

# Weibliche Fans im Fußball: Emanzipationsgeschichte, Erfahrungen, Perspektiven

Jennifer Töpperwein

## Historische Spurensuche

„Fußball ist ein Männersport. Das war schon immer so.“ Jeder – und vor allem jede – kennt wohl solche Sprüche – und leider sind sie nicht nur reine Provokationen. Tatsächlich waren Frauen aber schon seit den Anfängen des modernen Fußballs Mitte des 19. Jahrhunderts ein Teil des Sports.<sup>1</sup> Das beweisen historische Dokumente. Doch sie zeigen auch, wie über Jahrzehnte immer wieder versucht wurde, Frauen aus den Stadien und der öffentlichen Diskussion heraus zu drängen; erfolgreich, wie solche vorurteilsbehafteten Sprüche aus der Gegenwart vermuten lassen. Aber schauen wir doch in die Vergangenheit und blättern durch historische Zeitungen und in Jahrbüchern der Vereine. Überall finden wir Fotos von den Zuschauerrängen: Männer und Frauen stehen und sitzen dort nebeneinander und verfolgen das Spiel. Eine Bildunterschrift in der Chronik des Hamburger SV „100 Jahre HSV“ ist besonders beeindruckend. Zwei Frauen, die ihre Mannschaft 1958 nach dem mit 0:3 verlorenen Endspiel der Deutschen Meisterschaft gegen Schalke 04 am Hauptbahnhof mit den Schildern „Ihr habt uns begeistert“ empfangen, werden so kommentiert: „Die weiblichen Fans gehören zu den treuesten.“

Allerdings sind nur wenige Zitate aus der Vergangenheit so wohlwollend. Zeitschriften erwähnten Frauen meist in irgendwelchen Abhängigkeiten, darunter das immer noch aktuelle Klischee, dass Frauen beim Fußball „nur“ als Begleiterinnen ihrer Männer auftauchen. Oder es hieß, Frauen begriffen die Spiele lediglich als Veranstaltung zum Sehen und Gesehenwerden. Besonders Anfang des 20. Jahrhunderts kamen einige Artikel nicht aus, ohne die Kleidung der Frauen zu erwähnen. Diese beiden weiblichen Rollenbilder werden im Buch „100 Jahre DFB“ in einem zeitgenössischen Text über das erste Final einer Deutschen Meisterschaft 1903 zwischen dem VfB Leipzig und dem DFC Prag zusammengefasst:

Es war Pfingsten, und auf einem Exerzierplatz in Altona, das damals noch preußisch war und nicht zu Hamburg gehörte, galt den Hutnadeln der ihre Männer begleitenden Damen, dem Festtag angemessene ‚Wagenräder‘ beachtlichen Ausmaßes, der größte Sicherheitsaspekt. Daß sie gut ver- und gesteckt niemanden verletzen konnten, darauf wurde besonders geachtet, wie ein Augenzeuge berichtet.<sup>2</sup>

Solche historischen Spuren beweisen wenigstens, dass Frauen schon damals ein Teil des Fußballs waren. Bedauerlicherweise zeigen sie aber auch, dass Frauen stets Sonderrollen zugeschrieben wurden. Als leidenschaftliche und fachkundige Fans wurden sie selten gesehen, obwohl sie das aber durchaus waren. Das zeigt Selmer in einem Leserbriefwechsel eindrucksvoll auf, den sie in Nicolas Fishwicks „English football and society 1910–1950“ gefunden hat. Ein Mann beschwerte sich 1925 in Sheffield über die immer zahlreicher werdenden Frauen im Stadion:

Wann werden Frauen damit aufhören, sich in Männerangelegenheiten einzumischen? Wenn man die nötigen finanziellen Mittel hat, ist es keine Kunst, zu Auswärtsspielen zu fahren. Aber die Ehre gebührt dem Mann, der dafür seine Groschen hinlegt.<sup>3</sup>

Diese Wut und diese Vorurteile erzeugten eine heftige Reaktion. In mehreren Antwortschreiben

---

<sup>1</sup> S. auch das von der Universität von Leicester herausgegebene Fact Sheet 9: A brief History of female Football Fans: [www.le.ac.uk/so/css/resources/factsheets/fs9.html](http://www.le.ac.uk/so/css/resources/factsheets/fs9.html).

<sup>2</sup> S. Martin, Hans Günter: Festtage des Fußballs. Die Endspiele des Deutschen Meisterschaften und des DFB-Pokals. In: DFB (Hrsg.) (1999): 100 Jahre DFB. Die Geschichte des Deutschen Fußball-Bundes. Berlin: Sportverlag. S. 369–386.

<sup>3</sup> Selmer, Nicole (2004): Watching the Boys play – Frauen als Fußballfans. Kassel: Agon Sportverlag. S. 21.

erwiderten Leserinnen, dass sich nicht nur reiche Frauen für Fußball interessieren, sondern dass sie selbst und einige andere wahre weibliche Fans seien und sich unter die männlichen auf den billigen Plätzen mischen würden. Außerdem, so die Schreiberinnen, würden sich Frauen solange in Männerangelegenheiten einmischen, wie sie sie interessieren.

Frauen waren also von Anfang an auch als Fans beim Fußball. Viel mehr oder Genaueres lässt sich aber schwer sagen. Ernstzunehmende wissenschaftliche Erhebungen gibt es aus der Zeit nicht – sie sind sogar bis heute rar. Die Quellen, die wir haben, sind von Männern geprägt und verklärt. Männer schreiben über Frauen, Frauen bekamen wenige bis keine Möglichkeiten, sich in der Öffentlichkeit zu äußern. Klischees, Vorurteile und Behauptungen prägen die Fußballgeschichte und haben dafür gesorgt, dass Frauen generell von dem Sport ferngehalten werden – nicht nur als Fans, sondern auch als Spielerinnen.

Wenn man über weibliche Fans spricht, muss man zwangsläufig auch die Geschichte der Fußballerinnen anreißen<sup>4</sup>. Zum einen, weil diese zeigt, wie der Zusammenhang von Fußball und Männlichkeit zustande kam und sich gehalten hat. Zum anderen, weil vielen Frauen die ersten Erfahrungen mit dem runden Leder auf dem Platz als Einstieg in die (Fan-)Welt des Fußballs fehlen – und damit auch eine weit verbreitete Möglichkeit der Fußballsozialisation.

Kurioserweise spielten Frauen in den ersten Jahren des modernen Fußballspiels wie selbstverständlich mit. Erst später verboten die nationalen Verbände ihren weiblichen Mitgliedern die aktive Teilnahme am „neuen Sport“. So wird die Tatsache, dass es weibliche Fans schon seit „Ewigkeiten“ gibt, genauso oft verschwiegen, wie die, dass es aktive Fußballerinnen schon seit Aufkommen des Sports gibt.

Nachdem Frauen in Deutschland nach dem Ersten Weltkrieg immer stärker eine Teilhabe an dem öffentlichen Leben forderten, entdeckten sie auch die neuen, von England aufs Festland schwappenden Sportarten (u. a. Fußball) für sich. Was zunächst nur nicht gern gesehen, aber oft geduldet wurde, wurde im nationalsozialistischen Deutschland aber endgültig verboten.

Erst in den 50ern bildeten sich dann wieder verstärkt Frauenmannschaften. Doch 1955 folgte das nächste Verbot – dieses Mal gar von höchster Stelle: vom mächtigen Deutschen Fußballbund. Bei Zuwiderhandlungen drohten Strafen. Erst am 30. Oktober 1970 wurde das Verbot wieder aufgehoben. Heute gehört die Deutsche Frauennationalmannschaft zu den erfolgreichsten, der deutsche Juniorinnenfußball gilt als der mit Abstand beste der Welt.

Wie unverhältnismäßig der Druck auf Fußballerinnen war, zeigt ein Beispiel aus England. Im und kurz nach dem Ersten Weltkrieg erlebten Damenmannschaften dort einen wahren Boom. Besonders die „Dick, Kerr’s Ladies“ schrieben Geschichte. Die Arbeiterinnen aus einer gleichnamigen Munitions- und Maschinenfabrik in Preston schlossen sich 1917 zusammen. Zwar wurde über die Spielerinnen auch herablassend berichtet, trotzdem spielten sie vor zehntausenden Zuschauern. Der Erlös aus den Spielen wurde gespendet – um die Kriegsmoral zu stärken. Doch als der Krieg vorbei war und die Frauen trotzdem weiterspielen wollten, schlug die öffentliche Meinung komplett um. Die Football Association verbot 1921 (und die nächsten 50 Jahre) Frauenmannschaften, die Ligastadien zu benutzen.<sup>5</sup>

Solche Verbote wurden biologisch begründet: Die Statur und das Wesen der Damen seien nicht für diese Sportart geeignet. Dieser Biologismus zieht sich bis heute durch die Emanzipationsgeschichte der Frauen – nicht nur in Bezug auf Fußball.<sup>6</sup> Gerade das zuletzt beschriebene englische Beispiel

---

<sup>4</sup> Auch ich werde dies im Folgenden tun. Ich werde mich dabei u. a. aus Platzgründen (eigentlich zu) kurz halten und nur zwei Beispiele erwähnen.

<sup>5</sup> Ausführlicher beschreibt u. a. Selmer (2004) die Geschichte des Frauenfußballs. Für den österreichischen Frauenfußball tut dies: Marschik, Matthias (2003): Frauenfußball und Maskulinität. Geschichte – Gegenwart – Perspektiven. Wien: Lit-Verlag.

<sup>6</sup> Aufgrund ihres Wesens sollen Frauen z. B. ja auch die besseren Eltern sein. Dieser Komplex wird gut und interessant aufgearbeitet in: Jordan, Kirsten/Quaiser-Pohl, Claudia (2004): Warum Frauen glauben, sie könnten nicht einparken und Männer ihnen Recht geben. München: C. H. Beck Verlag. Oder Ebeling, Smilla/Schmitz, Sigrid (2006): Geschlechterforschung und Naturwissenschaften. Einführung in ein komplexes Wechselspiel. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

zeigt, dass der Fußball künstlich männlich gemacht wurde<sup>7</sup> – und das zwar auf eine sehr vielschichtige Art und Weise, aber meist in Verbindung mit den biologischen Begründungen. Mitte des 19. Jahrhunderts wurde das Ziel des Fußballs zunächst in England neu definiert. War er zu Beginn nur eine von den Leitern der Eliteschulen neu kreierte Freizeitbeschäftigung, die die überschüssige – und in den Augen der Lehrer kriminelle – Energie der immer häufiger revoltierenden Schüler im Keim ersticken sollte, wurde er schnell vom Militär und konservativen Kräften instrumentalisiert: Nun sollte er zu Männlichkeit, Stärke, Härte, Disziplin und Kampf erziehen. Deutschland zog um die Jahrhundertwende nach und stellte die enge Verbindung von Fußball und Militär her. Nicht nur Begriffe wie Angriff, Flanke oder Flügel wurden der militärischen Sprache entlehnt. Das Spielen auf dem Bolzplatz sollte „richtige“ Männer formen und sie auf den Krieg vorbereiten. Diese beiden männlich besetzten Disziplinen waren so eng verwoben, dass der Fußball ab 1910 Teil der militärischen Ausbildung wurde. So wurde der Sport immer populärer. War er anfangs nur ein neues Spiel aus England, mit dem sich Intellektuelle und Handelsleute – kurz: Menschen, die Kontakt zu Engländern hatten – die Zeit vertrieben, wurde er schnell zum Massenphänomen. Zeitgenössische Dokumente schreiben sogar von Waffenstillständen im Krieg, um in Ruhe Fußball spielen zu können.

Nach Beendigung des „großen Krieges“ brachten die heimkehrenden Soldaten den Ball mit in die Heimat und erschlossen so diejenigen Gebiete, die vor dem Krieg fußballerisches Brachland waren. Der Fußball wurde als Teil des Krieges verstanden. Vor allem auch, weil der mittlerweile über eine Millionen Mitglieder zählende DFB es sich zur Aufgabe gemacht hatte, die Beschränkungen des deutschen Heeres durch den Versailler Vertrag auf 100.000 Soldaten zu umgehen und das Volk durch ständiges Training „wehrhaft“ zu machen.

Die militärischen Tugenden wurden später zu Arbeitertugenden und der Fußball zum Proletariersport, der immer noch Kraft, Härte, Gemeinschaft und Ausdauer ausdrücken sollte – Eigenschaften, die Frauen per se abgesprochen wurden.<sup>8</sup> Zwar wurden weibliche Fans und Spielerinnen Anfang der 20er Jahre noch geduldet<sup>9</sup>, doch das war Ende jenes Jahrzehnts auch deswegen vorbei, weil der „Arbeitersport“ zu einem gesellschaftlich bedeutenden und einflussreichen Faktor wurde. Und aus solchen einflussreichen Bereichen sollten Frauen generell raus gehalten werden.<sup>10</sup>

Die „Männlichkeit“ des Fußballs wurde bis heute aufrecht erhalten und immer wieder neu (bewusst oder unbewusst) konstruiert.<sup>11</sup> Sie hält einige Mädchen und Frauen bis heute den Fankurven fern und macht ihnen den Einstieg in die Fankultur um ein Vielfaches schwerer.

## Die heutigen Kurven

„Frauen erobern die Fankurven“, jubelten gerade in den vergangenen Jahren zahlreiche Medien und stützten sich dabei auf verschiedene Studien. Gerade rund um die Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland sprossen sie im deutschsprachigen Raum aus dem Boden und feierten, dass immer mehr Frauen Fußballspiele besuchen würden.

In „Frauen, Fußball und die Fifa-WM 2006“, die von den Strategie- und Managementberatern „2hm & Associates“ und dem Marketingunternehmen „Quasar Communications“ herausgegeben wurde, wurden 575 Frauen zwischen dem 22. August und dem 5. September 2005 befragt. Danach würden

---

<sup>7</sup> Dass es sich dabei um eine Konstruktion und nicht um eine natürliche Begebenheit handelt, zeigt heutzutage auch das Beispiel USA. Dort gilt Fußball als „weiche“ und nicht so populäre Sportart und ist dadurch für Frauen offen. Die europäischen Probleme werden dort umgedreht: „Harte“ Männer spielen Football, Baseball oder Basketball.

„Verweichlichte“ Männer spielen Soccer.

<sup>8</sup> Vgl. Selmer (2004): S. 110 ff.

<sup>9</sup> s. o.

<sup>10</sup> Dazu u. a. Hecken, Thomas (2006): Populäre Kultur. Mit einem Anhang: Girl und Popkultur. Bochum: Posth-Verlag.

<sup>11</sup> Übrigens auch durch den in den 50er und 60er Jahren in Großbritannien aufkommenden Hooliganismus. Diese Gewalt als typisch männlicher Ausdruck hielt generell Zuschauer und besonders Frauen vom Stadionbesuch ab.

sich viel mehr Frauen als erwartet, nämlich 86 Prozent, für die WM 2006 interessieren. Mehr als die Hälfte wolle sich sogar alle Spiele der deutschen Mannschaft ansehen.

Die Vermarktungsgesellschaft „UFA Sports GmbH“ befragte in „Sport-Markt-Media-Untersuchung zum Fußballgeschehen in Deutschland 2000“ per Fragebogen (vom November bis Dezember 1999) 1700 Frauen ab 14 Jahren. Danach seien 30 Prozent der Frauen „sehr/eher interessiert“ an Fußball und 41 Prozent „sehr/eher/weniger interessiert“.

Die Sponsoringberatung „Sport+Markt“ befragte per Telefoninterview 20.000 Frauen aus 21 Ländern<sup>12</sup> für die Untersuchung „Women’s World of Football“. Heraus kam, dass Frauen weltweit 38 Prozent der Fußballfans ausmachen. Von den fast 800 Millionen Fußballfans in diesen Ländern seien 300 Millionen weiblich, zwölf Millionen davon leben in Deutschland. Zu Beginn der 90er Jahre seien es lediglich sechs Millionen deutsche weibliche Fans gewesen. Außerdem sei fast ein Viertel der Stadionbesucher bei Erstligaspielen weiblich. Vor zehn Jahren seien es noch zehn Prozent gewesen.

Gerade bei der zuletzt erwähnten Studie wären die Vergleichszahlen interessant. Die Probleme springen einem bei Stollwerk<sup>13</sup> sofort in die Augen. Er zitiert eine Umfrage von Stiftung Warentest aus dem Jahr 1977, die zum damaligen Zeitpunkt auf einen durchschnittlichen weiblichen Zuschaueranteil von sechs Prozent kommt. Allerdings wurden für diese Studie nur 29 Befragungen in 16 deutschen Stadien durchgeführt.

So oder so ähnlich sehen alle älteren Erhebungen aus. Schon die Art des Erkenntnisgewinns scheint wenig verlässlich und wissenschaftlich mehr als umstritten. Glaubwürdige Vergleichszahlen für die neueren Studien gibt es also gar nicht. Sogar die Vereine selbst haben keine annähernd brauchbaren Statistiken. Für ihre Diplomarbeit „Entwicklungspotentiale der Zielgruppe Frauen im Fußballsponsoring“<sup>14</sup> hat Kerschgens damalige Bundesliga-Vereine nach dem durchschnittlichen Anteil weiblicher Zuschauer bei einem Bundesligaheimspiel in der Saison 2004/2005 gefragt. Nur der SC Freiburg (35 Prozent), Hansa Rostock (27 Prozent), Borussia Dortmund (24 Prozent) und Schalke 04 (22 Prozent) konnten auf Erhebungen zurückgreifen. Geschätzt haben Mainz 05 (40 Prozent), Hannover 96 (30 Prozent), der VfB Stuttgart (30 Prozent), der VfL Wolfsburg (30 Prozent), Hertha Berlin (25 Prozent), Arminia Bielefeld (23 Prozent), der Hamburger SV (20 Prozent) und Borussia Mönchengladbach (15 Prozent). Keine Angaben konnten machen: Werder Bremen, der 1. FC Nürnberg, der 1. FC Kaiserslautern, der VfL Bochum, Bayer 04 Leverkusen und der FC Bayern München. Trotz der unzuverlässigen Zahlen kommt Kerschgens für diese Saison auf einen Durchschnitt von 27 Prozent Frauen (absolut: 3,12 Millionen Frauen) in den deutschen Stadien. Tatsächlich gehen die meisten Fanforscher von diesem Anteil aus – nicht nur in Deutschland, sondern generell für den deutschsprachigen Raum. So erarbeiteten beispielsweise Roman Horak und Sabine Etl 2007 in einer Studie an der Fachhochschule für Sozialarbeit in Wien, dass der weibliche Zuschaueranteil bei Rapid Wien und Austria Wien jeweils ein Viertel beträgt. Diese Erhebungen sind allerdings nicht unbedingt mit den Studien zuvor vergleichbar.

Allgemein geht man davon aus, dass sich mehr Frauen für internationale Spiele (und besonders für Weltmeister- oder Europameisterschaften) interessieren, als für Bundesligaspiele. Dieser Trend trifft auch auf Männer zu. Die Schätzungen und Annahmen kann man aber kaum mit Zahlenmaterial untermauern, da es dieses schlichtweg nicht gibt. Wie sehr gerade die neuen Studien mit Vorsicht zu genießen sind, die einen Anstieg des Frauenanteils belegen wollen, bringt die Ethnologin Sülzle<sup>15</sup> in einem Interview im österreichischen Standard schön auf den Punkt. Auf die Anmerkung des Interviewers „Bei der WM 2006 war häufig davon die Rede, dass aufgrund der Begeisterung auch unter Frauen der Fußball als letzte Domäne der Männlichkeit fällt.“ antwortete sie:

---

<sup>12</sup> Deutschland, United Kingdom, Italien, Spanien, Frankreich, Polen, Schweiz, Russland, Südafrika, Australien, USA, Mexiko, Argentinien, Brasilien, China, Indien, Malaysia, Indonesien, Japan, Thailand, Südkorea

<sup>13</sup> Vgl. Stollenwerk, Hans J.: Zur Sozialpsychologie des Fußballpublikums. In: Albrecht, Dirk (1979): Fußballsport. Ergebnisse sportwissenschaftlicher Forschung. Berlin: Bartels & Wernitz. S. 196–217.

<sup>14</sup> An der Fachhochschule Köln, 2005.

<sup>15</sup> Almut Sülzle schreibt ihre Dissertation an der Universität Marburg zum Thema „Fußball und Männlichkeit“, publizierte viel zur Geschlechterforschung und Sportpolitik.

Das war genau das, was Journalisten immer von mir hören wollten. Dabei sind bei Länderspielen schon seit mindestens fünfzehn Jahren fünfzig Prozent der TV-Zuschauer Frauen. Fußball ist kein Sport wie jeder andere, er ist von gesamtgesellschaftlicher Relevanz. Er findet sich auch auf den Titelseiten der Zeitungen und im Wirtschaftsteil.<sup>16</sup>

Zwar gibt es tatsächlich viele Hinweise darauf, dass der Frauenanteil in den letzten Jahren aufgrund unterschiedlicher Entwicklungen gestiegen ist. Allerdings darf man nicht vergessen, warum die teils ungenauen Studien<sup>17</sup> das immer so stark betonen. Frauen werden auch hier nicht als Fans abgebildet, sondern als Konsumentinnen<sup>18</sup> – das sieht man schon an den Auftraggebern der Studien, die häufig aus dem Bereich Marketing kommen. Nachdem Frauen jahrzehntlang wenig im öffentlichen Bewusstsein von Unternehmen waren, kann man seit einiger Zeit einen neuen Trend beobachten. Die Werbestrategen haben eine neue Zielgruppe gefunden: die scheinbar unabhängige Frau, die ihr eigenes Geld verdient und ausgibt. Im Fußball werden deswegen beispielsweise die modernen Arenen mit dem Hinweis beworben, dass sie angebliche Fraueninteressen (Sicherheit<sup>19</sup>, Sauberkeit, Event-Charakter etc.) abdecken.

Da liegt eine Frage natürlich nahe<sup>20</sup>: Gibt es wirklich so viel mehr weibliche Fans wie behauptet oder werden sie heute nur mehr wahrgenommen und häufiger in der Öffentlichkeit erwähnt?

Die oft zitierten Studien, die bei Frauen eine positive Stimmung verbreiten wollen, erhöhen bei den weiblichen Fans nicht einmal unbedingt das Selbstbewusstsein. Selbst viele der Frauen, die angeben, großes Interesse am Fußball zu haben und ihn gerne anschauen, sagen gleichzeitig, dass sie keine Expertinnen seien.<sup>21</sup> Außerdem zeigen all diese Studien, dass Frauen erneut in eine Rolle gedrängt werden: in die der Konsumentinnen.

## Wie sieht der weibliche Fan aus?

Nach all den Sonderrollen und Klischees: Wie sieht denn nun der weibliche Fan aus? Um es gleich vorwegzunehmen: Eine eindeutige Antwort gibt es auf die Frage nicht, aber man kann sich ihr annähern.

Kerschgens<sup>22</sup> hat eine Typologie des weiblichen Fans aufgestellt und unterteilt in: Begleiterin, Groupie, Event-Fan, Interessierte und echter Fan. Die Begleiterin „verfolgt Fußball nicht aus eigenem Interesse, sondern erscheint nur in Begleitung des Partners oder von Freunden, Eventcharakter des Spiels steht im Vordergrund“. Bei dem Groupie liegt die „primäre Motivation [...] in der Schwärmerei für einen oder mehrere Spieler“. Für den Event-Fan sind „hauptsächlich [...] Welt- und Europameisterschaften von Interesse und werden am liebsten in Gemeinschaft verfolgt. Nur wenige sind auch emotional mit einem Verein verbunden“. Die Interessierte „kennt sich im Fußballgeschehen aus, verfolgt die Bundesliga und Spiele der Nationalmannschaft“, sie hat

---

<sup>16</sup> S. [www.derstandard.at/?url=/?id=3241197](http://www.derstandard.at/?url=/?id=3241197).

<sup>17</sup> Schade ist auch, dass die viel zitierten Befragungen meist nicht tiefgründiger sind und beispielsweise das soziale Umfeld der Befragten total vernachlässigen.

<sup>18</sup> So liest man bei der Sport+Markt-Studie: „Russische Fußballanhängerinnen sind außerordentlich konsumfreudig.“ Und „zhm & Associates“ und „Quasar Communications“ fragen direkt danach, welche Werbung sich Frauen in Stadien wünschen.

<sup>19</sup> Angeblich wollen Frauen nicht nur Sicherheit, die Werbestrategen und Veranstalter erhoffen sich von Ihnen auch mehr Sicherheit – wohl wegen ihrer „friedlichen Ausstrahlung“. Dazu ein schöner Kommentar von Heidi Thaler, Mitarbeiterin bei „FairPlay“ (s. u.): Sie empfindet das als „schreckliche Überlegung“. „Denn das würde heißen, dass alle Männer Unsicherheitsfaktoren sind. Doch damit verfestigt man nur Vorteile. Auch Frauen lieben ja das Risiko“, wird sie in der österreichischen „Furche“ zitiert: [www.furche.at/system/showthread.php?t=448](http://www.furche.at/system/showthread.php?t=448).

<sup>20</sup> Auch in Hinblick auf den ersten Unterpunkt „Historische Spurensuche“.

<sup>21</sup> Bei der Ufa-Studie geben z. B. 31 Prozent der Befragten an „sehr/eher interessiert“ an Fußball zu sein. Nur fünf Prozent schätzen sich allerdings als Expertinnen ein.

<sup>22</sup> Vgl. Kerschgens (2005).

einen „Lieblingsverein oder mehrere sympathische Vereine“, zeichnet sich aber „hauptsächlich [durch den] TV-Konsum“ aus. Bei dem echten Fan spielt „der Fußball [...] eine zentrale Rolle im Leben. Es gibt einen Lieblingsverein, regelmäßige Stadionbesuche, eventuell eine Dauerkarte, auch Auswärtsfahrten“, außerdem ist der echte Fan in einem Fanklub organisiert. Diese Typologie ist aus Marketing-Sicht geschrieben und deswegen vorbelastet. Auf Vollständigkeit kann sie also keinen Anspruch erheben. Allerdings deckt sie grob die verschiedenen Richtungen des Fan-Seins ab und gibt eine Idee, wie und wo sich weibliche Fans bewegen könnten.

Beim Lesen der Typologie fällt sofort auf, dass Frauen gewöhnlich automatisch in die ersten zwei bis drei Kategorien eingeteilt werden. Und natürlich ist es auch so, dass dort Frauen zu finden sind und demnach Klischees entsprechen. Doch auch Männer fallen in derartige Gruppen. Zwar hat Kerschgens die Typologie speziell für die Zielgruppe Frau entworfen. Allerdings gehen Typologien, die sich auf männliche Fußballfans oder Fans generell beziehen, von ähnlichen Aufteilungen aus.<sup>23</sup>

Auch Jungen werden ins Stadion mitgenommen, als Begleiter von Freunden, Eltern, Mannschaftskollegen etc. – zugegebenermaßen wohl zu einem geringen Prozentsatz von der Freundin. Aber auch das kommt vor, genauso wie es vorkommt, dass ein Mädchen von der Klassenkameradin mitgenommen wird. Weiterhin gibt es sicherlich auch weibliche Fans, die einen bestimmten Spieler verehren – oder so tun, weil sie denken, sich so verhalten zu müssen. Was aber, wenn der Spieler den Verein wechselt und das Mädchen trotzdem dem Klub treu bleibt? Muss dann ein neues Klischee zur Begründung her? Der Personenkult macht übrigens auch bei männlichen Fans nicht Halt. Wer hat denn noch nie ein männliches Jugend- oder Kinderzimmer mit den Bravo-Postern von Fußballstars an der Wand gesehen? Ronaldo, Ballack, Beckham und Co. werden vielleicht in erster Linie wegen ihres fußballerischen Könnens verehrt – aber braucht man dafür „Götzenbilder“ an der Wand.

Bei diesen zugespitzten und gegenübergestellten Beispielen aus der Männer- und Frauenwelt gibt es sicherlich andere Nuancen und sie sind nicht eins zu eins zu übertragen, doch sie zeigen, dass das Verhalten bei beiden Geschlechtern in eine ähnliche Richtung gehen kann. Und machen wir uns doch nichts vor: Wahrscheinlich sind die meisten fußballbegeisterten Frauen wirklich „normale“ Fans oder unregelmäßige Zuschauer und nicht in der aktiven Fanszene engagiert. Bei den Männern sieht die Aufteilung aber doch genauso aus – nur, dass Männern direkt angedichtet wird „Fan“ zu sein. „Um Eingang in die Fußballwelt zu finden, ist ein gewisses Maß an Fachwissen nötig, das Männern meist automatisch unterstellt, Frauen meist automatisch abgesprochen wird.“<sup>24</sup> Frauen müssen sich stets stärker beweisen und werden direkt in Sonderrollen gedrängt.

Ob „verrückte Weiber“ oder „Mutti des Vereins“, Frauen bekamen, wenn sie beim Fußball auftauchten, auch in früheren Zeiten meist Sonderrollen zugewiesen. Ganz normale Fans konnten sie nur selten sein. Dabei sind auch die heutigen „Fußball-Omas“ nicht immer Omas gewesen, und sie waren auch nicht immer Mütter, sondern einfach junge Frauen, die den Fußball liebten, ihre Mannschaft unterstützten und mit glänzenden Augen und selbst gebastelten Plakaten die Spieler bejubelten, und zwar auch nach Niederlagen.<sup>25</sup>

Das Fazit ihrer Forschung zieht Selmer so:

Denn nach der immer noch herrschenden Lesart begleiten die gutbürgerlichen Damen in Hüten und weiteren Kleidern lediglich ihre Männer, die jungen weiblichen Stadionbesucher aus den 20ern oder 50ern schwärmten nur für die Spieler, die älteren Frauen backten Kuchen, waren Mütter, Omas oder

---

<sup>23</sup> Vgl. dazu u. a. Staiger, Janet (2005): *Media Reception Studies*. New York/London: New York University Press. S.98–109

<sup>24</sup> S. Selmer, Nicole/Sülzle, Almut: *TivoliTussen und Trikotträgerinnen – Weibliche Fankulturen im Männerfußball*. In: Kreisky, Eva/Spitaler, Georg (2006): *Arena der Männlichkeit. Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht*. Frankfurt/M.: Campus-Verlag. S. 123–139.

<sup>25</sup> S. Selmer, Nicole: *Frauen und Fußball – Historische Spuren einer alten Leidenschaft*. S. 15. In: Koordinationsstelle Fan-Projekte bei der Deutschen Sportjugend (Hrsg.) (2005): *gender kicks. Texte zu Fußball und Geschlecht*. Frankfurt/M. S. 15–27.

Kneipenwirtinnen und im Grunde nur zufällig am Fußballplatz vor Ort. Männer jedoch sind und waren immer und überall Fans und Experten, deren Motive nicht hinterfragt werden müssen.<sup>26</sup>

Trotz allem liegt die Vermutung nahe, dass Frauen in einigen Strömungen stärker unterrepräsentiert sind als in anderen. Je männlichkeitsfixierter eine Gruppe ist, desto weniger Frauen sind dort anzutreffen, weil der Einstieg durch den „Nachteil“ der Weiblichkeit erheblich erschwert bis vollkommen verneint wird. Das ist aber kein Muss. So gibt es beispielsweise zwar bei einigen Ultra-Gruppierungen ein Aufnahmeverbot von Frauen. In anderen Ultra-Gruppen gehören Frauen allerdings selbstverständlich zu den Führungsmitgliedern. Bei wiederum anderen Ultras gibt es kein Aufnahmeverbot, allerdings beinhaltet der Name ein „Boys“ oder „Jungs“. Das zeigt, dass der Standard-Fan per se als männlich definiert wird. Meist geschieht das ohne bösen Willen. Das Klischee ist einfach zu fest verankert und wird – wenn überhaupt – erst spät hinterfragt, beispielsweise wenn eine Frau Mitglied werden will.

Interessant ist die Untersuchung von Konstantinidis zu „Frauen in der Hooligan-Szene“<sup>27</sup>. Dass sich Frauen auch in diesen absolut „männlichen“ Fußballkreisen bewegen, wird schon allein deswegen oft ausgeschlossen, weil sie ja angeblich von Natur aus friedvoller sind. Konstantinidis findet aber u. a. mit Befragungen heraus, dass sie dort durchaus mitmischen, sogar bei Schlägereien. Allerdings komme das sehr selten vor und dann trifft auch eher eine Hooligan-Frau auf eine andere, wenn „die irgendwie Stress macht“, so die Erklärung einer Befragten. Noch interessanter als die Teilhabe weiblicher Fans an diesen gewalttätigen Aufeinandertreffen ist aber die Begründung der Frauen, warum sie sich schlagen. Die hört sich nämlich genauso an, wie die der Männer. Konstantinidis' Befragte gibt u. a. diese Erklärung: „Wenn deine Mannschaft verliert, dann hast du ... das kannst du gar nicht richtig beschreiben. Es ist so eine Wut, die in dir hochkommt. [...] Da kannst du deine Aggressionen wirklich ablassen ... weil mir macht's selber auch Spaß, mal einer eins herunterzuschlagen.“

Also: Frauen sind generell im Fußball unterrepräsentiert und u. U. in einigen wenigen Strömungen auch mehr als in anderen. Aber: Sie sind doch da.

Diese ganzen Beispiele und Gedanken sollen zeigen, dass es den einen weiblichen Fan genauso wenig gibt, wie den einen männlichen Fan. Es gibt Tendenzen und grobe Einordnungen, aber man sollte sich davor hüten, in Schubladendenken zu verfallen. Wie groß die Anzahl der Mädchen und Frauen in den einzelnen Gruppen ist, variiert je nach Fanszene stark. Zahlen liegen für sie ebenso wenig vor wie für die männlichen Fans. Fest steht nur, dass es weibliche Fans in allen Bereichen gibt – auch in der aktiven Fanszene. Tiefgründigere Analyse wären wünschenswert, aber machen erst Sinn, wenn man dazu bereit ist, auch alternative Denkmuster zuzulassen. Eine Tatsache sollte man besonders verinnerlichen: Männer und Frauen sind gar nicht so unterschiedlich.

Es kann nicht sein, dass selbst in der Wissenschaft Klischees vorherrschen und ungefragt weitergereicht werden. Jahrzehntlang haben Männer darüber geschrieben, wie sich Frauen im Stadion angeblich verhalten und welche Rollen sie einnehmen oder einzunehmen haben. Der undifferenzierte Blick vieler Forscher reicht bis in die Gegenwart. Sie übernehmen beispielsweise unkritisch, dass das Stadion ein Spiegelbild der Gesellschaft sei<sup>28</sup>. So verharmlost Pilz beispielsweise ganz massiv, wenn er schreibt: „Fußball zog und zieht Millionen in seinen Bann unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildungsstand und sozialer Herkunft.“<sup>29</sup> Und auch das folgende Zitat spricht Bände:

Das Spektrum reicht vom kleinen Jungen, bis zum graubärtigen Opa, von dem „mit den Wölfen heulenden Mädchen“ bis zur gereiften Oma, vom hemmungslos jubelnden bis hin zum distanziert konsumierenden Fan,

---

<sup>26</sup> S. ebd. S. 24.

<sup>27</sup> Vgl. Konstantinidis, Elena: Frauen in der Hooligan-Szene. In: Koordinationsstelle Fan-Projekte bei der Deutschen Sportjugend (2005). S. 115–134.

<sup>28</sup> Dass z. B. Frauen, Fans mit Migrationshintergrund oder Homosexuelle im Stadion dermaßen unterrepräsentiert sind, spricht klar dagegen.

<sup>29</sup> S. Pilz, Gunter A.: Fußball ist unser Leben!? – Wandlungen und Ausdifferenzierungsprozesse der Fußballkultur. S. 114. In: Woyke, Wichard (Hrsg.) (2006): Sport und Politik. Schwalmbach: Wochenschau-Verlag. S. 114–139.

vom friedfertigen Schlachtenbummler bis hin zum gewaltfaszinierten Hooligan, vom Abstinenzler bis zum Alkoholiker, vom „Linken“ bis zum „Rechten“.<sup>30</sup>

Natürlich will diese Aufzählung keine wissenschaftliche Typologie darstellen, aber allein, dass Pilz diese Beispiele wählt und gerade das „mit den Wölfen heulende Mädchen“ an keiner Stelle näher erläutert ist erschreckend und zeigt, dass auch bei ihm Rollenbilder vorherrschen und es anscheinend nicht sein Ziel ist, zu hinterfragen. Besonders ist zu bedauern, dass Pilz nicht genderorientiert arbeitet, aber zumindest in Deutschland dennoch einer der am häufigsten zitierten „Fußballsoziologen“ ist. Das schmälert die Hoffnung auf eine Öffentlichkeit, die Interesse daran hat, Rollenbilder aufzubrechen. Vielleicht sollte verstärkt auf die österreichischen Vorbilder wie Marschik<sup>31</sup> oder Spitaler<sup>32</sup> zurückgegriffen werden.

## **Sexismus auf allen Ebenen – negative Beispiele**

Frauen haben es schwer, in die männlich dominierte Umgebung eines Fußballstadions einzudringen. Die Hindernisse sind nicht naturgegeben oder werden nicht (nur) indirekt aufgebaut. Die jahrzehntelange bewusste und unbewusste Ausgrenzung von allem, was mit Weiblichkeit zu tun hat, und das Nicht-Beachten von weiblichen Fans von Seiten der Wissenschaft, der Massenmedien, der Vereine und Verbände sowie der Fanszenen hat Spuren hinterlassen. Nicht nur, dass die Klischees immer noch dieselben sind, wie sie waren, als der Fußball zum Massenphänomen wurde. Sexismus gedeiht und blüht meist ungehindert – und das auf allen Ebenen. Aber dazu später mehr.

Bei vielen schrillen bei dem Begriff „Sexismus“ die Alarmglocken. Besonders Anhänger, die nicht in der aktiven Fanszene organisiert sind, haben keine Lust, sich kritisch und produktiv mit der eigenen Szene auseinander zu setzen. Ähnlich wie beim Kampf gegen Rassismus oder Homophobie wird darauf verwiesen, dass Politik im Stadion nichts zu suchen habe. Eine interessante Einstellung, wenn man bedenkt, dass diese Politik nur aufkommt, um eine andere menschenverachtende Ideologie zu vertreiben. Vielmehr sollte man sich fragen, ob jemand, der den Kampf gegen – um beim Thema zu bleiben – Sexismus nicht nur nicht mit trägt, sondern sogar ablehnt, überhaupt ein „richtiger Fan“ sein kann. Sexismus ist per Definition die Ungleichbehandlung bzw.

Diskriminierung eines Menschen aufgrund des Geschlechts. Wenn eine Frau einen Verein genauso liebt, anfeuert und begleitet wie ein Mann, aber von jemandem aufgrund ihres Frau-Seins davon abgehalten wird, schwächt dieser jemand, dann nicht sogar „seinen“ Verein?

Ein Hohn in den Ohren der Frauen, die jede Woche sexualisierte Gewalt, dumme und anzügliche Kommentare, Beleidigungen und Ausgrenzung im Zusammenhang mit Fußball aushalten müssen, ist eine besonders dreiste Behauptung, die oftmals als „Argument“ zu hören ist, um nicht gegen den Sexismus angehen zu müssen. Sexismus wird einfach geleugnet. Die Begründung dafür lautet entweder: „In der heutigen Zeit gibt es so etwas nicht mehr!“ oder: „In unseren Breitengraden gibt es so etwas nicht mehr!“ und als Zusatz: „Wenn du gegen Sexismus kämpfen willst, geh’ nach Afrika, wo Frauen beschnitten werden!“ – das sind leider reale Zitate!

Ein Problem, das solche Aussagen begünstigt, ist, dass die wenigsten Männer und selbst viele Frauen nicht erkennen können, wo Sexismus beginnt. Bei Rassismus und selbst bei Homophobie, die ebenso wie Sexismus zu wenig beachtet wird, ist das anders. Urwaldlaute, wenn ein dunkelhäutiger Spieler am Ball ist, Bezeichnungen wie „schwarze/schwule Sau“, Ausdrücke wie „schwuchtelige Spielweise“ – das alles wird als diskriminierend wahrgenommen, auch wenn vielleicht erst mit etwas Abstand. Sexismus steht aber am unteren Ende einer solchen Hierarchie.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> S. ebd. S. 114.

<sup>31</sup> Vgl. Marschik (2003).

<sup>32</sup> Vgl. Kreisky/Spitaler (2006).

<sup>33</sup> Vgl. Schwenzer, Victoria: Samstags im Reservat. Anmerkungen zum Verhältnis von Rassismus, Sexismus und Homophobie im Fußballstadion. S. 66. In: Koordinationsstelle Fan-Projekte bei der Deutschen Sportjugend (2005). S. 57–68.

Damit sind viele Fans überfordert oder spielen ihn herunter. Selbst die Wissenschaft hat scheinbar kein Interesse daran, sich dem Thema zu widmen, wie Bott<sup>34</sup> feststellt:

Aber auch die aktuellen Sprechchöre lassen tief blicken „Arschloch/Wichser/Hurensohn – Deine Mutter hatt' ich schon!“ „Deine Eltern sind Geschwister“. Ich kenne keine Untersuchung, die diesen dröhnenden Schwachsinn genauer unter die Lupe genommen hätte.

Die Erfahrung, dass Menschen mit Sexismus überfordert sind, macht auch Schwenzer<sup>35</sup> in ihren Befragungen. Auf das Thema angesprochen antwortet ihr Gesprächspartner:

„Sexistisch“ – gute Frage an einen Mann. Was ist sexistisch? (...) Gut, das ist die Frage, wie besetzt man das wirklich, oder wie negativ besetzt man das ... Klar gibt es ... irgendwelche Dumme-Jungen-Lieder wie z. B. „Zieh dich aus, kleine Maus, mach dich nackig ...“ [Zustimmung der Interviewerin] Gut, ist das jetzt sexistisch? Ich weiß es nicht. Aus meiner Generation wird das vielleicht nicht so gesehen. Bin ich vielleicht besonders sexistisch ...? In der Richtung bin ich doch ein bisschen überfragt.<sup>36</sup>

Dieser Mann erkennt das Problem wie viele seiner Geschlechtsgenossen und viele Frauen nicht – zumal die Gesellschaft auch nicht auf eine Auseinandersetzung damit vorbereitet.

Beim Fußball ignorieren oder verharmlosen viele weibliche Fans frauenfeindliche Elemente, die sie in anderen Bereichen der Gesellschaft nicht akzeptieren würden. „Klar, habe ich auch schon Schimpfwörter wie Fotze gehört, aber nicht auf mich bezogen“ – so die Äußerung eines weiblichen Fans. Wenn man für einen Moment das Wort Fotze durch »Neger« oder »Schwuchtel« ersetzt, wird deutlich, wo die Schwierigkeit liegt. Auch dann wäre es nicht auf sie bezogen, aber sie hätte die Bemerkung ganz klar als rassistischen bzw. schwulenfeindlichen Spruch aufgefasst.<sup>37</sup> Offenbar macht hier gerade die Tatsache, implizit betroffen zu sein, es schwerer, Diskriminierungen als solche zu benennen. Als emotional beteiligter weiblicher Fan beim Fußball zu sein, verändert nicht nur die Wahrnehmung der Berechtigung von gelben Karten, sondern auch die Sensibilität gegenüber sexistischen Sprüchen. Mit der Akzeptanz bzw. dem Herunterspielen frauenfeindlicher Strukturen treten weibliche Fans bewusst oder unbewusst einen weiteren Beweis dafür an, dass sie auch als Frauen Teil der Männerwelt Fußball sind und deren Regeln akzeptieren.<sup>38</sup>

Wenn man etwas gegen Sexismus hat, ist man prüde<sup>39</sup>. Wenn man sogar noch dagegen kämpft, ist man unmodern und grenzt sich angeblich selbst aus. Wenn man sich in der Männerdomäne des Stadions auflehnt, besteht die Gefahr, dass man seinen mühsam erkämpften Platz in der Fankurve einbüßen muss, kein Teil mehr des patriarchalen Systems, kein Mitglied mehr im Männerbund sein kann. Also halten Männer wie Frauen lieber den Mund oder stimmen sogar noch ein in den Chor der Sexisten – manche ganz bewusst, andere, weil sie es nicht besser gelernt haben.<sup>40</sup> Indirekt wird weiblichen Fans immer wieder nahe gelegt, sich lieber klein zu machen und zu verstecken. Überall, wo sie präsent sind, hagelt es Kommentare, die auf Dauer zermürben. Zu was das Hinnehmen der gegebenen Strukturen führen kann, dafür gibt es zahlreiche Beispiele von sexistischen Auswüchsen aus allen Stadien.

---

<sup>34</sup> S. Bott, Dieter: Lernort Stadion: Sexismus Fußball und Politik. S. 116. In: Gillich, Stefan (Hrsg.) (2008): Bei Ausgrenzung Streetwork: Handlungsmöglichkeiten und Wirkungen. Gründau: Triga-Verlag. S. 112–143.

<sup>35</sup> Vgl. Schwenzer (2005).

<sup>36</sup> Ein weiteres Beispiel für sexistisches Liedgut ist das „Donaulied“, das immer noch lautstark und mit Begeisterung gesungen wird. Dass es eine Vergewaltigung beschreibt und verharmlost, ist offenbar egal.

<sup>37</sup> Hagel/Wetzel weisen darüber hinaus ausdrücklich darauf hin, dass es verschiedene Ausprägungen von Sexismus gibt. Um sich frauenfeindlich zu äußern bedarf es nicht einmal die Anwesenheit einer Frau. Auch männliche Fans können beleidigt werden, indem man sie mit weiblichen Attributen belegt. Mehr dazu in: Hagel, Antje/Wetzel Steffie: Sexismus im Stadion. Das Stadion – Raum für Frauen? In: Dembowski, Gerd/Scheidle Jürgen (Hrsg.) (2002): Tatort Stadion. Rassismus, Antisemitismus und Sexismus im Fußball. Köln: PapyRossa-Verlag. S.147–157.

<sup>38</sup> S. Selmer/Sülzle (2006).

<sup>39</sup> Dabei scheint unwichtig, dass Sexismus gar nicht von der deutschen Bedeutung des Wortes „Sex“ kommt, sondern von der englischen, die nicht „Geschlechtsverkehr“, sondern „biologisches Geschlecht“ bedeutet.

<sup>40</sup> Einige Frauen behaupten gar, dass sie noch nie Sexismus ausgeliefert waren, und vergessen darüber total die dummen Sprüche über ihre Brüste, das Hinterher-Pfeifen, den kleinen Klaps auf ihren Hintern oder die männliche Nase im Haar, die nur mal wissen wollte, wie gut ihr Shampoo riecht.

Neben Schal, Trikot und einer Flasche Bier gilt für einige männliche Fans die Gummipuppe als Must-Have bei Auswärtstouren. Diese haben sie nicht einfach von Jungegesellenabschieden adaptiert, sondern weiterentwickelt. Mit einem Strick um den Hals und Aufschriften wie „Fick mich. Ich bin eine XXX-Hure“, wobei das XXX für den Namen des jeweiligen Gegners steht. Vergewaltigung gilt hier nicht nur als annehmbares Verhalten, sondern wird sogar als ein weiteres Mittel verstanden, den Gegner klein zu machen.

Pornografische Unterdrückung scheint generell ein adäquates Mittel zu sein. Auf zahlreichen Aufklebern wird die eigene Dominanz mit „geilen Weibern“ in engen Klamotten ausgedrückt oder der andere Verein wird gedemütigt, indem Frauen in Bikinis missbraucht oder bedroht – gegebenenfalls von Sperma angespritzt – werden.

Aus zahlreichen Fanszenen ist ein weiteres Phänomen zu vernehmen: Frauen verteilen (neben Männern) Flyer oder Broschüren, mit denen sie auf Fan-Partys, -Aktionen, -Veranstaltungen aufmerksam machen wollen. Einige Männer nehmen sie nicht nur dankend an, sondern können sich die ewig-gleichen Sprüche nicht verkneifen: „Sind denn da auch Nacktfotos von dir drin?“ oder „Ist da auch deine Telefonnummer drin?“ Eine noch drastischere Adaption solch einer Szene stammt aus Düsseldorf. Dort werden einige Fanblöcke von den aktiven Fans selbstverwaltet. Sie verkaufen Karten und stellen Fanordner. Fans und Verein haben zuvor Regeln für diesen Bereich vereinbart, in denen ausdrücklich ein „respektvoller Umgang miteinander“ gewünscht ist und jegliche Art der Diskriminierung abgelehnt wird.<sup>41</sup> Als nun eine junge Frau aus der Fanszene im Kassenhäuschen sitzt und einem Mann eine Karte für einen dieser Blöcke verkaufen will, reicht er ihr einen Zehn-Euro-Schein entgegen, sie zückt das Ticket, da öffnet er den Mund: „Für zehn Euro krieg’ ich aber noch ’ne Titten-Show“, sagt er wie selbstverständlich. Natürlich wurde dem Mann nach diesem Spruch der Eintritt in den Bock verwehrt. Diese Szene war leider kein Einzelfall. Die junge Frau muss derartige Kommentare jede Woche über sich ergehen lassen.

Dass Sexismus selbst in „linken Fanszenen“<sup>42</sup> an der Tagesordnung ist, zeigt auch das Parade-Beispiel St. Pauli. Während der Fare-Woche<sup>43</sup> 2008 kritisierten Fans öffentlich, dass Beschimpfungen „Ey, du scheiß Schwuchtel!“ oder „Ey, du alte Fotze“ auch am Millerntor zu hören sind.<sup>44</sup> Beinahe zeitgleich startete der Verein die Marketingaktion „Braun-weißer Frauentag“, die Frauen Eintrittskarten zum halben Preis offerierte. Dazu gab es eine Blume. Die „Gazzetta d’Ultrà“ kritisierte die Aktion und forderte mehr als bloße Gesten, nämlich echtes Engagement des Vereins. Im Mai 2009 schockte der Klub seine Anhänger – und wohl besonders die Anhängerinnen – mit der Kooperation mit einem Getränkehersteller, der „Kalte Muschi“ als offizielles Kiez-Kult-Klub-Getränk einführen wollte. Nach erheblichen öffentlichen Protesten zog sich der FC St. Pauli zurück. Sexismus spielt sich also nicht nur auf Ebene der Fans, sondern auch auf der des Vereins ab. Ein schönes Beispiel ist Hannover 96. Der Klub wollte alles richtig machen und macht es sich doch viel zu schwer und falsch. Er hat zwar gemerkt, dass sein „Vater-Sohn-Ticket“ die weibliche Zielgruppe ausschließt. Doch anstatt es umzubenennen, setzte er lieber den folgenden Nachtrag dazu: „(Mutter und Tochter/Sohn geht natürlich auch!)“. Diese Variante ist nicht nur doppelt kompliziert, sondern schließt immer noch aus. Denn was ist mit Vätern, die mit ihren Töchtern ins Stadion wollen? Ein seltsamer Fall – zumal Hannover 96 an einem DFB-Pilotprojekt als „Verein für Toleranz und Anerkennung, gegen Rassismus und Diskriminierung“ teilnimmt.

Weiter geht es mit Marketingsünden, die mittlerweile wohl bei allen größeren Vereinen grassieren: dem rosa Merchandise. Denn was sollte sich die weibliche Zielgruppe sehnlicher wünschen, als rosa Schals, mit Strasssteinen besetzte Schlüsselanhänger oder mit Glitterfäden gewebte Mützen? Bei besonders „fortschrittlichen“ Vereinen gibt es die Produkte wahlweise auch in Hellblau. Eine Katastrophe für Fans: Frauen wird nicht nur generell die so genannte Mädchen-Farbe Rosa zugeschrieben. Die Farben des geliebten Vereinslogos werden auch einfach abgeändert.

---

<sup>41</sup> Eine detailliertere und angemessenere Beschreibung gibt es hier: [www.fortuna-duesseldorf.de/pages/tickets/support-area/index.htm](http://www.fortuna-duesseldorf.de/pages/tickets/support-area/index.htm). Für das hier erwähnte Beispiel reicht allerdings die verkürzte Erklärung.

<sup>42</sup> Um bei dem gängigen – wenn auch verallgemeinernden – Begriff zu bleiben.

<sup>43</sup> [www.farenet.org](http://www.farenet.org)

<sup>44</sup> [www.aktion.queerpass-stpauli.de/Aktionstag\\_2008.html](http://www.aktion.queerpass-stpauli.de/Aktionstag_2008.html)

Das passt gut in die mittlerweile genauso zahlreichen Konzepte, die nach dem Vorbild „Hertha-Freundin“ entstanden sind. Auf externen Internetseiten oder in Unterrubiken der offiziellen Vereins-Homepages stehen für die weiblichen Fans Spielerfrauen-Interviews, Lieblingsrezepten der Spieler oder die schönsten und heißesten Bildern der Jungs bereit.

In das Bild reihen sich die Miss-Wahlen in den Stadionzeitungen und die sexy Fotoshootings mit den hübschesten Frauen im Block gerne ein.

Der FC Homburg geht sogar noch einen Schritt weiter. Er reservierte – zumindest für die Saison 2008/2009 – prompt die Rückseiten seiner Eintrittskarten für Bordell-Werbung. Da will man es ja fast schon als Nichtigkeit abtun, wenn Stadionsprecher bei ihren Ansagen darauf hoffen, dass die „Jungs“ auf der Tribüne das Team richtig unterstützen, oder wenn Spieler sich nach Abpfiff im Interview für die Stimmung der „Jungs“ im Block bedanken. Doch solche Ansprachen sind keine Nichtigkeiten. Sie festigen das Bild des männlichen Fans, bewirken, dass sich Frauen ausgegrenzt und als zu vernachlässigende Minderheit fühlen. Sie sind die Ausnahme vom Standard und sind es nicht Wert, angesprochen zu werden – das hat sich leider in den Hinterköpfen zementiert.

Bei Vereinen, die kräftig bei der Benachteiligung der weiblichen Fans mitmischen, ist natürlich noch lange nicht Schluss. Die Verbände geben ein derartiges Verhalten oftmals vor. Ein eindeutiges Zeichen gegen das Ernstnehmen von Frauen im Fußball hat die Fifa gesetzt. Bei dem hier zitierten Beispiel geht es nicht direkt um weibliche Fans, sondern um das Frauenbild generell. Der Werbeslogan zur Frauen-Fußball-WM „20Elf von seiner schönsten Seite“ ist nicht nur holprig formuliert, sondern auch noch so begründet:

Der Slogan spiegelt die besondere Qualität und Emotionen des Frauenfußballs als eine sehr anspruchsvolle, eigenständige, tolle und daher sehenswerte Sportart wider. Dem Gleichklang zwischen Emotion und Aktion, zwischen den Empfindungen, Stimmungen und Gefühlen, die der Fussball weckt, einerseits und den dynamischen, technisch ungemein ambitionierten und sehenswerten Elementen des Frauenfußballs als der femininen Ausprägung des schönsten Sports der Welt andererseits. Weil er auf die Leichtigkeit und Leidenschaft verweist, mit dem hübsche Frauen und Mädchen in aller Welt in immer größer werdender Zahl dem runden Leder hinterher jagen.<sup>45</sup>

Frauen beim Fußball sind also nur zu ertragen, wenn sie gut aussehen und weibliche Klischees wie Emotionalität, Weichheit und Leichtigkeit transportieren. Und was für die Fifa auf dem Platz gilt, das gilt doch sicherlich ebenso auf der Tribüne.

Auch der Fußballverband Niederrhein – sicher kein Einzelfall – hält an bestimmten Rollenbildern fest. Zwar gibt es keine offizielle Richtlinie, da sich die Vereine einer jeden Liga vor jeder Saison zusammensetzen und selbstständig einheitliche Eintrittspreise festlegen. Es gilt aber das ungeschriebene Gesetz, dass Frauen bei Spielen in unteren Ligen keinen oder einen ermäßigten Eintritt zahlen, damit sie ihren Männern am Wochenende auf den Platz folgen. Eine fragwürdige Methode, um weiblichen Fans (angemessen) mehr Bedeutung zuzuschreiben.

In Österreich war es bis Mitte 2009 sogar normal, Frauen auch bei Länderspielen ermäßigte Eintrittskarten zu verkaufen. Laut Preislisten des Österreichischen Fußballbundes (ÖFB) galten die Ermäßigungen für: „Pensionisten, Jugendliche bis 19 Jahre, Studenten, Behinderte, Präsenzdiener, Damen“. In diesem Fall hatten besonders Männergruppen die Diskriminierung ihres Geschlechts mit Hinweis auf die EU-Gleichbehandlungsrichtlinie angeprangert und erreicht, dass der ÖFB am 29. Juli zurückruderte. Die Preise der Frauen-Tickets wurden auf das Niveau der Männer-Tickets angehoben.<sup>46</sup>

Die Massenmedien nehmen die Rollenklischees dankend auf. Natürlich muss die Bild-Zeitung Tipps geben, wie man sich einen Spieler angelt<sup>47</sup> oder fragt, warum Frauen bei der EM 2008 so

---

<sup>45</sup> S. Presseerklärung auf: <http://de.fifa.com/womensworldcup/organisation/media/newsid=1050340.html#ok+präsentiert+slogan+fifa+frauen+wm+2011>.

<sup>46</sup> Vgl. [www.wien-konkret.at/soziales/maennerdiskriminierung/fussball-tickets/](http://www.wien-konkret.at/soziales/maennerdiskriminierung/fussball-tickets/).

<sup>47</sup> „So verführen Sie einen Fußball-Star“, Bild, 9. April 2009.

scharf auf Fußball sind, und druckt Antworten wie „Ich sehe Schweini und Poldi so gern, die machen die beste Stimmung. Metzelder finde ich auch toll – trotz Bart.“ gerne ab<sup>48</sup> – als ob wir etwas anderes erwartet hätten. Erschreckender ist, dass auch die ARD mitmischt. Die „Sportschau“ wirbt nicht nur mit „der Pille für den Mann“, sondern startete mit einem Neandertaler eine Werbeoffensive mit dem Spruch „Männer waren schon immer so“. Interessant – zumal, wenn man bedenkt, dass in Pressemitteilungen und -gesprächen zum „Neueinkauf“ von Moderatorin Monica Lierhaus stark betont wurde, was sie für ein großer Fußballfan sei und was für eine Fußballkennerin. Doch selbst Lierhaus, die mittlerweile fester Bestandteil der deutschen Fußballmedienlandschaft ist, erlebte zu Beginn ihrer Karriere bei Sat1, wie wenig Fußballtrainer des alten Schlags von einer weiblichen Expertin halten. So kanzelte Otto Rehagel Lierhaus einst nach einer kritischen Frage mit der Antwort ab: „Meine liebe junge Frau. Wenn ich alle Gerüchte dieser Art kommentieren würde, müsste ich mich morgen auch dazu äußern, ob ich nicht Kaiser von China werde.“

Wenn man sich diese ganzen Beispiele vor Augen führt, die nur eine kleine Auswahl darstellen, merkt man, wie eingeschränkt das Frauenbild in und um das Stadion herum ist, und man versteht, dass es eine Menge Arbeit macht, es zu hinterfragen und aufzubrechen. Solche Erlebnisse und Facetten aus der Praxis müssen zentral gesammelt und ausgewertet werden. Ein Antrag der Grünen hat in Deutschland im Sommer 2009 Hoffnung gemacht. Sie wollten u. a. alle Formen von Diskriminierungen thematisieren, eine „Antidiskriminierungszentrale Sport“ einrichten, Verbände zur Unterzeichnung einer Erklärung „gegen Diskriminierung im Fußball“ bewegen, zusammen mit DFB und DFL ein Konzept zum Umgang mit Diskriminierungen entwickeln und alle zwei Jahre Metastudien zum Zuschauerverhalten erstellen. Der Antrag wurde mit den Stimmungen von SPD und CDU abgelehnt, denn: „Der Antrag enthalte eine Reihe von Selbstverständlichkeiten und Banalitäten“, so die offizielle Begründung. Wöchentliche Stadionbesuche beweisen das Gegenteil. Trotz solcher ernüchternden Aussagen, die drohen, einen zurück zu werfen, gibt es glücklicherweise auch positive Beispiele.

### **Es geht doch – positive Beispiele**

Es scheint zurzeit so, wie bei den ersten großen Faninitiativen gegen Rassismus<sup>49</sup>: Wo „die da oben“ keinen Handlungsbedarf sehen, handelt „die Basis“. Rund um die Jahrtausendwende machte die aktive Fanszene immer stärker auf Diskriminierungen aller Art aufmerksam. Sexismus wurde dabei nicht vergessen. Hagel/Wetzel<sup>50</sup> waren in Deutschland mit die ersten, die durch ihren Beitrag „Sexismus im Stadion“ in dem Grundlagenwerk „Tatort Stadion“ die Augen öffneten, das Problem in den wissenschaftlichen Diskurs übertrugen und auch in der Praxis die Diskussion anstießen. Die Szene vernetzte sich immer stärker. Wesentlich daran beteiligt war und ist die Initiative „FairPlay. Viele Farben. Ein Spiel.“. Seit 1997 führt die in Wien ansässige Initiative mit „Verbänden, Vereinen, Fanclubs, MigrantInnen- und Jugendorganisationen Aktivitäten gegen Diskriminierung im österreichischen Fußball und Sport durch“<sup>51</sup>. „FairPlay“ war darüber hinaus 1999 Gründungsmitglied und ist immer noch die zentrale Koordinationsstelle des europäischen Netzwerks Fare und arbeitet eng mit der Fifa und Uefa zusammen. Zahlreiche Forschungsprojekte, die weit über die Landesgrenzen ausstrahlen, werden von der Initiative angestoßen, die damit eine Vorreiterrolle eingenommen hat.

Nun müssen die aktiven Fans vor Ort die Ideen aufnehmen, umsetzen und Überzeugungsarbeit leisten. Und das tun sie bereits in allen Ligen.

So tun sich die Ultras aus Darmstadt seit Jahren in Sachen Anti-Sexismus hervor. Dort gibt es

---

<sup>48</sup> „Warum seid ihr so scharf auf Fußball?“, Bild, 27. Juni 2008.

<sup>49</sup> Beispielsweise durch das „Bündnis aktiver Fußball-Fans“ (Baff) zu Beginn der 90er Jahre.

<sup>50</sup> Vgl. Hagel/Wetzel (2002).

<sup>51</sup> S. [www.fairplay.vidc.org](http://www.fairplay.vidc.org).

zudem eine Frauen-Sektion: Mujeres Libres. Schon häufig entwarfen sie Informationsmaterial und thematisierten das Problem in der offiziellen Stadionzeitung des Vereins. Im Rahmen der Fare-Woche 2008 organisierten die Ultras eine Choreo unter dem Motto: „Sexism sucks – Football is for u and me“. Eine weitere Frauen-Ultra-Gruppe ist in Jena aktiv: Die Senorithas veröffentlichen regelmäßig zum Thema. Ein Doppelhalter mit der Aufschrift „Against Sexism“ gehört dort zu jedem Spieltag.

Aber es bedarf keiner reinen Mädels-Truppe, um aktiv zu werden. Zum Heimspiel gegen Leverkusen präsentierte die „Schickeria“ aus München in der Saison 2008/2009 das Transparent: „Der 12. Mann kann auch eine Frau sein! Gegen Sexismus!“ Die Erklärung der Gruppe geht weiblichen Fans, die schon fast die Hoffnung auf Besserung aufgegeben hatten, runter wie Öl:

Wir sehen die Schickeria als den Versuch, die Gruppe als eine bessere Gemeinschaft aufzubauen, als es die Gesellschaft ist. Die Frage, ob jemand ein „guter“ Ultra ist, ist für uns keine Frage des Geschlechtes, sondern des Engagements. Deswegen haben wir als Gruppe den Anspruch und das Ziel, jede Form von Diskriminierung, auch die von Frauen, abzubauen.<sup>52</sup>

Ähnlich deutlich positionierten sich die Ultras Düsseldorf in derselben Saison:

Uns ist egal, welches Geschlecht, welche sexuelle Orientierung, welche Hautfarbe, welche Religion oder welche Herkunft unsere Fans haben. Fortuna ist für alle da! Aber genau deshalb wollen wir es nicht mehr weiter hinnehmen, dass Fußball rein als männliche Veranstaltung begriffen wird und Frauen innerhalb der Fanszene immer noch nur als Anhängsel ihrer Freunde oder Männer gesehen werden, denen nicht zugetraut wird, genauso viel Leidenschaft und Fachwissen mitzubringen, wie es die männlichen Kollegen tun. (...) Für eine freie Kurve! Hate sexism, love Fortuna!<sup>53</sup>

Bei der Fortuna ist es übrigens auch üblich, dass der Vorsänger beim Anpeitschen der Menge schreit: „Los geht's, Jungs und Mädels!“

Vergleichsweise viel Rückhalt in der Szene haben Fan-Kampagnen, die sich gegen die Vermarktungsfreude ihrer Vereine richten, spricht: gegen das rosa Merchandise. Die wohl bekannteste Initiative stammt von Anhängern der Frankfurter Eintracht. „Stoppt Rosa!“ heißt diese. Unterschriften gegen die Auswüchse von oberflächlichem Klischeedenken werden mit den Gründen gesammelt:

- Die Farben der Eintracht sind schwarz, weiß und rot. Außer den Schmuckfarben Silber und Gold gibt es keine Farbe, die eine Berechtigung hat, unseren Adler zu zieren.
- Würde jemand auf die Idee kommen, einen grünen, gelben oder blauen Eintracht Schal zu tragen?
- Die Kommerzialisierung im Fußball schreitet auch in Deutschland immer weiter voran. Zuerst wurden Tribünen mit Sponsorennamen versehen, anschließend ganze Stadien, und nun erhält ein Schal eine „Marketing“-Farbe. Es ist Zeit, diesem Verkauf der Traditionen entgegenzutreten.
- Frauen wollen in der Männerdomäne Fußball ernst genommen und gleich behandelt werden. Warum brauchen wir dann Fanartikel extra in „Girlie“-Farben?<sup>54</sup>

In vielen Vereinen gibt es ähnliche Statements in Fan-Zeitschriften oder auf Internetseiten<sup>55</sup>.

Der Kampf gegen Sexismus läuft also auf verschiedene Ebenen. Und auch die Auseinandersetzung mit dem Thema kann ganz unterschiedlich sein. Die bereits erwähnten Beispiele beschäftigen sich sehr ernsthaft und aufklärerisch mit der Frauendiskriminierung. Dazwischen mischen sich Frauen, die eine andere Herangehensweise favorisieren, nicht den Zeigefinger erheben oder direkt als Feministinnen gelten möchten. Sie spielen mit den dummen Sprüchen und versuchen selbstironisch, den entsprechenden Leuten den Spiegel vorzuhalten. Ein bekanntes Beispiel der Vergangenheit ist der Fanklub des 1. FC Köln, „Always Ultras“. Die jungen Frauen hatten sich den Namen in

<sup>52</sup> S. [www.schickeria-muenchen.de](http://www.schickeria-muenchen.de).

<sup>53</sup> S. [www.block42.de/hate-sexism](http://www.block42.de/hate-sexism).

<sup>54</sup> S. [www.stoppt-rosa.de](http://www.stoppt-rosa.de).

<sup>55</sup> Vgl. u. a. [www.schwatzgelb.de/index.php?id=2431](http://www.schwatzgelb.de/index.php?id=2431).

Anspielung auf die Damenbinden ausgesucht und damit das typisch Weibliche mit einer prägnanten Fanbewegung in Zusammenhang gebracht. Sie erreichten damit bei den Männern im Block ein Schmunzeln, aber vor allem, dass sie ernst genommen wurden. Aus ähnlicher Motivation nannten sich Frauen bei Borussia Mönchengladbach „Borussia-Stuten“ – in Anspielung auf den Spitznamen der Spieler: Fohlen. Andere Beispiele sind sie „Hooliganse“ vom TSV 1860 München, die „TivoliTussen“<sup>56</sup> oder die braun-weißen „Milchschnitten“ vom FC St. Pauli.

Sehr interessant geht auch die Internetseite [www.sektion-niedlich.de](http://www.sektion-niedlich.de) mit Vorurteilen gegen Frauen und Homosexuelle um. Der Name übernimmt das Bild, das alle weiblichen Wesen niedlich, süß und nett sein müssen, und konterkariert es. Das zeigt auch das Logo der Seite: ein Totenkopf mit einer rosa Schleife auf dem Kopf. Um das Symbol herum sind Sprüche wie „Fußball ist ein Mannersport!“, „Du schwule Sau!“ oder „Du schießt wie ’n Mädchen!“ aufgeführt. Diese sind verlinkt. Wenn man darauf klickt, öffnen sich Pop-up-Fenster, in denen dann so schöne Antworten auf die oben genannten Auerungen stehen wie:

Mal abgesehen davon, dass schon sportphysiologisch eher das Gegenteil der Fall ist: Was macht denn Fußball „männlich“? All die bösen „Kommandos“, „Fronten“, „Infernos“ und „Divisionen“ in der Kurve? Dass die besten Fußballer der Welt alle 2 Meter groß sind, 100 Kilo wiegen und volle Bärte tragen? So wie Milchgesichter aus der Werbung für den Schoko-Brottaufstrich? Und wie männlich ist es bitte, wenn sich elf ausgewachsene Kerle in kurzen Hosen nach einem Tor gegenseitig abknutschen und anschließend zusammen in den Whirlpool hüpfen?

Und:

Eine gern gewählte Beschimpfung gegen den Schiri. Aber warum eigentlich ausgerechnet „Schwul“? Wie wäre es stattdessen mal mit „Dummes Schwein“, „Blinder Sack“, „Hässliche Sau“, „Arschloch“, „Idiot“, „Pisser“, „Vollpfosten“, „Unfahiger Krapel“, oder vielleicht was hübsches in regionaler Mundart? Wo liegt da eigentlich der Unterschied?

Und:

Wie schießt denn ein Mädchen? Kreischend, mit wedelnden Armen und kurzen Schritten? Nicht fest und platziert genug? In deiner Stadt wohnen hunderte Mädchen, die schneller rennen können und eine hundert mal präzisere Schusstechnik haben, als du und dein Opa zusammen es je konnten. Und selbst wenn du im Spiel gegen die unterste Bezirksklassen-Frauenmannschaft deiner Stadt antreten müsstest: Ich weiß, wo du deine Hand hinhalst, wenn sie einen Freistoß in Strafraumnahe bekommen.

In Sachen Anti-Sexismus tut sich zurzeit also einiges im Fußball. Selbst einzelne Vereinsoffizielle sehen das Problem, wenngleich sie es wahrscheinlich noch nicht ganz erfassen können. Denn es gibt zwar Klubs, die sich bewegen, auf große Aufklärungskampagnen wartet man allerdings immer noch. Beim FC St. Pauli ist es so beispielsweise schon länger üblich, dass es laut Stadionordnung verboten ist, Parolen zu rufen, „die nach Art oder Inhalt geeignet sind, Dritte aufgrund ihres Geschlechts, ihrer Hautfarbe, Religion oder sexuellen Orientierung zu diffamieren“. U. a. Babelsberg 03 und Fortuna Düsseldorf zogen mit ähnlichen Verboten auf den Eintrittskarten nach. Ein schöner erster Schritt, der ausbaufähig ist. Bott drückt es so aus:

Dass die schriftliche Fixierung gegen Rassismus und Diskriminierung in der Stadionordnung und in der Vereinssatzung zivilisierende Folgen haben wird, ist nicht mehr als eine Hoffnung – angesichts des alltäglichen Rassismus, der beim Fußball als normales Kavaliersdelikt durchgeht. Was nützt beispielsweise die Aufnahme von Natur-, Tier- oder Kinderschutz in die Präambel und in die Paragraphen von Grundrechten und Grundgesetz, wenn sie nur als Feigenblatt und Kosmetik für eine Politik dienen, die sich davor drückt, die Übel wirklich an der Wurzel zu packen?<sup>57</sup>

Bott zitiert daraufhin Gerd Dembowski: „Diskriminierende Vorfälle gehören öffentlich abgehandelt

---

<sup>56</sup> [www.tivolitussen.de](http://www.tivolitussen.de)

<sup>57</sup> S. Bott (2008): S. 126.

und nicht unter den Teppich gekehrt.“ Diese Forderung bringt es auf den Punkt. Wir müssen endlich öffentlich thematisieren, was Realität ist, was in jedem Stadion, bei jedem Verein ständig passiert. Die Ängste von Offiziellen und vielen Fans liegen auf der Hand: Der erhobene Zeigefinger will alles ändern, den Fußball steril machen. Doch darum geht es nicht. Der Fußball soll leben und natürlich sollen sich die Fans in ihrer „Parallelgesellschaft“ ausleben können – aber es sollen sich eben alle Fans ausleben dürfen. Verbände, Vereine und Fanprojekte sind in der Pflicht, Beispiele von Diskriminierung zu sammeln, zu begreifen, aufzuarbeiten und – am besten miteinander vernetzt – ein Konzept auszuarbeiten, um den Nährboden für Ausgrenzungen aller Art zu entziehen. Die wichtigste Aufgabe ist zunächst die Aufklärungsarbeit. Zu wenige erkennen Sexismus als Problem. Wenn in den Köpfen der Männer und Frauen endlich angekommen ist, dass Sexismus ernst zu nehmen ist und eng mit Rassismus verwandt ist, ist die größte Hürde bereits überwunden.

## **Der richtige Weg: F\_in**

Die „Basis“ verfolgt diesen Lösungsansatz bereits. Im Jahr 2004 hat sich „F\_in Netzwerk Frauen im Fußball“<sup>58</sup> im Rahmen einer Tagung der deutschen Koordinationsstelle Fan-Projekte gegründet. Das Netzwerk verbindet europaweit – und besonders im deutschsprachigen Raum – Fanprojekt-Mitarbeiterinnen, Wissenschaftlerinnen, Journalistinnen und weibliche Fans und ermöglicht ihnen einen schnellen und praxisorientierten Austausch. Alle Seiten lernen voneinander und verfolgen das Ziel, Frauen sichtbar zu machen, im Stadion, auf dem Platz und in der Gesellschaft. Die Initiative sammelt dafür negative und positive Beispiele aus den Fanszenen. Die negativen Erlebnisse öffnen die Augen und zeigen, wie Sexismus aussehen und wie er grassieren kann. Die positiven machen vor allem Mut, denn man sieht erstens, dass etwas passiert, und zweitens erfahren weibliche Fans, dass sie nicht alleine sind. Auf dieser Basis kann man aufbauen.

F\_in macht aber noch viel mehr. Die Frauen organisieren Workshops, schreiben Bücher<sup>59</sup> oder stellen interessante Lektüre vor, stellen T-Shirts und Sticker her, kommentieren das „fußballtechnische Zeitgeschehen“ – z. B. die bereits angeprangerten Rosa-Merchandise-Auswüchse – oder sammeln Presseberichte, wissenschaftliche Abhandlungen und Neuigkeiten aus den Fanszenen. F\_in arbeitet außerdem eng mit Fare, Baff und der Antirassistischen Weltmeisterschaft „Mondiali Antirazzisti“<sup>60</sup> zusammen.

Auch einen Leitfaden für die praktische Arbeit gegen Sexismus hat das Netzwerk entworfen. Den stellt Heidi Thaler<sup>61</sup> in „gender kicks“<sup>62</sup> vor. Die Kernpunkte der Kampagnenarbeit sind demnach „Kenntnis und Einsatz der spezifischen kulturellen Codes“, „Strukturen erkennen, nutzen und verändern“, „Unterstützung von oben“, „Zielgruppenarbeit im Feld“, „TrägerInnenschaft weitergeben“, „Allianzen bilden“, „Marktwirtschaftliche Argumentierbarkeit“ und „Vereinsidentifikation nutzen“. Wie das in der Praxis erreicht werden soll, zeigt ein Fünf-Punkte-Plan auf: Nachdem Sexismus und Homophobie als Thema etabliert sind und das Problem benannt ist, muss Verantwortung von jedem dafür übernommen werden. In der alltäglichen Arbeit muss wie selbstverständlich ein Fokus darauf gesetzt werden. Positive Beispiele müssen hervorgehoben und publik gemacht werden. Zuletzt muss über die Probleme berichtet werden. Denn wenn Diskriminierungen nicht als solche bezeichnet werden und stillschweigend akzeptiert werden, ist es klar, dass sie irgendwann als normaler Teil des Fußballs gelten.

Die Umsetzung bedeutet eine Menge Arbeit, die sich allerdings lohnt. Außerdem können Vereine ja bereits auf die Erfahrungen von F\_in zurückgreifen. Das Netzwerk stellt bereits die besten Voraussetzungen dar, um zu zeigen, dass Fußball auch Frauensache ist. Und: „Es geht nicht nur

---

<sup>58</sup> S. [www.f-in.org](http://www.f-in.org).

<sup>59</sup> Beispielsweise das hier so oft zitierte „gender kicks“.

<sup>60</sup> [www.mondialiantirazzisti.org](http://www.mondialiantirazzisti.org)

<sup>61</sup> Außerdem Mitglied im Team „Antidiskriminierung“ bei „FairPlay“.

<sup>62</sup> Vgl. Koordinationsstelle Fan-Projekte bei der Deutschen Sportjugend (2005): S. 171–179.

darum zu zeigen, dass die weibliche Zukunft des Fußballs längst begonnen hat, sondern auch darum, diese Zukunft mitzugestalten.“<sup>63</sup>

## Literatur und Leseempfehlungen

Zhm & Associates und Quasar Communications (Hrsg.) (2006): Frauen, Fußball und die Fifa-WM 2006.

[www.block42.de/hate-sexism](http://www.block42.de/hate-sexism)

Bott, Dieter: Lernort Stadion: Sexismus Fußball und Politik. In: Gillich, Stefan (Hrsg.) (2008): Bei Ausgrenzung Streetwork: Handlungsmöglichkeiten und Wirkungen. Gründau: Triga-Verlag. S. 112–143.

<http://de.fifa.com/womensworldcup/organisation/media/newsid=1050340.html#ok+prasentiert+slogan+fifa+frauen+wm+2011>

[www.derstandard.at/?url=/?id=3241197](http://www.derstandard.at/?url=/?id=3241197)

Ebeling, Smilla/Schmitz, Sigrid (2006): Geschlechterforschung und Naturwissenschaften. Einführung in ein komplexes Wechselspiel. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

[www.f-in.org](http://www.f-in.org)

[www.fairplay.vidc.org](http://www.fairplay.vidc.org).

[www.fortuna-duesseldorf.de/pages/tickets/support-area/index.htm](http://www.fortuna-duesseldorf.de/pages/tickets/support-area/index.htm).

[www.furche.at/system/showthread.php?t=448](http://www.furche.at/system/showthread.php?t=448)

Hagel, Antje/Wetzel Steffie: Sexismus im Stadion. Das Stadion – Raum für Frauen? In: Dembowski, Gerd/Scheidle Jürgen (Hrsg.) (2002): Tatort Stadion. Rassismus, Antisemitismus und Sexismus im Fußball. Köln: PapyRossa-Verlag.

Hecken, Thomas (2006): Populäre Kultur. Mit einem Anhang: Girl und Popkultur. Bochum: Posth-Verlag.

Jordan, Kirsten/Quaiser-Pohl, Claudia (2004): Warum Frauen glauben, sie könnten nicht einparken und Männer ihnen Recht geben. München: C. H. Beck Verlag.

Kerschgens, Judith (2005): „Frauen als Zielgruppe im Fußballsponsoring“, Fachhochschule Köln.

Konstantinidis, Elena: Frauen in der Hooligan-Szene. In: Koordinationsstelle Fan-Projekte bei der Deutschen Sportjugend (Hrsg.) (2005): gender kicks. Texte zu Fußball und Geschlecht. Frankfurt/M. S. 115–134.

Marschik, Matthias (2003): Frauenfußball und Maskulinität. Geschichte – Gegenwart – Perspektiven. Wien: Lit-Verlag

---

<sup>63</sup> S. ebd. S. 9.

Martin, Hans Günter: Festtage des Fußballs. Die Endspiele des Deutschen Meisterschaften und des DFB-Pokals. In: DFB (Hrsg.) (1999): 100 Jahre DFB. Die Geschichte des Deutschen Fußball-Bundes. Berlin: Sportverlag. S. 369–386.

Pilz, Gunter A.: Fußball ist unser Leben!? – Wandlungen und Ausdifferenzierungsprozesse der Fußballkultur. In: Woyke, Wichard (Hrsg.) (2006): Sport und Politik. Schwalmbach: Wochenschau-Verlag. S. 114–139.

[www.schickeria-muenchen.de](http://www.schickeria-muenchen.de)

[www.schwatzgelb.de/index.php?id=2431](http://www.schwatzgelb.de/index.php?id=2431)

[www.sektion-niedlich.de](http://www.sektion-niedlich.de)

Selmer, Nicole: Frauen und Fußball – Historische Spuren einer alten Leidenschaft. In: Koordinationsstelle Fan-Projekte bei der Deutschen Sportjugend (Hrsg.) (2005): gender kicks. Texte zu Fußball und Geschlecht. Frankfurt/M. S. 15–27.

Selmer, Nicole (2004): Watching the Boys play – Frauen als Fußballfans. Kassel: Agon Sportverlag.

Selmer, Nicole/Sülzle, Almut: TivoliTussen und Trikotträgerinnen – Weibliche Fankulturen im Männerfußball. In: Kreisky, Eva/Spitaler, Georg (2006): Arena der Männlichkeit. Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt/M.: Campus-Verlag. S. 123–139.

Sport+Markt (Hrsg.) (2009): Women's World of Football.

Staiger, Janet (2005): Media Reception Studies. New York/London: New York University Press.

Stollenwerk, Hans J.: Zur Sozialpsychologie des Fußballpublikums. In: Albrecht, Dirk (1979): Fußballsport. Ergebnisse sportwissenschaftlicher Forschung. Berlin: Bartels & Wernitz. S. 196–217.

[www.stoppt-rosa.de](http://www.stoppt-rosa.de)

UFA Sports GmbH (Hrsg.) (2000): Sport-Markt-Media-Untersuchung zum Fußballgeschehen in Deutschland 2000.

Universität von Leicester (Hrsg.): Fact Sheet 9. A brief History of female Football Fans. ([www.le.ac.uk/so/css/resources/factsheets/fs9.html](http://www.le.ac.uk/so/css/resources/factsheets/fs9.html)).

[www.wien-konkret.at/soziales/maennerdiskriminierung/fussball-tickets/](http://www.wien-konkret.at/soziales/maennerdiskriminierung/fussball-tickets/)