesichtspunkten beschreiben. Auch poetische Sichtweisen wie jene in der Definition von Soucek und Tabor¹²⁷ sind vorhanden: „A sports stadium is essentially a huge theater for the presentation of heroic feasts.“

Das wahrscheinlich wichtigste prägende Merkmal eines (Fußball)Stadions ist seine Achitektur, welche Form und äußeres Erscheinungsbild und den Charakter des Stadions prägt. Die architektonische Einzigartigkeit ist Teil des urbanen Stadtbildes und nicht selten gelten Stadien auch als eine Art Wahrzeichen einer Stadt.¹²⁸

Tabor unterteilt das Fußballstadion in zwei unterschiedliche komplementäre Massen: der Baumasse (die feste Masse des Gebäudes selbst) und der Füllmasse (der temporären und beweglichen Masse des Stadionpublikums). Erst diese das

¹²⁵ vgl. Horak und Marschik 1995: 155

¹²⁶ vgl. Tabor 2005: 50f.

¹²⁷ Soucek und Tabor 2007: 118

¹²⁸ vgl. Reiffenstein 2012: 17, zitiert nach Soucek und Tabor 2007: 122 f.

Bauwerk füllende Zuschauer/innenmasse vervollständigt das Bild eines Stadions und erzeugt den hohen Erlebniswert für die Stadionbesucher/innen.¹²⁹

Die Anonymität der Zuschauer/innen ist ein weiteres Merkmal eines Fußballstadions, auch wenn diese durch steigende Sicherheitsbestimmungen beim Kartenkauf sichtlich gelitten hat. Hier sehen Soucek und Tabor einen „antagonistischen Gegensatz“ der Zuschauer/innen gegenüber den namentlich und mit Nummern gekennzeichneten Spielern auf dem Spielfeld.¹³⁰

Die Unterschiede von früheren und heutigen Fußballstadien werden von John Bale¹³¹ gegenübergestellt. Ein Merkmal der älteren Stadien seien neben den Stehplätzen die freie Beweglichkeit und Durchmischung des Stadionpublikums. Moderne Fußballstadien hingegen seien durch ein nummeriertes Sitzplatzsystem, Sicherheitsvorkehrungen und Überwachung, einer strengen Organisation und nicht zuletzt auch mehr Komfort charakterisiert. Viele Fans stehen diesen Modernisierungen der Stadien kritisch gegenüber, da die Identität und Tradition der alten Stadien durch Komfort, Sicherheit und Zweckerfüllung von modernen Fußballarenen ersetzt werden.

Neben den beschriebenen charakteristischen Merkmalen eines Fußballstadions, sind auch die symbolische Kraft und die Mythen, die von so einem Ort ausgehen, zu nennen. Für viele Fans besitzt „ihr“ Stadion eine fast mythische Bedeutung.¹³² Oft wird das Stadion sogar als heiliger, religiöser Ort oder Denkmal gesehen:

„It is in the stadium that modern urban ritual takes place; it is the floodlights of the stadium, not the spire of the cathedral, that more often than not act as urban landmarks and points of reference; [...] more than one sociologist has seen in the football stadium and its rituals many of the characteristics of religion.“¹³³

Den Status, den das Stadion für viele Besucher/innen hat, beschreibt Bale mit „sense of place“, der starken Zugehörigkeit zu einem für sie einzigartigen Ort mit

¹²⁹ vgl. Tabor 2005: 52 f.

¹³⁰ vgl. Soucek und Tabor 2007: 130f.

¹³¹ vgl. Bale 2005: 39

¹³² Horak und Marschik 1995: 207

¹³³ Bale 1993: 3

dem sich die Besucher/innen identifizieren können. Diese Ortsverbundenheit, die von Bale auch als „topophilia“¹³⁴ bezeichnet wird, zeigt sich in den beinahe-religiösen Assoziationen, dem heimeligen Charakter oder der Kulisse des Stadions.¹³⁵

Ein wichtiger Aspekt des Stadions als Forschungsgegenstand ist die räumlich sichtbare soziale Heterogenität, welche Zugehörigkeiten und Hierarchien der Gesellschaft beispielhaft abbildet. Der Ethnologe Bromberger bezeichnete in seinen Feldforschungen das Fußballstadion als einen Spiegel der sozialen Stadtgeographie¹³⁶ und als Ort „wo sich eine urbane Gesellschaft ein Abbild von sich als Einheit und differenziertes soziales Gebilde macht.“¹³⁷ Die von Bromberger in seinen Studien in Norditalien und Südfrankreich implizierte Verteilung der Stadionbesucher/innen nach Alter, Geschlecht, Wohngegend, Beruf oder ethnischer Herkunft innerhalb des Stadions wird zwar in der hier präsentierten Studie nicht untersucht, eine solch strenge Aufteilung wird jedoch in der Form für Wiener Fußballstadien nicht angenommen, Studien darüber gibt es für den Wiener Kontext aber noch keine.

¹³⁴ von den griechischen Begriffen *topos* für „Ort“ und *-philia* für „Liebe für etwas“

¹³⁵ vgl. Bale 1993: 64

¹³⁶ vgl. Schmidt-Lauber 2008: 3, zitiert nach Bromberger 1991 und Bromberger et al., 1995

¹³⁷ Horak 2010: 131, zitiert nach Bromberger 1991

3 Die sozio-demographische Zusammensetzung der Zuschauer/innen vom SK Rapid und dem Wiener Sportklub

Dieser dritte Block bildet den Hauptteil der Diplomarbeit, da hier die verwendete Methodik dargelegt wird, die Studie detaillierter vorgestellt und beschrieben wird, die beiden Vereine vorgestellt und schließlich die Ergebnisse der Befragungen präsentiert, ausgewertet und analysiert werden.

3.1 Methodische Überlegungen

In diesem Unterkapitel wird die zur empirischen Erfassung der Daten verwendete Methode, die quantitative Befragung, vorgestellt und dann speziell auf den Fragebogen als Erhebungsinstrument eingegangen werden.

Bei den Methoden der empirischen Humangeographie wird wie in der empirischen Forschung vieler anderer Disziplinen in *quantitative* und *qualitative* Forschung unterschieden. Eine detailliertere Beschreibung der humangeographischen Methoden und deren erkenntnistheoretischen Grundlagen sind u.a. bei Reuber und Pfaffenbach¹³⁸ zu finden.

Grundsätzlich werden bei quantitativen Methoden a priori-Hypothesen nach dem Falsifikationsprinzip getestet, bei qualitativen Methoden hingegen mit Leitfragen statt a priori-Hypothesen gearbeitet. Die typischen Merkmale quantitativer Methoden werden in Abb. 3 zusammengefasst. Auf die qualitative Forschungsarbeit und ihre Methoden wird hier jedoch nicht genauer eingegangen.

¹³⁸ vgl. Reuber und Pfaffenbach 2005

Quantitative Methoden	Qualitative Methoden
Testen von a priori-Hypothesen (Falsifikationsprinzip)	Keine a priori-Hypothesen Arbeit mit Leitfragen
Datenerhebung standardisiert	Datenerhebung nicht (oder kaum) standardisiert
Durch Kategorien vorkonstruierte und eingengegte Beantwortungsmöglichkeit	Nuancenreiche, abgewogene, lebendige, ausführliche Auskunft möglich
Überschaubare, in standardisierten Kategorien geordnete Datenmenge	Kaum strukturierte Datenfülle
Auswertung mit normierten, mathematisch-statistischen Verfahren	Auswertung mit interpretativ - verstehenden Verfahren (subjektive, nicht normierbare Einflüsse möglich)
Repräsentativität durch Zufallsstichprobe und vergleichsweise große „Samples“	Keine Repräsentativität im statistischen Sinn zu erreichen, da nur wenige Einzel- fälle intensiv erfasst werden (punktuell)
Geeignet für die Erhebung „harter Daten“ und kategorisierbarer Informationen	Geeignet für eine differenziertere Untersuchung des Einzelfalls und seiner Besonderheiten, detaillierte Auskünfte über Meinungen, Einstellungen, etc.
„Schematisierung“	„Individualisierung“
Dokumentation der Ergebnisse weniger problematisch	Dokumentation der Daten problematisch (zum Teil unmöglich)
Gütekriterium der intersubjektiven Überprüfbarkeit	Gütekriterium der „Nachvollziehbarkeit“

Abbildung 2: Stichwortartiger Vergleich qualitative und quantitative Methoden. Quelle: Reuber und Pfaffenbach 2005: 35

Die prinzipielle Vorgehensweise bei der für diese Arbeit durchgeführten Studie ist die *Induktion*, welche sich in die drei Stufen, *Hypothese – Empirie – Theorie*, teilt. Ein solches hypothesengeleitetes Vorgehen vollzieht sich in fünf Schritten¹³⁹:

1. Formulierung des Problems und der Ausgangsfragestellung,
2. Formulierung der untersuchungsleitenden Hypothesen,
3. Durchführung der empirischen Arbeiten (Datenbeschaffung, Datenberechnung, Datenauswertung),
4. Interpretation der Ergebnisse durch Bestätigung oder Verwerfung der Ausgangshypothese (Verifikation oder Falsifikation) und
5. Schlussfolgerung und theoretischer Gewinn.

¹³⁹ Reuber und Pfaffenbach 2005: 43

Die Punkte 1 und 2 wurden im einleitenden Teil dieser Diplomarbeit dargelegt. Punkt 3 ist die eigentliche empirische Forschung, welche in der Arbeit erst durch die Präsentation und Interpretation der Ergebnisse (Punkt 4) und den Schlussfolgerungen (Punkt 5) dargestellt wird.

Als Basisannahmen für die quantitative-szientistische Forschung können folgende Gütekriterien genannt werden¹⁴⁰:

- Empirische Überprüfung der Realität mit Hilfe des Falsifikationsprinzips,
- Intersubjektive Überprüfbarkeit der Untersuchungen,
- Wiederholbarkeit der empirischen Befunde und Prüfungen,
- Ableitung von ‚Gesetzen‘ zur Erklärung der (hier sozialgeographischen) Realität,
- Prognosefähigkeit,
- Wertfreiheit und ‚Objektivität‘ der Forschung.

Um diesen Gütekriterien gerecht zu werden, ist der Einsatz mathematisch-statistischer Verfahren notwendig. Die Auswertung der erhobenen Daten der Stadionbesucher/innen wurde mit dem Statistikprogramm PSPP¹⁴¹ durchgeführt, dazu weiter unten mehr.

Nun sollen ein paar Grundprobleme der Erhebung quantitativer Daten genannt werden, eine genauere Darstellung findet sich bei Reuber und Pfaffenbach¹⁴². Neben der notwendigen Standardisierung des Datenmaterials, die Wahl eines Erhebungsinstrumentes oder der Größe der Stichprobe¹⁴³ ist vor allem das Problem der Repräsentativität und die Auswahl der Fälle bei Stichprobenuntersuchungen (Zufallsstichprobe vs. Willkürstichprobe) zu erwähnen.

¹⁴⁰ vgl. Reuber und Pfaffenbach 2005: 46, zitiert nach Popper 1989, Blotevogel 1996 u.v.a.

¹⁴¹ PSPP ist eine plattformunabhängige Software zur Analyse statistischer Daten, welche als freie und komplementäre Alternative zum gebräuchlichen SPSS-Programm konzipiert ist. Webseite von PSPP: <https://www.gnu.org/software/pspp/>

¹⁴² vgl. Reuber und Pfaffenbach 2005: 48-59

¹⁴³ Eine *Stichprobe* ist die gezielte Auswahl einer begrenzten Anzahl von Beobachtungen aus der Gesamtheit aller Fälle, für die eine Untersuchung Gültigkeit besitzen soll.

Da eine Total- oder Vollerhebung der zu untersuchenden Grundgesamtheit¹⁴⁴ nur selten möglich ist (z.B. bei einer Volkszählung), muss man sich mit Teilerhebungen zufrieden geben, bei denen Stichproben die Grundgesamtheit möglichst exakt darstellen sollen. Für eine ausführliche Beschreibung der unterschiedlichen Verfahren zur Stichprobenziehung ist an dieser Stelle kein Platz¹⁴⁵.

Die Grundgesamtheit für diese Arbeit umfasst das gesamte Stadionpublikum an den Spieltagen, an denen die Befragungen stattgefunden haben.¹⁴⁶ Die Stichprobenziehung ist zwar als *Zufallsstichprobe*¹⁴⁷ konzipiert, da eine rein zufällige Auswahl der Probanden jedoch meist nicht möglich ist (etwa aufgrund der vorhandenen Rahmenbedingungen beim persönlichen Verteilen der Fragebögen), weist sie oft nur die Merkmale einer *Willkürsstichprobe*¹⁴⁸ auf. Mögliche Verzerrungen der Repräsentativität der Stichprobe bei einer solchen Befragung können durch unbewusste befragerbedingte Präferenzen bei der Auswahl und dem Ansprechen der Probanden oder hohen Ablehner-Quoten bei der Befragung entstehen.¹⁴⁹ Auf das Problem der statistischen Repräsentativität weisen auch Reuber und Pfaffenbach¹⁵⁰ hin:

„Mit dem Verteilen der Bögen zum Selbstauffüllen schwindet oft auch die Möglichkeit, am Ende eine im statistischen Sinne repräsentative Zufallsstichprobe realisieren zu können. Selbst wenn Probanden, die einen solchen Bogen erhalten, nach einem Zufallsprinzip ausgewählt worden sind, führt der ungleiche und unkontrollierbare Rücklauf zu einer kaum vermeidbaren Verzerrung des Samples.“

Die Größe der notwendigen Stichprobe hängt einerseits von der Güte der gewünschten Ergebnisse und andererseits von den zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen ab. Aus statistischer Sicht entscheidend ist jedoch nicht das

¹⁴⁴ Die *Grundgesamtheit* ist die Menge aller Untersuchungselemente für die eine Aussage gemacht werden soll.

¹⁴⁵ vgl. Reuber und Pfaffenbach 2005: 53-59

¹⁴⁶ genauere Zahlen zur Grundgesamtheit und Stichprobe dieser Studie finden sich in Kapitel 3.2

¹⁴⁷ jedes Element der Grundgesamtheit hat die exakt gleiche Chance in die Stichprobe zu gelangen

¹⁴⁸ wahllose, willkürliche Auswahl der Probanden, ohne bewusstes Auswahlverfahren

¹⁴⁹ vgl. Reuber und Pfaffenbach 2005: 57

¹⁵⁰ ebd.: 87

zahlenmäßige Verhältnis der Stichprobe zur Gesamtheit, sondern deren absolute Größe.¹⁵¹

Bei den Frage- bzw. Antworttypen wird generell in *geschlossene*, *offene* und *halboffene/hybride Fragen* unterschieden. Bei geschlossenen Fragen sind die multiple choice Antworten klar vorstrukturiert. Nachteile dieser Art der Fragen sind, dass Fehler bei der Formulierung der Antwortkategorien im Nachhinein nicht mehr ausgebessert werden können und keine differenzierten Antworten möglich sind. Es lassen sich laut Reuber und Pfaffenbach folgende drei Varianten der geschlossenen Fragen unterscheiden: „Fragen mit *dichotomen* Antwortmöglichkeiten (= zwei Antwortalternativen), Fragen mit *kategorialen* Antwortmöglichkeiten (= mehrere Antwortalternativen) *mit Rangskala* [...], Fragen mit *kategorialen* Antwortmöglichkeiten (= mehrere Antwortalternativen) *ohne Rangskala*.“¹⁵² Die meisten Fragen im für diese Studie verwendeten Fragebogen beinhalten kategoriale Antwortmöglichkeiten, teils mit und teils ohne Rangskala. Offene Fragen erlauben den Probanden Antworten ohne vorstrukturierte Kategorien zu geben und teiloffene Fragen stellen eine Kombination aus geschlossenen und offenen Fragen dar (z.B. die Möglichkeit zusätzlich zu den vorgegebenen Antwortkategorien eine andere individuelle Antwort zu geben).

Um Verständnisprobleme und Schwierigkeiten beim Beantworten der Fragen zu vermeiden, wurde bei der Fragebogenkonstruktion bzw. der Formulierung der Fragen darauf geachtet, sprachlich korrekt, kurz und einfach (ohne die Verwendung von Fachsprache) zu formulieren und Mehrdeutigkeit zu vermeiden. Außerdem wurden möglichst neutrale und keine wertenden Formulierungen verwendet und Suggestivfragen vermieden.

Bezüglich der Fragenanordnung empfehlen Reuber und Pfaffenbach¹⁵³ soziodemographische Fragen am Ende des Fragebogens zu stellen, da diese oft

¹⁵¹ vgl. Reuber und Pfaffenbach 2005: 59

¹⁵² ebd.: 77

¹⁵³ vgl. ebd.: 84

persönlich sensible Fragen beinhalten und zu einem eventuellen Abbruch führen können. Aber da die Daten aus diesen persönlicheren Fragen von primärer Wichtigkeit für die Studie sind, wurden sie bereits am Beginn des hier verwendeten Fragebogens gestellt und es gab auch keine Probleme mit der Akzeptanz der Fragen bzw. vorzeitigen Abbrüchen.

Für die Auswertung standardisierter Daten mit quantitativ-statistischen Verfahren werden Statistik-Programme wie *SPSS* oder, in unserem Fall, das Programm *PSPP*, verwendet. Erst durch die Anwendung dieser mathematisch-statistischen Verfahren können die gesammelten Daten ausgewertet und die zuvor aufgestellten Hypothesen überprüft werden.

Für eine statistische Analyse müssen die erhobenen Daten im Bezug auf ihre mathematische Qualität in unterschiedliche Skalenniveaus unterschieden werden. Dabei wird mit steigender mathematischer Differenziertheit in die Skalenniveaus *nominal*, *ordinal* und *metrisch* unterschieden.¹⁵⁴ Bei den erhobenen Daten für diese Arbeit handelt es sich ausschließlich um Daten des Nominal- und Ordinalniveaus.

Den unterschiedlichen Antwortkategorien bzw. Ausprägungen der Merkmale (Variablen) wurden Zahlen als Werte gegeben, um eine statistische Berechnung zu ermöglichen. Unausgefüllten Fragen wurde als „fehlende Werte“ in der Statistik berücksichtigt.

Bei der Analyse der Ergebnisse wurden je nach Datensatz folgende Auswertungsverfahren verwendet:

- Berechnung von Häufigkeiten, Median und Modus
- Kreuztabellen
- Chi-Quadrat-Tests
- Signifikanztests

¹⁵⁴ Reuber und Pfaffenbach 2005: 93

3.2 Beschreibung der Studie

Ziel der Arbeit ist es, die Sozialstruktur und Gewohnheiten der Stadionzuschauer/innen der ausgewählten Vereinen zu beschreiben, zu vergleichen und herauszufinden welche sozio-demographischen und soziokulturellen Merkmale typisch für die untersuchten Zuschauer/innen sind um so ein grobes Bild der Zuschauer/innenzusammensetzung in den Wiener Fußballstadien zu zeichnen. Für die Untersuchung wurden wie in der Einleitung bereits erwähnt, die beiden Wiener Vereine SK Rapid Wien und Wiener Sportklub ausgewählt. Eine Ausweitung der Studie auf mehr als zwei Vereine wäre sicherlich interessant, darauf wurde aber verzichtet, da der Aufwand dafür zu hoch gewesen wäre.

Die Wahl dieser beiden Vereine wurde aus unterschiedlichen Gründen getroffen. Zu allererst war aus Gründen der Einfachheit die geographische Verortung der Vereine in Wien wichtig, wodurch auch ein spezieller Fokus auf das Wiener Fußballpublikum entstand. Außerdem handelt es sich sowohl bei Rapid, als auch in gewissem Maße beim Sportklub, um Klubs welche eine große Bekanntheit und einen hohen Stellenwert im Wiener Fußball haben oder hatten. Ein weiterer Grund ist die Tatsache, dass der Wiener Sportklub seit Jahren nur noch in der Regionalliga Ost, der dritten österreichischen Spielklasse, spielt, Rapid hingegen weiterhin Grundbestandteil der österreichischen Bundesliga ist. Somit wird hier gleichzeitig auch die Sozialstruktur der Zuschauer/innen Spielklassen-übergreifend verglichen. Es wird sich zeigen ob signifikante Unterschiede an der Zusammensetzung des Publikums feststellbar sind und ob diese auf den Klassenunterschied der Vereine zurückzuführen sind. Weiters waren die historischen Wurzeln und das unterschiedliche Image der Vereine und deren Fans, auf welches später noch detaillierter eingegangen wird, ein Grund gerade diese beiden Vereine zu untersuchen und zu vergleichen. Und schließlich hat die Auswahl auch damit zu tun, dass der Autor schon als Kind Fan eines der Klubs war (Rapid) bzw. heute öfter Spiele des anderen Klubs besucht (Sportklub).

Der Kontakt zu den Vereinen wurde per e-mail hergestellt. Die Verantwortlichen der beiden Vereine waren meinen Anfragen gegenüber sehr kooperativ und erlaubten mir meine Untersuchungen an mehreren Spieltagen im Stadiongelande durchzuführen.

Insgesamt wurden bei sechs Spielen¹⁵⁵ (jeweils drei pro Verein) von März bis Mai 2014 Befragungen durchgeführt. Dabei wurde der Autor von Freunden bei der Verteilung der Fragebögen unterstützt. Die Befragungen fanden ausschließlich vor Spielbeginn und in den Halbzeitpausen in und um die Stadien statt. Personen wurden wahllos und unabhängig von ihrem Geschlecht, Alter und Aussehen angesprochen und gefragt ob sie bereit sind an einer Befragung für eine Studie über Fans in Wiener Fußballstadien teilzunehmen. Es wurde vor allem auch auf die überschaubare Länge des Fragebogens, die Unkompliziertheit des Ausfüllens und die Anonymität hingewiesen, um möglichst viele Personen zur Teilnahme zu bewegen. Um die teilnehmenden Zuseher nicht zu verwirren oder ihre Antworten indirekt zu beeinflussen, wurden genauere Infos zur Studie nur dann gegeben, wenn die jeweiligen Personen Fragen dazu hatten.

Ein Vorteil der persönlichen Befragung ist, dass hierbei die niedrige Rücklaufquote von per e-mail oder Post verschickten Fragebögen umgangen werden kann. Andererseits ist der Aufwand der Datenerhebung natürlich umso höher. Eine online-Befragung war aber in diesem Fall nicht möglich, da ja die tatsächlichen Stadionbesucher/innen befragt werden sollten und es kaum möglich ist diese geschlossen via e-mail zu erreichen.

Zusammengerechnet wurden so 355 Fragebögen ausgefüllt (179 von Zuschauern bei den Spielen des SK Rapid und 176 von jenen bei den Spielen des Wiener Sportklub). Die Größe der Grundgesamtheit dieser Stichproben ergibt sich aus den zusammengerechneten Zuschauerzahlen der drei Spieltage der jeweiligen Vereine. Bei den drei besuchten Heimspielen des SK Rapid waren laut den Daten

¹⁵⁵ besuchte Spiele von Rapid: gegen Ried (15. März), Admira (12. April), Innsbruck (4. Mai); besuchte Spiele des Sportklub: gegen Retz (14. März), Ritzing (28. März), FAC (11. April)

der insgesamt 42.900 Zuschauer im Stadion¹⁵⁶, bei den drei Spielen des Wiener Sportklubs waren es 5354 Besucher¹⁵⁷.

Die erhobenen Stichproben machten somit zwar nur Anteile von 0,4 % (bei Rapid) und 3,3% (beim Sportklub) der jeweiligen Grundgesamtheit aus, jedoch sind die relativen Anteile bei der Stichprobenziehung nicht entscheidend, wie zuvor schon angemerkt. Die absoluten Anteile von über 150 Datensätzen pro Verein sind für repräsentative Aussagen zur Sozialstruktur in den Stadien ausreichend. Größere Stichproben waren unter den gegebenen methodischen, zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen dieser Diplomarbeit auch kaum möglich.

Leider wurden einige wenige Fragebögen nicht vollständig ausgefüllt, was darauf zurückzuführen ist, dass manche Proband/Innen ungenau beim Ausfüllen des Fragebogens waren oder gewisse Informationen (wie z.B. ihr Einkommen) nicht preisgeben wollten. Eine hohe Anzahl an nicht ausgefüllten Feldern hat natürlich auch Auswirkungen auf die Aussagekraft der Ergebnisse wie bei der Analyse der jeweiligen Kategorien festzustellen sein wird.

Auf ein paar Probleme und Schwierigkeiten bei der Konstruktion des verwendeten Fragebogens bzw. der Befragung insgesamt wird bei der folgenden Beschreibung des Fragebogens und im abschließenden Kapitel dieser Arbeit noch hingewiesen.

3.3 Beschreibung des Fragebogens

Der zur Erfassung der Zuschauer/innendaten verwendete Fragebogen¹⁵⁸ beinhaltet insgesamt 24 Fragen welche sich auf vier A4-Seiten verteilen. Bei der Fragebogenkonstruktion wurden Anleihen von anderen soziodemographischen und soziokulturellen Befragungen und ähnlich konzipierten Fragebögen aus der Fanforschung genommen. Damit das Ausfüllen der Fragebögen nicht zu viel Zeit

¹⁵⁶ Besucher/innen bei den Rapid-Spielen: 15.500 am 12. April, 10.200 am 15. März, 17.200 am 4. Mai (Quelle: www.skrapid.at)

¹⁵⁷ Besucher/innen bei den Sportklub-Spielen: 1707 am 14. März, 1591 am 28. März, 2056 am 11. April (Quelle: www.wienersportklub.at)

¹⁵⁸ Eine unausgefüllte vollständige Version des Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

beansprucht und ihn möglichst viele Personen ausfüllen, wurde auf komplexe offene Fragen verzichtet und es wurden zum Großteil geschlossene Fragen nach dem single oder multiple choice Prinzip verwendet, welche von den Zuschauer/innen per Ankreuzen einer der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ausgefüllt werden konnten.

Der Fragebogen ist zweigeteilt in den ersten Abschnitt, der die soziodemographischen und -ökonomischen Daten der Proband/innen erfragt (siehe Liste der Fragekategorien unten), gefolgt vom zweiten Bereich, in dem Fragen zu ihrem Stadionbesuch und ihren Gewohnheiten diesbezüglich gestellt wurden. Von den insgesamt 24 Fragen waren 18 rein geschlossene Fragen mit abhängig von der jeweiligen Frage zwei bis neun vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Beim Großteil dieser Fragen war nur eine Antwort auszuwählen (single choice), wenn angegeben waren jedoch auch Mehrfachantworten erlaubt bzw. erwünscht. Bei den sechs restlichen Fragen waren kurze schriftliche Antworten zu geben, meist nur ein Wort oder eine Zahl (wie z.B. die Staatsbürgerschaft, Wohnbezirk oder wie lange der erste Besuch im Stadion her ist).

Die Fragebögen die für die beiden Vereine verwendet wurden, unterschieden sich minimal in der Formulierung, nämlich dann wenn der Name des Vereines oder des Stadions in einer Frage erwähnt wurde. Ansonsten wurden die exakt selben Fragen mit den exakt gleichen Antwortkategorien gestellt um einen Vergleich der Ergebnisse zu ermöglichen.

Die folgenden Liste enthält alle Kategorien zu denen Daten von den Teilnehmer/innen der Studie gesammelt wurden:

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| ▪ Alter | ▪ Muttersprache |
| ▪ Geschlecht | ▪ Wohnbezirk |
| ▪ Beziehungsstatus | ▪ Höchster Bildungsabschluss |
| ▪ Eigene Kinder im Haushalt | ▪ Berufsfeld |
| ▪ Staatsbürgerschaft | ▪ Brutto-Einkommen |
| ▪ Geburtsland | ▪ Politisches Interesse |

▪ Häufigkeit des Besuchs der Heimspiele	▪ Ausgaben beim Stadionbesuch (exkl. Eintritt)
▪ Dauer der Anreise	▪ Tragen von Fanartikeln
▪ Erster Besuch im Stadion	▪ Fanzugehörigkeit
▪ Das Besuchen anderer Stadien/Fußballplätze	▪ Fanclub-Mitgliedschaft
▪ Hauptgründe für den Stadionbesuch	▪ Begleitung beim Stadionbesuch
▪ Sitz- bzw. Stehplatzwahl	▪ Eigene Fußballkarriere

Tabelle 1: Liste der Fragekategorien (eigene Darstellung)

Da keine Pilot-Testung des Fragebogen und seiner Wirksamkeit durchgeführt wurde, musste festgestellt werden, dass bei der einen oder anderen Frage die Antwortkategorien anders gewählt, die Fragen anders formuliert oder die Frage überhaupt weggelassen hätte werden sollen. Auf andere interessante Aspekte wurde der Autor erst während den Befragungen aufmerksam und konnte somit keine zusätzliche Frage mehr in den Fragebogen einbauen.

Bevor die Ergebnisse der Studie präsentiert und die zuvor aufgestellten Hypothesen überprüft werden, sollen im kommenden Kapitel noch die beiden Vereine dargestellt werden.

3.4 Die Untersuchungsobjekte/Vereine

In diesem Kapitel werden die beiden Vereine, deren Stadionpublikumszusammensetzung für diese Arbeit erhoben und analysiert wurde, kurz vorgestellt. Dabei wird auf die Vereinsgeschichte, die beiden Stadien und das Image der Vereine und ihrer Fans eingegangen.

3.4.1 SK Rapid Wien

Vereinsgeschichte

Der SK Rapid Wien wurde im Jahr 1899 gegründet und ist damit einer der ältesten österreichischen Fußballvereine. Er ging aus dem zwei Jahre zuvor gegründeten 1. Wiener Arbeiter Fußballklub hervor. Ursprünglich waren die Vereinsfarben blau/rot, diese wurden jedoch bald in das für Rapid typische grün-weiß geändert. Rapid gehört der österreichischen Fußballmeisterschaft (welche unter unterschiedlichen Namen geführt wurde) seit deren Gründung 1911 an und gewann auch gleich die erste Meisterschaft sowie den 1918/19 erstmals durchgeführten Cupbewerb. Insgesamt wurde der Traditionsverein aus Hütteldorf 32 Mal österreichischer Meister¹⁵⁹ (und darf sich somit österreichischer Rekordmeister nennen), 14 Mal österreichischer Cupsieger¹⁶⁰, dreimal Österreichischer Supercup-Sieger¹⁶¹, zweimal Challenge-Cup-Sieger¹⁶², zweimal Mitropapokal-Sieger¹⁶³, zweimal Intertoto-Cup-Sieger¹⁶⁴ und während der deutschen Besetzung sogar einmal Deutscher Meister¹⁶⁵ und einmal Deutscher Pokalsieger¹⁶⁶.

In den ersten Jahren nach seiner Gründung spielte der SK Rapid noch auf einem K.u.K. Exerzierfeld auf der Schmelz und dem ehemaligen Rudolfsheimer Sportplatz, bis der Verein 1912 in der ersten Meisterschaftssaison auf die legendäre „Pfarrwiese“ umzog, welche bis 1977 die Heimstätte der Grün-weißen war.¹⁶⁷

¹⁵⁹ 1912, 1913, 1916, 1917, 1919, 1920, 1921, 1923, 1929, 1930, 1935, 1938, 1940, 1941, 1946, 1948, 1951, 1952, 1954, 1956, 1957, 1960, 1964, 1967, 1968, 1982, 1983, 1987, 1988, 1996, 2005 und 2008

¹⁶⁰ 1919, 1920, 1927, 1946, 1961, 1968, 1969, 1972, 1976, 1983, 1984, 1985, 1987 und 1995

¹⁶¹ 1986, 1987 und 1988

¹⁶² 1899 und 1900

¹⁶³ 1930 und 1951

¹⁶⁴ 1992 und 1993

¹⁶⁵ 1941

¹⁶⁶ 1938

¹⁶⁷ vgl. SK Rapid 2014

Das Gerhard Hanappi-Stadion

Am 10. Mai 1977 wurde die neue, damals noch Weststadion genannte, Heimstätte des SK Rapid, mit dem 138. Wiener Derby gegen die Austria, welches 1:0 gewonnen wurde, eröffnet. Das neue Stadion konnte damals 20.070 Zuschauer fassen, zum ersten Spiel kamen 14.500. Für die Planung und den Bau verantwortlich war der frühere Rapid-Spieler Gerhard Hanappi, der nach seiner Fußballerkarriere Architekt wurde. Er starb im August 1980 und im Februar 1981 wurde das Weststadion zu seinen Ehren in Gerhard Hanappi-Stadion umbenannt.

Das Stadion besitzt Tribünen an allen vier Spielfeld-Seiten, ist jedoch kein Oval. Die vier Tribünen sind nach der jeweiligen Himmelsrichtung benannt: hinter den beiden Toren befinden sich die Ost- und die Westtribüne und an den Längsseiten die Nord- und die Südtribüne. Ab 2001 wurden die West- und Osttribünen im Zuge einer umfassenden Sanierung und Modernisierung durch die Stadt Wien überdacht, womit das gesamte Stadion nun eine Überdachung besitzt. Seitdem hat das Hanappi-Stadion eine Kapazität von 17.500.

Nach der Meisterschaftssaison 2013/14 soll der Neubau des Stadions beginnen. Der Verein wird für diese Zeit für seine Heimspiele ins Ernst Happel Stadion ausweichen.



Abbildung 3: Panorama des Hanappi-Stadions, von Südtribüne aus (Quelle: Loub G. (Foto aufgenommen am 4. Mai 2014), https://www.flickr.com/photos/loub_gerhard/13974266889/)

Das Image des Vereins und seiner Fans

Der SK Rapid ist von seinen Wurzeln her ein Arbeiterfußballverein, was sich historisch in den sozialen Schichten, aus denen Spieler und Fans kamen, zeigte. Dass dies für die Zuschauer/innen auch heute teilweise noch gilt, zeigen die Ergebnisse dieser Untersuchung (siehe Kapitel 3).

Ein besonders wichtiger Teil der Fanszene von Rapid sind die *Ultras*¹⁶⁸, der bekannteste, fanatischste und berüchtigtste Fanclub des Vereins, der wöchentlich auf der Westtribüne seine Mannschaft lautstark anfeuert. Die Ultras werden oft, wie auch andere Fanclubs dieser Art, als gewaltbereit bezeichnet und in der öffentlichen Darstellung auf diese Gewaltbereitschaft und ihre Aggressivität reduziert. Jedoch trifft dieses Image auf die meisten „Westler“ nicht zu, da nur ein geringer Anteil unter ihnen wirklich als gewaltbereit eingestuft werden kann.¹⁶⁹ Wie auch andere Ultra-Bewegungen sind die Ultras Rapid stark von Männern dominiert. Der Anteil der weiblichen Zuschauer/innen ist deshalb sicherlich auf der Westtribüne am geringsten, aber selbst dort hat er in den letzten Jahren wohl zugenommen.¹⁷⁰ Nicht zuletzt durch steigende Sicherheitsmaßnahmen im Stadionbereich wird vom SK Rapid versucht, mehr weibliche Zuschauer/innen ins Stadion zu locken.¹⁷¹

In der Saison 2013/14 kamen durchschnittlich etwa 13.800 Zuschauer/innen pro Heimspiel des SK Rapid, was den höchsten Wert in der österreichischen Bundesliga ausmacht.¹⁷²

¹⁶⁸ vgl. Ultras Rapid (o.J.), <http://www.ultrasrapid.at>

¹⁶⁹ vgl. Mauch 2007: 59

¹⁷⁰ vgl. Hefelle 2006: 79

¹⁷¹ vgl. ebd.: 63f.

¹⁷² vgl. Österreichische Fußball-Bundesliga (2014), Zuschauerstatistiken zu den letzten Jahren einsehbar unter www.bundesliga.at/index.php?id=146&league=bl1&season=&team=1097

3.4.2 Wiener Sportklub

Vereinsgeschichte

Der heutige „Wiener Sportklub“ (WSK) ging aus der Fußballsektion des „Wiener Sport-Club“ (WSC) hervor, von dem er sich 2002 wegen finanzieller Probleme als eigenständiger Verein abspaltete und dessen Spielbetrieb er seitdem übernommen hat.¹⁷³ Genau genommen ist der Wiener Sportklub also noch sehr jung, aber als WSC hatte er als einer der ältesten Fußballvereine Wiens und Österreichs eine lange Geschichte, die hier der Vollständigkeit halber kurz beschrieben wird.

Die ursprüngliche Fußballsektion des Wiener Sport-Clubs wurde 1907 gegründet, indem der 1883 gegründete „Wiener Cyclistenclub“ mit der „Wiener Sportvereinigung“¹⁷⁴ fusionierte. Die Vereinsfarben waren schon damals schwarz-weiß.

Insgesamt wurde der WSC dreimal österreichischer Meister¹⁷⁵ und einmal Österreichischer Cupsieger¹⁷⁶. Außerdem konnte zweimal der Challenge-Cup¹⁷⁷ und einmal der Intertoto-Cup¹⁷⁸ gewonnen werden. Der vielleicht größte Erfolg des Wiener Sport-Club war jedoch die 7:0 Deklassierung des hoch favorisierten italienischen Meisters Juventus Turin in der ersten Runde des Europacups der Landesmeister¹⁷⁹ im Jahr 1958.

Ab diesem Zeitpunkt ging es aber in sportlicher sowie wirtschaftlicher Sicht stetig bergab und die Erfolge der 50er Jahre konnten in den folgenden Jahrzehnten nicht mehr erreicht werden. Anders als der SK Rapid, musste der WSC mehrere Male aus der obersten Leistungsstufe absteigen, 1997 sogar bis in die vierte

¹⁷³ vgl. Wiener Sportklub 2014; Drahos (o.J.), <http://www.groundhopping.de/wiencsck.htm>

¹⁷⁴ Die Wiener Sportvereinigung entstand ursprünglich aus einem Zusammenschluss des Hernalser Fußball- und Athletik-Klubs „Vorwärts“ und der „Deutschen Jugendmannschaft Währing“ im Jahr 1902

¹⁷⁵ 1922, 1958 und 1959

¹⁷⁶ 1923

¹⁷⁷ 1905 und 1911

¹⁷⁸ 1981

¹⁷⁹ Vorgängerbewerb der UEFA Champions League

Leistungsstufe (Wiener Stadtliga). Seit 1995 war der Traditionsverein nicht mehr in der österreichischen Bundesliga vertreten.

2002 kam es dann wie zuvor schon erwähnt zur Neugründung des WSK durch Mitglieder des WSC, was auch rechtliche Streitigkeiten zur Folge hatte¹⁸⁰. Nach der Neugründung stieg der Verein 2002 für eine Saison in die zweithöchste Spielklasse auf, worauf jedoch postwendend der Abstieg folgte. Seitdem spielt der Wiener Sportklub in der 3. Leistungsstufe (Regionalliga Ost). Im Laufe der Jahre hat sich der Abstand zur Bundesliga sogar noch vergrößert und das eigene sanierungsbedürftige Stadion ist Zeugnis für die angeschlagene Lage des Vereins.¹⁸¹

Der Sportklub-Platz

Der Wiener Sportklub trägt seine Heimspiele am gleichnamigen Sportklub-Platz im 17. Wiener Gemeindebezirk aus, welcher der älteste noch bespielbare Fußballplatz Österreichs ist. Von Aussehen und Architektur erinnert das Stadion an die klassischen Stadt-Stadien Englands.¹⁸² Die drei Zuschauerränge (Friedhofstribüne und „blaue“ Tribüne hinter den Toren und die „lange“ Tribüne an einer der Längsseiten) reichen bis direkt an den Spielfeldrand, an einer der Längsseiten befindet sich keine Tribüne. Der Sportklub-Platz wurde 1904 erbaut, 1984 das letzte mal umgebaut und hat aktuell eine Kapazität von 8.700. Allerdings ist das Stadion heute stark renovierungsbedürftig, von Seiten des Vereins wurde bereits mehrfach auf den Sanierungsbedarf hingewiesen und die zuständigen Stellen der Stadt Wien zum Handeln aufgefordert¹⁸³, bisher noch ohne Erfolg.

¹⁸⁰ vgl. Drahos (o.J.), <http://www.groudhopping.de/wiencsk.htm>

¹⁸¹ vgl. Mauch 2007: 73

¹⁸² vgl. ebd.: 73

¹⁸³ vgl. Wiener Sportklub (2014), <http://www.wienersportklub.at/?p=1373>



Abbildung 4: Blick auf die Friedhofstribüne (Quelle: Wiener Sportklub 2014, http://www.wienersportklub.at/?page_id=50)



Abbildung 5: Blick auf die blaue Tribüne von Längsseite aus (Quelle: Wiener Sportklub 2014, http://www.wienersportklub.at/?page_id=50)

Das Image des Vereins und der Fans

Die Fans und Zuschauer/innen des Wiener Sportklubs haben ein Image als besonders tolerantes und gewaltfreies Publikum, außerdem werden die Tradition des Vereins und die Lokalverbundenheit von den Sportklubfans hoch gehalten.

Eine Besonderheit ist auch die Friedhofstribüne¹⁸⁴, eine Stehtribüne nach altem britischen Vorbild, auf welcher die eingefleischtesten Fans zu finden sind. Darunter auch die *FreundInnen der Friedhofstribüne*¹⁸⁵, der größte Fanclub des Wiener Sportklubs, welcher Rassismus und Frauenfeindlichkeit strikt ablehnt und für seine kreativen Fangesänge bekannt ist. Generell werden Fahnen, Bengalos und andere optische Mittel zur Anfeuerung im Vergleich zu anderen Fanclubs von den Sportklub-Fans eher selten verwendet. Ein typisches Merkmal der Fans auf der Friedhofstribüne ist auch das Klirren mit dem Schlüsselbund bei Eckbällen oder Freistößen.

Als Traditionsverein hat der Wiener Sportklub den höchsten Zuschauerschnitt der Regionalliga Ost. In der abgelaufenen Saison 2013/14 kamen durchschnittlich

¹⁸⁴ Der Name der Friedhofstribüne leitet sich vom dahinter angrenzenden Dornbacher Friedhof ab.

¹⁸⁵ vgl. Freund/innen der Friedhofstribüne (o.J.), <http://www.friedhofstribuene.at>

etwa 1350 Zuschauer/innen zu den Heimspielen des Sportklubs.¹⁸⁶ Besonders bei den Wiener Derbys gegen andere Wiener Teams und vor allem gegen den Lokalrivalen, dem First Vienna Football Club, der jedoch seit einigen Jahren eine Klasse höher spielt, können Zuschauerzahlen verzeichnet werden, die leicht mit jenen einiger Bundesligavereine mithalten können.

¹⁸⁶ vgl. N.N. (o.J.), <http://www.welfussball.at/zuschauer/aut-regionalliga-ost-2013-2014/1/>

3.5 Untersuchungsergebnisse und Interpretation

Dieses Kapitel bildet den eigentlichen Hauptteil der Arbeit, da hier die Ergebnisse der Zuschauer/innen-Studie mit Hilfe statistischer Auswertungsverfahren dargestellt und analysiert werden. Ein Teil davon ist auch die Überprüfung der zuvor aufgestellten Hypothesen (siehe Kap. 1.4). Die Auswertung der Ergebnisse gliedert sich nach den einzelnen untersuchten Merkmalen, die in die Unterkapitel Demographische Daten, Herkunft, Sozio-ökonomischer Status und Gewohnheiten der Zuschauer/innen beim Stadionbesuch zusammengefasst wurden, und vergleicht jeweils die Resultate beider untersuchter Zuschauer/innengruppen (also der Stadionbesucher/innen bei den Spielen von SK Rapid und jenen bei den Spielen vom Wiener Sportklub).

Die einzelnen Merkmale werden wenn sinnvoll, auch immer bezüglich der Geschlechter-Unterschiede und auf Unterschiede bei den Altersgruppen analysiert.

3.5.1 Demographische Daten

Bei der Beschreibung der demographischen Struktur des Stadionpublikums sind vor allem die Merkmale Alter und Geschlecht sehr wichtig. Weiters wird bei der Untersuchung auf Beziehungsstatus, eigene Kinder im Haushalt und auf Herkunft und Wohnort der Zuschauer/innen eingegangen und speziell auf Besonderheiten bei diesen Merkmalen geachtet.

Altersstruktur

Ein entscheidendes Merkmal der Zuschauer/innen in einem Fußballstadion ist deren Alter. Die Altersverteilung spiegelt jedoch nicht jene in der Gesellschaft wieder, sondern weist grundsätzlich Eigenheiten auf, die für Sportfans bzw. Besucher/innen von Sportevents typisch sind. Beispiele für solche Eigenheiten sind generell höhere Anteile an Jugendlichen und jungen Erwachsenen und

niedrigere Anteile an älteren Personen. An den folgenden Ergebnissen wird sich zeigen, ob dies auch für die Zuschauer/innen von Rapid und dem Sportklub zutrifft.

Laut einer ÖFB-Studie zum „Zuschauerrückgang auf den Fußballplätzen“ vom Jahr 1987, welche vom OGM Institut zusammen mit der Firma Pro-Sport durchgeführt wurde, ist bei den Rapid-Zuschauer/innen ein deutliches Übergewicht bei der Gruppe der unter 20-Jährigen zu erkennen.¹⁸⁷ Mit 29 Prozent der unter 18-Jährigen ist dieses Übergewicht auch in den Ergebnissen dieser Studie zu sehen (siehe Tabelle 2). Außerdem sind beinahe 50 Prozent der Zuschauer/innen die im Hanappi-Stadion an den Befragungen teilgenommen haben jünger als 25 Jahre und etwa 70 Prozent unter 35 Jahren alt. Die älteren Altersklassen der 55 bis 64-Jährigen und der über 65-Jährigen sind hingegen zusammengerechnet nur mit knapp über 5 Prozent vertreten.

Alter (Rapid)

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
jünger als 18	1	52	29,05	29,05	29,05
18 bis 24	2	33	18,44	18,44	47,49
25 bis 34	3	41	22,91	22,91	70,39
35 bis 44	4	22	12,29	12,29	82,68
45 bis 54	5	21	11,73	11,73	94,41
55 bis 64	6	8	4,47	4,47	98,88
65 und älter	7	2	1,12	1,12	100,00
<i>Total</i>		179	100,0	100,0	

Tabelle 2: Alterstruktur der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

In Stichproben die im Herbst 2003 durchgeführt wurden¹⁸⁸, sind etwa 50 Prozent der Matchbesucher/innen bei Rapid zwischen 31 und 50 Jahre alt, weitere 40 Prozent sind unter 30 Jahren und nur ca. 10 Prozent sind älter als 50 Jahre.

¹⁸⁷ vgl. Horak und Marschik 1995: 138, zitiert nach ÖFB 1987

¹⁸⁸ vgl. Hefelle 2006: 67

Wegen der unterschiedlichen Altersgruppierungen ist ein Vergleich dieser Werte mit den hier präsentierten Anteilen nur schwer möglich. Es lässt sich aber vermuten, dass diese mittlere Gruppe der 31- bis 50-Jährigen heute nicht mehr so stark vertreten ist und der Anteil der unter 30-Jährigen gestiegen ist.

Alter (Sportklub)

<i>Wertelabel</i>	<i>Wert</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Gültige Prozente</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
jünger als 18	1	12	6,82	6,82	6,82
18 bis 24	2	13	7,39	7,39	14,20
25 bis 34	3	55	31,25	31,25	45,45
35 bis 44	4	48	27,27	27,27	72,73
45 bis 54	5	22	12,50	12,50	85,23
55 bis 64	6	15	8,52	8,52	93,75
65 und älter	7	11	6,25	6,25	100,00
<i>Total</i>		176	100,0	100,0	

Tabelle 3: Alterstruktur der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Betrachtet man die Altersverteilung des Stadionpublikums beim Wiener Sportklub, so erkennt man eine überdurchschnittlich stark vertretene Gruppe der mittleren Altersklassen (siehe Tabelle 3). Knapp unter 60 Prozent sind zwischen 25 und 44 Jahren alt. Verglichen mit den Anteilen der jüngeren Zuschauer/innen bei Rapid sind die unter 18-Jährigen und die 18 bis 24-Jährigen nur mit jeweils etwa 7 Prozent vertreten. Anders bei den älteren Zuseher/innen: davon gibt es beim Sportklub mit ca. 15 Prozent der über 55-Jährigen gleich dreimal so viele wie bei Rapid.

Die Hypothese, dass der Großteil des Publikums jünger als 35 Jahre alt ist, kann für Rapid bestätigt werden, beim Sportklub ist dies aber wegen dem relativ hohen Anteil der 35 bis 44-jährigen knapp nicht der Fall.

Folglich kann auch die Hypothese, dass Kinder und Jugendliche (Altersklasse der unter 18-jährigen) unter den Rapid-Zuschauer/innen stärker vertreten sind als beim

Sportklub, und auch das Durchschnittsalter des Rapid-Publikums insgesamt niedriger ist, bestätigt werden. Auf den hohen Anteil der Kinder bzw. deren Status als Schüler/innen wird bei der Analyse des sozio-ökonomischen Status nochmal eingegangen.

Altersklassen (Rapid)

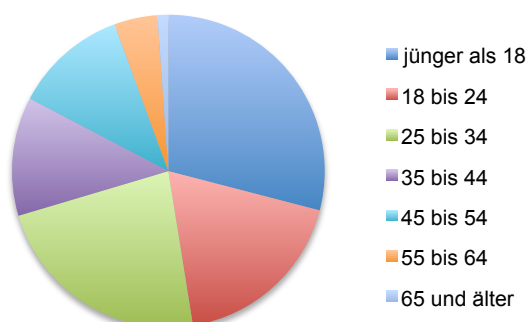


Abbildung 6: Altersklassen der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Altersklassen (Sportklub)

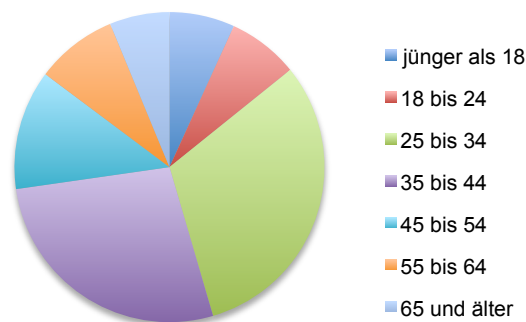


Abbildung 7: Altersklassen der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

In den Kreisdiagrammen in den Abbildungen 5 und 6 ist die Alterverteilung nach den sieben Altersklassen für beide Zuschauer/innengruppen dargestellt. Hierbei wird noch einmal deutlich, welche Altersklassen bei den beiden Vereinen am stärksten vertreten sind: bei Rapid sind das die unter 18-Jährigen (rot), die 18 bis 24-Jährigen (blau) und die 25 bis 34-Jährigen (grün) und beim Sportklub die 25 bis 34-Jährigen (grün) und die 35 bis 44-Jährigen (violett).

Was die Altersstruktur betrifft, scheint Rapid ein im internationalen Vergleich überdurchschnittlich junges Stadionpublikum zu haben. Der Anteil der Personen unter 18 bzw. unter 25 Jahren ist bei Rapid (29 bzw. 47 Prozent) höher als in bis auf das griechische Fußballpublikum¹⁸⁹ allen anderen untersuchten europäischen Stadien¹⁹⁰. In den von Horak und Marschik¹⁹¹ untersuchten österreichischen

¹⁸⁹ wovon 54 Prozent zwischen 16 und 24 Jahre alt sind (vgl. Kleomenis 2005)

¹⁹⁰ bei den britischen Vereinen die in der Studie von Malcolm, Jones und Waddington zwischen 1984 und 1997 untersucht wurden ist der Anteil der unter 20-Jährigen zwischen 11 und 25 Prozent (vgl. Malcolm, Jones und Waddington 2000), in der ungarischen Studie von 1992/93 sind etwa 15

Erstliga-Stadien waren die Ergebnisse jedoch ähnlich: 23 Prozent waren jünger als 19 und insgesamt 53 Prozent jünger als 25 Jahre. Bei den Vereinen der vierten Liga verschob sich die Alterskurve nach oben (nur ca. 12 Prozent waren jünger als 19 und 36 Prozent unter 25), womit sie jener des Wiener Sportklub-Publikums näher kam. Dieses hat im europäischen Vergleich mit knapp einem Drittel (31 Prozent) 25 bis 34-Jähriger und einem Anteil der über 35-Jährigen von 55 Prozent, einen überdurchschnittlich hohen Anteil der mittleren und älteren Altersgruppen¹⁹² Die in der Studie von Földesi untersuchten ungarischen Vereine zeigen eine dem Sportklub-Publikum relativ ähnliche Altersverteilung, mit relativ wenigen Kindern und Jugendlichen, aber vielen jungen Erwachsenen. Der Anteil der älteren Stadionbesucher/innen (über 60 Jahre alt) ist ebenfalls mit jenem beim Sportklub zu vergleichen.¹⁹³

Es konnte somit festgestellt werden, dass die Altersverteilung der Rapid-Zuschauer/innen relativ typisch für eine österreichische Erstligamannschaft ist, dass aber das durchschnittlich etwas ältere Publikum des Wiener Sportklubs Besonderheiten aufweist, die so weder bei den österreichischen Erstliga- noch bei den Viertligavereinen vorkommen.

Geschlechterverhältnis

Auf das Thema Frauen als Fußballfans und der Unterrepräsentation von weiblichen Zuschauern wurde in Kapitel 2.3.4 bereits detaillierter eingegangen. Dort wurden auch Ergebnisse verschiedener Studien zum Frauenanteil in österreichischen und deutschen Fußballstadien präsentiert und von einem kontinuierlichen Anstieg seit den 90er Jahren gesprochen. Es wurde schließlich zusammengefasst, dass aufgrund der Entwicklungen heute für den österreichischen und deutschen Kontext von einem Anteil der weiblichen

Prozent der Zuseher/innen unter 21 Jahren und 35 Prozent sind in ihren Zwanzigern (vgl. Földesi 1996)

¹⁹¹ vgl. Horak und Marschik 1997

¹⁹² In der griechischen Studie von Kleomenis beispielsweise liegt der Anteil der 25 bis 34-Jährigen bei 27 Prozent und der Anteil der über 35-Jährigen bei 18 Prozent (vgl. Kleomenis 2005).

¹⁹³ In der ungarischen Studie sind etwa 15 Prozent der Zuschauer/innen unter 21 Jahren, 65 Prozent zwischen 21 und 50 Jahren und ca. 14 Prozent älter als 60 Jahre. (vgl. Földesi 1996)

Zuschauer von etwa einem Viertel oder sogar höher ausgegangen werden kann. Nach Stichproben im Herbst 2003 lag der Frauenanteil bei Rapid zu dieser Zeit ebenfalls bei 25 Prozent.¹⁹⁴

Diese Annahme bestätigte sich auch bei der Untersuchung des Frauenanteils unter den Zuschauer/innen von Rapid und dem Sportklub in dieser Studie. Unter den Stadionbesucher/innen bei Rapid machen die weiblichen Zuseher sogar 28 Prozent des Stadionpublikums aus (siehe Tabelle 4). Dies ist höchstwahrscheinlich auf die gezielt familienfreundliche Ausrichtung des SK Rapid und den hohen Anteil von Kindern im Stadion zurückzuführen, wie auch bei der Analyse der Altersklassen zu erkennen war. Jedoch ist das nur die Interpretation des Autors und müsste durch qualitative Untersuchungen mit Fokus auf Frauen und Familien bei der Zuschauer/innengewinnung, familienfreundliches Marketing, Sicherheit im Stadion etc. ergänzt werden.

Geschlecht (Rapid)

<i>Wertelabel</i>	<i>Wert</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Gültige Prozente</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
männlich	1	129	72,07	72,07	72,07
weiblich	2	50	27,93	27,93	100,00
<i>Total</i>		179	100,0	100,0	

Tabelle 4: Geschlechterverhältnis der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Beim Wiener Sportklub ist der Anteil der weiblichen Besucher mit knapp 23 Prozent (siehe Tabelle 5) etwas niedriger, liegt aber immer noch im Bereich der angenommenen 25 Prozent. Ein Grund für den im Vergleich zu Rapid geringeren Anteil ist sicher auch der nicht so hohe Anteil an Kindern und Jugendlichen am Sportklub-Platz. Aber auch hier wäre wahrscheinlich eine auf qualitative Forschungsmethoden ausgerichtete Studie notwendig, um die genauen Gründe aufzudecken.

¹⁹⁴ vgl. Hefelle 2006: 67

Geschlecht (Sportklub)

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
männlich	1	136	77,27	77,27	77,27
weiblich	2	40	22,73	22,73	100,00
<i>Total</i>		176	100,0	100,0	

Tabelle 5: Geschlechterverhältnis der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Die Hypothese, dass der Anteil der weiblichen Stadionbesucher weiterhin unter einem Viertel liegt, kann nur für den Sportklub bestätigt werden. Aber auch hier ist ein Anstieg des Frauenanteils zu erwarten, womit die 25 Prozent sicher auch bald überschritten werden.

Der Anteil der weiblichen Zuschauer ist in keiner der vergleichbaren europäischen Studien so hoch wie für das Publikum von Rapid und dem Sportklub hier festgestellt¹⁹⁵, die Frauenanteile bei den von Horak und Marschik untersuchten österreichischen Vereinen lagen mit knapp 13 Prozent bei den Erstligaspielen und zwischen 5 und 24 Prozent (wobei der letzte Werte eine Ausnahme darstellte), meist auch deutlich darunter. Jedoch sind all diese Studien schon einige Jahre alt und das Geschlechterverhältnis hat sich in den für diese Studien untersuchten Stadien, wie auch von den Autoren vermutet wurde, bis heute sicherlich zugunsten der Frauen verändert und ähnelt aktuell wahrscheinlich jenem bei Rapid oder dem Sportklub.

Beziehungsstatus und eigene Kinder im Haushalt

Bei der Betrachtung des Beziehungsstatus wird deutlich, dass bei beiden Vereinen der Großteil der Zuseher/innen ledig ist (ca. 68 Prozent bei Rapid und ca. 59 Prozent beim Sportklub, siehe Tabellen 6 und 7). Auch der Anteil der Personen

¹⁹⁵ in der britischen Studie der 80er und 90er Jahre war der Frauenanteil nie höher als 13 Prozent (vgl. Malcolm, Jones und Waddington 2000), bei den untersuchten ungarischen Vereinen waren es etwa 12 Prozent (vgl. Földesi 1996) und von den griechischen Stadionbesuchern waren überhaupt nur knapp 4 Prozent weiblich (vgl. Kleomenis 2005).

ohne eigene Kindern im Haushalt lag bei beiden Vereinen um die 75 Prozent (siehe Tabellen 8 und 9). Man könnte daher schnell zu dem Schluss kommen, dass Personen eher Fußballspiele besuchen, wenn sie noch ungebundener und ohne Familie sind. Jedoch gibt es andere Faktoren, die dabei beachtet werden müssen. Einerseits sind hier auch die Antworten der Kinder und Jugendlichen (die ja vor allem bei Rapid einen sehr hohen Anteil der Zuschauer/innen ausmachen) miteingerechnet, welche alle (noch) ledig sind. Andererseits sind feste Partnerschaften ohne Ehe heute ein gängiges Familienmodell, welches jedoch nicht als eigene Antwortmöglichkeit vorhanden war, wodurch noch nie verheiratete Personen eben immer als ledig galten, auch wenn sie sich in einer festen Partnerschaft befinden. Und schließlich hat der Beziehungsstatus in der heutigen Zeit oft nur noch wenig mit dem Vorhandensein von Kindern zu tun. Somit ist es schwierig, hier irgendwelche Schlüsse auf Besonderheiten von Stadionbesucher/innen bezüglich ihres Beziehungs- und Familienstatus zu schließen.

Beziehungsstatus (Rapid)

<i>Wertelabel</i>	<i>Wert</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Gültige Prozente</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
ledig		120	67,04	68,18	68,18
verheiratet	1	42	23,46	23,86	92,05
geschieden	2	7	3,91	3,98	96,02
verwitwet	3	1	,56	,57	96,59
in eingetragener Partnerschaft lebend	4	6	3,35	3,41	100,00
	5	3	1,68	Fehlende Werte	
	.				
<i>Total</i>		179	100,0	100,0	

Tabelle 6: Beziehungsstatus der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Beziehungsstatus (Sportklub)

<i>Wertelabel</i>	<i>Wert</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Gültige Prozente</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
ledig	1	103	58,52	59,20	59,20
verheiratet	2	56	31,82	32,18	91,38
geschieden	3	13	7,39	7,47	98,85
in eingetragener Partnerschaft lebend	5	2	1,14	1,15	100,00
	.	2	1,14	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		176	100,0	100,0	

Tabelle 7: Beziehungsstatus der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Die Hypothese, dass der Anteil der ledigen Personen im Vergleich zu jenen mit einem anderen Beziehungsstatus überdurchschnittlich hoch ist, kann zwar bestätigt werden, aufgrund der zuvor genannten Faktoren, ist dies aber weder überraschend noch aussagekräftig. Die Annahme, dass Personen weniger häufig in Fußballstadien gehen sobald sie eine Familie gegründet haben, kann also weder bestätigt noch verneint werden.

Der Anteil der verheirateten Besucher/innen war beim Sportklub mit etwa 32 Prozent doch etwas höher als bei Rapid (ca. 24 Prozent), was wahrscheinlich auf das höhere Durchschnittsalter der Sportklub-Fans zurückzuführen ist.

Eigene Kinder im Haushalt (Rapid)

<i>Wertelabel</i>	<i>Wert</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Gültige Prozente</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
Ja	1	48	26,82	26,82	26,82
Nein	2	131	73,18	73,18	100,00
<i>Total</i>		179	100,0	100,0	

Tabelle 8: Rapid-Zuschauer/innen mit eigenen Kindern im Haushalt (Daten aus eigener Erhebung)

Eigene Kinder im Haushalt (Sportklub)

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja		37	21,02	21,14	21,14
Nein	1	138	78,41	78,86	100,00
	2				
	.	1	,57	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		176	100,0	100,0	

Tabelle 9: Sportklub-Zuschauer/innen mit eigenen Kindern im Haushalt (Daten aus eigener Erhebung)

3.5.2 Herkunft

Staatsbürgerschaft, Mutterland und Muttersprache

Um ein Bild der Herkunft der Stadionzuschauer/innen bei Rapid und dem Sportklub zu bekommen, wurden diese nach ihrer Staatsbürgerschaft, ihrem Mutterland und ihrer Muttersprache gefragt.

Zuvor wurde die Hypothese aufgestellt, dass der Anteil der Zuseher/innen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft bzw. Geburtsland oder einer anderen Muttersprache als Deutsch sehr gering sei und nicht repräsentativ für die jeweiligen Anteile in der österreichischen oder Wiener Gesellschaft insgesamt.

Diese Hypothese konnte durch die Ergebnisse der Befragung bestätigt werden. Nur knapp über zwei Prozent der Rapid-Zuschauer/innen und etwa sechs Prozent der Sportklub-Zuschauer/innen waren nicht österreichische Staatsbürger/innen. Genauso sind nur jeweils drei Prozent (Rapid) und sechs Prozent (Sportklub) der Stadionbesucher/innen nicht in Österreich geboren.¹⁹⁶ Hingegen haben laut Daten von Statistik Austria¹⁹⁷ aus dem Vorjahr etwa 11,9 Prozent der österreichischen Bevölkerung eine ausländische Staatsangehörigkeit und ca. 16 Prozent wurden

¹⁹⁶ Die häufigsten nicht-österreichischen Geburtsländer waren Serbien (bei Rapid) und Deutschland (beim Sportklub).

¹⁹⁷ Statistik Austria 2013:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_staatsangehoerigkeit_geburtsland/index.html

außerhalb Österreichs geboren. Wenn man die für diese Untersuchung relevanten Anteile in der Wiener Bevölkerung heranzieht (23 Prozent nicht-österreichische Staatsbürgerschaft), sind die Unterschiede verglichen mit den befragten Stadionbesucher/innen noch viel größer. Es kann also angenommen werden, dass Personen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft bzw. Mutterland in den beiden untersuchten Wiener Fußballstadien (und wahrscheinlich generell in österreichischen Fußballstadien) klar unterrepräsentiert. Möglicherweise sind diese Personen aber auch gar nicht so stark unterrepräsentiert, sondern wegen der meist schlechteren Deutschkenntnisse einfach seltener bereit an einer Studie teilzunehmen bzw. einen Fragebogen auszufüllen. Die exakten Gründe dafür können an dieser Stelle aber nicht genannt werden und genauso wie bei der Frage ob dieser Trend auch in anderen europäischen Ländern bzw. weltweit zu erkennen ist, sind weitere Untersuchungen notwendig.

Auch bei der Muttersprache der befragten Stadionbesucher/innen gab es ähnliche Ergebnisse. Sowohl von den Rapid-Zuseher/innen als auch vom Sportklub-Publikum hatten jeweils 97 Prozent Deutsch als Muttersprache, wobei auch keine der anderen genannten Sprachen heraussticht.

Wohnbezirk und Lokalität

Ein weiteres sehr interessantes Merkmal bei der Zusammensetzung eines Stadionpublikums ist dessen Wohnbezirk. Dadurch wird sichtbar, wie weit die jeweiligen Personen zum Spiel angereist sind und inwieweit sich das Publikum aus lokalen Anhänger/innen zusammensetzt. Blickt man in der Geschichte zurück, so kamen die Zuschauer/innen der Wiener Fußballvereine, so wie auch anderswo, meist aus dem jeweiligen Bezirk oder dessen Nachbarbezirken. Durch den Ausbau des Nahverkehrs, die Mobilisierung der Bevölkerung und die Modernisierung und Ökonomisierung des Fußballs insgesamt verloren die lokalen Bindungen der Fans an die Vereine aus dem „eigenen“ Bezirk immer mehr an Bedeutung, was auch vom englischen Geographen John Bale betont wird:

„there has been an undoubted reduction in the degree of spatial circumstances of most football club's support. If a ‚community‘ does still support a club it often embraces a wider geographical area than that in the immediate vicinity of the club's home stadium.

It is widely felt that the idea of a strongly place-based community has been a casualty of modernization and that a transition has taken place whereby a reduction in the friction of distance has produced a ‚non-place urban realm‘“¹⁹⁸

Bale weist darauf hin, dass der Großteil der Besucher/innen eines Vereins möglicherweise immer noch aus der eigenen Stadt bzw. dem eigenen Bezirk kommt, aber dass der Anteil dieser lokalen Zuschauer/innen über die Zeit sicherlich zurückgegangen ist. Diese Veränderungen sind laut Bale durch die veränderte Bevölkerungsgeographie der heutigen Städte, aber auch durch das Aufkommen von anspruchsvolleren Zuschauer/innen, zu erklären.¹⁹⁹

Vor allem die großen Traditions-Vereine aus der Bundesliga, Rapid und Austria, ziehen schon längst Fans nicht nur aus ganz Wien, sondern auch aus fast ganz Österreich an. Obwohl der Wiener Sportklub nur in der dritthöchsten Leistungsklasse spielt, besitzt er wegen seiner traditionsreichen Geschichte ebenfalls eine Anhängerschaft, die aus ganz Wien sowie den niederösterreichischen Nachbarbezirken kommt.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen große Unterschiede zwischen den Wohnbezirken der Zuschauer/innen von Rapid und dem Sportklub. Beim Bundesligaverein Rapid kommen nur etwa 41 Prozent der Besucher/innen aus einem der 23 Wiener Gemeindebezirke, beim Regionalligaverein Sportklub wohnen hingegen 87 Prozent der Besucher/innen in Wien (siehe Tabelle 10). Dieser große Unterschied ist natürlich durch die größere Popularität und Fangemeinde und das dadurch größere Einzugsgebiet für das Stadionpublikum von Rapid zu erklären.

¹⁹⁸ Bale 1993: 61

¹⁹⁹ vgl. ebd. 1993: 61

Eine gewisse, wenn auch sehr geringe, Lokalität des Publikums ist jedoch bei den beiden Vereinen noch zu erkennen. Mit ca. sieben Prozent der Zuschauer/innen ist der 14. Bezirk Penzing, in dem sich das Hanappi-Stadion befindet, der am stärksten vertretene Wiener Bezirk, gefolgt von Favoriten (10.), Donaustadt (22.) und Liesing (23.) mit jeweils etwa fünf Prozent. Bei all diesen Bezirken handelt es sich um Rand- oder Arbeiterbezirke, was auf Rapids Stellung als Arbeiter- und Vorstadtverein deutet. Interessant ist auch, dass keine einzige befragte Person bei den Rapid-Spielen aus den innerstädtischen und eher bürgerlichen Bezirken 1, 4, 6 und 9 kommt, was auf den generell geringen Anteil der Zuschauer/innen aus den Innenstadtbezirken hinweist.

Die Lokalität der Zuschauer/innen ist beim Wiener Sportklub noch stärker vorhanden. 14 Prozent der Besucher/innen kommen aus Hernals (17.), dem Heimatbezirk des Sportklubs, und weitere 13 bzw. 7 Prozent kommen aus den beiden Nachbarbezirken Ottakring (16.) und Währing (18.).

Abgesehen von den 41 Prozent Wienern, kommen etwa 44 Prozent des Stadionpublikums von Rapid aus Niederösterreich und acht Prozent aus Oberösterreich. Die restlichen sechs Prozent sind aus dem Burgenland oder der Steiermark angereist. Der Großteil der Rapid-Zuschauer/innen kommt also aus den Bundesländern, vor allem aus den vielen umliegenden Bezirken des Nachbarbundeslandes Niederösterreich.

Dagegen wohnen beim Sportklub nur 13 Prozent der Besucher außerhalb Wiens. Davon kommen mit Ausnahme von zwei Personen alle aus Niederösterreich, insbesondere aus den nahen Nachbarbezirken im Weinviertel.

Bezüglich des Wohnbezirkes der Zuschauer/innen wurde am Beginn folgende Hypothese aufgestellt:

Der Anteil der Besucher/innen aus dem Heimatbezirk oder den umliegenden Bezirken ist gering.

Für Rapid kann dies auf jeden Fall bestätigt werden, beim Sportklub sind Personen aus dem Heimatbezirk und den Nachbarbezirken jedoch noch relativ stark vertreten.

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
2. Leopoldstadt	2	7	3,98	4,14	4,14
3. Landstraße	3	8	4,55	4,73	8,88
4. Wieden	4	2	1,14	1,18	10,06
5. Margareten	5	4	2,27	2,37	12,43
6. Mariahilf	6	5	2,84	2,96	15,38
7. Neubau	7	3	1,70	1,78	17,16
8. Josefstadt	8	4	2,27	2,37	19,53
9. Alsergrund	9	3	1,70	1,78	21,30
10. Favoriten	10	2	1,14	1,18	22,49
12. Meidling	12	8	4,55	4,73	27,22
13. Hietzing	13	5	2,84	2,96	30,18
14. Penzing	14	9	5,11	5,33	35,50
15. Rudolfsheim- Fünfhaus	15	3	1,70	1,78	37,28
16. Ottakring	16	22	12,50	13,02	50,30
17. Hernals	17	24	13,64	14,20	64,50
18. Währing	18	12	6,82	7,10	71,60
19. Döbling	19	5	2,84	2,96	74,56
20. Brigittenau	20	7	3,98	4,14	78,70
21. Floridsdorf	21	5	2,84	2,96	81,66
22. Donaustadt	22	8	4,55	4,73	86,39
23. Liesing	23	1	,57	,59	86,98
Niederösterreich	30	20	11,36	11,83	98,82
Oberösterreich	50	1	,57	,59	99,41
außerhalb Österreichs	99	1	,57	,59	100,00
.	.	7	3,98	Fehlende Werte	
<i>Total</i>	<i>Total</i>	176	100,0	100,0	

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
2. Leopoldstadt	2	2	1,12	1,18	1,18
3. Landstraße	3	1	,56	,59	1,78
5. Margareten	5	2	1,12	1,18	2,96
7. Neubau	7	2	1,12	1,18	4,14
8. Josefstadt	8	1	,56	,59	4,73
10. Favoriten	10	8	4,47	4,73	9,47
11. Simmering	11	4	2,23	2,37	11,83
12. Meidling	12	1	,56	,59	12,43
13. Hietzing	13	2	1,12	1,18	13,61
14. Penzing	14	12	6,70	7,10	20,71
15. Rudolfsheim- Fünfhaus	15	1	,56	,59	21,30
16. Ottakring	16	5	2,79	2,96	24,26
17. Hernals	17	1	,56	,59	24,85
18. Währing	18	1	,56	,59	25,44
19. Döbling	19	3	1,68	1,78	27,22
20. Brigittenau	20	1	,56	,59	27,81
21. Floridsdorf	21	6	3,35	3,55	31,36
22. Donaustadt	22	9	5,03	5,33	36,69
23. Liesing	23	8	4,47	4,73	41,42
Niederösterreich	30	75	41,90	44,38	85,80
Steiermark	40	2	1,12	1,18	86,98
Oberösterreich	50	14	7,82	8,28	95,27
Burgenland	60	8	4,47	4,73	100,00
.	.	10	5,59	Fehlende Werte	
<i>Total</i>	<i>Total</i>	179	100,0	100,0	

Tabelle 10: Wohnbezirke der Rapid- bzw. Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Anreisedauer

Ein Merkmal, welches eng mit dem Wohnbezirk zusammenhängt, ist die Anreisedauer der Stadionbesucher/innen. Die stärkere Lokalität der Zuschauer/innen beim Sportklub zeigt sich im beinahe mehr als viermal so hohen Anteil an Zuschauer/innen die unter 15 Minuten für die Anreise benötigen (27 Prozent im Vergleich zu etwa 7 Prozent bei Rapid, siehe Tabellen 11 und 12). Mehr als die Hälfte der Sportklub-Besucher/innen ist innerhalb einer halben Stunde beim Stadion, wohingegen es nur knapp ein Viertel der Rapid-Zuschauer/innen in dieser Zeit schaffen am Spielort zu sein. Dementsprechend braucht etwa die Hälfte der Rapid-Besucher/innen über 45 Minuten zum Stadion. Beim Sportklub ist das nur bei etwa 12 Prozent der Fall.

Dauer der Anreise zum Stadion (Rapid)

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
unter 15 Minuten	1	13	7,26	7,47	7,47
15 bis 30 Minuten	2	30	16,76	17,24	24,71
30 bis 45 Minuten	3	45	25,14	25,86	50,57
über 45 Minuten	4	86	48,04	49,43	100,00
	.	5	2,79	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		179	100,0	100,0	

Tabelle 11: Anreisedauer der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Dauer der Anreise zum Stadion (Sportklub)

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
unter 15 Minuten	1	46	26,14	27,06	27,06
15 bis 30 Minuten	2	50	28,41	29,41	56,47
30 bis 45 Minuten	3	53	30,11	31,18	87,65
über 45 Minuten	4	21	11,93	12,35	100,00
	.	6	3,41	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		176	100,0	100,0	

Tabelle 12: Anreisedauer der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Vergleicht man den Einfluss des höchsten Bildungsabschlusses der Stadionbesucher/innen auf deren Anreisedauer zum Spiel, so weisen die Zuschauer/innengruppen der beiden Vereine interessanterweise deutliche Unterschiede auf (siehe Tabelle 13 und 14).

Unter den Personen die weniger als 15 Minuten zum Stadion benötigen, steigt der Anteil bei Rapid mit der Höhe des abgeschlossenen Bildungsabschlusses an. Dementsprechend sinkt der Anteil der Rapid-Zuschauer/innen, welche über eine dreiviertel Stunde anreisen mit steigendem Bildungsabschluss.

Beim Sportklub ist ein umgekehrter Trend zu erkennen: Je niedriger der höchste abgeschlossene Bildungsabschluss, desto eher dauert die Anreise unter 15 Minuten.

Höchster Bildungsabschluss (Rapid) * Dauer der Anreise zum Stadion (Rapid) [count, row %].

<i>Höchster Bildungsabschluss (Rapid)</i>	<i>Dauer der Anreise zum Stadion (Rapid)</i>				Total
	unter 15 Minuten	15 bis 30 Minuten	30 bis 45 Minuten	über 45 Minuten	
noch in Schule	2,00 5,13%	3,00 7,69%	11,00 28,21%	23,00 58,97%	39,00 100,00%
Pflichtschule	1,00 5,26%	4,00 21,05%	3,00 15,79%	11,00 57,89%	19,00 100,00%
Lehre	3,00 6,00%	12,00 24,00%	9,00 18,00%	26,00 52,00%	50,00 100,00%
Matura	3,00 10,00%	4,00 13,33%	10,00 33,33%	13,00 43,33%	30,00 100,00%
Hochschule	4,00 22,22%	4,00 22,22%	5,00 27,78%	5,00 27,78%	18,00 100,00%
Sonstiges	,00 ,00%	3,00 27,27%	4,00 36,36%	4,00 36,36%	11,00 100,00%
Total	13,00 7,78%	30,00 17,96%	42,00 25,15%	82,00 49,10%	167,00 100,00%

Tabelle 13: Zusammenhang zwischen höchstem Bildungsabschluss und der Dauer der Anreise zum Stadion der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Höchster Bildungsabschluss (Sportklub) * Dauer der Anreise zum Stadion (Sportklub) [count, row %].

Höchster Bildungsabschluss (Sportklub)	Dauer der Anreise zum Stadion (Sportklub)				Total
	unter 15 Minuten	15 bis 30 Minuten	30 bis 45 Minuten	über 45 Minuten	
noch in Schule	4,00 50,00%	3,00 37,50%	1,00 12,50%	,00 ,00%	8,00 100,00%
Pflichtschule	4,00 30,77%	3,00 23,08%	3,00 23,08%	3,00 23,08%	13,00 100,00%
Lehre	11,00 36,67%	7,00 23,33%	9,00 30,00%	3,00 10,00%	30,00 100,00%
Matura	13,00 22,81%	18,00 31,58%	20,00 35,09%	6,00 10,53%	57,00 100,00%
Hochschule	10,00 18,52%	17,00 31,48%	19,00 35,19%	8,00 14,81%	54,00 100,00%
Sonstiges	4,00 50,00%	2,00 25,00%	1,00 12,50%	1,00 12,50%	8,00 100,00%
Total	46,00 27,06%	50,00 29,41%	53,00 31,18%	21,00 12,35%	170,00 100,00%

Tabelle 14: Zusammenhang zwischen höchstem Bildungsabschluss und der Dauer der Anreise zum Stadion der Sportklub-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Da die Signifikanz-Werte beim Chi-Quadrat Test hier deutlich nicht unter 0,05 Prozent liegen, darf die Nullhypothese auf Unabhängigkeit jedoch nicht abgelehnt werden, womit es statistisch gesehen keine signifikante Abhängigkeit der Variable Anreisedauer von der Variable höchster Schulabschluss gibt.

Ob die Anreisedauer der Zuschauer/innen einen Einfluss auf die Häufigkeit des Stadionbesuchs hat, wird weiter unten noch analysiert.

3.5.3 Sozio-ökonomischer Status

Das nun folgende Unterkapitel präsentiert und interpretiert die Merkmale, die gemeinsam den sozio-ökonomischen Status der Zuschauer/innen ausmachen. Dazu gehören in erster Linie der Bildungsabschluss, das Berufsfeld und das Einkommen.

Bildungsabschluss

Das erste Merkmal der Sozialstruktur der Stadionbesucher/innen, welches hier präsentiert wird, ist der höchste Bildungsabschluss.

Zuerst zum Bildungshintergrund der Rapid-Zuschauer/innen. Schließt man die sieben Personen aus, die keine Angabe zu ihrem höchsten Bildungsabschluss gemacht haben (Fehlende Werte), so bekommt man die Anteile in der Spalte „Gültige Prozente“ in den Tabellen 15 und 16. Dabei stechen vor allem die etwa knapp 30 Prozent mit maximal Lehrabschluss und die etwa 24 Prozent der sich noch in Schulausbildung befindlichen Personen, also der Schüler/innen, hervor (siehe Tabelle 15). Auf den hohen Anteil letzterer wurde bei der Interpretation der Alterstruktur bereits hingewiesen und darauf wird bei der Analyse der Berufsgruppen noch einmal zurückgekommen werden.

Beim Sportklub machen die Schüler/innen nur 5 Prozent und die Personen mit Lehre als höchstem Bildungsabschluss 17 Prozent aus (siehe Tabelle 16), beides deutlich unter den Anteilen unter den Rapid-Zuschauer/innen.

Betrachtet man die Anteile der höheren Bildungsschichten ergibt sich dann ein umgekehrtes Bild. Die Anteile der Besucher/innen mit Matura (18 Prozent) bzw. Hochschulabschluss (10 Prozent) machen bei den Rapid-Zuseher/innen zusammengerechnet nur etwa 28 Prozent aus. Dieselben Kategorien sind unter den Sportklub-Besucher/innen mit ca. 65 Prozent vertreten: etwa 34 Prozent gaben die Matura als ihren höchsten Bildungsabschluss an, bei weiteren 32 Prozent war es der Hochschulabschluss.

Außerdem ist anzunehmen, dass der Anteil der Personen mit Pflichtschule oder Lehre als höchstem Bildungsabschluss in der Grundgesamtheit noch höher ist als in der Stichprobe, da Personen aus bildungsferneren Schichten sich grundsätzlich wenig mit akademischer Forschung identifizieren können und weniger daran interessiert sind als Personen die selbst studiert haben bzw. noch studieren oder zumindest die Matura absolviert haben.

Höchster Bildungsabschluss (Rapid)

<i>Wertelabel</i>	<i>Wert</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Gültige Prozente</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
noch in Schule	0	42	23,46	24,42	24,42
Pflichtschule	1	19	10,61	11,05	35,47
Lehre	2	51	28,49	29,65	65,12
Matura	3	31	17,32	18,02	83,14
Hochschule	4	18	10,06	10,47	93,60
Sonstiges	5	11	6,15	6,40	100,00
	.	7	3,91	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		179	100,0	100,0	

Tabelle 15: Höchster Bildungsabschluss der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Höchster Bildungsabschluss (Sportklub)

<i>Wertelabel</i>	<i>Wert</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Gültige Prozente</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
noch in Schule	0	9	5,11	5,11	5,11
Pflichtschule	1	14	7,95	7,95	13,07
Lehre	2	30	17,05	17,05	30,11
Matura	3	59	33,52	33,52	63,64
Hochschule	4	56	31,82	31,82	95,45
Sonstiges	5	8	4,55	4,55	100,00
<i>Total</i>		176	100,0	100,0	

Tabelle 16: Höchster Bildungsabschluss der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Fasst man die Ergebnisse der Auswertung der Bildungsabschlüsse der Stadionbesucher/innen der beiden Vereine noch einmal zusammen, so erkennt man bei Rapid einen deutlicher Überhang von sich noch in der Schulausbildung befindlichen Personen und jenen mit maximal Lehrabschluss, wohingegen beim Sportklub-Publikum die Maturant/innen und Akademiker/innen klar dominieren und weit mehr als die Hälfte der Zuschauer/innen ausmachen.

Die einzige andere der in der Einleitung vorgestellten Studien, die den Bildungshintergrund der Zuseher/innen untersucht hat, ist jene von Földesi aus Ungarn. Die dort festgestellte Bildungsstruktur unterscheidet sich aber stark von jener bei den Stadionbesucher/innen von Rapid und noch viel stärker von jener der Sportklub-Zuschauer/innen. Knapp die Hälfte der ungarischen Zuseher/innen haben nur die Grundschule abgeschlossen, etwa 11 Prozent haben eine weiterführende Schule besucht und nur knapp über 2 Prozent haben eine Hochschule besucht.²⁰⁰ Jedoch spiegelt diese Studie nur die Bildung der ungarischen Zuschauer/innen von vor fast 20 Jahren wieder und heute sieht die Situation dort sicherlich auch anders aus.

Nun soll überprüft werden, ob das Geschlecht einen Einfluss auf den Bildungsabschluss der Stadionbesucher/innen hat und ob die Hypothese, dass der Anteil der weibliche Stadionbesucher mit höherem Bildungsabschluss höher und jener mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss niedriger ist als bei den Männern, zutrifft. In der folgenden Kreuztabelle stellt somit der höchste Bildungsabschluss in den Spalten die abhängige Variable und das Geschlecht in den Zeilen die unabhängige (erklärende) Variable dar.

Geschlecht (Rapid) * Höchster Bildungsabschluss (Rapid) [count, row %].

<i>Geschlecht (Rapid)</i>	<i>Höchster Bildungsabschluss (Rapid)</i>						Total
	noch Schüler	Pflichtschule	Lehre	Matura	Hochschule	Sonstiges	
männlich	29,00 23,20%	17,00 13,60%	39,00 31,20%	21,00 16,80%	10,00 8,00%	9,00 7,20%	125,00 100,00%
weiblich	13,00 27,66%	2,00 4,26%	12,00 25,53%	10,00 21,28%	8,00 17,02%	2,00 4,26%	47,00 100,00%
Total	42,00 24,42%	19,00 11,05%	51,00 29,65%	31,00 18,02%	18,00 10,47%	11,00 6,40%	172,00 100,00%

Tabelle 17: Zusammenhang zwischen Geschlecht und höchstem Bildungsabschluss der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

²⁰⁰ vgl. Földesi 1996

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Wert</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	6,85	5	,23
Likelihood Ratio	7,19	5	,21
Linear-by-Linear Association	,30	1	,58
N of Valid Cases	172		

Tabelle 18: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Geschlecht und höchster Bildungsabschluss der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Tabelle 17 zeigt unter den Rapid-Zuschauer/innen einen im Vergleich zu den Männern niedrigeren Anteil der Frauen mit maximal Pflichtschule (4 Prozent gegenüber 14 Prozent) oder Lehrabschluss (26 gegenüber 31 Prozent) als höchsten Bildungsabschluss. Der Anteil der Besucher/innen mit höherem Bildungsabschluss ist hingegen bei den Frauen deutlich stärker vertreten als bei den männlichen Zuseher/innen: 21 Prozent gegenüber 17 Prozent bei den Männern (Matura) und 17 Prozent gegenüber 8 Prozent bei den Männern (Hochschulabschluss).

Beim Sportklub-Publikum konnte hingegen kein sichtbarer Zusammenhang zwischen Geschlecht und höchstem Bildungsabschluss festgestellt werden.

Da der Signifikanzwert beim Chi-Quadrat Test jedoch etwas zu hoch ist (siehe Tabelle 18), ist auch der erkannte Zusammenhang welcher bei den Rapid-Zuschauer/innen festgestellt wurde, statistisch nicht vollkommen eindeutig.

Zusammenhang zwischen Bildung und Interesse an Politik

Zum Abschluss der Analyse der sozio-ökonomischen Merkmale soll überprüft werden, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss der Stadionbesucher/innen und dem politischen Interesse gibt. In den Tabellen 19 und 21 stellt der höchste Bildungsabschluss deswegen die erklärende (unabhängige) Variable dar und das politische Interesse die zu erklärende (abhängige) Variable.

Höchster Bildungsabschluss (Rapid) * Politisches Interesse (Rapid) [count, row %].

<i>Höchster Bildungsabschluss (Rapid)</i>	<i>Politisches Interesse (Rapid)</i>		Total
	Ja	Nein	
noch in Schule	13,00 30,95%	29,00 69,05%	42,00 100,00%
Pflichtschule	9,00 47,37%	10,00 52,63%	19,00 100,00%
Lehre	29,00 56,86%	22,00 43,14%	51,00 100,00%
Matura	21,00 67,74%	10,00 32,26%	31,00 100,00%
Hochschule	13,00 72,22%	5,00 27,78%	18,00 100,00%
Sonstiges	7,00 63,64%	4,00 36,36%	11,00 100,00%
Total	92,00 53,49%	80,00 46,51%	172,00 100,00%

Tabelle 19: Einfluss des höchsten Bildungsabschlusses auf das politische Interesse der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Wert</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	14,62	5	,01
Likelihood Ratio	14,93	5	,01
Linear-by-Linear Association	12,30	1	,00
N of Valid Cases	172		

Tabelle 20: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle höchsten Bildungsabschlusses und politisches Interesse der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Höchster Bildungsabschluss (Sportklub) * Politisches Interesse (Sportklub) [count, row %].

<i>Höchster Bildungsabschluss (Sportklub)</i>	<i>Politisches Interesse (Sportklub)</i>		Total
	Ja	Nein	
noch in Schule	4,00 44,44%	5,00 55,56%	9,00 100,00%
Pflichtschule	8,00 57,14%	6,00 42,86%	14,00 100,00%
Lehre	20,00 71,43%	8,00 28,57%	28,00 100,00%
Matura	47,00 81,03%	11,00 18,97%	58,00 100,00%
Hochschule	54,00 96,43%	2,00 3,57%	56,00 100,00%
Sonstiges	5,00 62,50%	3,00 37,50%	8,00 100,00%
Total	138,00 79,77%	35,00 20,23%	173,00 100,00%

Tabelle 21: Einfluss des höchsten Bildungsabschlusses auf das politische Interesse der Sportklub-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Wert</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	23,77	5	,00
Likelihood Ratio	25,07	5	,00
Linear-by-Linear Association	14,99	1	,00
N of Valid Cases	173		

Tabelle 22: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle höchster Bildungsabschlusses und politisches Interesse der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Insgesamt ist das Interesse für Politik im Sportklub-Publikum mit knapp 80 Prozent höher als bei den Rapid-Zuseher/innen (ca. 53 Prozent). Sowohl bei den Zuschauer/innen von Rapid, als auch bei jenen des Sportklubs, ist ein steigendes Politik-Interesse mit steigendem Bildungsabschluss zu erkennen.

Wie die Chi-Quadrat Tests der beiden Stichproben zeigen (siehe Tabellen 20 und 22) liegt die Signifikanz in beiden Fällen unter 0,05 Prozent, weshalb die Nullhypothese der Unabhängigkeit abzulehnen ist. In anderen Worten bedeutet das, dass es einen Zusammenhang der beiden Variablen höchster Bildungsabschluss und politischem Interesse gibt. Je höher der Bildungsabschluss des Stadionpublikums, desto eher ist es politisch interessiert.

Beruf

Für die Analyse der Berufsschichten des Stadionpublikums wurde die gängige Untergliederung der Berufsfelder in Arbeiter/in, Angestellte/r, Beamte/r, Selbstständige/r, Arbeitssuchende/r, Student/in, Schüler/in und Pensionist/in gewählt.

Wie auch in der österreichischen Gesellschaft insgesamt sind die Angestellt/innen die häufigste Berufsgruppe. Der Fußball scheint also heute bezüglich der Zuschauer/innen nicht mehr ein klassischer Arbeiter- sondern eher ein Angestelltensport zu sein. Bei den Sportklub-Zuschauer/innen ist dies aber noch viel deutlicher zu erkennen (etwa 52 Prozent Angestellte, siehe Tabelle 24) als bei den Rapid-Zuschauer/innen (etwa 30 Prozent Angestellte, siehe Tabelle 23). Begründet kann der niedrigere Anteil der Angestellten bei Rapid durch die hohen

Anteile zweier anderer Gruppen werden: jene der Arbeiter/innen (20 Prozent) und der Schüler/innen (25 Prozent). Der hohe Schüler/innenanteil unter den Rapid-Besucher/innen wurde ja bereits bei der Auswertung der Altersklassen und der Analyse des Bildungshintergrunds festgestellt. Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass die Daten der Stichprobe hier wahrscheinlich nicht ganz die Verteilung in der Grundgesamtheit widerspiegeln, da ein Viertel Schüler/innen unter den Zuschauer/innen doch etwas zu viel zu sein scheint. Grund für diese Abweichung könnte möglicherweise sein, dass Kinder eher bereit sind bei Befragungen wie dieser teilzunehmen als Erwachsene, aber auch diese Annahme müsste noch untersucht werden.

Dass jede fünfte Person im Hanappi-Stadion Arbeiter/in ist (viermal so hoch wie der Anteil beim Sportklub-Publikum), weist darauf hin, dass es sich hierbei noch teilweise um ein „klassisches“ Fußballpublikum eines (ehemaligen) Arbeitervereins handelt.

Laut einer IFES-Studie zu Vereinsanhängerschaft wird Rapid vor allem von Arbeiter/innen und in den höheren Bildungsschichten bevorzugt.²⁰¹ Die Affinität der Arbeiterschaft zum SK Rapid konnte hier ebenfalls festgestellt werden. Höhere Bildungsschichten sind jedenfalls im Vergleich zum Sportklub-Publikum deutlich weniger stark vertreten. Weitere Vergleiche mit den Zuschauer/innen anderer Vereine sind aber notwendig um diese Annahme zu überprüfen, da anzunehmen ist, dass der Sportklub hier einen extremen Ausreißer darstellt.

²⁰¹ vgl. Horak und Marschik 1995: 136

Berufsfeld (Rapid)

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Arbeiter/in	1	34	18,99	19,88	19,88
Angestellte/r	2	52	29,05	30,41	50,29
Beamte/r	3	14	7,82	8,19	58,48
Selbstständige/ r	4	10	5,59	5,85	64,33
Arbeitssuchend	5	6	3,35	3,51	67,84
Student/in	6	6	3,35	3,51	71,35
Schüler/in	7	43	24,02	25,15	96,49
Pensionist/in	8	3	1,68	1,75	98,25
Sonstiges	9	3	1,68	1,75	100,00
	.	8	4,47	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		179	100,0	100,0	

Tabelle 23: Verteilung der Rapid-Zuschauer/innen auf die unterschiedlichen Berufsfelder (Daten aus eigener Erhebung)

Auffallend ist, dass die nach den Angestellten nächsthäufigste Berufsgruppe bei den Sportklub-Besucher/innen die Student/innen und die Pensionist/innen mit jeweils ca. elf Prozent sind (siehe Tabelle 24). Unter den Rapid-Zuschauer/innen kommen diese beiden Gruppen nur auf knapp vier bzw. knapp zwei Prozent. Der vergleichsmäßig hohe Anteil der Student/innen beim Sportklub ist wie der hohe Anteil der Akademiker/innen durch die Affinität der höheren Bildungsschichten für den Verein erklärbar und hat viel mit der Entwicklung und dem Image des Sportklubs und seinen Fans in den letzten Jahrzehnten zu tun (siehe Kapitel 3.4.2).

Der im Vergleich zu den Rapid-Zuschauer/innen höhere Anteil der Pensionist/innen kann wiederum durch die unterschiedliche Altersstruktur der beiden Besucher/innengruppen erklärt werden (bzw. dem deutlich höheren Anteil der 55 bis 64-Jährigen und der über 65-Jährigen im Sportklub-Publikum).

Berufsfeld (Sportklub)

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Arbeiter/in	1	8	4,55	4,57	4,57
Angestellte/r	2	92	52,27	52,57	57,14
Beamte/r	3	10	5,68	5,71	62,86
Selbstständige/ r	4	12	6,82	6,86	69,71
Arbeitssuchend	5	2	1,14	1,14	70,86
Student/in	6	19	10,80	10,86	81,71
Schüler/in	7	10	5,68	5,71	87,43
Pensionist/in	8	19	10,80	10,86	98,29
Sonstiges	9	3	1,70	1,71	100,00
	.	1	,57	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		176	100,0	100,0	

Tabelle 24: Verteilung der Sportklub-Zuschauer/innen auf die unterschiedlichen Berufsfelder (Daten aus eigener Erhebung)

Die Analyse der Berufsgruppen abschließend, sollen noch die dieses sozio-ökonomische Merkmal betreffenden Hypothesen überprüft werden:

Die Berufsgruppe der Arbeiter/innen ist bei Rapid stärker vertreten als beim Sportklub (begründet durch Rapids Wurzeln als Arbeitersportklub).

Diese Hypothese kann bestätigt werden, der Anteil der Arbeiter/innen unter den Rapid-Zuschauer/innen ist wie oben schon festgestellt ca. viermal so hoch wie jener unter den Sportklub-Zuschauer/innen.

Der Anteil der Student/innen sowie der Zuseher/innen mit tertiärem Bildungsabschluss ist beim Sportklub höher als bei Rapid.

Auch diese Hypothese kann aufgrund der obigen Auswertung bestätigt werden. Der Anteil der Student/innen ist im Sportklub-Publikum etwa dreimal so hoch wie im Rapid-Publikum. Genauso ist der Anteil der Personen mit tertiären

Bildungsabschluss (Hochschulabschluss) wie die Analyse der Bildungsschichten zeigte, bei den Sportklub-Fans etwa dreimal so hoch wie bei den Rapid-Fans.

Wegen der unterschiedlichen Berufsgruppen-Einteilung bei den anderen europäischen Studien die dieses Merkmal untersucht haben²⁰², ist ein Vergleich leider nicht möglich. Die Daten dieser Studien weisen aber darauf hin, dass der Anteil der Arbeiter/innen dort deutlich höher und der Anteil der Angestellten niedriger ist als es hier der Fall ist.

Einkommen

Das nächste sozio-ökonomische Merkmal der Stadionbesucher/innen, welches untersucht wird, ist deren monatliches Brutto-Einkommen. Dazu wurden für den Fragebogen fünf Einkommens-Gruppen erstellt, zu welchen sich die Probanden zuordnen mussten (siehe Tabelle 25 und 26).

monatliches Brutto-Einkommen (Rapid)

<i>Wertelabel</i>	<i>Wert</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Gültige Prozente</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
unter 1000		19	10,61	11,45	11,45
1000 bis 2000	1	46	25,70	27,71	39,16
2000 bis 3000	2	30	16,76	18,07	57,23
3000 bis 4000	3	15	8,38	9,04	66,27
über 4000	4	9	5,03	5,42	71,69
nicht berufstätig	5	47	26,26	28,31	100,00
	6	.	13	7,26	Fehlende Werte
<i>Total</i>		179	100,0	100,0	

Tabelle 25: Monatliches Brutto-Einkommen der Rapid-Zuschauer/innen (Euro) (Daten aus eigener Erhebung)

²⁰² vgl. Földesi 1996; vgl. Waddington, Malcolm und Horak 1998; vgl. Malcolm, Jones und Waddington 2000

monatliches Brutto-Einkommen (Sportklub)

<i>Wertelabel</i>	<i>Wert</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Gültige Prozente</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
unter 1000	1	22	12,50	12,94	12,94
1000 bis 2000	2	47	26,70	27,65	40,59
2000 bis 3000	3	42	23,86	24,71	65,29
3000 bis 4000	4	29	16,48	17,06	82,35
über 4000	5	14	7,95	8,24	90,59
nicht berufstätig	6	16	9,09	9,41	100,00
	.	6	3,41	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		176	100,0	100,0	

Tabelle 26: Monatliches Brutto-Einkommen der Sportklub-Zuschauer/innen (Euro) (Daten aus eigener Erhebung)

Die Anteile der einzelnen Einkommensklassen in den beiden Zuschauer/innengruppen sind nur schwer direkt vergleichbar, da der Anteil der nicht berufstätigen Personen sehr unterschiedlich ist (aufgrund des hohen Schüler/innen-Anteil deutlich höher bei Rapid). Gewisse Häufigkeiten und Tendenzen sind aber dennoch sichtbar. Beispielsweise sind die beiden höchsten Einkommensgruppen („3000 bis 4000“ Euro und „über 4000“ Euro) mit zusammengerechnet etwa 25 Prozent anteilsmäßig stärker unter den Sportklub-Besucher/innen vertreten als unter den Rapid-Zuschauer/innen (ca. 14 Prozent). Dieser Unterschied in den höheren Einkommensklassen ist vermutlich auf den höheren Akademiker/innen-Anteil beim Sportklub zurückzuführen.

Ansonsten ist die Einkommensverteilung der beiden Zuschauer/innengruppen (bis auf die angesprochenen nicht berufstätigen Personen) sehr ähnlich: Die am stärksten vertretene Gruppe ist bei beiden Vereinen jene mit 1000 bis 2000 Euro Brutto-Einkommen, gefolgt von jener mit 2000 bis 3000 Euro. Auch ein kontinuierliches Absinken der Anteile in Richtung der höheren Einkommen kann bei den Zuschauer/innen beider Vereine festgestellt werden, mit Ausnahme der niedrigsten Einkommensgruppe, welche einen mittleren Platz bei der Reihung der Einkommensgruppen erreicht.

Ein Durchschnittseinkommen kann für die untersuchten Zuschauer/innen jedoch nicht berechnet werden, da diese ihr wirkliches Einkommen nicht exakt angeben haben und sich nur zu einer Einkommensgruppe zuordnen mussten.

Folgende Hypothese wurde am Beginn bezüglich des Einkommens der beiden Zuschauer/innengruppen formuliert:

Das durchschnittliche Brutto-Einkommen ist unter den Zuschauer/innen des Sportklubs höher als unter jenen von Rapid (positiver Zusammenhang mit dem Bildungsabschluss).

Ein durchschnittlich höheres Einkommen bei den Sportklub-Besucher/innen ist zwar anzunehmen, wegen dem Fehlen eines Durchschnittswertes und den unterschiedlich hohen Anteilen der nicht berufstätigen Personen aber statistisch nicht eindeutig nachzuweisen. Es kann allerdings festgestellt werden, dass die höheren Einkommensgruppen beim Sportklub stärker vertreten sind als bei Rapid, was darauf vermuten lässt, dass auch diese Hypothese zutrifft.

Zusammenhang zwischen Geschlecht und Einkommen

Ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Zuschauer/innen und deren Einkommen wird beim Betrachten der Tabellen 27 und 29 deutlich.

Vom Stadionpublikum von Rapid haben etwa 16 Prozent der weiblichen Besucherinnen ein Brutto-Einkommen von unter 1000 Euro und 31 Prozent verdienen zwischen 1000 und 2000 Euro (siehe Tabelle 27). Unter den männlichen Zuschauern sind diese Anteile mit 10 bzw. 26 Prozent in den niedrigeren Einkommensgruppen merklich niedriger. Hingegen verdienen nur knapp ein Viertel der Frauen im Stadion über 2000 Euro brutto im Monat, bei den Männern sind dies 36 Prozent. Vor allem in der höchsten Einkommensgruppe ist der Geschlechterunterschied ersichtlich: etwa 7 Prozent der männlichen Zuseher verfügen über ein Brutto-Monatseinkommen von über 4000 Euro, von den weiblichen Zuseher verdient keine so viel. Der Anteil der nicht berufstätigen ist mit jeweils knapp unter 30 Prozent bei beiden Geschlechtern gleich hoch.

Geschlecht (Rapid) * monatliches Brutto-Einkommen (Rapid) [count, row %].

<i>Geschlecht (Rapid)</i>	<i>monatliches Brutto-Einkommen (Rapid)</i>						Total
	unter 1000	1000 bis 2000	2000 bis 3000	3000 bis 4000	über 4000	nicht berufstätig	
männlich	12,00 9,92%	32,00 26,45%	23,00 19,01%	11,00 9,09%	9,00 7,44%	34,00 28,10%	121,00 100,00%
weiblich	7,00 15,56%	14,00 31,11%	7,00 15,56%	4,00 8,89%	,00 ,00%	13,00 28,89%	45,00 100,00%
Total	19,00 11,45%	46,00 27,71%	30,00 18,07%	15,00 9,04%	9,00 5,42%	47,00 28,31%	166,00 100,00%

Tabelle 27: Zusammenhang zwischen Geschlecht und monatlichem Brutto-Einkommen der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Wert</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	4,74	5	,45
Likelihood Ratio	7,03	5	,22
Linear-by-Linear Association	,81	1	,37
N of Valid Cases	166		

Tabelle 28: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Geschlecht und Brutto-Einkommen der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Noch stärker sind die Einkommensunterschiede der männlichen und weiblichen Zuschauer beim Sportklub-Publikum zu sehen (siehe Tabelle 29). 23 Prozent der Frauen verdienen unter 1000 Euro und 44 Prozent zwischen 1000 und 2000 Euro brutto im Monat. Unter den männlichen Zusehern sind es hingegen nur 10 Prozent (unter 1000 Euro) und 23 Prozent (1000 bis 2000 Euro), die den unteren Einkommensgruppen angehören. Etwa zwei Drittel der weiblichen Sportklub-Zuschauer haben also ein Bruttomonatseinkommen von unter 2000 Euro, wohingegen es bei den Männern nur ein Drittel ist.

Umgekehrt verhält es sich folglich bei den höheren Einkommensgruppen. 27 Prozent der Männer gegenüber 15 Prozent der Frauen verdienen zwischen 2000 und 3000 Euro brutto monatlich. Bei der nächste Einkommensgruppe ist der Unterschied noch deutlicher: 21 Prozent der Männer und nur 3 Prozent der Frauen haben ein Brutto-Einkommen zwischen 3000 und 4000 Euro. Und schließlich verdienen etwa 10 Prozent der männlichen Zuschauer und knapp 3 Prozent der weiblichen Zuschauer über 4000 Euro.

Geschlecht (Sportklub) * monatliches Brutto-Einkommen (Sportklub) [count, row %].

<i>Geschlecht (Sportklub)</i>	<i>monatliches Brutto-Einkommen (Sportklub)</i>						Total
	unter 1000	1000 bis 2000	2000 bis 3000	3000 bis 4000	über 4000	nicht berufstätig	
männlich	13,00 9,92%	30,00 22,90%	36,00 27,48%	28,00 21,37%	13,00 9,92%	11,00 8,40%	131,00 100,00%
weiblich	9,00 23,08%	17,00 43,59%	6,00 15,38%	1,00 2,56%	1,00 2,56%	5,00 12,82%	39,00 100,00%
Total	22,00 12,94%	47,00 27,65%	42,00 24,71%	29,00 17,06%	14,00 8,24%	16,00 9,41%	170,00 100,00%

Tabelle 29: Zusammenhang zwischen Geschlecht und monatlichem Brutto-Einkommen der Sportklub-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Wert</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	19,29	5	,00
Likelihood Ratio	21,60	5	,00
Linear-by-Linear Association	6,33	1	,01
N of Valid Cases	170		

Tabelle 30: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Geschlecht und Brutto-Einkommen der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Wie die Signifikanzwerte in den Chi-Quadrat Tests für beide Zuschauer/innengruppen zeigen, kann ein statistischer Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem monatlichen Brutto-Einkommen nur beim Sportklub-Publikum festgestellt werden, bei Rapid liegt der Signifikanzwert nach Pearson deutlich über 0,05 Prozent (siehe Tabellen 28 und 30).

3.5.4 Gewohnheiten der Zuschauer/innen beim Stadionbesuch

Neben den demographischen und sozio-ökonomischen Merkmalen, wurde auch nach bestimmten Gewohnheiten der Zuschauer/innen, wie der Häufigkeit und den Hauptgründen für ihren Stadionbesuch, ihrer Platzwahl und ihren Ausgaben im Stadion, dem Tragen von Fanartikeln etc., gefragt.

Häufigkeit des Stadionbesuchs

Bei der Auswertung der Daten zur Häufigkeit des Stadionbesuches der Zuschauer/innen von Rapid und dem Sportklub wurde untersucht, ob die Anreisedauer (unabhängige Variable) einen signifikanten Einfluss auf die Regelmäßigkeit der Besuche (abhängige Variable) hat.

Insgesamt besuchen etwa 43 Prozent der Rapid-Anhänger/innen und 37 Prozent der Sportklub-Anhänger/innen in den Stadien jedes Heimspiel ihrer Mannschaft. Das erste Mal im Stadion waren ca. 8 Prozent (bei Rapid) und ca. 12 Prozent (beim Sportklub). Die jeweils restlichen 50 Prozent machten bei beiden Vereinen zu unterschiedlichen Anteilen die restlichen Häufigkeitsgruppen aus (siehe Zeile „Total“ in den Tabellen 31 und 32). Bezüglich der Häufigkeit des Stadionbesuchs sind also keine gravierenden Unterschiede zwischen den beiden Zuschauer/innengruppen zu erkennen.

Dauer der Anreise zum Stadion (Rapid) * Häufigkeit des Stadionbesuchs (Rapid) [count, row %].

Dauer der Anreise zum Stadion (Rapid)	Häufigkeit des Stadionbesuchs (Rapid)					Total
	1. Mal überhaupt	1. Mal in dieser Saison	3-5 Mal pro Saison	ca. 1 Mal pro Monat	jedes Heimspiel	
unter 15 Minuten	2,00 15,38%	1,00 7,69%	1,00 7,69%	,00 ,00%	9,00 69,23%	13,00 100,00%
15 bis 30 Minuten	2,00 6,67%	2,00 6,67%	4,00 13,33%	,00 ,00%	22,00 73,33%	30,00 100,00%
30 bis 45 Minuten	3,00 6,67%	6,00 13,33%	16,00 35,56%	5,00 11,11%	15,00 33,33%	45,00 100,00%
über 45 Minuten	6,00 7,06%	15,00 17,65%	27,00 31,76%	9,00 10,59%	28,00 32,94%	85,00 100,00%
Total	13,00 7,51%	24,00 13,87%	48,00 27,75%	14,00 8,09%	74,00 42,77%	173,00 100,00%

Tabelle 31: Zusammenhang zwischen der Dauer der Anreise und der Häufigkeit des Stadionbesuchs der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Der Anteil der Zuschauer/innen die zu jedem Heimspiel kommen nimmt bei beiden Vereinen mit zunehmender Anreisedauer grundsätzlich ab, wobei die Gruppe der Personen die 15 bis 30 Minuten zum Stadion brauchen bei beiden

Zuschauer/innengruppen interessanterweise noch etwas stärker vertreten ist als jene mit der kürzesten Anreisezeit (unter 15 Minuten).

Sieht man von den Stammzuschauer/innen die zu jedem Heimspiel kommen ab, kann festgestellt werden, dass die höchsten Anteile der restlichen Stadionbesucher/innen bei Rapid eine Anreisedauer von über 30 Minuten haben (dritte und vierte Kategorie bei der Dauer der Anreise zum Stadion). Bei den Sportklub-Zuschauer/innen ist ein ähnlicher Trend wenn überhaupt, nur undeutlich zu erkennen.

Dauer der Anreise zum Stadion (Sportklub) * Häufigkeit des Stadionbesuchs (Sportklub)
[count, row %].

Dauer der Anreise zum Stadion (Sportklub)	Häufigkeit des Stadionbesuchs (Sportklub)					Total
	1. Mal überhaupt	1. Mal in dieser Saison	3-5 Mal pro Saison	ca. 1 Mal pro Monat	jedes Heimspiel	
unter 15 Minuten	6,00 13,04%	3,00 6,52%	6,00 13,04%	12,00 26,09%	19,00 41,30%	46,00 100,00%
15 bis 30 Minuten	6,00 12,00%	6,00 12,00%	6,00 12,00%	9,00 18,00%	23,00 46,00%	50,00 100,00%
30 bis 45 Minuten	4,00 7,55%	6,00 11,32%	18,00 33,96%	9,00 16,98%	16,00 30,19%	53,00 100,00%
über 45 Minuten	4,00 20,00%	5,00 25,00%	4,00 20,00%	2,00 10,00%	5,00 25,00%	20,00 100,00%
Total	20,00 11,83%	20,00 11,83%	34,00 20,12%	32,00 18,93%	63,00 37,28%	169,00 100,00%

Tabelle 32: Zusammenhang zwischen der Dauer der Anreise und der Häufigkeit des Stadionbesuchs der Sportklub-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Chi-square tests.

Statistic	Wert	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	25,32	12	,01
Likelihood Ratio	28,65	12	,00
Linear-by-Linear Association	6,78	1	,01
N of Valid Cases	173		

Chi-square tests.

Statistic	Wert	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	18,84	12	,09
Likelihood Ratio	17,96	12	,12
Linear-by-Linear Association	4,30	1	,04
N of Valid Cases	169		

Tabelle 33: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Dauer der Anreise zum Stadion und Häufigkeit des Stadionbesuchs der Rapid-Zuschauer/innen (links) und der Sportklub-Zuschauer/innen (rechts) (Daten aus eigener Erhebung)

Der Einfluss der Anreisedauer auf die Häufigkeit des Stadionbesuchs kann aufgrund eines Signifikanzwertes von unter 0,05 Prozent beim Chi-Quadrat Test

für die Rapid-Zuschauer/innen bestätigt werden (siehe Tabelle 33). Für das Sportklub-Publikum ist dieser Zusammenhang zwar in gewisser Weise ebenfalls vorhanden, jedoch weniger stark ausgeprägt und aufgrund des Chi-Quadrat Tests (siehe Tabelle 33) statistisch nicht eindeutig zu beweisen.

Abschließend muss die Hypothese, dass der Anteil der zu jedem Heimspiel kommenden Zuseher/innen (wegen der oft längeren Anreise von Rapid-Zuseher/innen) beim Sportklub höher ist als bei Rapid, verneint werden.

Kontinuität von Sitz- bzw. Stehplatzwahl

Vergleicht man die Ergebnisse zur Sitz- bzw. Stehplatzwahl der Zuschauer/innen in beiden Vereinen, so erkennt man, dass diese beim Sportklub mehr Kontinuität zeigt. Zusammengerechnet etwa 68 Prozent der Rapid-Anhänger sitzen bzw. stehen immer oder meistens am selben Platz im Stadion (siehe Tabelle 34). Beim Sportklub ist dieser Anteil mit insgesamt 84 Prozent deutlich höher (siehe Tabelle 35). Umgekehrt wechseln 11 Prozent der Rapid-Zuschauer/innen häufig den Platz und ca. 20 Prozent stehen bzw. sitzen eigentlich immer woanders, unter den Sportklub-Zuschauer/innen machen diese Anteile nur jeweils 8 Prozent aus.

Sitz- bzw. Stehplatzwahl (Rapid)

<i>Wertelabel</i>	<i>Wert</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Gültige Prozente</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
immer am selben Platz	1	66	36,87	38,60	38,60
meistens am selben Platz	2	51	28,49	29,82	68,42
wechsle häufig den Platz	3	19	10,61	11,11	79,53
eigentlich immer woanders	4	35	19,55	20,47	100,00
	.	8	4,47	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		179	100,0	100,0	

Tabelle 34: Sitz- bzw. Stehplatzwahl der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Sitz- bzw. Stehplatzwahl (Sportklub)

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
immer am selben Platz meistens am selben Platz wechsle häufig den Platz eigentlich immer woanders	1	74	42,05	45,12	45,12
	2	64	36,36	39,02	84,15
	3	13	7,39	7,93	92,07
	4	13	7,39	7,93	100,00
	.	12	6,82	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		176	100,0	100,0	

Tabelle 35: Sitz- bzw. Stehplatzwahl der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Die Hypothese, dass die Sitzplatzwahl am Sportklub-Platz konstanter ist als bei Rapid, wo im weit größeren Stadion von Spiel zu Spiel öfter der Sitzplatz gewechselt wird, kann also bestätigt werden.

Hauptgründe für den Stadionbesuch

Als mögliche Gründe für den Stadionbesuch standen den Zuschauer/innen im Fragebogen die folgenden Antwortmöglichkeiten zur Verfügung: *das Spiel zu sehen, meine Mannschaft anzufeuern, Freunde/Bekannte zu treffen, Spaß zu haben, Ausgleich zum Alltag und Sonstiges*.

Der häufigste Grund war sowohl für die Rapid-Zuschauer/innen als auch für das Sportklub-Publikum *das Spiel zu sehen* (71 Prozent bei Rapid und 60 Prozent beim Sportklub). *Die eigene Mannschaft anzufeuern* ist zwar für einen Großteil der Rapid-Anhänger im Stadion ein Grund für ihr Kommen (63 Prozent), bei den Sportklub-Zuseher/innen ist dies interessanterweise ein weniger relevanter Grund für den Matchbesuch: Nur etwa 37 Prozent nannten *die eigene Mannschaft anfeuern* als Hauptgrund für ihren Stadionbesuch.

Eine noch größere Diskrepanz zwischen den Zuschauer/innengruppen der beiden Vereine gab es bei den Nennungen von *Freunde/Bekannte treffen* als Hauptgrund für das Kommen. Nur knapp ein Fünftel der Rapid-Zuschauer/innen (19 Prozent)

gaben diesen Grund an, beim Sportklub waren es hingegen die Hälfte der Zuseher/innen im Stadion, für die das Treffen von Freund/innen oder Bekannten ein Hauptgrund für den Stadionbesuch ist.

Spaß zu haben ist als Grund hingegen für beide Besucher/innengruppen etwa gleich relevant für den Matchbesuch (32 Prozent bei Rapid und 37 Prozent beim Sportklub), aber auch diesem Aspekt wird von den Sportklub-Besucher/innen mehr Bedeutung zugewiesen. Nur wenige Zuschauer/innen beider Vereine nannten *Ausgleich zum Alltag* als einen Hauptgrund für das Besuchen des Stadions (etwa 10 Prozent der Rapid-Zuseher/innen und etwa 13 Prozent der Sportklub-Zuseher/innen).

Diese Ergebnisse könnten auf folgende Weise interpretiert werden: Die Rapid-Fans kommen in erster Linie ins Stadion um ihre Mannschaft spielen zu sehen und sie anzufeuern, während der Stadionbesuch für einen hohen Anteil der Sportklub-Zuschauer/innen auch eine Art Pflege der sozialen Kontakte zu sein scheint und das bejubeln der Mannschaft eher im Hintergrund steht.

Ausgaben im Stadion

Beim Vergleich der Ausgaben der Zuschauer/innen der beiden Vereine sind ein paar kleinere Abweichungen zu erkennen. Bei beiden Vereinen gibt nur ein geringer Anteil weniger als 5 Euro bzw. gar nichts während des Stadionbesuches aus (14 Prozent bei Rapid und 9 Prozent beim Sportklub, siehe Abbildungen 7 und 8). Unterschiede gibt es aber bei den höheren Ausgabengruppen: 40 Prozent der Sportklub-Zuschauer/innen geben 10 bis 20 Euro im Stadion aus, bei Rapid sind das mit nur 19 Prozent weniger als die Hälfte. Mehr als 20 Euro Ausgaben während des Stadionbesuchs haben bei beiden Zuschauer/innengruppen etwa 30 Prozent.

Ausgaben (Rapid)

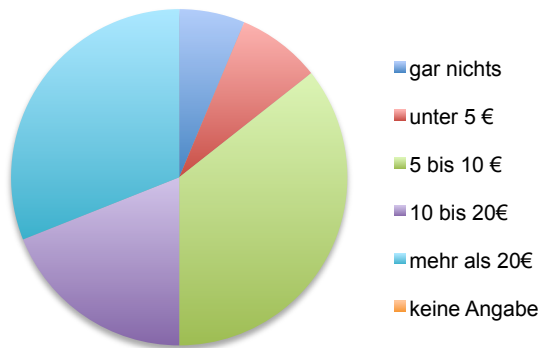


Abbildung 8: durchschn. Ausgaben der Rapid-Zuschauer/innen während des Stadionbesuchs (Daten aus eigener Erhebung)

Ausgaben (Sportklub)

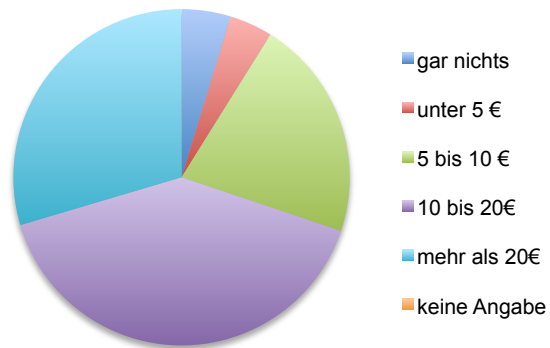


Abbildung 9: durchschn. Ausgaben der Sportklub-Zuschauer/innen während des Stadionbesuchs (Daten aus eigener Erhebung)

Bei der Untersuchung des Einflusses vom Einkommen der Stadionbesucher/innen auf deren Ausgaben im Stadion am Spieltag konnten weder bei Rapid, noch beim Sportklub statistisch relevante Zusammenhänge gefunden werden, mit Signifikanzerten bei den Chi-Quadrat Tests von weit über 0,05 Prozent. Das bedeutet, dass Zuschauer/innen von Rapid und dem Sportklub nicht mehr Geld für Getränke, Speisen und Merchandise ausgeben je höher ihr Einkommen ist.

Es konnte jedoch bei den Sportklub-Zuschauer/innen ein leichter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den Ausgaben beim Stadionbesuch festgestellt werden. Der Anteil der Personen, die gar kein Geld während des Stadionbesuchs ausgeben, ist hier unter den weiblichen Zuschauern mit ca. 13 Prozent etwa sechsmal so hoch wie jener Anteil unter den männlichen Zuschauern, welcher nur etwa zwei Prozent ausmacht (siehe Tabelle 36). Außerdem geben etwa 34 Prozent der Männer an, mehr als 20 Euro auszugeben, während bei den Frauen nur etwa 15 Prozent diese Ausgaben machen. Zusammengerechnet gaben drei Viertel der männlichen Besucher mehr als 10 Euro an einem Spieltag im Stadion aus, im Vergleich dazu ist das nur bei etwa der Hälfte bei den weiblichen Besuchern der Fall.

Es trifft also zumindest für das Sportklub-Publikum zu, dass Frauen dazu neigen, weniger Geld während des Stadionbesuches auszugeben als Männer. Am

durchschnittlich höheren Einkommen der Männer allein kann das jedoch nicht liegen, da wie zuvor schon erwähnt, das Einkommen der Zuschauer/innen keinen signifikanten Einfluss auf deren Ausgaben im Stadion hat.

Geschlecht (Sportklub) * durchschn. Ausgaben beim Stadionbesuch (Sportklub) [count, row %].

<i>Geschlecht (Sportklub)</i>	<i>durchschn. Ausgaben beim Stadionbesuch (Sportklub)</i>					Total
	gar nichts	unter 5€	5 bis 10€	10 bis 20€	mehr als 20€	
männlich	3,00 2,31%	5,00 3,85%	24,00 18,46%	54,00 41,54%	44,00 33,85%	130,00 100,00%
weiblich	5,00 12,82%	2,00 5,13%	12,00 30,77%	14,00 35,90%	6,00 15,38%	39,00 100,00%
Total	8,00 4,73%	7,00 4,14%	36,00 21,30%	68,00 40,24%	50,00 29,59%	169,00 100,00%

Tabelle 36: Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den durchschn. Ausgaben der Sportklub-Zuschauer/innen beim Stadionbesuch (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Wert</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	12,95	4	,01
Likelihood Ratio	11,96	4	,02
Linear-by-Linear Association	11,62	1	,00
N of Valid Cases	169		

Tabelle 37: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Geschlecht und durchschn. Ausgaben der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Schließlich wurden bei beiden Vereinen ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Stadionbesucher/innen und den Ausgaben beim Stadionbesuch festgestellt. Die Anteile der Zuschauer/innen die gar nichts oder unter 5 Euro pro Spieltag im Stadion ausgeben, sind sowohl bei Rapid als auch beim Sportklub in den jüngsten Altersgruppen am höchsten (siehe Tabellen 38 und 39). Bei Rapid geben 18 Prozent der unter 18-Jährigen und 27 Prozent der 18- bis 24-Jährigen unter 5 Euro aus, beim Sportklub 20 Prozent (unter 18-Jährige) und 31 Prozent (18- bis 24-Jährige). Rechnet man alle Altersklassen in der Stichprobe zusammen, geben von den Zuschauer/innen bei den beiden Vereinen aber nur 14 Prozent (Rapid) bzw. 9 Prozent (Sportklub) weniger als 5 Euro aus.

Alter (Rapid) * durchschn. Ausgaben beim Stadionbesuch (Rapid) [count, row %].

Alter (Rapid)	durchschn. Ausgaben beim Stadionbesuch (Rapid)					Total
	gar nichts	unter 5€	5 bis 10€	10 bis 20€	mehr als 20€	
jünger als 18	3,00 6,00%	6,00 12,00%	25,00 50,00%	6,00 12,00%	10,00 20,00%	50,00 100,00%
18 bis 24	5,00 15,15%	4,00 12,12%	7,00 21,21%	6,00 18,18%	11,00 33,33%	33,00 100,00%
25 bis 34	1,00 2,44%	3,00 7,32%	14,00 34,15%	11,00 26,83%	12,00 29,27%	41,00 100,00%
35 bis 44	,00 ,00%	1,00 5,00%	4,00 20,00%	3,00 15,00%	12,00 60,00%	20,00 100,00%
45 bis 54	2,00 9,52%	,00 ,00%	7,00 33,33%	4,00 19,05%	8,00 38,10%	21,00 100,00%
55 bis 64	,00 ,00%	,00 ,00%	5,00 71,43%	2,00 28,57%	,00 ,00%	7,00 100,00%
65 und älter	,00 ,00%	,00 ,00%	,00 ,00%	1,00 50,00%	1,00 50,00%	2,00 100,00%
Total	11,00 6,32%	14,00 8,05%	62,00 35,63%	33,00 18,97%	54,00 31,03%	174,00 100,00%

Tabelle 38: Zusammenhang zwischen dem Alter und den durchschn. Ausgaben der Rapid-Zuschauer/innen beim Stadionbesuch (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Alter (Sportklub) * durchschn. Ausgaben beim Stadionbesuch (Sportklub) [count, row %].

Alter (Sportklub)	durchschn. Ausgaben beim Stadionbesuch (Sportklub)					Total
	gar nichts	unter 5€	5 bis 10€	10 bis 20€	mehr als 20€	
jünger als 18	1,00 10,00%	1,00 10,00%	6,00 60,00%	2,00 20,00%	,00 ,00%	10,00 100,00%
18 bis 24	3,00 23,08%	1,00 7,69%	2,00 15,38%	5,00 38,46%	2,00 15,38%	13,00 100,00%
25 bis 34	1,00 1,85%	2,00 3,70%	15,00 27,78%	20,00 37,04%	16,00 29,63%	54,00 100,00%
35 bis 44	2,00 4,26%	1,00 2,13%	2,00 4,26%	20,00 42,55%	22,00 46,81%	47,00 100,00%
45 bis 54	1,00 4,55%	1,00 4,55%	5,00 22,73%	9,00 40,91%	6,00 27,27%	22,00 100,00%
55 bis 64	,00 ,00%	1,00 7,69%	4,00 30,77%	5,00 38,46%	3,00 23,08%	13,00 100,00%
65 und älter	,00 ,00%	,00 ,00%	2,00 20,00%	7,00 70,00%	1,00 10,00%	10,00 100,00%
Total	8,00 4,73%	7,00 4,14%	36,00 21,30%	68,00 40,24%	50,00 29,59%	169,00 100,00%

Tabelle 39: Zusammenhang zwischen dem Alter und den durchschn. Ausgaben der Rapid-Zuschauer/innen beim Stadionbesuch (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Wert</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	35,39	24	,06
Likelihood Ratio	39,87	24	,02
Linear-by-Linear Association	5,93	1	,01
N of Valid Cases	174		

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Wert</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	43,23	24	,01
Likelihood Ratio	43,50	24	,01
Linear-by-Linear Association	4,91	1	,03
N of Valid Cases	169		

Tabelle 40: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Alter und durchschn. Ausgaben der Rapid-Zuschauer/innen (links) und der Sportklub-Zuschauer/innen (rechts) (Daten aus eigener Erhebung)

Höhere Ausgaben als der Durchschnitt haben die mittleren Altersgruppen: 56 Prozent der 25- bis 34-Jährigen, 75 Prozent der 35- bis 44-Jährigen und 57 Prozent der 45- bis 54-Jährigen Rapid-Zuseher/innen geben mehr als 10 Euro während eines Stadionbesuchs aus. Für die gesamte Rapid-Stichprobe beträgt dieser Anteil jedoch nur 50 Prozent. Beim Sportklub haben 90 Prozent der 35- bis 44-Jährigen und 80 Prozent der über 65-Jährigen Ausgaben von über 10 Euro, beim Sportklub-Durchschnitt sind das knapp 70 Prozent.

Aufgrund der Signifikanzwerte der Chi-Quadrat Tests kann festgestellt werden, dass ein statistisch nachweisbarer Zusammenhang zwischen dem Alter der Zuschauer/innen und deren Ausgaben während des Stadionbesuchs bei den Sportklub-Zuschauer/innen besteht (siehe Tabelle 40). Bei der Rapid-Anhänger/innen liegt die Signifikanz knapp über 0,05 Prozent, womit ein möglicher Zusammenhang nicht zu 100 Prozent statistisch erwiesen ist.

Fanclub-Mitgliedschaft

Beim Vergleich des Anteils der Stadionbesucher/innen, welche in einem Fanclub des jeweiligen Vereins angemeldet sind, sind deutliche Unterschiede der Zuschauergruppen von Rapid und dem Sportklub zu erkennen. Mit 41 Prozent ist beinahe die Hälfte der Zuschauer/innen im Hanappi-Stadion Mitglied in einem Fanclub des SK Rapid (siehe Abbildung 9). Demgegenüber sind mit etwa 19 Prozent nur knapp ein Fünftel der Besucher des Sportklub-Platzes in einem Fanclub des Wiener Sportklub (siehe Abbildung 10).

**Fanclub-Mitgliedschaft
(Rapid)**

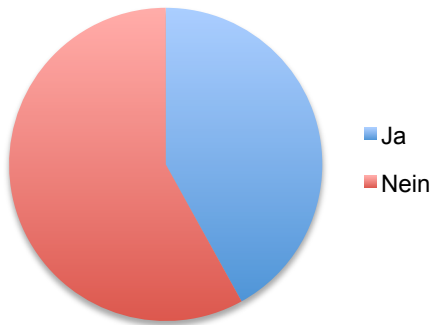


Abbildung 10: Anteile der Fanclub-Mitgliedschaften bei den Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

**Fanclub-Mitgliedschaft
(Sportklub)**

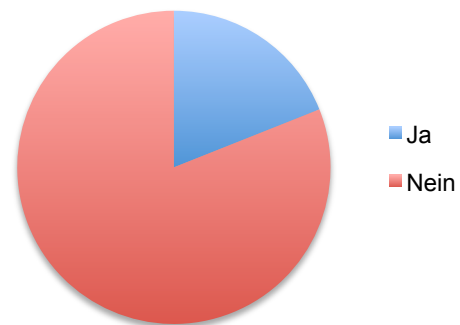


Abbildung 11: Anteile der Fanclub-Mitgliedschaften bei den Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)

Die Hypothese, dass Fanclub-Mitgliedschaften unter den Rapid-Zuseher/innen häufiger sind als unter den Sportklub-Zuseher/innen kann also klar bestätigt werden. Gründe dafür sind sicherlich die deutlich größere Anzahl an Fanclubs bei Rapid, deren weit größere Fangemeinschaft und der hohe Anteil an Kindern und Jugendlichen, welche besonders häufig Mitglieder von Fanclubs sind.

Besuch anderer Fußballstadien

Mehr als die Hälfte beider Zuschauer/innengruppen besuchen auch regelmäßig andere Fußballstadien als das Hanappi-Stadion bzw. den Sportklub-Platz (53 Prozent der Rapid-Zuschauer/innen und 68 Prozent der Sportklub-Zuschauer/innen, siehe Tabellen 41 und 42).

Werden auch öfter andere Fußballstadien besucht? (Rapid)

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	1	88	49,16	53,01	53,01
Nein	2	78	43,58	46,99	100,00
	.	13	7,26	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		179	100,0	100,0	

Tabelle 41: Anteil der Rapid-Zuschauer/innen die auch regelmäßig andere Fußballstadien besuchen (Daten aus eigener Erhebung)

Werden auch öfter andere Fußballstadien besucht? (Sportklub)

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	1	115	65,34	68,05	68,05
Nein	2	54	30,68	31,95	100,00
	.	7	3,98	Fehlende Werte	
<i>Total</i>		176	100,0	100,0	

Tabelle 42: Anteil der Rapid-Zuschauer/innen die auch regelmäßig andere Fußballstadien besuchen (Daten aus eigener Erhebung)

Andere Vereine bzw. Stadien, die von Rapid-Zuschauer/innen am häufigsten besucht werden sind: Happel Stadion/Länderspiele (10 Nennungen), Vienna (7), Horn (6), Sportklub, St. Pölten, Salzburg (je 4). Andere Vereine bzw. Stadien die von Sportklub-Zuschauer/innen am häufigsten besucht werden: Rapid (29 Nennungen), Austria Wien (19), Happel Stadion/Länderspiele (12), Vienna (10), FAC (6), Post SV (5). Zwei Dinge fallen hier auf. Erstens sind unter den am häufigsten genannten Vereinen bzw. Stadien der Sportklub-Besucher/innen ausschließlich Wiener Vereine, wohingegen Rapid-Zuschauer/innen auch Vereine außerhalb der Bundeshauptstadt häufiger besuchen (da ja auch das Publikum zum Großteil von außerhalb Wiens kommt). Und zweitens, dass viele Sportklub-Anhänger/innen Spiele der großen Wiener Vereine Rapid und Austria besuchen, jedoch vergleichsmäßig weniger Rapid-Anhänger zu den Spielen kleinerer Wiener Vereine kommen. Auch hier hat natürlich die Herkunft der Rapid-Zuseher/innen wieder einen großen Einfluss.

Tragen von Fanartikeln

Als Zeichen der Zugehörigkeit zu einem Verein und um diesen anzufeuern, tragen viele Zuschauer/innen diverse Fanartikel der Vereine, wie Schals, Dressen, Vereinsshirts, Kappen, Mützen, Jacken etc.

Von den Rapid-Zuschauer/innen tragen mehr als die Hälfte (54 Prozent) *immer* Fanartikel beim Stadionbesuch und nur etwa 12 Prozent gaben an *nie* Fanartikel zu tragen (siehe Zeile „Total“ in Tabelle 43). Beim Sportklub-Publikum sind es nur

ca. 17 Prozent der Zuschauer/innen die jedes Mal Vereinsmerchandise tragen und etwas mehr als ein Drittel (36 Prozent) von ihnen trägt *nie* irgendwelche Fanartikel (siehe Zeile „Total“ in Tabelle 44). Die Anteile der Personen die angegeben haben *meistens* bzw. *selten* Fanartikel irgendeiner Art im Stadion zu tragen, bestätigen diese Unterschiede zwischen den beiden Fangruppen.

Die Hypothese, dass die Zuschauer/innen bei Rapid-Spielen häufiger Fanartikel bzw. Vereinsmerchandise tragen als jene beim Sportklub, kann folglich bestätigt werden.

Die folgende Auswertung mittels einer Kreuztabelle soll zeigen ob der höchste Bildungsabschluss der Zuschauer/innen von Rapid und dem Sportklub einen Einfluss darauf hat, ob diese Fanartikel beim Stadionbesuch tragen. Dabei ist vor allem die Gruppe der Personen, die bei jedem Stadionbesuch Fanartikel trägt interessant, da hier die auffälligsten Besonderheiten und Unterschiede bezüglich der Bildungsschichten gefunden werden konnten.

Höchster Bildungsabschluss (Rapid) * Tragen von Fanartikeln (Rapid) [count, row %, std. resid.].

Höchster Bildungsabschluss (Rapid)	Tragen von Fanartikeln (Rapid)				Total
	Ja, immer	Meistens	Selten	Nie	
noch in Schule	20,00 50,00% -,38	11,00 27,50% 1,70	5,00 12,50% -,63	4,00 10,00% -,44	40,00 100,00% ,00
Pflichtschule	16,00 84,21% 1,76	2,00 10,53% -,65	1,00 5,26% -,21	,00 ,00% -,54	19,00 100,00% ,00
Lehre	35,00 70,00% 1,49	4,00 8,00% -,49	4,00 8,00% -,49	7,00 14,00% ,32	50,00 100,00% ,00
Matura	10,00 32,26% -,67	8,00 25,81% 1,26	7,00 22,58% ,82	6,00 19,35% 1,09	31,00 100,00% ,00
Hochschule	6,00 33,33% -,21	1,00 5,56% -,15	8,00 44,44% 2,91	3,00 16,67% ,51	18,00 100,00% ,00
Sonstiges	5,00 45,45% -,40	2,00 18,18% ,13	3,00 27,27% ,87	1,00 9,09% -,31	11,00 100,00% ,00
Total	92,00 54,44%	28,00 16,57%	28,00 16,57%	21,00 12,43%	169,00 100,00%

Tabelle 43: Zusammenhang zwischen Bildungshintergrund und dem Tragen von Fanartikeln der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Unter den Rapid-Zuschauer/innen ist der Anteil der Personen mit maximal Pflichtschulabschluss oder Lehrabschluss, welche *immer* Fanartikel im Stadion tragen überdurchschnittlich hoch (84 Prozent bzw. 70 Prozent, verglichen mit nur 54 Prozent wenn alle Bildungsschichten gemeinsam betrachtet werden, siehe Tabelle 43). Personen, die eine höhere Schule oder eine Hochschule abgeschlossen haben, tragen hingegen nur zu 32 bzw. 33 Prozent bei jedem Stadionbesuch Vereinsmerchandise.

Höchster Bildungsabschluss (Sportklub) * Tragen von Fanartikeln (Sportklub) [count, row %].

Höchster Bildungsabschluss (Sportklub)	Tragen von Fanartikeln (Sportklub)				Total
	Ja, immer	Meistens	Selten	Nie	
noch in Schule	0,00 0,00%	4,00 44,44%	1,00 11,11%	4,00 44,44%	9,00 100,00%
Pflichtschule	7,00 53,85%	2,00 15,38%	1,00 7,69%	3,00 23,08%	13,00 100,00%
Lehre	6,00 20,69%	5,00 17,24%	6,00 20,69%	12,00 41,38%	29,00 100,00%
Matura	4,00 6,78%	13,00 22,03%	19,00 32,20%	23,00 38,98%	59,00 100,00%
Hochschule	10,00 18,18%	9,00 16,36%	20,00 36,36%	16,00 29,09%	55,00 100,00%
Sonstiges	2,00 25,00%	2,00 25,00%	0,00 0,00%	4,00 50,00%	8,00 100,00%
Total	29,00 16,76%	35,00 20,23%	47,00 27,17%	62,00 35,84%	173,00 100,00%

Tabelle 44: Zusammenhang zwischen Bildungshintergrund und dem Tragen von Fanartikeln der Sportklub-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)

Bei den Stadionbesucher/innen des Sportklubs tragen Pflichtschulabsolventen und Personen mit maximal Lehrabschluss mit 54 bzw. 21 Prozent ebenfalls durchschnittlich etwas häufiger bei jedem Spiel Fanartikel als es bei den Zuschauer/innen insgesamt der Fall ist (dort beträgt dieser Anteil nur etwa 17 Prozent, siehe Tabelle 44). Umgekehrt liegt dieser Anteil bei den Maturant/innen unter den Sportklub-Zuseher/innen nur bei sieben Prozent, bei Akademiker/innen interessanterweise aber bei 18 Prozent, was ziemlich genau dem Anteil in der gesamten Stichprobe entspricht.

Betrachtet man speziell die Besucher/innen mit tertiärem Bildungsabschluss, so erkennt man eine überdurchschnittlich hohe Anteil der Akademiker/innen die *selten* Fanartikel im Stadion tragen (44 Prozent gegenüber 17 Prozent in der

Gesamtstichprobe bei Rapid und 36 Prozent gegenüber 27 Prozent in der Gesamtstichprobe beim Sportklub).

Für die Gruppe der Personen die niemals Vereinsmerchandise beim Stadionbesuch trägt ergaben die Ergebnisse der Befragung keine Besonderheiten in der Verteilung im Bezug auf den Bildungshintergrund der Zuschauer/innen.

Fasst man die Ergebnisse dieser Gegenüberstellung zusammen, so kann festgestellt werden, dass bei den Zuschauer/innen beider untersuchten Vereine prinzipiell ein höherer Anteil der Personen mit einem niedrigeren Bildungsabschluss immer Fanartikel trägt als es bei den Personen mit höheren Bildungsabschlüssen der Fall ist.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Wert</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	36,52	15	,00
Likelihood Ratio	37,35	15	,00
Linear-by-Linear Association	6,42	1	,01
N of Valid Cases	169		

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Wert</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	29,70	15	,01
Likelihood Ratio	30,63	15	,01
Linear-by-Linear Association	,48	1	,49
N of Valid Cases	173		

Tabelle 45: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Höchster Bildungsabschluss und dem Tragen von Fanartikeln der Rapid-Zuschauer/innen (links) und der Sportklub-Zuschauer/innen (rechts) (Daten aus eigener Erhebung)

Der Zusammenhang der beiden Merkmale Bildungsabschluss und Tragen von Fanartikel wird durch einen Signifikanzwert von 0,0 (Rapid) bzw. 0,01 (Sportklub) beim Chi-Quadrat Test in Tabelle 45 bestätigt.

Begleitung beim Stadionbesuch

Eine IFES-Studie zum Thema Fußball in Wien aus dem Jahr 1980 fand heraus, dass ca. zwei Drittel der Männer das Match mit Freunden besuchen und 15 Prozent allein oder mit ihrer Partnerin kommen. Bei den Frauen dominieren die Begleitung von Partner (61 Prozent) und Kindern (28 Prozent), während keine einzige Frau ein Spiel alleine besuchte.²⁰³

²⁰³ vgl. Horak und Marschik 1995: 135f.

Auch wenn diese Studie nun bereits 34 Jahre alt ist, sind die Trends bezüglich der geschlechterspezifischen Unterschiede bei der Begleitung zu Fußballspielen in ähnlicher Weise auch in dieser Untersuchung zu sehen. Alleine besuchte keiner der befragten Rapid-Zuschauer/innen das Spiel, vom Sportklub-Publikum waren es auch nur 3 Prozent, die alleine ins Stadion gingen, alle davon waren Männer. Genauso wie in der IFES-Studie besuchte keine einzige Frau alleine eines der Spiele.

Geschlecht (Rapid) * Begleitung zu diesem Spiel (Partner/in) [count, row %].

<i>Geschlecht (Rapid)</i>	<i>Begleitung zu diesem Spiel (Partner/in)</i>		Total
	Ja	Nein	
männlich	22,00 17,46%	104,00 82,54%	126,00 100,00%
weiblich	20,00 40,82%	29,00 59,18%	49,00 100,00%
Total	42,00 24,00%	133,00 76,00%	175,00 100,00%

Tabelle 46: Anteil der männlichen und weiblichen Rapid-Zuschauer/innen die gemeinsam mit dem/der Partner/in das Spiel besuchen (Daten aus eigener Erhebung)

Geschlecht (Sportklub) * Begleitung zu diesem Spiel (Partner/in) [count, row %].

<i>Geschlecht (Sportklub)</i>	<i>Begleitung zu diesem Spiel (Partner/in)</i>		Total
	Ja	Nein	
männlich	25,00 18,80%	108,00 81,20%	133,00 100,00%
weiblich	18,00 45,00%	22,00 55,00%	40,00 100,00%
Total	43,00 24,86%	130,00 75,14%	173,00 100,00%

Tabelle 47: Anteil der männlichen und weiblichen Sportklub-Zuschauer/innen die gemeinsam mit dem/der Partner/in das Spiel besuchen (Daten aus eigener Erhebung)

Der Anteil der weiblichen Zuschauer die mit ihrem Partner ins Stadion kommen ist zwar mit 41 Prozent (Rapid) bzw. 45 Prozent (Sportklub) bei dieser Untersuchung nicht so hoch wie in der IFES-Studie, jedoch deutlich höher als der Anteil der männlichen Zuschauer/innen die das Spiel gemeinsam mit ihrer Partnerin besuchen (etwa 17 Prozent der Männer bei den Rapid-Spielen und etwa 19 Prozent der Männer bei den Sportklub-Spielen, siehe Tabellen 46 und 47).

Genauso ist auch die Begleitung von Eltern, Kindern oder anderen Familienangehörigen bei den weiblichen Stadionbesucher/innen häufiger als bei den männlichen, jedoch ist dieser Unterschied hier nicht so deutlich wie bei der Begleitung des/der Partners/Partnerin. Bei den Rapid-Zuschauer/innen ist die Begleitung von Familienmitgliedern bei beiden Geschlechtern generell etwas häufiger als beim Sportklub-Publikum, was durch den hohen Anteil von Kindern im Stadion zu erklären ist.

Die häufigste Form der Begleitung ist bei beiden Zuschauergruppen die von Freund/innen oder Kolleg/innen (67 Prozent bei den Rapid-Zuschauer/innen und 82 Prozent bei den Sportklub-Zuschauer/innen, siehe Tabellen 48 und 49). Betrachtet man auch hier die Geschlechterunterschiede, so ist wieder eine Ähnlichkeit mit den Ergebnissen der IFES-Studie von 1980 zu erkennen: die männlichen Zuschauer kommen häufiger mit Freund/innen oder Kolleg/innen zum Spiel (71 Prozent bei Rapid und 84 Prozent beim Sportklub) als die weiblichen Zuschauer (57 Prozent bei Rapid und 75 Prozent beim Sportklub). Die Unterschiede zur IFES-Studie sind jedoch der in dieser Untersuchung noch etwas höhere Anteil der Männer die von Freund/innen oder Kolleg/innen begleitet werden und der deutlich höhere Anteil von Frauen die ebenfalls gemeinsam mit Freund/innen oder Kolleg/innen ins Stadion gehen.

Geschlecht (Rapid) * Begleitung zu diesem Spiel (Freund/innen oder Kolleg/innen) [count, row %].

<i>Geschlecht (Rapid)</i>	<i>Begleitung zu diesem Spiel (Freund/innen oder Kolleg/innen)</i>		Total
	Ja	Nein	
männlich	89,00 70,63%	37,00 29,37%	126,00 100,00%
weiblich	28,00 57,14%	21,00 42,86%	49,00 100,00%
Total	117,00 66,86%	58,00 33,14%	175,00 100,00%

Tabelle 48: Anteil des männlichen und weiblichen Rapid-Publikums, der gemeinsam mit Freund/innen oder Kolleg/innen das Spiel besucht (Daten aus eigener Erhebung)

Geschlecht (Sportklub) * Begleitung zu diesem Spiel (Freund/innen oder Kolleg/innen) [count, row %].

<i>Geschlecht (Sportklub)</i>	<i>Begleitung zu diesem Spiel (Freund/innen oder Kolleg/innen)</i>		Total
	Ja	Nein	
männlich	112,00 84,21%	21,00 15,79%	133,00 100,00%
weiblich	30,00 75,00%	10,00 25,00%	40,00 100,00%
Total	142,00 82,08%	31,00 17,92%	173,00 100,00%

Tabelle 49: Anteil des männlichen und weiblichen Sportklub-Publikums, der gemeinsam mit Freund/innen oder Kolleg/innen das Spiel besucht (Daten aus eigener Erhebung)

4 Zusammenfassung, Kritik und Ausblick

Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit noch einmal zusammengefasst, die methodischen Probleme die bei einer solchen Studie beachtet werden müssen kurz erwähnt und Vorschläge für weitere Untersuchungen zur Zusammensetzung von Fußballpublika gegeben.

- Ein entscheidendes Charakteristikum moderner Stadionbesucher/innen ist der steigende Anteil der Zuseherinnen. Der Frauenanteil am Sportklub-Platz ist mit etwa 23 Prozent im Bereich der Schätzungen für Vereine im deutschsprachigen Raum, bei Rapid mit 28 Prozent sogar noch etwas höher.
- Die Altersverteilung im Stadion ist wegen fehlender aktueller Studien und unterschiedlicher Altersgruppierungen nur schwer mit der in anderen Stadien vergleichbar. Es konnten jedoch klare Unterschiede zwischen den beiden hier untersuchten Vereinen festgestellt werden. Bei Rapid dominieren die jüngsten Zuschauer/innengruppen, begründet vor allem durch einen hohen Anteil an Kindern und Jugendlichen, ältere Personen sind jedoch nur sehr wenige vertreten. Das Image Rapids als familienfreundlicher Verein spielt hier sicherlich eine Rolle. Das Sportklub-Publikum weist hingegen hohe Anteile der mittleren und höchsten Altersklassen auf. Der im Vergleich zu Rapid viel niedrigere Anteil der Jugendlichen und Kinder ist wahrscheinlich auch durch den Klassenunterschied zu erklären, da das Interesse von Kindern und Jugendlichen für regionale Vereine deutlich geringer ist als für Bundesligaklubs.
- In der Untersuchung konnte weiters festgestellt werden, dass Personen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft oder Geburtsland oder einer anderen Muttersprache als Deutsch nur sehr schwach in den Stadien vertreten sind, vor allem wenn diese Anteile mit jenen in der gesamtösterreichischen oder Wiener Bevölkerung verglichen werden. Die Zuschauerränge in Fußballstadien sind also zumindest heute noch kein Ort der Multikulturalität.

- Interessant ist auch der Vergleich von Wohnbezirk und Anreisedauer, zwei Merkmale die natürlich zusammenhängen. Es wurde herausgefunden, dass Rapid-Zuschauer/innen durchschnittlich einen deutlich längeren Anreiseweg haben als Sportklub-Besucher/innen, da sie zu 59 Prozent aus einem Bezirk außerhalb Wiens kommen, verglichen dazu wohnen nur 13 Prozent der Sportklub-Zuseher/innen nicht in Wien. Nimmt man nur die Besucher/innen her, die aus Wien kommen, so kann beim Sportklub eine stärkere Lokalität festgestellt werden, da hier anteilmäßig mehr Personen im Heimatbezirk des Vereins und den umliegenden Bezirken wohnen. Bei Rapid kommt hingegen ein großer Anteil der Wiener Zuschauer/innen aus den größeren Rand- und (ehemaligen) Arbeiterbezirken. Es kann also Schmidt-Lauber²⁰⁴ zugestimmt werden, dass Fußballvereine eine gewisse Symbolkraft besitzen und traditionell bestimmte Stadteile bzw. Bezirke oder „ein spezifisches soziales oder politisches Milieu“ repräsentieren.

- Deutliche Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Zuschauer/innengruppen konnten auch bei den sozio-ökonomischen Merkmalen gefunden werden. Beim höchsten abgeschlossenen Bildungsabschluss stechen bei Rapid vor allem die (wegen des hohen Kinder-Anteils) sich noch in Schulausbildung befindlichen Personen und die Zuseher/innen mit maximal Lehrabschluss hervor. Dieser Trend wird auch durch den im Vergleich zum Sportklub hohen Anteil der Arbeiter/innen und Schüler/innen deutlich. Im Sportklub-Publikum hingegen sind Personen mit höherem Bildungsabschluss wie Matura oder Hochschulabschluss in der Mehrheit, was auch daran erkennbar ist, dass die nach den Angestellten am zweitstärksten vertretene Berufsgruppe die Student/innen sind. Der auffallend hohe Anteil von Student/innen und Akademiker/innen wurde auch schon von Uwe Mauch²⁰⁵ in seiner Beschreibung der Wiener Fußballplätze als für das Sportklub-Publikum typisch bezeichnet. Außerdem ist der Anteil der

²⁰⁴ Schmidt-Lauber 2008: 8

²⁰⁵ Mauch 2007: 73

Pensionist/innen unter den Sportklub-Besucher/innen, wegen der zuvor schon erwähnten höheren Anteile der älteren Altersgruppen, deutlich höher als bei Rapid.

- Der höhere Anteil der Personen mit tertiärem Bildungsabschluss bietet auch eine Erklärung für den beim Sportklub etwas höheren Anteil der höheren Einkommensschichten. Ansonsten gibt es wenig Unterschiede und die Mehrheit beider Zuschauer/innengruppen verdient zwischen 1000 und 3000 Euro brutto monatlich. Ein statistischer Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Einkommen der Stadionbesucher/innen konnte wie auch in der Grundbevölkerung bewiesen werden.
- Ein Zusammenhang zwischen Bildungshintergrund und politischem Interesse konnte ebenfalls festgestellt werden: je höher der Bildungsabschluss, desto eher haben die Zuschauer/innen Interesse an Politik

- Die folgenden Punkte bezeichnen die markantesten Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den zwei Zuschauer/innengruppen bezüglich ihrer Gewohnheiten beim Stadionbesuch. Bei der Häufigkeit des Stadionbesuchs konnten keine Unterschiede festgestellt werden, ein Zusammenhang zwischen Anreisedauer und Häufigkeit des Besuchs konnte für Rapid-Zuseher/innen sehr wohl, für Sportklub-Anhänger/innen nur bedingt nachgewiesen werden.
- Eine konstantere Wahl des Sitz- bzw. Stehplatzes konnte bei den Sportklub-Zuschauer/innen festgestellt werden, was sicherlich auch mit dem größeren Stadion Rapids zusammenhängt.
- Bei den Hauptgründen für den Stadionbesuch zeigte sich, dass die Rapid-Anhänger/innen vor allem wegen ihrer Mannschaft und weniger wegen anderen Faktoren kommen. Die Zuschauer/innen des Sportklubs begründen den Stadionbesuch jedoch auch verstärkt durch das Treffen von Freund/innen und der Pflege von sozialen Kontakten.
- Die durchschnittlichen Ausgaben während des Stadionbesuchs unterscheiden sich nur gering voneinander, zeigen aber, dass Stadionzuschauer/innen kaum unter 5 Euro und zu über einem Viertel mehr als 20 Euro während ihres

Besuches für Getränke, Essen und Vereinsmerchandise ausgeben. Ein statistischer Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den Ausgaben im Stadion konnte nur beim Sportklub-Publikum festgestellt werden, wo von den Männern deutlich mehr als von den Frauen ausgegeben wird. Beim Vergleich mit den Altersgruppen hat sich wenig überraschend gezeigt, dass die mittleren Altersklassen deutlich mehr während des Stadionbesuchs ausgeben als der Durchschnitt der Zuschauer/innen

- Fanclub-Mitgliedschaften sind beim Rapid-Publikum deutlich häufiger als bei jenem des Sportklubs, begründet durch die höhere Anzahl der Fanclubs, den hohen Anteil an jungen Menschen und der größeren Fangemeinde insgesamt von Rapid.
- Das Tragen von Fanartikeln beim Stadionbesuch ist bei den Rapid-Zuschauer/innen deutlich beliebter als beim Sportklub, wobei ein Zusammenhang zwischen dem Bildungshintergrund und dem Tragen von Fanartikeln festgestellt werden konnte. Generell kann gesagt werden, dass das Tragen von Fanartikeln mit steigendem Bildungshintergrund sinkt.
- Die wichtigsten Trends bezüglich der Begleitung beim Stadionbesuch sind bei beiden Vereinen, dass kaum Zuseher/innen alleine ins Stadion gehen, Freund/innen oder Kolleg/innen die häufigsten Begleiter/innen sind und Frauen durchschnittlich häufiger mit Partner oder Familie kommen als dies bei den Männern der Fall ist.

Abschließend werden noch die Probleme die es bei dieser Untersuchung gab, kurz zusammengefasst. Das Sammeln der Daten selbst war eine der größten Herausforderungen, da eine hundertprozentige Repräsentativität der Stichprobe durch gezwungen willkürliches Auswählen der Teilnehmer/innen nicht möglich ist. Die Ablehnerquote war relativ hoch und es wird angenommen, dass gerade Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss weniger zur Teilnahme bereit waren, was die Ergebnisse unaussagekräftiger macht. Im Nachhinein stellte sich auch heraus, dass der Fragebogen nicht für alle Teilnehmer/innen verständlich formuliert war, allerdings konnten diese Verständnisfragen beim Verteilen der Fragebögen

beantwortet werden. Eine Durchführung eines Pre-Tests war allerdings durch die zeitlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen nicht möglich.

Schließlich muss auch noch darauf verwiesen werden, dass die Ergebnisse der Befragung manchmal lediglich Vermutungen bezüglich der Verteilung in der Grundgesamtheit zuließen und für eindeutige statistische Interpretationen großflächigere Befragungen über einen längeren Zeitraum notwendig wären.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung beschreiben nur die Zusammensetzung des Stadionpublikums vom SK Rapid und dem Wiener Sportklub und weitere vor allem aktuelle Studien anderer Stadien und anderen Zuschauer/innengruppen in Wien und ganz Österreich wären nötig um bessere Vergleiche zu ermöglichen und generelle Trends für die Sozialstruktur des Wiener bzw. österreichischen Stadionpublikums zu erkennen. Besonders der Zusammenhang zwischen Bildungshintergrund und den Gewohnheiten der Stadionbesucher/innen wie das Tragen von Fanartikeln oder den Einfluss vom Alter auf unterschiedliche andere Merkmale scheinen hier interessant zu sein. Schließlich könnten die Ergebnisse dieser Arbeit Ausgangspunkt für genauere qualitative Untersuchung bestimmter Merkmale des Stadionpublikums bei Fußballspielen sein.

5 Anhang

Im Anhang finden sich Literaturverzeichnis, Internetquellen, Abbildungsverzeichnis, Tabellenverzeichnis, Abkürzungsverzeichnis, Zusammenfassung und Abstract, Fragebogen und Lebenslauf.

Literaturverzeichnis

Aschenbeck A. (1998): *Fußballfans im Abseits*. Kassel.

Bale J. (1993): *Sport, space and the city*. London.

Bale J. (2005): *Stadien als Grenzen und Überwachungsräume*. In: Marschik M., Müllner R., Spitaler G. und Zinganel M. (Hrsg.): *Das Stadion. Geschichte, Architektur, Politik, Ökonomie*. Wien, 31-48.

Banks S. (2002): *Going Down – Football in Crisis*. Edinburgh.

Blotevogel H. H. (1996): *Einführung in die Wissenschaftstheorie: Konzepte der Wissenschaft und ihre Bedeutung für die Geographie*. Diskussionspapier 2/1996. Duisburg.

Blumenschein S. (1996): *Möglichkeiten und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit zur Zuschauergewinnung im Fußball*. Diplomarbeit, Universität Wien. Wien.

Bromberger C. (1991): *Die Stadt im Stadion*. In: Horak R. und Reiter W. (Hrsg.): *Die Kanten des runden Leders. Beiträge zur europäischen Fußballkultur*. Wien, 23-34.

Bromberger C., Hayot A. und Mariottini, J.-M. (1995): *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris.

Bühler A. (2006): *Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs in England und Deutschland*. In: Krüger M. & Schulze B. (Hrsg.): *Fußball in Geschichte und Gesellschaft. Tagung der dvs-Sektionen Sportgeschichte und Sportsoziologie vom 29.9.-1.10.2004 in Münster*. Hamburg.

Demmerle D. (2008): *Fußballfans – mehr als Kutte, Kaviar und Krawalle: Eine Verortung der Fangruppe "alternative Fans" im soziologischen Raum der deutschen Fußballfans*. Saarbrücken.

Dobson S. und Goddard J. (2001): *The economics of football*. Cambridge.

Dunning, E. (1994): *Sport in Space and Time: "Civilizing Processes", Trajectories of State-Formation and the Development of Modern Sport*. In: *International Review for the Sociology of Sport*, 29 (4), 331-347.

Dunning E. (2006): *Die Entwicklung des Fußballspiels zu einer Weltsportart*. In: Brandes H. et al. (Hrsg.): *Hauptsache Fußball. Sozialwissenschaftliche Einwüfe*. Gießen, 19-47.

Földesi G. S. (1996): *Social and Demographic Characteristics of Hungarian Football Fans and their Motivations for Attending Matches*. In: *International Review for the Sociology of Sport*, 31 (4), 407-425.

Friebel H. (1979): Selbstorganisierte Jugendgruppen zwischen Partykultur und politischer Partizipation. Opladen.

Hefelle, M. (2006): Der Fußballverein SK Rapid, seine Anhänger und Fans im Fokus von Rassismus, Nationalismus und Männlichkeit. Diplomarbeit, Universität Wien. Wien.

Heinonen H. (2002): Finnish Soccer Supporters Away from Home: A Case Study of Finnish National Team Fans at a World Cup Qualifying Match in Liverpool, England, Soccer & Society, 3 (3), 26-50.

Heitmeyer W. und Peter J.-I. (1988): Jugendliche Fußballfans. Soziale und politische Orientierungen, Gesellungsformen, Gewalt. Weinheim.

Herrmann H. U. (1977): Die Fußballfans: Untersuchungen zum Zuschauersport. In: Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Band 60. Schorndorf.

Horak R. und Maderthaner W. (1997): Mehr als ein Spiel: Fußball und populäre Kulturen im Wien der Moderne. Wien

Horak R. und Marschik M. (1995): Vom Erlebnis zur Wahrnehmung – Der Wiener Fußball und seine Zuschauer 1945-1990. Wien.

Horak R. und Marschik M. (1997): Das Stadion. Facetten des Fussballkonsums in Österreich: Eine empirische Untersuchung. Wien.

Horak R. (2010): Das Runde und das Eckige: Fußball, Fans und Medien. In: Lederer B. (Hrsg.): Teil-Nehmen und Teil-Haben: Fußball aus Sicht kritischer Fans und Gesellschaftswissenschaftler. Göttingen, 128-142.

Kitzinger H. (2010): Fußballfans zwischen Kultur und Kommerzialisierung ihrer Sportart: Faninitiativen – Reaktionen auf die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs. Saarbrücken.

Kleomenis L. (2005): Changes in socio-economic and demographic composition of Greek football spectators, European Journal for Sport and Society 2005, 2 (2), 109-120.

König T. (2002): Fankultur. Eine soziologische Studie am Beispiel des Fußballfans. In: Studien zur Sportsoziologie, Band 11. Münster.

Kopp S. (2008): Männer und Frauen am Fußballplatz – ein geschlechtsspezifischer Vergleich in den Motiven und im Verhalten von Fußballzuseher/innen. Magisterarbeit, Universität Wien. Wien.

Lenhard M. (2002): Vereinsfußball und Identifikation in Deutschland. Phänomen zwischen Tradition und Postmoderne. Hamburg.

- Lindner R. und Breuer T. (1994): *Fußball als Show*. In: Hopf W. (Hrsg.): *Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart*. Münster und Hamburg, 139-142.
- Malcolm D., Jones I. und Waddington I. (2000): „*The People’s Game? Football Spectatorship and Demographic Change*“. In: Garland J., Malcolm D., Rowe M. (Hrsg.): *The Future of Football. Challenges for the Twenty-First Century*. London, 129-143.
- Marschik M. (1994): *Wir spielen nicht zum Vergnügen. Arbeiterfußball in der Ersten Republik*. Wien.
- Marschik M. (2003): *Frauenfußball und Maskulinität. Geschichte, Gegenwart, Perspektiven*. Münster.
- Marschik M. (2007). *Heimat Stadion*. In Tröscher A. et al. (Hrsg.): *Das große Buch der österreichischen Fußballstadien*. Göttingen, 8-9.
- Mauch U. (2007): *Wien und der Fußball: Wo die Wiener Lokalmatadore durchdribbeln*. Wien.
- Merkel U. (2012): *Football fans and clubs in Germany: conflicts, crises and compromises*, *Soccer & Society*, 13:3, 359-376.
- Nelson K. (2004): *Narcissism in High Fidelity. Milton Keynes*.
- Nern T. (2011): *Rezeption von Sportveranstaltungen durch Fans: eine empirische Exploration erlebnis- und verhaltensbezogener Faktoren und ihrer soziologischen Rahmenbedingungen am Beispiel von Spielen der Fußball-Bundesliga*. Frankfurt/Main.
- Popper K. (1989): *Logik der Forschung*. Tübingen.
- Reiffenstein P. (2012): *Kapazitätsauslastung von Fußballstadien*. Magisterarbeit, Universität Wien. Wien.
- Reuber P. und Pfaffenbach C. (2005): *Methoden der empirischen Humangeographie – Beobachtung und Befragung*. 1. Auflage. Braunschweig.
- Schulze-Marmeling D. (1992): *Der gezähmte Fußball. Zur Geschichte eines subversiven Sports*. (mit Beiträgen von John M.). 1. Auflage. Göttingen.
- Selmer N. (2004): *Watching the Boys play. Frauen als Fußballfans*. 1. Auflage. Kassel.
- Soucek A. und Tabor J. (2007): *Stadion und Menge. Stadien der Massen*. In: Wimmer A. und Rothauser D. (Hrsg.): *Stadien – Marktplätze der Zukunft*. Wien, 118-143.
- Sülzle A. (2005): *Fußball als Schutzraum für Männlichkeit? Ethnographische Anmerkungen zum Spielraum für Geschlechter im Stadion*. In: Hagel A., Selmer N., Sülzle A. (Hrsg.): *gender kicks. Texte zu Fußball und Geschlecht. KOS-Schriften 10*. Frankfurt/Main, 37-52.

Sülzle A. (2011): *Fußball, Frauen, Männlichkeiten. Eine ethnographische Studie im Fanblock. Frankfurt/Main.*

Tabor J. (2005): *Olè. Architektur der Erwartung. Traktat über das Stadion als Sondertypus politischer Geltungsbauten (Fragment). In: Marschik M. et al. (Hrsg.): Das Stadion. Geschichte, Architektur, Politik, Ökonomie. Wien, 49-88.*

Töpperwein J. (2010): *Weibliche Fans im Fußball: Emanzipationsgeschichte, Erfahrungen, Perspektiven. In: Lederer B. (Hrsg.): Teil-Nehmen und Teil-Haben: Fußball aus Sicht kritischer Fans und Gesellschaftswissenschaftler. Göttingen, 25-53.*

Waddington I., Dominic Malcolm D. und Horak R. (1998): *The Social Composition of Football Crowds in Western Europe - A Comparative Study. International Review for the Sociology of Sport, 33 (2), 155-169.*

Zeeh, J. (2008): *Die zwölfte Frau. In: Ballesterer (Oktober), 62-63.*

Internetquellen

Drahos M. (o.J.): Zur Geschichte von WSC und WSK AXA.
<http://www.groudhopping.de/wiencsck.htm> (16.5.2014)

Encyclopedia Britannica, Inc. (2014): public school.
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482497/public-school> (10.5.2014)

FreundInnen der Friedhofstribüne (o.J.): <http://www.friedhofstribuene.at> (16.5.2014)

Loub G. (2014): Das Hanappi-Stadion beim Spiel Rapid gegen FC Wacker Innsbruck (Foto aufgenommen am 4. Mai 2014),
https://www.flickr.com/photos/loub_gerhard/13974266889 (15.5.2014)

N.N. (o.J.): Regionalliga Ost 2013/2014 » Zuschauer » Heimspiele.
<http://www.welfussball.at/zuschauer/aut-regionalliga-ost-2013-2014/1/> (16.5.2014)

Österreichische Fußball-Bundesliga (2014): OEFBL – Zuschauer / Verein.
<http://www.bundesliga.at> (15.5.2014)

SK Rapid Wien (2014): <http://www.skrapid.at> (15.5.2014)

Statistik Austria (2013): Bevölkerung nach Staatsangehörigkeit und Geburtsland.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_staatsangehoerigkeit_geburtsland/index.html (5.5.2014)

Tromayer A. (2014): Sanierungsfall Sportklubplatz.
<http://www.wienersportklub.at/?p=1373> (16.5.2014)

Ultras Rapid (o.J.): <http://www.ultrasrapid.at> (15.5.2014)

Wiener Sportklub (2014): <http://www.wienersportklub.at> (16.5.2014)

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Zuschauerzahlen: Durchschnitt Heimspiele 1945/46-1989/90 kumuliert. (Quelle: Horak und Marschik 1995: 60)</i>	34
<i>Abbildung 2: Stichwortartiger Vergleich qualitative und quantitative Methoden. Quelle: Reuber und Pfaffenbach 2005: 35</i>	50
<i>Abbildung 3: Panorama des Hanappi-Stadions, von Südtribüne aus (Quelle: Loub G. (Foto aufgenommen am 4. Mai 2014), https://www.flickr.com/photos/loub_gerhard/13974266889/)</i>	61
<i>Abbildung 4: Blick auf die Friedhofstribüne (Quelle: Wiener Sportklub 2014, http://www.wienersportklub.at/?page_id=50)</i>	65
<i>Abbildung 5: Blick auf die blaue Tribüne von Längsseite aus (Quelle: Wiener Sportklub 2014, http://www.wienersportklub.at/?page_id=50)</i>	65
<i>Abbildung 6: Altersklassen der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung) ..</i>	70
<i>Abbildung 7: Altersklassen der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	70
<i>Abbildung 8: durchschn. Ausgaben der Rapid-Zuschauer/innen während des Stadionbesuchs (Daten aus eigener Erhebung)</i>	103
<i>Abbildung 9: durchschn. Ausgaben der Sportklub-Zuschauer/innen während des Stadionbesuchs (Daten aus eigener Erhebung)</i>	103
<i>Abbildung 10: Anteile der Fanclub-Mitgliedschaften bei den Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	107
<i>Abbildung 11: Anteile der Fanclub-Mitgliedschaften bei den Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	107

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Liste der Fragekategorien (eigene Darstellung)</i>	59
<i>Tabelle 2: Alterstruktur der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	68
<i>Tabelle 3: Alterstruktur der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	69
<i>Tabelle 4: Geschlechterverhältnis der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	72
<i>Tabelle 5: Geschlechterverhältnis der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	73
<i>Tabelle 6: Beziehungsstatus der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	74
<i>Tabelle 7: Beziehungsstatus der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	75
<i>Tabelle 8: Rapid-Zuschauer/innen mit eigenen Kindern im Haushalt (Daten aus eigener Erhebung)</i>	75
<i>Tabelle 9: Sportklub-Zuschauer/innen mit eigenen Kindern im Haushalt (Daten aus eigener Erhebung)</i>	76
<i>Tabelle 10: Wohnbezirke der Rapid- bzw. Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	80
<i>Tabelle 11: Anreisedauer der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	81
<i>Tabelle 12: Anreisedauer der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	81
<i>Tabelle 13: Zusammenhang zwischen höchstem Bildungsabschluss und der Dauer der Anreise zum Stadion der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	82
<i>Tabelle 14: Zusammenhang zwischen höchstem Bildungsabschluss und der Dauer der Anreise zum Stadion der Sportklub-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	83
<i>Tabelle 15: Höchster Bildungsabschluss der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	85
<i>Tabelle 16: Höchster Bildungsabschluss der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	85
<i>Tabelle 17: Zusammenhang zwischen Geschlecht und höchstem Bildungsabschluss der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	86
<i>Tabelle 18: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Geschlecht und höchster Bildungsabschluss der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	87

<i>Tabelle 19: Einfluss des höchsten Bildungsabschlusses auf das politische Interesse der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	88
<i>Tabelle 20: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle höchster Bildungsabschlusses und politisches Interesse der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	88
<i>Tabelle 21: Einfluss des höchsten Bildungsabschlusses auf das politische Interesse der Sportklub-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	88
<i>Tabelle 22: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle höchster Bildungsabschlusses und politisches Interesse der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	89
<i>Tabelle 23: Verteilung der Rapid-Zuschauer/innen auf die unterschiedlichen Berufsfelder (Daten aus eigener Erhebung)</i>	91
<i>Tabelle 24: Verteilung der Sportklub-Zuschauer/innen auf die unterschiedlichen Berufsfelder (Daten aus eigener Erhebung)</i>	92
<i>Tabelle 25: Monatliches Brutto-Einkommen der Rapid-Zuschauer/innen (Euro) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	93
<i>Tabelle 26: Monatliches Brutto-Einkommen der Sportklub-Zuschauer/innen (Euro) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	94
<i>Tabelle 27: Zusammenhang zwischen Geschlecht und monatlichem Brutto-Einkommen der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	96
<i>Tabelle 28: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Geschlecht und Brutto-Einkommen der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	96
<i>Tabelle 29: Zusammenhang zwischen Geschlecht und monatlichem Brutto-Einkommen der Sportklub-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	97
<i>Tabelle 30: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Geschlecht und Brutto-Einkommen der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	97
<i>Tabelle 31: Zusammenhang zwischen der Dauer der Anreise und der Häufigkeit des Stadionbesuchs der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	98
<i>Tabelle 32: Zusammenhang zwischen der Dauer der Anreise und der Häufigkeit des Stadionbesuchs der Sportklub-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	99
<i>Tabelle 33: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Dauer der Anreise zum Stadion und Häufigkeit des Stadionbesuchs der Rapid-Zuschauer/innen (links) und der Sportklub-Zuschauer/innen (rechts) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	99
<i>Tabelle 34: Sitz- bzw. Stehplatzwahl der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	100

<i>Tabelle 35: Sitz- bzw. Stehplatzwahl der Rapid-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	101
<i>Tabelle 36: Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den durchschn. Ausgaben der Sportklub-Zuschauer/innen beim Stadionbesuch (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	104
<i>Tabelle 37: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Geschlecht und durchschn. Ausgaben der Sportklub-Zuschauer/innen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	104
<i>Tabelle 38: Zusammenhang zwischen dem Alter und den durchschn. Ausgaben der Rapid-Zuschauer/innen beim Stadionbesuch (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	105
<i>Tabelle 39: Zusammenhang zwischen dem Alter und den durchschn. Ausgaben der Rapid-Zuschauer/innen beim Stadionbesuch (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	105
<i>Tabelle 40: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Alter und durchschn. Ausgaben der Rapid-Zuschauer/innen (links) und der Sportklub-Zuschauer/innen (rechts) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	106
<i>Tabelle 41: Anteil der Rapid-Zuschauer/innen die auch regelmäßig andere Fußballstadien besuchen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	107
<i>Tabelle 42: Anteil der Rapid-Zuschauer/innen die auch regelmäßig andere Fußballstadien besuchen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	108
<i>Tabelle 43: Zusammenhang zwischen Bildungshintergrund und dem Tragen von Fanartikeln der Rapid-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	109
<i>Tabelle 44: Zusammenhang zwischen Bildungshintergrund und dem Tragen von Fanartikeln der Sportklub-Zuschauer/innen (Kreuztabelle) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	110
<i>Tabelle 45: Chi-Quadrat Test zur Kreuztabelle Höchster Bildungsabschluss und dem Tragen von Fanartikeln der Rapid-Zuschauer/innen (links) und der Sportklub-Zuschauer/innen (rechts) (Daten aus eigener Erhebung)</i>	111
<i>Tabelle 46: Anteil der männlichen und weiblichen Rapid-Zuschauer/innen die gemeinsam mit dem/der Partner/in das Spiel besuchen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	112
<i>Tabelle 47: Anteil der männlichen und weiblichen Sportklub-Zuschauer/innen die gemeinsam mit dem/der Partner/in das Spiel besuchen (Daten aus eigener Erhebung)</i>	112
<i>Tabelle 48: Anteil des männlichen und weiblichen Rapid-Publikums, der gemeinsam mit Freund/innen oder Kolleg/innen das Spiel besucht (Daten aus eigener Erhebung)</i>	113
<i>Tabelle 49: Anteil des männlichen und weiblichen Sportklub-Publikums, der gemeinsam mit Freund/innen oder Kolleg/innen das Spiel besucht (Daten aus eigener Erhebung)</i>	114

Abkürzungsverzeichnis

bzw. – beziehungsweise

ca. – circa

ebd. – ebenda / ebendort

etc. – et cetera

durchschn. – durchschnittlich/e

exkl. – exklusive

FIFA – Fédération Internationale de Football Association

inkl. – inklusive

ÖFB – Österreichischer Fußballbund

SC/SK – Sportclub/Sportklub

u.a. – und andere

u.v.a. – und viele andere

z.B. – zum Beispiel

Abstract

Football is a phenomenon that fascinates and enthuses people worldwide and is the number one spectator sport in the world. Every week, thousands of spectators from various social backgrounds attend football games of different levels.

The aim of this thesis is to analyse the audiences of two Viennese football clubs (SK Rapid Wien and Wiener Sportklub) regarding their social composition. The method that has been used for data acquisition was the standardized questionnaire. The survey of a representative random sample of spectators in the two stadia has been made personally and on-site before the games of the two clubs.

Subsequently, the gathered data was evaluated and analyzed statistically, followed by an interpretation of the findings, which make up the main part of this thesis. By doing this, similarities as well as significant differences regarding specific socio-demographic attributes between the two groups of spectators could be identified, which point to the distinctive characteristics of the audiences of Rapid and Sportklub.

Zusammenfassung

Fußball ist ein Phänomen, das die Menschen weltweit begeistert und in den Bann zieht und in den meisten Teilen der Erde Publikumssport Nummer Eins ist. Zu den Spielen der unterschiedlichsten Leistungsstufen kommen wöchentlich Zuschauer/innen aus den verschiedensten gesellschaftlichen Schichten, unterschiedlichen Alters, Geschlechts oder Herkunft, welche auch unterschiedliche Gewohnheiten beim Stadionbesuch haben.

Diese Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, dieses Stadionpublikum in zwei ausgewählten Wiener Fußballvereinen (dem SK Rapid Wien und dem Wiener Sportklub) zu untersuchen und somit Schlüsse auf die sozio-demographische Zusammensetzung der Zuschauer/innen ziehen zu können. Als Methode zur Datengewinnung wurde das quantitative Forschungsinstrument des standardisierten Fragebogens verwendet. Die Befragungen einer repräsentativen Stichprobe von Stadionzuschauer/innen fanden persönlich und vor Ort im Stadion vor den Spielen der beiden Vereine statt.

Anschließend wurden die erhobenen Daten statistisch ausgewertet und interpretiert, was den Hauptteil dieser Arbeit ausmacht. Dabei wurden sowohl einige Gemeinsamkeiten der beiden Zuschauer/innengruppen, als auch signifikante Unterschiede bei der Ausprägung bestimmter sozio-demographischer Merkmale festgestellt, welche auf Besonderheiten der Stadionbesucher/innen des jeweiligen Vereins hinweisen.

Fragebogen (Rapid)



FRAGEBOGEN

Diese anonyme Befragung wird im Rahmen einer Diplomarbeit über Zuschauer in Wiener Fußballstadien an der Universität Wien ausgewertet. Die gewonnenen Daten der Untersuchung werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Für Rückfragen steht der Autor, Benjamin Pock, gerne unter folgender E-Mail Adresse bereit: benjamin.pock@me.com

Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig und laut den vorgegebenen Antwortkategorien aus. Bei mehreren Antwortmöglichkeiten kreuzen Sie bitte immer nur eine Antwort an (außer wenn in der Frage anders angegeben). Falls mehrere Antworten zutreffen, wählen Sie die Antwort, die am besten/ehesten zutrifft.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Alter:

- Jünger als 18 Jahre
- 18 bis 24
- 25 bis 34
- 35 bis 44
- 45 bis 54
- 55 bis 64
- 65 und älter

Geschlecht:

- männlich
- weiblich

Beziehungsstatus:

- ledig
- verheiratet
- geschieden
- verwitwet
- in eingetragenen Partnerschaft lebend

Eigene Kinder im Haushalt?

- Ja
- Nein

Staatsbürgerschaft:

Geburtsland:

Muttersprache:

In welchem Bezirk wohnen Sie (Wohnsitz von dem aus Sie dieses Spiel besuchen)?

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Pflichtschule
- Lehre
- Matura
- Hochschule (Universität, FH, usw.)
- Sonstiges: _____

Berufsfeld:

- Arbeiter/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständige/r
- Arbeitssuchend
- Student/in
- Schüler/in
- Pensionist/in
- Sonstiges

Wie hoch ist Ihr monatliches Brutto-Einkommen?

- unter 1000€
- 1000 bis 2000€
- 2000 bis 3000€
- 3000 bis 4000€
- über 4000€
- bin nicht berufstätig

Sind Sie politisch interessiert?

- Ja
- Nein

Wie oft besuchen Sie die Heimspiele des SK Rapid?

- 1. Mal überhaupt
- 1. Mal in dieser Saison
- 3-5 Mal pro Saison
- ca. 1 Mal pro Monat
- komme zu jedem Heimspiel

Dauer der Anreise (vom Wohnsitz von dem aus das Spiel besucht wird):

- unter 15 Minuten
- 15 bis 30 Minuten
- 30 bis 45 Minuten
- länger als 45 Minuten

Wie lange ist Ihr erster Besuch im Hanappi-Stadion her? (in Jahren)

Besuchen Sie auch öfters Fußballstadien/-plätze anderer Vereine? Wenn ja, welche:

Die Hauptgründe (maximal 2 Antworten ankreuzen!) für Ihren Stadionbesuch sind:

- Das Spiel zu sehen
- Meine Mannschaft anzufeuern
- Freunde/Bekannte zu treffen
- Spaß zu haben
- Ausgleich zum Alltag/Beruf
- Sonstiges: _____

Sitzen bzw. stehen Sie immer am selben Platz bzw. im selben Sektor/Bereich des Stadions oder wechseln Sie von Spiel zu Spiel?

- Immer am selben Platz
- Meistens am selben Platz
- Wechsle häufig meinen Platz
- Sitze bzw. stehe eigentlich immer woanders

Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich während eines Stadionbesuches aus? (ohne Eintritt)

- gar nichts
- unter 5€
- 5-10€
- 10-20€
- mehr als 20€

Tragen Sie gewöhnlich Vereinsmerchandise beim Stadionbesuch? (Dress, Vereinsshirts, Schal, Haube/Kappe, Fahnen etc.)

- Ja, immer
- Meistens
- Selten
- Nie

Fanzugehörigkeit:

- Bin ein Fan der Heimmannschaft
- Bin ein Fan der Auswärtsmannschaft
- Bin ein neutraler Zuschauer

Sind sie Mitglied in einem Fanclub des SK Rapid?

- Ja
- Nein

Mit wem zusammen besuchen Sie dieses Fußballspiel? (Mehrfach-Antworten erlaubt)

- Alleine
- mit Partner/in
- mit Freunden/Freundinnen
- Kollegen/Kolleginnen
- Eltern
- Kindern
- anderen Familienangehörigen
- Sonstiges

Spielen Sie selbst bzw. haben Sie selbst in einem Fußballverein gespielt?

- Ja, ich spiele noch
- Ja, früher
- Nein

Nochmals herzlichen Dank für die Teilnahme an dieser Studie. Falls Sie noch Fragen haben, stehe ich unter benjamin.pock@me.com gerne zur Verfügung.

Fragebogen (Sportklub)



FRAGEBOGEN

Diese anonyme Befragung wird im Rahmen einer Diplomarbeit über Zuschauer in Wiener Fußballstadien an der Universität Wien ausgewertet. Die gewonnenen Daten der Untersuchung werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Für Rückfragen steht der Autor, Benjamin Pock, gerne unter folgender E-Mail Adresse bereit: benjamin.pock@me.com

Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig und laut den vorgegebenen Antwortkategorien aus. Bei mehreren Antwortmöglichkeiten kreuzen Sie bitte immer nur eine Antwort an (außer wenn in der Frage anders angegeben). Falls mehrere Antworten zutreffen, wählen Sie die Antwort, die am besten/ehesten zutrifft.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Alter:

- Jünger als 18 Jahre
- 18 bis 24
- 25 bis 34
- 35 bis 44
- 45 bis 54
- 55 bis 64
- 65 und älter

Geschlecht:

- männlich
- weiblich

Beziehungsstatus:

- ledig
- verheiratet
- geschieden
- verwitwet
- in eingetragenen Partnerschaft lebend

Eigene Kinder im Haushalt?

- Ja
- Nein

Staatsbürgerschaft:

Geburtsland:

Muttersprache:

In welchem Bezirk wohnen Sie (Wohnsitz von dem aus Sie dieses Spiel besuchen)?

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Pflichtschule
- Lehre
- Matura
- Hochschule (Universität, FH, usw.)
- Sonstiges: _____

Berufsfeld:

- Arbeiter/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständige/r
- Arbeitssuchend
- Student/in
- Schüler/in
- Pensionist/in
- Sonstiges

Wie hoch ist Ihr monatliches Brutto-Einkommen?

- unter 1000€
- 1000 bis 2000€
- 2000 bis 3000€
- 3000 bis 4000€
- über 4000€
- bin nicht berufstätig

Sind Sie politisch interessiert?

- Ja
- Nein

Wie oft besuchen Sie die Heimspiele des Wiener Sportklub?

- 1. Mal überhaupt
- 1. Mal in dieser Saison
- 3-5 Mal pro Saison
- ca. 1 Mal pro Monat
- komme zu jedem Heimspiel

Dauer der Anreise (vom Wohnsitz von dem aus das Spiel besucht wird):

- unter 15 Minuten
- 15 bis 30 Minuten
- 30 bis 45 Minuten
- länger als 45 Minuten

Wie lange ist Ihr erster Besuch am Sportklub-Platz her? (in Jahren)

Besuchen Sie auch öfters Fußballstadien/-plätze anderer Vereine? Wenn ja, welche:

Die Hauptgründe (maximal 2 Antworten ankreuzen!) für Ihren Stadionbesuch sind:

- Das Spiel zu sehen
- Meine Mannschaft anzufeuern
- Freunde/Bekannte zu treffen
- Spaß zu haben
- Ausgleich zum Alltag/Beruf
- Sonstiges: _____

Sitzen bzw. stehen Sie immer am selben Platz bzw. im selben Sektor/Bereich des Stadions oder wechseln Sie von Spiel zu Spiel?

- Immer am selben Platz
- Meistens am selben Platz
- Wechsle häufig meinen Platz
- Sitze bzw. stehe eigentlich immer woanders

Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich während eines Stadionbesuches aus? (ohne Eintritt)

- gar nichts
- unter 5€
- 5-10€
- 10-20€
- mehr als 20€

Tragen Sie gewöhnlich Vereinsmerchandise beim Stadionbesuch? (Dress, Vereinsshirts, Schal, Haube/Kappe, Fahnen etc.)

- Ja, immer
- Meistens
- Selten
- Nie

Fanzugehörigkeit:

- Bin ein Fan der Heimmannschaft
- Bin ein Fan der Auswärtsmannschaft
- Bin ein neutraler Zuschauer

Sind sie Mitglied in einem Fanclub des Wiener Sportklub?

- Ja
- Nein

Mit wem zusammen besuchen Sie dieses Fußballspiel? (Mehrfach-Antworten erlaubt)

- Alleine
- mit Partner/in
- mit Freunden/Freundinnen
- Kollegen/Kolleginnen
- Eltern
- Kindern
- anderen Familienangehörigen
- Sonstiges

Spielen Sie selbst bzw. haben Sie selbst in einem Fußballverein gespielt?

- Ja, ich spiele noch
- Ja, früher
- Nein

Nochmals herzlichen Dank für die Teilnahme an dieser Studie. Falls Sie noch Fragen haben, stehe ich unter benjamin.pock@me.com gerne zur Verfügung.

Lebenslauf

Lebenslauf

Wissenschaftlicher Werdegang

- August 2011 – Januar 2012: **Auslandssemester: *University of Copenhagen***,
Kopenhagen, Dänemark
- seit März 2008: ***Lehramt Studium (Unterrichtsfächer Englisch und Geographie und Wirtschaftskunde)***, Universität Wien

Ausbildung

- September 2003 – Juni 2007: ***BORG Güssing***, 7540 Güssing (*Informatik-Zweig*)
- September 1999 – Juli 2003: ***Hauptschule Stegersbach***, 7551 Stegersbach
- September 1995 – Juli 1999: ***Volksschule Stegersbach***, 7551 Stegersbach

Beruflicher Werdegang

- Seit April 2013: **Geringfügig beschäftigter Eventbetreuer bei Das Erlebnismangement GmbH**, 8230 Hartberg
- Seit September 2012: **Begleitperson bei Lehrlings-Auslandspraktikum: IFA Internationaler Fachkräfteaustausch**, 1050 Wien
- seit Oktober 2010: **Freier Dienstnehmer bei easystaff Personaldienstleistungen GmbH**, 1190 Wien
- März 2009 – Juli 2010: **Geringfügige Beschäftigung: M&R Institut für Marktforschung und Regionalumfragen**, 1120 Wien