



Oliver Fürtjes

# Zur Gentrifizierung des Stadionpublikums im Fußball



In vielen Städten bzw. Stadtvierteln lassen sich in letzter Zeit verstärkt Gentrifizierungsprozesse beobachten. Gemeint sind damit soziale und bauliche Aufwertungsprozesse von Stadtteilen. Speziell innenstadtnahe ehemalige Arbeiterviertel erfuhren dabei eine Aufwertung derart, dass viele Wohnhäuser umfassend saniert und renoviert bzw. hochmoderne Gebäudekomplexe neu errichtet wurden und daneben viele exklusive, einem gehobenen Lebensstil entsprechende Geschäfte, Restaurants und Cafés sowie Galerien und weitere kulturelle Angebote entstanden sind. Gleichzeitig ist damit ein Verdrängungsprozess sozial schwächerer Bevölkerungsgruppen verbunden.<sup>1</sup> Solche baulichen Aufwertungsprozesse können abbildhaft in den örtlichen Fußballsportanlagen lokalisiert werden.

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass speziell der örtliche Fußballverein in vielen Städten als wichtiger Imagefaktor, zentrales Repräsentations- und Identifikationsobjekt und attraktiver Touristenmagnet dient, was sich mitunter auch darin zeigt, dass Stadionbesichtigungen und der Besuch von Fußballspielen in vielen Städten zu den attraktivsten kulturellen Angeboten gehören, haben sich in vielen Städten die einst kommunal verwalteten (Mehrzweck-)Stadionanlagen zu hochmodernen, dienstleistungsorientierten Fußballarenen gewandelt. Umfangreiche Shoppingmöglichkeiten, Freizeitaktivitäten, Hotel- und Gastronomieangebote sowie ein ausgedehntes Rahmenprogramm während der Fußballereignisse sind nur einige Aspekte einer veränderten Sportstättenvermarktung mit der Tendenz zum „Urban Entertainment Center“ (Pfaff 2004) in vielen Städten Deutschlands. Gleichzeitig wird vor dem Hintergrund der mutmaßlichen unteren sozialen Verortung der Stadionbesucher<sup>2</sup> in der Vergangenheit angenommen, dass mit den baulichen Aufwertungsprozessen zugleich ein sozialer Aufwertungsprozess einhergeht, zumal das meist privatwirtschaftlich betriebene Sportstättenmarketing gezielt Familien und Ledige aus mittleren bis gehobenen Einkommensschichten bewirbt.

Inwieweit jener Gentrifizierungsprozess des Stadionpublikums im Fußball jedoch tatsächlich in der postulierten Wandlungsperspektive eingetreten ist, darf angesichts der schon immer schichtenübergreifenden Beliebtheit des Massenphänomens Fußballs in Deutschland (vgl. dazu Fürtjes 2012) stark bezwei-

felt werden. Dies verdeutlichen auch die in diesem Beitrag vorgestellten Stadionanalysen zur sozialen Verortung der Besucherschaft auf der Basis von zwanzig Erhebungen an zwölf verschiedenen Standorten in Deutschland, die im Rahmen des Langzeitprojekts Publikumsforschung am Institut für Sportsoziologie der Deutschen Sporthochschule Köln unter der Leitung von Dr. Stollenwerk jeweils als Auftragsforschung im Zeitraum von 1977 bis 2010 durchgeführt wurden. Es spricht vieles dafür, publikumsstrukturelle Veränderungen struktursociologisch im Kontext gesamtgesellschaftlicher Veränderungsprozesse zu deuten.

## Aspekte einer Gentrifizierung des Stadionpublikums im Fußball

Der Prozess der Gentrifizierung im Sinne einer sozialen und baulichen Aufwertung von Städten bzw. Stadtteilen wird forschungsperspektivisch aus zwei Richtungen analysiert (vgl. Rössel 2009). Erstens werden angebotsseitige bauliche Veränderungsprozesse in den Blick genommen, wobei vor allem die Interessen und Beweggründe finanzstarker Investoren für die kapitalintensiven Sanierungs- und Renovierungsarbeiten sowie Neugestaltungskonzepte analysiert werden; dies freilich im Kontext städtepolitischer Entscheidungsstrukturen. Zweitens rücken nachfrageseitige Veränderungsprozesse in den Vordergrund. Betrachtungsgegenstand sind dann gesellschaftliche Veränderungen als Ursache einer steigenden Nachfrage innenstadtnahen Wohnraums. Im Vordergrund einer gestiegenen Nachfrage nach lukrativem Wohnraum, Konsum, Freizeit und kulturellen Aktivitäten stehen vor allem individualisierungstheoretische Deutungsmuster hinsichtlich zunehmender subjektzentrierter Wahlmöglichkeiten, postmaterialistischer Entfaltungswerte und pluralisierter Geschmacksdimensionen und Lebensstile infolge umgreifender sozialer und kultureller

<sup>1</sup> Als sinnbildlich dafür kann gegenwärtig beispielsweise der Stadtteil Köln-Ehrenfeld betrachtet werden.

<sup>2</sup> Im Folgenden wird das generische Maskulinum verwendet. Weibliche Formen sind darin inkludiert. Bezogen auf das Stadionpublikum zeigt sich mittlerweile ein Anteil von 20-25% weiblicher Stadionbesucher, was einen Anstieg von 5-10 Prozentpunkten bedeutet (vgl. ausführlich dazu und zu mutmaßlichen Feminisierungsprozessen: Fürtjes 2014b).



Veränderungsprozesse in fortgeschrittenen Wohlstandsgesellschaften (vgl. Beck 1986; Schulze 1992).

Konkretisieren lässt sich dieses Konzept der Gentrifizierung für das Stadionpublikum im Fußball. So können mittlerweile in nahezu allen großen Städten Deutschlands, die einen professionellen Fußballverein beheimaten, umgreifende bauliche Aufwertungstendenzen beobachtet werden. Handelte es sich in der Vergangenheit in vielen Städten um zumeist kommunal verwaltete Mehrzwecksportanlagen, die neben dem Fußball auch etwa für Leichtathletik-Meetings genutzt werden konnten und über wenig differenzierte und zumeist Stehplatzangebote sowie wenige außersportliche Angebote verfügten, prägen heute zumeist hochmoderne, multifunktionale Fußballarenen mit differenzierten Sitzplatzkontingenten und umfassenden Dienstleistungsangeboten das Stadtbild. Beispielhaft sei etwa auf die konzeptionelle Umgestaltung des Müngersdorfer Stadions zum Rheinenergie-Stadion in Köln, des Rheinstadions zur Esprit-Arena in Düsseldorf oder auf die neu errichteten Arenen in München (Allianzarena) oder Gelsenkirchen (Arena auf Schalke) verwiesen. Als konzeptioneller Hintergrund kann das Arena-Konzept von Pfaff (2004) herangezogen werden.

Dieses fokussiert auf die vermarktungsstrategische Neuausrichtung des Sportstättenbaus im Hinblick auf die Schaffung außersportlicher Dienstleistungsangebote mit dem Ziel einer zunehmenden Profitabilität durch die Attraktivierung neuer Besucherzielgruppen und das Ausschöpfen von Cross-Selling-Potenzialen. Vielfach umgesetzte Maßnahmen sind dabei die Schaffung von Shopping- und Übernachtungsmöglichkeiten im oder am Stadion, die Ausweitung und Vervielfältigung gastronomischer Angebote, die Errichtung von Museen, die Durchführung von Stadionbesichtigungen und nicht zuletzt die Ausgestaltung attraktiver Unterhaltungsangebote vor und während der Spiele.<sup>3</sup> Hinzu kommen preispolitische Nejustierungen hinsichtlich genereller Preiserhöhungen und im Hinblick auf die Schaffung exklusiver Platzangebote, wie z.B. Logen.

Inhärent ist dem Arena-Konzept zugleich ein damit verbundener Gentrifizierungsprozess. Angebotsseitig ist nämlich die gezielte Bewerbung von Familien und Ledigen aus mittleren bis gehobenen Einkommensschichten konzeptionell im Arena-Konzept verankert; dies vor dem Hintergrund der Annahme, dass in den früheren Stadionanlagen hauptsächlich untere soziale Schichten zugegen waren (vgl. Pfaff 2004, S. 214). Stützen lässt sich diese Annahme auf der Basis weiter Teile der Forschungsliteratur zur Verbürgerlichung der Fußballkultur (vgl. dazu die Ausführungen in Fürtjes 2013). Ferner verweist das Konzept aber auch auf nachfrageseitige Veränderungsprozesse, indem auf den gesellschaftlichen Trend der Erlebnis-

orientierung verwiesen wird. Bezug genommen wird damit auf das individualisierungstheoretische Deutungsmuster der Erlebnisgesellschaft von Schulze (1992). Danach haben sich frühere klassenbezogene kulturelle Aktivitäten infolge umgreifender sozialer und kultureller Wandlungsprozesse aufgelöst und sind einem individuellen, subjektbezogenen Wahlakt gewichen, der einzig auf die persönliche emotionale Erlebnisbefriedigung bezogen ist. Die oben erwähnten Angebote der Fußballarenen werden dann als erlebnisorientiertes Marketing beschrieben. Dies wird auch deutlich in der Beschreibung der neuen Fußballarenen als Erlebniswelten im Sinne eines künstlich geplanten, kommerziellen Freizeitbereichs, der als besondere Dienstleistung emotionale Erlebnisse für einen begrenzten Zeitraum verschafft (vgl. Kagelmann 1998, S. 61). Bezugnehmend auf den Gentrifizierungsprozess ist deshalb zu schlussfolgern, dass es den Erlebnis Anbietern in der Fußballbranche gelungen ist, ein Produkt anzubieten, das einen „durchschlagenden Erfolg bei der Erschließung neuer, erlebnisorientierter Zuschauerschichten (hatte), die dem Fußball bis dahin eher fernstanden“ (Tegelbeckers 2000, S. 15), wobei es sich dabei, wie dargelegt, vor allem um finanzkräftige, gehobene Einkommensschichten handelt.

Zweifelsohne vermag die Umsetzung des Arena-Konzeptes einen Beitrag zur Erklärung des beträchtlichen Anstiegs der Zuschauerzahlen in den Fußballstadien in jüngster Zeit leisten. Inwieweit es aber auch zur Erklärung des Gentrifizierungsprozesses taugt, ist dagegen mehr als fraglich. Denn dazu müsste die Ausgangslage einer sozialen Verortung des Stadionpublikums in den unteren Schichten in der Vergangenheit zutreffen. Angesichts dessen, dass der Fußball in Deutschland seit der Weimarer Zeit als schichtenübergreifendes Massenphänomen bezeichnet werden kann (vgl. Fürtjes 2012), spricht jedoch wenig dafür, einen solchen wandlungstheoretischen Gentrifizierungsprozess in den Fußballstadien anzunehmen. Struktursoziologisch gedeutet lassen sich statusbezogene Veränderungen vielmehr als Resultat statusbezogener Veränderungen in der Gesellschaft beschreiben, d.h., dass soziale Aufwertungsprozesse im Fußballpublikum grundsätzlich solche in der Gesellschaft abbilden. Diesbezüglich ist auf die berufsstrukturelle Tertiärisierung, Bildungsexpansion und generelle Wohlstandssteigerung in der Nachkriegszeit des Zweiten Weltkriegs zu verweisen, die statusbezogene grundlegende Tendenzen im Fußballpublikum erklären können (vgl. ausführlich Fürtjes, 2014a). Dies bestätigen auch die im Folgenden dargestellten empirischen Befunde zur Gentrifizierung des Stadionpublikums im Fußball.

## Empirische Befunde zur Gentrifizierung des Fußballpublikums in deutschen Stadien

### Datengrundlage

Zur Überprüfung der mutmaßlichen Gentrifizierung wird auf eine sekundäranalytische Auswertung von zwanzig vergleich-

<sup>3</sup> Als aktuelles Beispiel kann die 31 Mio. Euro-Investition von Borussia Mönchengladbach in ein neues Gebäude am Borussia-Park genannt werden, das ein Hotel mit 131 Zimmern und ein Vereinsmuseum beheimaten wird.



baren Erhebungen in bundesdeutschen Fußballstadien in den drei höchsten Ligen, die im Rahmen des Langzeitprojekts Publikumsforschung am Institut für Sportsoziologie der Deutschen Sporthochschule Köln jeweils als Auftragsforschung seit 1977 erhoben wurden, zurückgegriffen (vgl. ausführlich Fürjes 2013). Es handelt sich dabei um die einzige in Deutschland auffindbare Datenquelle, auf deren Grundlage empirisch gesicherte Aussagen zur sozialhistorischen Entwicklung der Publikumskomposition im Fußballstadion in Deutschland getroffen werden können. Diese zeichnen sich durch ein einheitliches Forschungsdesign aus und können angesichts des jeweils angewendeten kombinierten Verfahrens aus Quoten- und Zufallsauswahl der Vor-Ort-Befragungen Repräsentativität beanspruchen (vgl. Stollenwerk 1996, S. 38, ff.).

Zusammengenommen wurden 14.139 Zuschauer befragt, die wiederum 530.752 Besucher repräsentieren. Gleichwohl handelt es sich aufgrund der Einmaligkeit der Befragungen nur um einzelne auf das Jahr zu beziehende Stichproben. Veranstaltungsbezogene Besonderheiten, die Einflüsse auf die Frequenzierung und möglicherweise auch auf die Publikumsstrukturen zeitigen, erschweren die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf das Jahr. Ferner vermitteln die Daten aufgrund der Befragungen an zwölf verschiedenen Orten zwar einen deutschlandweiten Einblick in die Publikumsstrukturen; standortbezogene und klubspezifische Besonderheiten verkomplizieren allerdings die Vergleichbarkeit. Letzterer Aspekt kann insofern kontrolliert werden, da ortsgebundene Vergleichsstudien für Köln, Leverkusen, Düsseldorf und Stuttgart vorliegen. Speziell für das Kölner Publikum ist ein Vergleich im gesamten zu betrachtenden Zeitraum möglich.

Zur Überprüfung der Gentrifizierung werden im Folgenden die Angaben zum Beruf und zum Bildungsabschluss der Stadionbesucher herangezogen und mit Gesellschaftsdaten, die der Media-Analyse entnommen sind, verglichen. Angaben zum Einkommen der Besucher wurden bedauerlicherweise nicht erfasst. Aus Gründen der Vergleichbarkeit und Übersichtlichkeit werden der Anteil der „bürgerlichen Berufe“,

worunter alle Berufstätigen (Angestellte, Beamte, Selbständige) außer Arbeiter fallen, sowie der Anteil der Bildungselite, worunter die Hochschulabsolventen gezählt werden, dargestellt. Dem Gentrifizierungsansatz folgend müsste sich zeigen, dass im Zuge der baulichen Aufwertungstendenzen in den

Stadionanlagen eine soziale Aufwertung derart einhergeht, dass erstens der Arbeiteranteil als Hinweis auf eine untere, proletarische soziale Verortung deutlich zugunsten bürgerlicher Berufszugehörigkeiten zurückgeht und zweitens der Anteil der Bildungselite, die besonders den exklusiven, gehobenen urbanen Lebensstil zu repräsentieren vermag, erheblich gestiegen ist.

Zeithistorisch betrachtet lassen sich die beschriebenen baulichen Aufwertungstendenzen hin zur Erlebniswelt Arena vornehmlich zu Beginn des Jahrtausends im Zuge der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland verorten. Dies gilt nicht zuletzt für die Umsetzungen des Arena-Konzeptes in Köln und Düsseldorf. Die Fertigstellung des Rhein-Energie-Stadions in Köln erfolgte 2004 noch vor der Erhebung 2004; die heute als Esprit-Arena benannte Erlebniswelt in Düsseldorf wurde 2006 eingeweiht. Bauliche Aufwertungstendenzen lassen sich zudem an den Standorten in Stuttgart, Bremen und Kaiserslautern lokalisieren.

Aufgrund der zur Verfügung stehenden Vergleichserhebungen in Köln, Düsseldorf und Stuttgart in der Zeit davor, wobei zu letzterem Standort in Stuttgart erwähnt werden sollte, dass verstärkte erlebnisorientierte Maßnahmen in der Stadionarchitektur erst in jüngster Zeit erfolgt sind, sollen diese Standorte vertiefend betrachtet werden. Erkenntnisgewinn verspricht vornehmlich der Kölner Standort, da die erste Vergleichserhebung bereits 1977 durchgeführt wurde. Erwähnenswert ist hierbei, dass es sich um eine Erhebung am letzten Spieltag der Saison handelte und nur 13.000 Zuschauer zugegen waren. Zu vermuten ist deshalb, dass es sich dabei um ein besonders

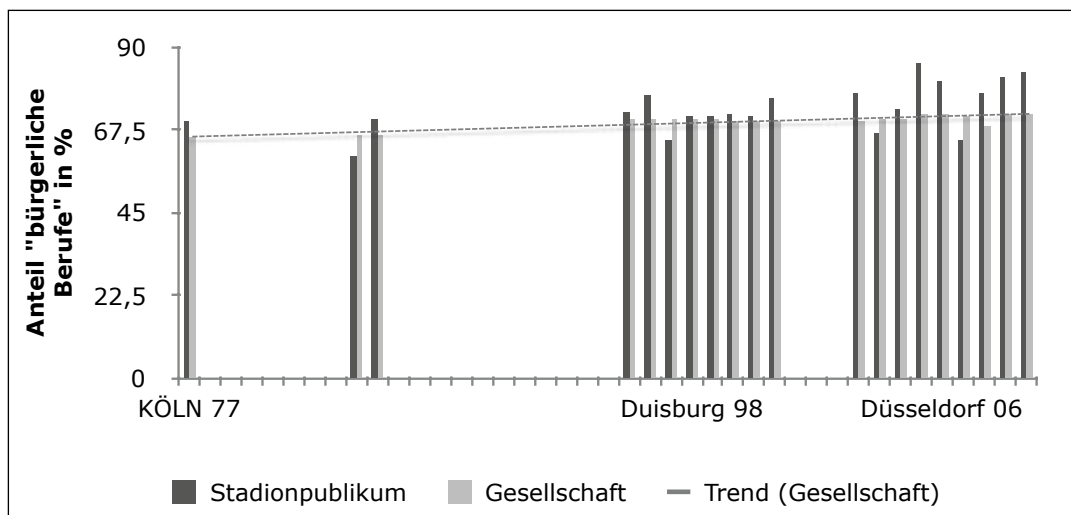


Abb.1: Ergebnisse der sekundäranalytischen Auswertung der zwanzig Publikumsbefragungen des Projekts „Publikumsforschung“ zum Berufsprofil (Rest zu 100 = Arbeiter).

fußballzentriertes Publikum handelte, was der fußballsoziologischen Forschung entnehmend einen zentrierten proletarischen Einschlag abbilden müsste. Hintergrund ist die generell für diese Zeit postulierte Annahme einer noch weitestgehend exklusiven lebensstilbezogenen Verbundenheit der Arbeiter-

schaft mit stark fußballzentrierten, hoch emotionalen und vereinsbezogenen Fan-Verhaltensmustern. In der Forschungsliteratur wird auch von den sogenannten „local club supporters“ gesprochen (vgl. Eisenberg 1997).

Ähnliches lässt sich auch für die Erhebung 1998 in der Arbeiterhochburg Duisburg sagen. Nach Schulze-Marmeling (1992, S. 156) symbolisiert nämlich noch in den 1990er Jahren der Duisburger Fußball das Flair vergangener mutmaßlich proletarischer Zeiten, wofür nicht zuletzt das damalige sanierungsbedürftige, „altherwürdige“ Wedau-Stadion sinnbildlich steht. Zuletzt soll zudem die Erhebung 2005 in Osnabrück vertiefend betrachtet werden, da diese Befragung bei einem Regionalligaspiel stattfand und das dortige Publikum nicht gerade das gentrifizierte Eventpublikum abbildete. Lenhard (2002) vermutet einen Verdrängungsaspekt derart, dass die traditionellen proletarischen Vereinsanhänger sich zunehmend bei Spielen in den unteren Ligen aufhalten. Auch die Erhebung in Düsseldorf (2000) fand zu Regionalligazeiten statt und noch in der Mehrzwecksportanlage Rheinstadion.

sichtbar. Dies gilt für den Standort Düsseldorf allerdings nicht. Der Arbeiteranteil bleibt unabhängig vom Stadionkonzept und Ligazugehörigkeit (die Erhebung 2010 fand in der 2. Bundesliga statt) konstant auf niedrigem Niveau von ca. 20%.

Bemerkenswert ist der Anstieg des Arbeiteranteils in Stuttgart, der dem Gentrifizierungsprozess sogar entgegenläuft. Auch in der Arbeiterhochburg Duisburg dominieren entgegen der Annahmen eines proletarischen Einschlags seinerzeit bürgerliche Berufsgruppen. Dies gilt ferner für das Regionalliga-Publikum 2005 in Osnabrück. Insofern kann von einem Gentrifizierungsprozess des Stadionpublikums auf Basis des Berufsprofils der Besucherschaft in den vorliegenden Erhebungen nicht gesprochen werden. Dies liegt ganz einfach daran, dass der Besuch von Fußballspielen in den bürgerlichen Schichten schon immer sehr beliebt war. Einzig für das Kölner Publikum lassen sich leichte soziale Aufwertungstendenzen erkennen, die im Zusammenhang mit dem Bau der Erlebnis-Arena stehen könnten.

Dies signalisieren auch die Daten zum Bildungsprofil in Abb. 2. Hier lässt sich für die Kölner Vergleichserhebungen im betrachteten Zeitraum ein

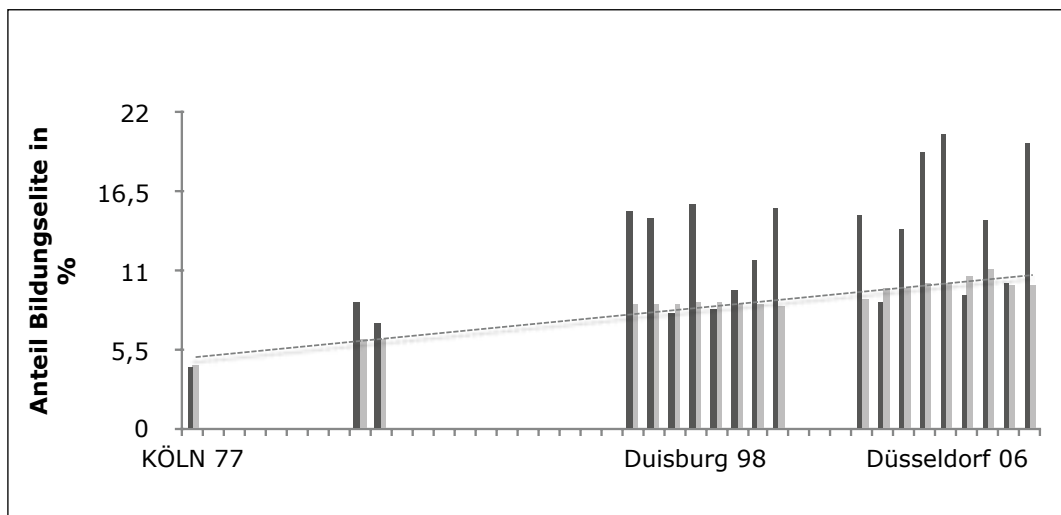


Abb. 2: Ergebnisse der sekundäranalytischen Auswertung der zwanzig Publikumsbefragungen des Projekts „Publikumsforschung“ zum Bildungsprofil (Hochschulabsolventen)

### Ergebnisse

Die in Abb. 1 dargestellten Daten zum Berufsprofil ergeben ein eindeutiges Bild: In allen zwanzig Erhebungen zeigt sich unabhängig vom Stadionkonzept und trotz der angemerkten klub- und/oder veranstaltungsbezogenen Besonderheiten stets eine bürgerliche Dominanz. Dies gilt insbesondere auch für die Erhebung in Köln 1977, für die ein besonders proletarischer Einschlag angenommen werden konnte. Ein Gentrifizierungsprozess nach Fertigstellung der Kölner Erlebnis-Arena ist angesichts der fortwährenden bürgerlichen Dominanz in der Zeit davor folglich nicht mit Blick auf den Verdrängungsaspekt beobachtbar. Gleichwohl werden zumindest leichte Tendenzen eines Anstiegs bürgerlicher, tendenziell einkommensstärkerer Berufsgruppen von sechs bzw. zehn Prozentpunkte

kurzfristigen Arena-Effekt zurückführen ist. Dem widerspricht indes der Blick ins Düsseldorfer Fußballpublikum. Dort blieb der Anteil der Bildungselite am Stadionpublikum nach Fertigstellung der Arena auf konstant gleichem, hohem Niveau wie zuvor.

Auch in Stuttgart kann kein Anstieg der Bildungselite festgestellt werden. Dieser entspricht vielmehr dem gesellschaftlichen Anteil jener Statusgruppe. Bemerkenswert ist wiederum der beträchtlich hohe Anteil an Hochschulabsolventen von 15,6% in Duisburg. Der dem Gentrifizierungskonzept inhärente Zusammenhang einer baulichen und sozialen Entsprechung kann daher deutlich zurückgewiesen werden. Auch in Osnabrück ist der Anteil der Hochschulabsolventen im Regionalliga-Publikum verglichen mit dem Gesellschaftsprofil



Abb. 3: Stadion an der Alten Försterei von Union Berlin mit lokaler Identifikationsfigur (Bildmitte): der Hauptmann von Köpenick (Foto: Jost)

übermäßig hoch. Überhaupt zeigt sich an allen Standorten ein zumindest dem Gesellschaftsprofil entsprechender Anteil der Bildungselite in den Stadien, in den meisten Fällen ist er sogar deutlich höher; so z.B. auch in Bremen, Mainz, Freiburg oder Leverkusen. Insofern spricht insgesamt wenig dafür, soziale Aufwertungstendenzen im Stadionpublikum auf bauliche Veränderungsprozesse zurückzuführen. Erklärungskräftiger ist dagegen der Prozess der Bildungsexpansion für den zunehmend gestiegenen Anteil an Hochschulabsolventen in den Stadien.

## Schlussfolgerungen

Die sekundäranalytischen Auswertungen der Daten zur Berufs- und Bildungsverteilung der Stadionpublika auf der Basis von zwanzig Erhebungen an zwölf Standorten zeigen deutlich auf, dass das Konzept der Gentrifizierung nur bedingt auf die Besucherschaft von Fußballspielen angewendet werden kann. Dies gilt vornehmlich für die angebotsinduzierte Fokussierung, eine soziale Aufwertung als Resultat baulicher Veränderungsprozesse zu betrachten. Arena-Effekte hinsichtlich einer sozialen Aufwertung der Zuschauerschaft zeigen sich nur marginal. Dies liegt daran, dass entgegen der Annahme einer proletarischen Dominanz in der Vergangenheit der Besuch von Fußballspielen immer schon in den bürgerlichen und gehobenen Schichten sehr beliebt war.

So betrachtet, geht die für das Konzept der Gentrifizierung maßgebliche Ausgangslage einer Unterschichtung fehl, weshalb auch die nachfrageseitige Fokussierung hinsichtlich individualisierungstheoretischer Deutungsmuster wenig Substanz hat. Fokussiert man dagegen auf die Bedeutung gesellschaftlicher Veränderungen als Erklärung für soziale Aufwertungstendenzen, dann lassen sich wichtige Erkenntnisse auch mit Blick auf städtische Veränderungsprozesse aus einer solchen struktursoziologischen Deutung gewinnen. Als übergreifendes Erklärungsmuster der Gentrifizierungsprozesse im Stadionpubli-

kum können nämlich sozialstrukturelle Veränderungsprozesse herangezogen werden, wie sie mit den Begriffen der Tertiärisierung, Bildungsexpansion und generellen Wohlstandssteigerung beschrieben werden können und maßgeblich soziale Aufwertungstendenzen im Fußballpublikum plausibilisieren.

Bezogen auf den Tertiärisierungsprozess ist anzumerken, dass dieser bereits in den 1970er Jahren vollzogen war, weshalb sich seither im Stadionpublikum jene bürgerliche Dominanz zeigt. Zu schlussfolgern ist daher, dass im Industriezeitalter dem damaligen Berufsprofil entsprechend die Arbeiter die größte Gruppe am Stadionprofil stellten.

Bezogen auf die Bildungsexpansion konnten die herangezogenen Publikumserhebungen diesen Prozess als zentralen Erklärungsansatz für den Anstieg der Hochschulabsolventen in den Stadien ermitteln. Mangels Daten zum Einkommen konnte der Prozess der Wohlstandssteigerung zwar nicht anhand der Publikumsdaten überprüft werden. Angesichts der vergleichbaren Profile des Stadionpublikums mit der Kicker-Leserschaft (vgl. Fürtjes 2014a) und der auf der Basis des letzteren Publikums nachgewiesenen Erklärungskraftigkeit dieses Prozesses kann vermutet werden, dass ein gestiegenes Einkommensniveau der Stadionbesucher maßgeblich dadurch erklärbar wird.

Für städtische Veränderungsprozesse bedeutet dies, dass sich hier in erster Linie gesellschaftliche Veränderungsprozesse spiegeln, die soziale und bauliche Aufwertungstendenzen in vielen Stadtteilen erklären können, zumal städtische Gebiete in vielfacher Hinsicht Impulsgeber und Anschauungsmaterial gesellschaftlicher Veränderungen sind. Gleichwohl zeigt sich nachweislich in vielen ehemaligen innenstadtnahen Arbeiterquartieren der mit dem Gentrifizierungskonzept verbundene zentrale Verdrängungseffekt vormaliger unterer Sozialgruppen, der im Stadionpublikum aufgrund der falschen Annahme einer proletarischen Zentriertheit in der Vergangenheit nicht in dem Ausmaß zutreffend ist.

So betrachtet reicht es sicherlich nicht aus, bloß generelle soziale Aufwertungstendenzen als Ursache städtischer Gentrifizierungsprozesse zu betrachten, zumal in jüngster Zeit vieles für soziale Abwertungstendenzen in der Bevölkerung spricht, was sogar die Vermutung nahelegt, dass wie zu Industriezeitalterzeiten die soziale Distinktion wieder verstärkt eine räumliche Dimension in den gentrifizierten Stadtteilen erhält. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Tendenzen demnächst auch im Stadionpublikum zeigen werden. Jedenfalls deutet die Preispolitik der Vereinsmanager darauf hin, dass ähnlich wie bereits in England beobachtbar, der Stadionbesuch für eine zu-



nehmende soziale Bevölkerungsschicht finanziell nicht mehr zu stemmen ist. Zu hoffen bleibt daher, dass, anders als die in vielen Stadtteilen umgesetzte Politik des Wegfalls sozialen Wohnungsbau in gentrifizierten Stadtvierteln, die günstigen (Stehplatz-)Tickets weiterhin fester Bestandteil der Preispolitik bleiben werden. Anzunehmen bleibt hierbei, dass die große Popularität des Fußballs sich mitunter aus der schichtenübergreifenden Beliebtheit speist. Es kann daher nicht im Interesse sein, den Fußball wieder zu dem zu machen, was er ursprünglich einmal war: ein Sport der bürgerlichen Eliten.

Dr. Oliver Fürtjes

Lehrkraft für besondere Aufgaben, Seminar für Sozialwissenschaften, Philosophische Fakultät, Universität Siegen

## Quellen:

- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eisenberg, C. (1997): Deutschland. In: C. Eisenberg (Hrsg.): Fußball, soccer, calcio. Ein englischer Sport auf seinem Weg um die Welt (S. 94-129). München: DTV.
- Friedrichs, J. (2000): Gentrification. In: H. Häußermann (Hrsg.): Großstadt. Soziologische Stichworte (S. 57-67). Opladen: Leske & Budrich.
- Fürtjes, O. (2014a): Fußball und die Nichtexistenz der sozialen Distinktion zur Populärkultur. Zur Genese des struktursoziologischen Ansatzes als alternatives Forschungskonzept für die empirische Kulturosoziologie. Sociologia Internationalis, 52(2), S. 275-306.

Fürtjes, O. (2014b): Frauen, Fußball und Kommerz – Eine besondere Liaison? Eine empirische Untersuchung zum Frauenprofil in Fußballstadien. Spectrum der Sportwissenschaften 26(2), S. 7-34.

Fürtjes, O. (2013): Gentrifizierung des Stadionpublikums seit den 1990er Jahren? Fußball und der Mythos vom Proletariersport. Sport und Gesellschaft 10(1), S. 27-54.

Fürtjes, O. (2012): Fußball und der Mythos vom Proletariersport. Zur Kontinuität eines schichtenübergreifenden Massenphänomens. Forum Wohnen und Stadtentwicklung 6/2012, S. 317-325.

Kagelmann, J. (1998): Erlebniswelten. Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen. In: M. Rieder/R. Bachleitner/J. Kagelmann (Hrsg.): Erlebniswelten (S. 58-94). München: Profil Verlag.

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

Pfaff, S.M. (2004): Erlebniswelt Fußball-Arena. In: A. Krüger/A. Dreyer (Hrsg.): Sportmanagement (S. 212-245). München & Wien: Oldenbourg.

Rössel, J. (2009): Sozialstrukturanalyse. Eine kompakte Einführung. Wiesbaden: VS-Verlag.

Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt/New York: Campus.

Schulze-Marmeling, D. (1992): Der gezähmte Fußball. Zur Geschichte eines subversiven Sports. Göttingen: Die Werkstatt.

Stollenwerk, H.J. (1996): Sport-Zuschauer-Medien. Aachen: Meyer & Meyer.

Tegelbeckers, W. L. (2000): Spiegel der „Erlebnisgesellschaft“? Der Fußball im Wandel vom Spielprozess zum Marktprodukt. In: W.L. Tegelbeckers/D. Milles (Hrsg.): Quo vadis, Fußball? Vom Spielprozess zum Marktprozess (S. 9-27). Göttingen: Die Werkstatt.

## Tagung

# Redevelopment – Herausforderungen beim Umgang mit vorgegenutzten Grundstücken und Gebäuden

**Dienstag, 24. Januar 2017, in Dortmund**

In der Stadtentwicklung und Immobilienwirtschaft nimmt der Umgang mit Bestandssituationen aufgrund von mangelnden Neubauflächen und stetiger Versiegelung zu. Als Folge hiervon steigt die Bedeutung des Redevelopments von vor- bzw. aktuell nicht mehr genutzten Bestandsimmobilien und Brachflächen. „Bauen im Bestand“ mit dem Ziel einer Neunutzung derartiger Objekte ist keine Besonderheit mehr, sondern wird für alle Beteiligten der Immobilienwirtschaft zunehmend Bestandteil der täglichen Praxis.

Beim Redevelopment geht es um bestehende Gebäude und bebaute Flächen, bei denen die bisherige Nutzung weitgehend oder vollständig entfallen ist und die einer neuen Nutzungsbestimmung zugeführt werden sollen. Hierauf sind die Erfahrungen aus der Projektentwicklung von Immobilien, welche auf einer von Bebauungen und Nutzungen bislang freien Fläche neu entstehen, häufig nicht eins zu eins übertragbar. Es bedarf vielmehr einer Erweiterung und Vertiefung der Standards und Vorgehensweisen bzw. einer ergänzenden Berücksichtigung von für das Redevelopment spezifischen Anforderungen.

### Ihre Referenten:

**Rasmus C. Beck**, Wirtschaftsförderung metropoluhr GmbH, Essen

**Jürgen Beyel**, Immobilienzentrum Düsseldorf Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank AG, Düsseldorf

**Dipl.-Ing. Jörg Fließ**, GOLDBECK West GmbH Bauen im Bestand Rhein-Ruhr, Mannheim

**Jörg Kranz**, Heitkamp Unternehmensgruppe, Herne

**Thomas Lennertz**, BEG NRW mbH, Essen

**Dr. Dietrich Mehrhoff**, Landplus GmbH, Essen

**Klaus-W. Möller**, Öff. bestellter u. vereidigter Sachverständiger, Essen

**Dr. Jens Nusser**, LL.M. Rechtsanwalt und Partner, Kopp-Assenmacher & Nusser Rechtsanwälte PartGmbH, Berlin

**Timm Sassen**, Greyfield Real Estate GmbH, Essen

**Börje Wichert**, Wirtschaftsförderung metropoluhr GmbH, Essen

### Veranstaltungsort:

**Dienstag, 24. Januar 2017**

Kongresszentrum Westfalenhallen

Rheinlanddamm 200

44139 Dortmund

Telefon: 0231 1204-0

### Tagungsgebühren:

335,00 Euro für Mitglieder des vhw

395,00 Euro für Nichtmitglieder

150,00 Euro für Studenten (bis 27 Jahre)

### Weiter Informationen:

Tel.: 0228 72599-43 oder unter [www.vhw.de](http://www.vhw.de)