



ZEITSCHRIFT FÜR MEDIEN-, KONSUM- UND VERHALTENSFORSCHUNG  
HERAUSGEGEBEN VON PROF. DR. THOMAS JENDROSCH UND DR. MARIA NEUMAIER

# BE.HAVE

Nr. 2 – Juni 2006 - € 2,50 - ALLES, WAS VERHALTENSFORSCHERN SPASS MACHT!

EDITORIAL

## “DAS RUNDE MUSS INS ECKIGE” ...

...HÖRT SICH EINFACH AN. IST ES ABER NICHT. FUSSBALL IST MEHR: DA SIND DIE BEFINDLICHKEITEN DER SPIELER. UND DIE ENTSCHEIDUNGEN DER SCHIEDSRICHTER, DA ZEIGEN SICH EIGENARTIGES FANVERHALTEN UND SOGAR AUSWIRKUNGEN VON FUSSBALL-(GROSS-)EREIGNISSEN AUF WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT. VERHALTEN IM DUNSTKREIS VON FUSSBALL WIRKT MANCHES MAL SKURRIL, LÄSST SICH ABER PSYCHOLOGISCH ERKLÄREN. DAMIT WIRD FUSSBALL FÜR VERHALTENSFORSCHER INTERESSANT UND IM JAHR DER WM ZU EINEM MUSS FÜR BE.HAVE. DIE HERAUSGEBER HABEN SICH FÜR DIESES BRISANTE THEMA FACHMÄNNISCHE HILFE GESUCHT, UM EINIGE HINTERGRÜNDE UND ZUSAMMENHÄNGE ZU ERKLÄREN. (M.N.)

„Als ich Ende April von den Herausgebern dieser Zeitschrift gefragt wurde, ob ich für BE.HAVE etwas zum Thema „Psychologie und Fußball“ schreiben könnte, war ich zunächst etwas erstaunt. Beschäftigt sich mein Dissertationsprojekt doch mit der Veränderung von gewohnheitsmäßigem Konsumentenverhalten und keineswegs mit Fußball. Und als Sportjournalist war ich schließlich auch noch nie tätig.

Was qualifiziert mich also in den Augen meiner Kollegin, mich aus wissenschaftlicher Sicht über Fußball zu äußern? Dass ich ein paar Mal pro Jahr ins Stadion gehe? Dass ich recht regelmäßig Fußballspiele im Fernsehen verfolge? Dass ich mich für einen größeren Fußball Experten

als Günther Netzer halte? Vielleicht, aber das alleine kann wohl noch nicht der Grund sein. Immerhin ging es bei der Anfrage nicht darum, am Stammtisch über Mannschaftsaufstellungen oder Schiedsrichterentscheidungen zu diskutieren, sondern in einer Zeitschrift wissenschaftlich fundierte Aussagen zum Fußball zu formulieren.



Der entscheidende Grund ist wohl, dass Fußballspielen und Fußballgucken mit den gleichen psychischen Prozessen oder Konstrukten erklärt werden können, wie das Konsumentenverhalten, mit dem ich mich befasse. Denn nur auf den ersten Blick ist es beim Fußball ganz einfach: Das Runde muss ins Eckige! Auf den zweiten Blick zeigt sich jedoch, dass die Leistung und das Verhalten der Spieler auf dem Fußballplatz von einer Vielzahl physischer und auch psychischer Prozesse bestimmt und die Spiele letztlich im Kopf entschie-

den werden. Warum ein Spieler manchmal nicht die optimale Leistung zeigt, liegt längst nicht immer an seiner körperlichen Verfassung, sondern zumeist an seiner Motivation, Konzentration bzw. dem Fehlen der jeweiligen. Spieler sind Stimmungen ausgesetzt, werden durch Presseberichte, Transferverhandlungen oder die nörgelnde Freundin, die ein drittes Gucci-Handtäschchen kaufen will, vom Spiel abgelenkt, sind unzufrieden mit dem Trainer, der sie auch so ungerecht behandelt, oder haben die berühmte La-dehemmung bzw. „Blockade im Kopf“, wenn es um das Tore-schießen geht.

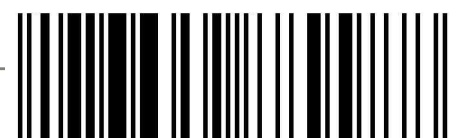
Über die psychischen und physischen Phänomene, die sich hinter dem beobachtbaren Verhalten von Fußballern, Schiedsrichtern und Zuschauern verbergen, soll in dieser Ausgabe von BE.HAVE berichtet werden.

Viel Spaß beim Lesen!“

Christoph Weinert

## INHALT

- S. 2 DIE WIRTSCHAFTLICHE SEITE
- S. 4 FUSSBALLFASZINATION UND FAN VERHALTEN
- S. 11 FUSSBALL UND GESELLSCHAFT
- S. 14 IM KOPF DER SPIELER
- S. 18 DER SCHIEDSRICHTER
- S. 19 GASTBEITRAG





## FUSSBALLSTARS ALS MARKEN

Nicht nur Unternehmen und ihre Produkte werden heutzutage bezüglich ihres Markenwertes taxiert. Auch der professionelle Fußballer wird zum Gegenstand von Markenwertstudien. In einer aktuellen Untersuchung von BBDO Consulting (vgl. z. B. [www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-zeitung.de), erschienen am 30.03.2006) wird die Rangliste der Spieler mit dem höchsten Markenwert vom aktuellen Weltfußballer des Jahres Ronaldinho angeführt, dessen Wert mit 47 Mio. Euro beziffert wird. Der bestplatzierte deutsche Akteur ist der Kapitän der Nationalmannschaft, Michael Ballack, auf Platz 10 mit einem Markenwert von 29 Mio. Euro. Lukas Podolski vom 1.FC Köln (16,3 Mio. Euro) ist als zweiter bester Deutscher auf Rang 19 platziert.



Im Rahmen der Studie wurde der Markenwert anhand von Experteneinschätzungen zum aktuellen und zukünftigen Gehalt eines Spielers sowie den zukünftig zu erwartenden Werbeeinnahmen (basierend auf der Markenstärke eines Spielers) bestimmt. Durch die starke Gewichtung der zukünftig zu erzielenden Einnahmen kommt es dazu, dass vor allem jüngere Spieler, die den größten Teil ihrer Karriere noch vor sich haben, auf den vorderen Plätzen der Rangliste vertreten sind, während Altstars wie Zinedine Zidane oder Luis Figo keine vordere Platzierung erreichen konnten.

### Die Top 5:

1. Ronaldinho (Brasilien/CF Barcelona): 47 Mio. Euro
2. David Beckham (England/Real Madrid): 44,9 Mio. Euro
3. Wayne Rooney (England/Manchester United): 43,7 Mio. Euro
4. Samuel Eto'o (Kamerun/CF Barcelona): 30,7 Mio. Euro
5. Messi (Argentinien/CF Barcelona): 30,4 Mio. Euro

Auffällig ist, dass alle Top-Spieler in der spanischen sowie englischen Liga beheimatet sind, in denen die höchsten Gehälter gezahlt werden und die zudem die weltweit professionellste Vermarktung betreiben.

→ **BE.HAVE erkennt ernüchtert: Ähnlich wie bei der wirtschaftlichen Entwicklung hinkt Deutschland der Weltspitze ein wenig hinterher...**

## SPONSOREN- BEKANNTHEIT

Eine Studie der Marktforscher von INNOFACT aus dem Januar 2006 (vgl. Artikel erschienen auf [www.markenbusiness.com](http://www.markenbusiness.com) am 31.01.2006) hat ergeben, dass in Deutschland vor allem McDonalds, Coca Cola und die Deutsche Telekom in den Köpfen der Konsumenten bereits fest als WM-Sponsoren verankert sind.

International erreicht laut einer Untersuchung der Sport & Media AG Adidas die höchsten Awarenesswerte, Coca Cola und McDonalds folgen hier auf den Plätzen.

Für viele WM-Sponsoren ist es dagegen fraglich, ob die Erwartungen, die an das Sponsorship bei der Weltmeisterschaft geknüpft worden waren, auch erfüllt werden können. Stephan Schröder, Fußballmarketingexperte der Sport & Media AG, rechnet beispielsweise damit, dass etwa 50% der Sponsoren die selbst gesteckten Erwartungen nicht erreichen werden und nur wenige Unternehmen über funktionierende Marketingstrategien rund um die WM verfügen. (vgl. Horizont Sport Business auf Blomberg TV am 20.04.2006)

Angesichts der Vielzahl von Unternehmen, die mit dem Fußball allgemein und der WM im speziellen Werbung betreiben, ist vor allem Verwechslungsgefahr in den Köpfen der Konsumenten gegeben. Mercedes genießt in Befragungen zu den WM-Sponsoren bspw. einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad als der koreanische Autobauer Hyundai, die Allianz führt bei der Bekanntheit deutlich vor ihrem Konkurrenten, der Hamburg-Mannheimer Versicherung. Und das, obwohl weder Mercedes noch die Allianz Sponsoren bei der Weltmeisterschaft sind!

Viele Unternehmen verzichten zudem ganz bewusst auf Werbung mit oder rund um die Fußball-WM, da die eigenen Produkte und deren Image nicht immer mit dem Image des Fußballs kompatibel sind. So weist BMW darauf, dass die eigenen Automobile besser zu Motorsport, Segeln oder Golf passen, als zum Fußball. (vgl. [www.ftd.de](http://www.ftd.de), erschienen am 24.04.2006)

→ **BE.HAVE atmet auf: Auch, wenn man momentan von allen Seiten mit Fußballwerbung konfrontiert wird: Nicht jedes Unternehmen folgt gedankenlos dem Fußballtrend.**



## MARKENRECHTE DER FIFA

Kaum ein Ereignis, vielleicht sogar kein anderes, fasziniert weltweit so viele Menschen wie eine Fußball-Weltmeisterschaft. So verfolgten 2002 über eine Milliarde TV-Zuschauer das WM-Finale zwischen Brasilien und Deutschland. Kein Wunder, dass die FIFA für die Übertragungs- und Vermarktungsrechte der WM in Deutschland fantastische Einnahmen generieren kann:

### Einnahmen der FIFA durch die WM 2006

- Fernsehrechte weltweit: 970 Mio. €
- Marketing- und Sponsoringrechte weltweit: 700 Mio. €
- Hospitality: 160 Mio. €
- Lizenzrechte: ca. 70 Mio. €
- Einnahmen (ges.): ca. 1,9 Mrd. €

(Quelle: FIFA; zitiert aus der Wirtschaftswoche 14/2006, S.53)

Bei den Übertragenden Fernsehsendern haben die hohen Rechtekosten dazu geführt, dass ein 30-Sekunden-Halbzeit-Spot bei Spielen mit deutscher Beteiligung bis zu 294.000€ kosten wird und die Werbepreise damit für Deutschland bislang unbekannt Dimensionen erreichen. (vgl. [www.ftd.de](http://www.ftd.de), erschienen am 19.12.2005)

Die Unternehmen, die als Offizieller Partner der Fußballweltmeisterschaft auftreten möchten, müssen sich dies ebenfalls eine Stange Geld kosten lassen:



Zwischen 40 und 80 Mio. € zahlen die 15 Hauptsponsoren an die FIFA, um mit der Fußball-WM weltweit Werbung machen zu

können. Und auch die nationalen Förderer der WM, EnBW, Obi, Hamburg-Mannheimer, Postbank, Bahn AG und Oddset, müssen noch hohe Millionenbeträge berappen, um auf nationaler Ebene mit der Fußball-WM Werbung zu betreiben.

### Die 15 Hauptsponsoren der Fifa Fußball-WM 2006:

- Adidas (Sportartikel)
  - Anheuser (Brauerei)
  - Avaya (Technologie)
  - Coca Cola (Getränke)
  - Continental (Automobilzulieferer)
  - Deutsche Telekom (Telekommunikation)
  - Fuji Film (Fotoartikel)
  - Gillette (Kosmetik)
  - Hyundai (Automobil)
  - Mastercard (Kreditkarten)
  - McDonalds (Fast Food)
  - Philips (Elektronik)
  - Toshiba (Computer)
  - Yahoo (Internetservice)
- (vgl. z. B. Biermann: Fast alles über Fußball, 2006, S. 24)

Aber die Unternehmen, die mit der FIFA-WM 2006 werben wollen, müssen nicht nur horrenden Beträge für die Rechte investieren, sondern sich teilweise seltsam anmutenden Regelungen unterwerfen: So dürfen Sponsoren beispielsweise während der WM pro Tag höchstens 1000 Firmenbroschüren an Kunden verteilen, die Sponsoreninformationsstände rund um die Stadien eine maximale Größe von 10m x 15m haben und das Personal, das für die Sponsoren arbeitet, muss sich einem rigiden Sicherheitscheck unterziehen.

Im Gegenzug garantiert die FIFA ihren Partnern Exklusivität und eine fast omnipräsente Präsentationsfläche rund um Fußballspiele.

## SKURRILE FOLGEN DER WM- VERMARKTUNG

So wird jede Form von Hecken-schützenmarketing seitens der FIFA strikt verfolgt und auch nach dem Urteil des BGH, dass Begriffe wie „WM 2006“ oder „WM in Deutschland“ markenrechtlich nicht von der FIFA geschützt werden können, lässt der Fußballweltverband kaum etwas unversucht, dennoch nicht offiziell lizenzierte Unternehmen von der Werbung rund um die Fußball-WM auszuschließen.

Rund um die WM-Stadien richtet die FIFA während der WM Bannmeilen ein. Innerhalb dieser geschützten Zonen ist jede Form von Werbung untersagt, die nicht durch offizielle WM-Sponsoren erfolgt.

Alle Stadien, in denen während der Weltmeisterschaft gespielt wird und in deren Namenbezeichnung ein Unternehmensname enthalten ist, tragen für den Zeitraum der WM die Bezeichnung „FIFA WM-Stadion“. Die „eigentlichen“ Stadiennamen wie „AOL-Arena“ in Hamburg oder „Signal Iduna-Park“ in Dortmund dürfen während der WM nicht gezeigt oder genannt werden, da es sich bei den Namensgebern nicht um FIFA-Sponsoren handelt.

In der AOL-Arena mussten selbst die WCs im Stadion für die WM neu gefliest werden, da auf den Wandkacheln bislang das AOL-Logo zu sehen war. Vereinmuseen innerhalb der Stadien müssen während der WM geschlossen werden, da auf den dort ausgestellten Fotos und Devotionalien Logos und Firmennamen von Nicht-FIFA-Sponsoren zu sehen sind.



Da der Autohersteller und offizielle WM-Sponsor Hyundai keine Busse produziert, werden die WM-Mannschaften in Bussen von Mercedes befördert, an denen allerdings der Mercedesstern abgenommen werden muss, um anstelle dessen Hyundai-Logos und -schriftzüge anzubringen. (vgl. u. a. Mainova direkt 5/2005, S. 4-5)

In Stuttgart wurde Porsche, das ein Gebäude in der unmittelbaren Nähe zum Stadion besitzt, auf dem ein Werbeschriftzug des Unternehmens zu sehen war, aufgefordert, die Werbung während der WM abzumontieren, da ansonsten die Rechte des WM-Sponsors Hyundai gefährdet würden. Gleiches widerfuhr dem US-Sportartikelhersteller Nike mit seiner Deutschlandzentrale in Frankfurt, um dort die Rechte des WM-Ausrüsters Adidas zu schützen. (vgl. Bessere Welt; in: Wirtschaftswoche 14/2006, S. 51) Selbst auf den Trainingsplätzen der WM-Teilnehmermannschaften müssen sämtliche Werbebanden abgedeckt und Verweise auf „Fremdsponsoren“ entfernt werden.

Und die WM-Sponsoren Coca Cola und Anheuser (mit seiner Marke BUDWEISER) wollen verhindern, dass innerhalb von Bannmeilen rund um die Stadien bzw. in den VIP-Bereichen Getränke wie Milch oder auch deutscher Wein ausgeschenkt werden, da sie nicht von den beiden Unternehmen produziert und vertrieben werden. (vgl. Bessere Welt; in: Wirtschaftswoche 14/2006, S. 51) Zumindest diesem Ansinnen wurde jedoch ein Riegel vorgeschoben.



Bei allen Eskapaden rund um die Markenrechte steht zu befürchten, dass der Mann, der die

WM überhaupt erst nach Deutschland geholt hat, während der Weltmeisterschaft in allen Stadien Stadionverbot erhalten wird: Franz Beckenbauers Werbepartner O2 und die Paulaner Brauerei sind direkte Konkurrenten der WM-Sponsoren Deutsche Telekom und Anheuser.

→ **BE.HAVE bleibt gelassen: Schau'n mer mal, wie der Franz dieses Problem lösen wird...**

## URSACHEN FÜR DIE FASZINATION FUSSBALL

Warum sind so viele Menschen, denen im sonstigen Leben durchaus eine gewisse Intelligenz, Reife und rationale Fähigkeiten zugeschrieben werden, beispielsweise bereit, bei Minusgraden und Schneetreiben hunderte Kilometer zu einem Auswärtsspiel eines drittklassigen Fußballvereins zu fahren oder über tausend Euro für eine Eintrittskarte zur Fußball-WM zu bezahlen, also Verhaltensweisen zu zeigen, denen manche Mitmenschen mit Kopfschütteln und Unverständnis begegnen?

Aus wissenschaftlicher Sicht gibt es eine Reihe von mitunter erstaunlichen Erklärungen für das Verhalten von Fans und Sportbegeisterten. (ein Überblick in: Schlicht und Lang: Über Fußball, 2000 und Strauß: Zuschauer, 1998) Untersuchungen, die sich mit den speziellen Motiven von Fußballfans beschäftigt haben (vgl. Untersuchungen von Gabler u. a. 1982, Russell 1993 oder Wann und Branscombe 1993; Überblick in: Strauß: Zuschauer, 1998, S. 123-125), ka-

men zu dem Ergebnis, dass vor allem vier Motive entscheidend sind.

### (1+2) Identifikation und Selbstdarstellung

Jeder Mensch strebt danach, sich selbst positiv darzustellen und soziale sowie gesellschaftliche Anerkennung zu erleben. Der Fußball bietet dem Fan die Möglichkeit, diese beiden elementaren Bedürfnisse zu befriedigen. Durch die Verbindung zu einem Sportverein übernimmt der Fan seinerseits die positiven Attribute, die der Mannschaft zugeschrieben werden. Sehr treffend hat dies der Schriftsteller Isaac Asimov beschrieben, als er feststellte: „Wen auch immer man anfeuert, er steht letztlich für einen selbst, und wenn er gewinnt, gewinnt man selbst.“

Liegt die Identifikation eines Fans mit seinem Verein oder Lieblingssportler vor, so will er diese Verbindung auch nach außen hin kommunizieren. Dahinter steckt laut verschiedener Studien von Sportpsychologen der Wunsch nach sozialer Anbindung und Selbstpräsentation. Untersuchungen (vgl. u. a. Tadeshi, Madi, Lyakhov in: Strauß: Zuschauer, 1998, S. 93-110) haben ergeben, dass Fans vor allem zwei Strategien verfolgen um sich selbst zu präsentieren:

**BIRGING** steht für „Basking in Reflected Glory“ - also für das Bestreben, sich im Glanze anderer zu sonnen. So ergab eine Studie von Cialdini (vgl. Cialdini u.a. : Basking in Relfected Glory; in: Journal of Personality and Social Psychology, 34/1976), dass an der Arizona State University nach Siegen des heimischen Football-Teams deutlich mehr Studenten in Kleidungsstücken mit Universitätsemlen oder -schriftzügen in die Uni kamen, als nach Niederlagen.



Außerdem wurde anhand der Sprache festgestellt, dass nach Siegen der eigenen Mannschaft häufig Formulierungen wie „Wir haben gewonnen“ benutzt wurden, was nach negativen Spielergebnissen kaum zu beobachten war

Eine weitere Form, sich im Zuge sportlicher Veranstaltungen positiv darzustellen, liegt in dem Besuch oder auch lediglich in der Behauptung, bei einem Wettkampf als Zuschauer dabei gewesen zu sein. So berichten Psychologen wie Tedeschi u.a. davon, dass Menschen nach Siegen ihrer Heimteams im Bekanntheitskreis ausführlich von ihrem Stadionbesuch berichten, während sie nach Niederlagen kaum auf dieses Thema zu sprechen kommen. Zudem verweisen sie darauf, dass diversen Studien zufolge in den USA etwa 1 Mio. Menschen von sich behauptet haben, in den dreißiger Jahren den Boxkampf zwischen Joe Louis und Max Schmeling live verfolgt zu haben – obwohl der Kampf nicht im Fernsehen übertragen wurde und nur etwa 20.000 Zuschauer im Madison's Square Garden tatsächlich anwesend waren.



Eine weitere Möglichkeit für Fußballfans, BIRGING zu betreiben, haben Dolan sowie

Cialdini und Richardson (vgl. Cialdini und Richardson: Two Indirect Tactics of Image Management; in: Journal of Personality and Social Psychology, 39/1980) untersucht: Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Fußballfans ihre eigene soziale Gruppe, also die Anhänger, die Spieler sowie Trainer und Manager der eigenen Mannschaft, positiver bewerten als Außenstehende und im Umgang mit dem eigenen Team tendenziell unkritisch sind.

Erfolge der eigenen Mannschaft werden dabei zumeist internal attribuiert, Misserfolge dagegen durch äußere Einflüsse wie Fehlentscheidungen des Schiedsrichters oder schlechte Platzbedingungen erklärt. Ziel dieser Verhaltensweisen ist es wiederum, die eigene soziale Gruppe und somit letztlich die eigene Person positiv darzustellen und gegen Kritik in Schutz zu nehmen.

Neben der Aufwertung der eigenen Mannschaft dient auch die systematische Abwertung von Gegnern dazu, eine möglichst gute Selbstdarstellung zu erreichen. Dies wird in der wissenschaftlichen Theorie auch als **BLASTING** bezeichnet. Typisch hierfür sind das Ausbuhen oder Auspfeifen des Gegners, Schmähesänge oder Beleidigungen, das Werfen von Gegenständen auf das Spielfeld sowie in extremen Fällen auch körperliche Drohgebärden bis hin zu Übergriffen gegenüber gegnerischen Fans.

Eine dritte Strategie zur Selbstpräsentation konnte in Untersuchungen ebenfalls nachgewiesen werden: Das **CORFING**, bei dem sich die Fans bei Misserfolgen der eigenen Mannschaft von dieser distanzieren. Allerdings trifft dieses Verhalten nur für so genannte „Schön-Wetter-Fans“ zu, die sich vor allem bei großen Erfolgen um einen Verein scharen, um BIRGING zu betreiben. Für „echte“ Fans kommt ein solches Vorgehen keinesfalls in Frage.

### (3) Kontrolle

Als dritter Punkt wird der Wunsch, Ereignisse beeinflussen zu können, die so genannte „Verhaltenskontrolle“, als Ursache für die Faszination am Fußball herangeführt. Dabei geht es aus wissenschaftlicher Sicht weniger um tatsächlich gegebene

als um subjektiv eingebilddete Beeinflussungsmöglichkeiten des Spielgeschehens durch die Fans. Der Wissenschaftler spricht hierbei von „kognizierter Kontrolle“, also solcher Einflussnahme, die hauptsächlich in der Vorstellung der Sportzuschauer besteht und die sich zum Beispiel im rhythmischen Klatschen der Fans vor Eckbällen der eigenen Mannschaft, dem Daumendrücken für einen Tennisspieler beim Breakball oder dem Auspfeifen der gegnerischen Mannschaft während des Spiels äußert, wodurch Fans das Spielgeschehen beeinflussen wollen.

Dass die tatsächliche positive Beeinflussung des Spielgeschehens allerdings in den seltensten Fällen gegeben ist, weist Strauß in seinem Aufsatz „Wenn Fans ihre Mannschaft zur Niederlage klatschen“ (Strauß: Zuschauer, 1998) nach. Dabei belegt er zwar anhand mehrerer Untersuchungsergebnisse, dass 62% der von ihm befragten Fußball-Zuschauer und fast 90% der befragten Basketballspieler, (vgl. Jurkovic: Collegiate Basketball Players' Perceptions of the Home Advantage, 1985) an den positiven Einfluss des Heimpublikums auf das Spielgeschehen glauben, kommt anschließend aber zu dem Ergebnis, dass der Einfluss von Zuschauern auf Sportler neben stimulierender auch eine hemmende Wirkung haben kann und insgesamt in keiner Richtung maßgeblichen Anteil am Spielergebnis aufweist. (vgl. Strauß: Zuschauer und sportliche Leistungen; in: Sportwissenschaft, 4/1999, S. 408)

Neben der Verhaltenskontrolle spielt auch der Glaube, Ergebnisse von sportlichen Wettkämpfen im Voraus vorhersagen bzw. im Nachhinein plausibel erklären zu können, eine wichtige Rolle für Sportfans. Dies zeigt sich daran, dass sich jeder Fan für einen



mehr oder weniger großen Sportexperten hält, der zumeist mehr von Taktik und Aufstellung versteht als der Trainer der eigenen Mannschaft. Das Phänomen des Sportwettens lässt sich beispielsweise durch diesen Glauben an das eigene Fachwissen erklären; ebenso die – vor allem aus sprachwissenschaftlicher Sicht – faszinierenden Diskussionsrunden im Deutschen Sportfernsehen, die sich all sonntäglich dem vorangegangenen Bundesligaspieltag widmen und dabei dem Motto „Was kümmert mich mein Geschwätz von vor fünf Minuten“ folgen.

#### **(4) Stimmung und Ausleben von Emotionen**

Das Erleben von Sportveranstaltungen als aktiv Beteiligter sowie als Zuschauer dient der Anregung positiver Gefühlszustände. Darauf weist unter anderem Zillmann hin, der das Fanverhalten anhand seiner „Mood Management Theory“ untersucht hat. Das Ausleben von Affekten und das Erlebnis positiver Stimmung ist aus Sicht der Fanforschung der vierte Grund für den hohen Stellenwert des Fußballs. Oder, um den legendären argentinischen Trainer Cesar Luis Menotti zu zitieren: „Fußball ist die schönste Entschuldigung dafür, glücklich zu sein.“

Kaum ein Ereignis führt zu einer solchen emotionalen Beteiligung, wie das Zuschauen bei einem Fußballspiel. Vorfreude, Freude, Trauer und Wut treten in den unterschiedlichsten Ausprägungen und zumeist spontan, unerwartet und höchst intensiv zutage. Das Ausleben dieser Gefühle ist gerade in modernen Zeiten, in denen die meisten gesellschaftlichen Bereiche reglementiert und durch ausgeprägte Affektkontrolle bestimmt werden, von elementarer Bedeutung für die Menschen.

Hinzu kommt die Möglichkeit, Gefühle nicht vereinzelt, sondern als Teil einer sozialen Gruppe erleben zu können. Da hier die Gefühlswelten aller Beteiligten mehr oder weniger synchronisiert sind, muss sich kein Gruppenmitglied seiner Gefühle schämen, innerhalb der Zuschauermenge muss niemand befürchten, sich blamieren zu können.



Im Endeffekt sind den Fußballfans die Motive ihres eigenen Verhaltens zumeist egal. Nicht das „Warum“ steht für sie im Vordergrund, sondern das „Das“. Das Fansein und seine Ursachen bleiben trotz aller (wissenschaftlichen) Erklärungsversuche für Außenstehende und die Fans selbst oft ein Mysterium. Nick Hornby hat über seines eigenes Fanwerdens einmal geschrieben: „Ich kam zum Fußball, wie ich mich später in eine Frau verlieben sollte: Plötzlich, unerklärlich und keinen Gedanken daran verschwendend, welches Leid sich später hieraus entwickeln würde.“

Emotionen, Leidenschaft und ein gutes Stück Nicht-in-Wortezu-Fassendes – das macht aus Menschen Fußballfans.

## **FUSSBALL UND HABITUALISIERUNG**

Überall dort, wo Menschen bestimmte Verhaltensweisen immer wieder ausführen, kommt es durch die Wiederholung und die damit verbundene Erfahrungs- und Wissensansammlung zur Habitualisierung. Es bilden sich Gewohnheiten heraus.

Dies hat für das handelnde Individuum entscheidende Vorteile:

In wiederkehrenden Situationen kann schnell und ohne großes Nachdenken einfach so agiert werden, wie es sich in der Vergangenheit bewährt hat. Dies beschleunigt die Handlungsplanung und –auswahl und gibt zudem das Gefühl von Sicherheit. Im Zuge der Habitualisierung kommt es dazu, dass einstmals bewusste Gedächtnisinhalte zunehmend ins Unbewusste verlagert werden und nicht mehr im Fokus der bewussten Aufmerksamkeit stehen müssen. Sie werden zu Automatismen – oder im Falle von Fußballern – zu motorischen Bewegungsprogrammen und Routinen. Diese sind dann so im Gehirn des Spielers gespeichert, dass bei einem speziellen Reiz, z. B. der Bewegung eines Torwarts auf der Torlinie leicht nach rechts, unbewusst und in Bruchteilen einer Sekunde adäquate motorische Abläufe gestartet werden können, in unserem Fall also der Vollspannschuss in das linke Eck des Tores.

Gerade im Sport soll diese Automatisierung ganz bewusst herbeigeführt werden – durch regelmäßiges Training. Die Spieler erlernen so zunächst neue Bewegungsabläufe und automatisieren sie im Verlauf des weiteren Trainings und Spielens zunehmend, bis sie sie „wie im Schlaf“ beherrschen. (vgl. Cramer und Jackschatz: Fußballpsychologie, 1998, S. 78) Von Icke Häbeler wurde bspw. gerne behauptet, man könne ihn mitten in der Nacht aus dem Bett holen und Freistöße schießen lassen und er träfe auch im Halbschlaf fast immer – was allerdings niemals wirklich überprüft worden sein dürfte.

Gerade, weil die Bewegungsabläufe beim Freistoß, im Dribbling, beim Anlauf zum Elfmeter oder beim Schuss den Spielern durch das Training ins Blut und damit das Unbewusste übergegangen



sind, stört es ungemein, wenn ein Fußballer auf dem Platz damit beginnt, über eben diese Inhalte nachzudenken, anstatt einfach zu schießen, die aktuelle Aktion erst neu zu planen, anstatt rein intuitiv und gewohnheitsmäßig zu agieren.

Fehlt einem Spieler das Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten, hat er Angst, Fehler zu begehen und zu versagen, oder wird er durch äußere Einflüsse abgelenkt, so verhindert bzw. verzögert das bewusste Nachdenken in diesen Situationen den Zugriff des Gehirns auf die antrainierten und nun impliziten Wissens Elemente und Verhaltensprogramme. Ein Stürmer, der nachdenkt, trifft das oft Tor nicht mehr. Und ein Torwart, der nicht intuitiv im richtigen Moment aus dem Tor heraus läuft, um den Winkel für den heranstürmenden Angreifer zu verkürzen, wird das Gegentor kaum verhindern können.

Denken ist für einen Fußballer auf dem Platz also nicht unbedingt von Vorteil, vor allem dann, wenn er über Dinge nachdenkt, die er eigentlich auf dem „FF“ beherrschen sollte.

Zur Leistungsoptimierung gilt es somit zwei Wege zu beschreiten: Viel zu trainieren, damit sich das motorische Verhalten automatisiert. Und Spielern dabei zu helfen, „frei“ im Kopf zu sein, um sich ganz auf das eigene Können verlassen und es im entscheidenden Moment abrufen zu können.

In diesem Sinne ist auch die Entscheidung von Jürgen Klinsmann, einen Sportpsychologen in den Trainerstab zu integrieren, durchaus sinnvoll, um eine optimale physische sowie psychische WM-Vorbereitung durchzuführen und schließlich Top-Leistungen der Spieler bei der

Weltmeisterschaft zu ermöglichen.

→ **BE.HAVE wünscht, dass Siege der deutschen Elf bald wieder zur Gewohnheit werden und Garry Lineker Recht behält: „Fußball ist ein Spiel, bei dem 22 Spieler einem Ball nachjagen und am Ende immer Deutschland gewinnt.“**

## UNREALISTISCHES FANVERHALTEN

Sonntag, 9. Juli 2006. Finale der Fußball-WM im Berliner Olympiastadion zwischen Brasilien und – natürlich Deutschland. Die Revanche für das Endspiel aus dem Jahr 2002. Nach 75 Minuten steht es noch 0:0, als Kaka Adriano steil schickt, der alleine auf das deutsche Tor zuläuft – und vom herauseilenden Jens Lehmann nur durch ein Foul gestoppt werden kann. Der holländische Schiedsrichter gibt Lehmann die rote Karte und entscheidet auf Elfmeter für Brasilien (was sich nach Ansicht der Fernsehbilder als glasklare Fehlentscheidung herausstellt!). Oli Kahn wird eingewechselt – hält den Elfmeter von Ronaldinho und rettet Deutschland das 0:0. In der 88. Minute schießt Lukas Podolski schließlich mit einem Seitfallzieher aus 14 Metern in den oberen rechten Winkel das 1:0-Siegtor und macht Deutschland zum Weltmeister 2006!

Typisch für Fußballfans ist es, die Leistungsstärke der eigenen Mannschaft zu überschätzen. Der Wissenschaftler spricht hier vom „unrealistischen Optimismus“, der speziell unter Fußballfans weit verbreitet ist. Dies geht aus wissenschaftlichen Studien hervor, die von Sportwissenschaftlern und Psychologen

durchgeführt worden sind. (vgl. Schlicht in: Schlicht und Lang: Über Fußball, 2000, S. 166ff)

Sehr anschaulich wird dieses Phänomen auch alle zwei Jahre im Vorfeld von Fußballwelt- und –europameisterschaften anhand des Wett- und Tippverhaltens der Fußballfans. So haben bspw. 2004 gut 50% der Mitspieler eines großen EM-Tippspiels (vgl. Weinert 2004) Deutschland als Europameister getippt – entgegen allen vorausgegangenen Ergebnissen der deutschen Elf und der Tatsache, dass sie in der FIFA-Weltrangliste nicht unter den ersten Mannschaften platziert war. Und auch in den Wettbüros setzen die deutschen oder englischen Fans vor der WM 2006 in erster Linie auf die eigenen Teams – obwohl die zuletzt erzielten Ergebnisse nicht unbedingt Anlass zum Optimismus geben konnten.



Doch nicht nur Fans überschätzen die Leistungsstärke der eigenen Mannschaft. Auch die

Verantwortlichen der Vereine setzen sich zumeist völlig unrealistische Saisonziele, was nicht selten im Laufe der Spielzeit enttäuschte Fans und entlassene Trainer zur Folge hat.

Betrachtet man zudem die Expertenprognosen von Sportjournalisten, die vor jeder Saison im Kicker Sportmagazin abgegeben werde, stellt man auch hier fest, dass unrealistischer Optimismus und Fehleinschätzungen bezüglich der wahren Leistungsstärke der Bundesligaclubs an der Tagesordnung sind: Mindestens zehn Mannschaften, so die Expertenmeinung, sind angeblich so stark, dass sie auf einem von tatsächlich aber nur fünf Europapokalplätzen landen werden – und so gut wie nie wird



von den Journalisten eine Mannschaft als Absteiger eingeschätzt.

Zudem neigen Fußballfans dazu, Siege des Lieblingsteams mit dessen eigener Stärke zu erklären, Niederlagen dagegen mit äußeren Einflüssen wie schlechten Platzbedingungen oder Fehlentscheidungen des Schiedsrichters zu entschuldigen, was wissenschaftlich auch als „internale“ bzw. externale Attribution“ bezeichnet wird. Dies ist der Stoff, aus dem allwöchentlich die fußballerischen Helden-sagen sowie Dolchstoßlegenden gemacht sind.

→ **BE.HAVE meint: Falls Ihnen dieser Artikel gefällt, lag dies einzig am brillanten Autor, falls nicht, an seinem Laptop, dem Wackeln des ICEs beim Schreiben dieser Zeilen, der allgemein schlechten Wirtschaftslage ...**

## GLÜCKSPFENNIGE IM STUTZEN UND STOSSGEBETE GEN HIMMEL

Speziell dort, wo Menschen in ihrem Leben mit Unsicherheiten und Unwägbarkeiten konfrontiert werden, schlägt die Stunde des Aberglaubens, der Glückspfennige, Talismänner und Beschwörungsrituale.

Im Fußball ist das nicht anders. Spieler und Trainer lassen kaum etwas unversucht, um das Glück und den Erfolg heraufzubeschwören. (vgl. u. a. Eichler: Lexikon der Fußballmythen, 2000, S.211)

Manche Spieler tragen beispielsweise Glückspfennige in ihren Stutzen versteckt. Der ehe-

malige Torwart Nigbur hatte stets ein Bild des Papstes dabei, wenn er zwischen den Torpfosten stand, und der Ex-Stürmerstar des 1.FC Köln, Toni Polster, lief immer als Dritttletzer seiner Mannschaft auf das Spielfeld. Einige Torhüter berühren vor Spielbeginn zudem die Querlatte des eigenen Tores, viele Spieler bekreuzigen sich vor dem Spiel oder auch vor einem entscheidenden Freistoß oder Elfmeter, einige Spieler haben im Mannschaftsbus oder der Kabine ihre festen Plätze und glauben, dass sie nur erfolgreich spielen können, wenn sie vorher auf diesen Plätzen gesessen haben.

In den achtziger Jahren wurde zudem ein blauer Pullover von Udo Lattek berühmt, den er zufällig trug, als der 1.FC Köln eine Siegesserie startete. Und schon nach kurzer Zeit wurde von den investigativen Kölner Medien ein Zusammenhang zwischen Pullover und FC-Erfolgen vermutet, wodurch der Pullover den Status des unverzichtbaren Talismanns für die Mannschaft bekam, den Lattek nicht waschen und bei jedem Spiel der Kölner tragen musste – bis die Siegesserie und die Meisterschaftsträume dann eines Tages doch platzten – trotz des Pullovers.

Auch sehr beliebt als Talisman sind Vereinsmaskottchen, vor allem Tiere wie der Kölner Geißbock. Dumm nur, dass der FC mit dem aktuellen Geißbock Hennes VII. bereits mehrfach aus der Bundesliga abgestiegen ist.

Im negativen Sinne treibt der Aberglaube ebenfalls sein Unwesen unter Fußballern:

Beim FSV Mainz 05, Schalke 04 und Borussia Dortmund trägt kein Spieler ein Trikot mit der Rückennummer 13, einer angeblichen Unglückszahl.

Und bei der WM in Mexiko 1986 verbot der Trainer der argentinischen Mannschaft seinen Spielern den Verzehr vom Hühnerfleisch, da dies angeblich Unglück brächte – und die Rindfleisch essenden Argentinier wurden Weltmeister.

Kaum zu toppen dürfte aber die Mannschaft aus Togo sein, die zur Fußball-WM einen eigenen Voodoo-Priester mit nach Deutschland bringt, der dem Team zum Sieg verhelfen soll. Arme Franzosen, Südkoreaner und Schweizer...

→ **BE.HAVE meint: Toi toi toi und drei Mal schwarzer Kater!**

## WILLKOMMEN IN DER ERREGUNGS- GEMEINSCHAFT

Echte Emotionen sind selten geworden. Unsere Zeit lässt sich durch weit verbreitete Affektkontrolle beschreiben, das Zeigen von Gefühlen ist vieler Orten unerwünscht und oft gewinnt man den Eindruck, emotionale Äußerungen werden gesellschaftlich als Schwäche oder Defekt gebrandmarkt.



Folgt man dem Philosophen Peter Sloterdijk, so lässt sich in modernen Gesellschaften jedoch eine Gegenbewegung feststellen. Menschen suchen nach Möglichkeiten, Gefühle auch öffentlich und kollektiv ausleben zu können. Daher schließen sie sich in sozialen Gruppen zusammen, die Sloterdijk als „Erregungsgemeinschaften“ bezeichnet, als Gemeinschaften, deren Orientierung und Ausrichtung im gemein-



schaftlichen Erleben und Ausleben von Emotionen und kollektiven Affektäußerungen besteht. In diesem Sinne lässt sich auch der Fußball als Prototyp der modernen Erregungsgemeinschaft verstehen, was als eine Erklärung für die weit verbreitete „Faszination Fußball“ dienen kann. Hier zeigen Menschen, speziell Männer, so hemmungslos Gefühle, wie in kaum einem anderen Lebensbereich, sei es als Akteure auf dem Spielfeld, als Trainer oder Manager am Seitenrand, als Zuschauer im Stadion und selbst noch am Fernsehgerät.

Das Stadion ist dabei der zentrale Ort des gemeinschaftlichen Erlebens, das Forum der modernen Sport- und Freizeitgesellschaft, wo der Besucher nicht bloßer passiver Beobachter bleibt, sondern sich aktiv als Teilnehmer in das Geschehen einbringt. Wo anders, als im Stadion, ist es möglich, andere Menschen als „Wichser“ zu bezeichnen, ohne sofort wegen Beleidigung verklagt zu werden? Im Stadion wird gebangt, gelitten und urwüchsige Freude erlebt. Aber auch Wut, Enttäuschung und Trauer erlebt man allenthalben. Fußball, das sind „gelebte Gefühle in Aktion“, wie es Günter-Netzer-Sidekick Gerhard Dellling dereinst formuliert hat.

Dabei muss jedoch mit zwei weit verbreiteten Missverständnissen aufgeräumt werden.

### **(1) Von wegen Spaß am Fußball**

Nicht Freude und Spaß sind für Fans der Antrieb, ins Fußballstadion zu gehen. Es geht vielmehr darum, Gefühle jeglicher Art zu erleben. Für den Fußballfan ist eher die Enttäuschung der natürlichen Gemütszustand als die Euphorie. Zumeist ärgert man sich über ver stolperte Großchancen, unfähige Schiedsrichter und unnötige Niederlagen. Viel seltener ist das Erlebnis des

Glücks. Dann aber, wie zum Beispiel in Dortmund, wo 1995 nach über dreißig Jahren des Wartens wieder eine Meisterschaft gefeiert werden konnte, umso intensiver und hemmungsloser. Der Fußball wirkt für Fans wie ein Abbild des wahren Lebens – mit dem kleinen Unterschied, dass Affekte in dieser Welt nicht unterdrückt werden müssen, sondern erlebbar sind. Und, dass man nach Abpfiff des Spiels Klarheit hat: Es gibt kein Wenn und Aber mehr, das Ergebnis ist endgültig. Jeder weiß somit, woran er ist. Auch dies findet man außer im Sport nur selten im Leben.

### **(2) Nicht „Die“, sondern „Wir“**

Fans freuen sich nicht mit den Spielern über deren Erfolg, sie erleben Siege und Niederlage als die ihren. Die empfundene „Freude ist ihre eigene, nicht die, über den Sieg der anderen“, wie es Nick Hornby einmal sehr treffend formuliert hat. Fußballemotionen sind somit authentisch, nicht in Stellvertretung der Spieler. Dies erklärt auch, dass Fans zumeist in der „Wir“-Form sprechen, wenn sie über die eigene Mannschaft reden. Und in Ermangelung anderer emotionaler Höhepunkte im Leben empfinden Fans die Siege und Niederlagen oftmals sogar intensiver, als die eigentlich direkt Betroffenen, die Spieler, deren Professionalität und Routine im Umgang mit sportlichen Höhen und Tiefen eine echte Emotionalität und Unbändigkeit verhindert. Man denke nur an die müden Reaktionen der Bayern-München-Spieler nach dem Erringen ihrer 20. Fußballmeisterschaft in der gerade abgelaufenen Saison.

→ **BE.HAVE bedauert, dass Freude manchmal zur monotonen Routine wird...**

## **VON WEGEN REINE MÄNNERSACHE**

Dass die deutschen Fußballfrauen ihren männlichen Pendanten in den letzten Jahren ein wenig den Rang abgelaufen haben, was die sportlichen Erfolge angeht – daran hatte Mann sich ja bereits gewöhnt. Dass sich nun aber die Frauen auch als Fußballfans outen, Fußballspiele im Fernsehen verfolgen, ins Stadion gehen und bei Fußballthemen mitdiskutieren wollen, verursacht bei vielen Männern ähnlich un-gute Gefühle wie die Heimniederlage der eigenen Lieblingsmannschaft.

In einem Interview mit Spiegel Online (vgl. [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)) berichtete ein Sprecher der Kommunikationsagentur Quasar von den Ergebnissen einer Umfrage, die seine Agentur im Vorfeld der Fußball-WM in Deutschland durchgeführt hat. Demnach beabsichtigen 86% der befragten Frauen, Spiele der Fußball-WM im Fernsehen zu verfolgen, 76% bezeichnen sich dabei als „fußballinteressiert“. Und auch in der Fußballbundesliga erobern Frauen unter den (Fernseh-)Zuschauern ein immer größeres Terrain. Laut einer Studie von media102 (vgl. Artikel auf [www.inside-digital.tv](http://www.inside-digital.tv) vom 02.03.2006) stellt die Zunahme von weiblichen Fußballfans einen der Haupttrends im Sport-TV-Markt dar, jeder dritte Bundesligafan ist bereits weiblich.

Viele Frauen verfolgen Fußballspiele dabei nicht (nur), wie von Männern gerne kolportiert, um muskulöse Männerbeine oder verschwitzte Fußballerleibe in eng anliegenden Trikots anzuschauen, sondern aus echtem Interesse am Spiel. Dabei stehen für Frauen vor allem der Spaß am Fußball sowie das gemein-



same Erleben des Spiels im Vordergrund. Der männliche Fan ist dagegen zunächst Fan seiner Mannschaft, erst in zweiter Linie Fußballfan. Der Wettbewerbsgedanke dominiert seine Betrachtungsweise des Spiels. Ein glückliches 1:0 für die eigene Mannschaft durch ein mehrfach abgefälschtes Abseitstor in der 89. Minute ist für ihn ohne Frage tausend Mal wünschenswerter als ein noch so schönes, aber verlorenes Spiel. Die eher ästhetische Betrachtung des Spiels findet sich dagegen vielfach bei Frauen. Sie kucken Fußball, um Fußball zu sehen und sich am Spiel zu erfreuen. (vgl. u.a. www.presetext.at)

Auch im Marketing wird das steigende Interesse von Frauen für den Fußball bereits aufgegriffen. (vgl. www.presetext.at) Eine aktuelle Befragung erbrachte, dass vor allem Marken wie L'Oréal, NIVEA oder TUI bzw. Unternehmen aus dem Wellness- und Reisebereich von Frauen mit Fußball in Verbindung gebracht werden, was für die entsprechenden Unternehmen als ein erster Anhaltspunkt für mögliche Kampagnen dienen könnte.

→ **BE.HAVE stellt fest: Nicht nur auf dem Platz sind deutsche Frauen im Fußball auf dem Vormarsch...**

## DIE SCHÖNSTE NEBENSACHE DER WELT

Selbst vor der – je nach dem, ob Sie eine Frau oder einen Mann befragen - schönsten oder immerhin noch zweit schönsten Nebensache der Welt macht

der Fußball keinen Halt: Fußball-ergebnisse beeinflussen das Sexualverhalten – zumindest indirekt.

Eine medizinische Untersuchung von Forschern der Georgia State University während der Fußball-Weltmeisterschaft 1994 in den USA (vgl. Biermann: Fast alles über Fußball, 2006, S. 213) kam zu folgendem Ergebnis:

Italienische Männer produzierten nach der Finalniederlage ihrer Mannschaft 20% weniger Sexualhormone als an den vorangegangenen Tagen während brasilianische Männer nach dem Sieg ihres Teams 20% mehr Testosteron ausstießen als vorab.



Was ein Torschuss doch für Auswirkungen haben kann! Dies bemerkte

übrigens einst schon Jürgen Klinsmann: „Der Druck entlädt sich beim Torschuss so ähnlich wie beim Sex. Ein Wahnsinns-Feeling.“ (vgl. u. a. Schröder in: Schlicht und Lang: Über Fußball, 2000, S. 235)

→ **BE.HAVE wünscht einen schönen Abend und eine gute Nacht...**

## DAS WAHRE GESICHT DER MÄNNER

Warum wollen viele Männer ihre Freundin oder Frau nicht beim Fußball dabei haben, selbst wenn sie das will?

Ein Grund hierfür wird von Psychologen in der emotionalen Erregung und den Gefühlsausbrüchen während eines Fußball-

spiels gesehen. Der Mann will es vermeiden, bei seinen emotionalen Reaktionen unter weiblicher Beobachtung zu stehen, da er sein männliches Image bedroht sieht und keine Schwächen zeigen will. (vgl. Delling: Fußball – Deutsch, Deutsch – Fußball, 2006, S. 37)

Zudem befürchten viele Männer, dass sich beim Fußball ihr wahres Gesicht offenbart. Was, wenn die Freundin im Stadion umkippt oder während der Live-Übertragung des WM-Finales plötzlich die Wehen bei der Ehefrau einsetzen? Würde Mann seine Frau ins Krankenhaus fahren?

Die ehrliche aber verstörende Antwort lautet: Ja, aber erst nach dem Spiel.

→ **BE.HAVE ist entsetzt: Schämt Euch, Männer...!**

## DIE LUST DER INTELLEKTUELLEN AM FUSSBALL

Lange Zeit galt Fußball als Sport der unteren Schichten und die „Fußlümmelei“ war in gebildeten oder bürgerlichen Kreisen verpönt. Er langsam hat sich der Fußball seine heutige gesamtgesellschaftliche Akzeptanz erarbeitet.

Und sogar in intellektuellen Kreisen ist Fußball kein Tabuthema mehr. Kein Wunder, dass bereits versucht worden ist, wissenschaftlich zu analysieren, welche Gründe gerade Intellektuelle dazu veranlassen, sich mit Fußball zu beschäftigen.

Der Literaturwissenschaftler Jürgen Schröder von der Universität



Tübingen hat in einem Beitrag zum Sammelwerk „Über Fußball“ versucht, die „Urgünde und die Abgründe der unersättlichen Lust der Intellektuellen am Fußball“ (Schröder in: Schlicht und Lang: Über Fußball, 2000, S.238ff) zu ergründen, und ist dabei auf folgende Motive für die Faszination am Fußball gestoßen:

- Die Suche nach dem Anderen seiner selbst, was Fußball eine Art Kompensationsfunktion zukommen lässt, durch die der Intellektuelle aus seiner kopflastigen Alltagswelt entfliehen und sein anderes, nicht akademisches Ich ausleben kann.

- Der Ausbruch aus der Isolation, in der sich der Intellektuelle die meiste Zeit seines Lebens befindet. Beim Fußball ist er ein Mensch, wie alle anderen auch, er gehört dazu, kann mitreden in einer Sprache, die von seinen Mitmenschen verstanden wird und entkommt so der selbst verschuldeten „Einsamkeit und Asozialität“ (Schröder in: Schlicht und Lang: Über Fußball, 2000, S.240) seines Alltags.

- Fußball ist der Weg der lustvollen Regression, ein Rückschritt des Erwachsenen in seine viel zu schnell vergangene oder vielleicht auch nie erlebte Kindheit. Beim Fußball geht es zu wie im Kindergarten, in dem körperliches Herumtoben erlaubt und gesellschaftliche Tabus ohne Bedeutung sind. So wird der Intellektuelle aus seiner geistigen in eine physische Welt zurückgeworfen, die er sonst nirgends finden kann.

- Zu guter Letzt dient der Fußball als eine Oase der reinen Präsenz, was gerade in Zeiten dekonstruktivistischer Theorien, die Gegenwart, Anwesenheit und aktuell erlebte Präsenz negieren, wie eine Befreiung für jeden Intellektuellen wirken muss. Beim

Fußball geht es nämlich eben darum: das Erlebnis des Wesentlichen, des unmittelbaren und aktuellen Glücks oder Unglücks. Oder, um es mit Nick Hornby zu sagen: Außerhalb des Stadions „gibt es keinen anderen Ort im gesamten Land, der Dir das Gefühl gibt, als ob Du Dich im Herzen der Dinge befindest“ (vgl. das Muss für jeden Fußballfan – Nick Hornbys „Fever Pitch“ aus dem Jahr 1992)

→ **BE.HAVE freut sich über den Homo Ludens in uns allen...**

## WIE FUSSBALL- ERGEBNISSE DAS WIRKLICHE LEBEN BEEINFLUSSEN

Dem legendären schottischen Trainer und Meistermacher des FC Liverpool, Bill Shankly, wird das Zitat zugeschrieben: „Manche Menschen behaupten, beim Fußball ginge es um Leben und Tod. Das stimmt aber nicht. Ich sage ihnen, es geht um weitaus mehr!“



Doch wer, außer einem absoluten Fußballfanatiker, würde diesem Ausspruch schon zustimmen wollen?

Betrachtet man jedoch einige wissenschaftliche Studien zu den Auswirkungen von Fußballergebnissen auf individuelles Wohlbefinden, gesellschaftliche Stimmungen oder politische Entscheidungen, kann man zu dem Schluss kommen, dass Mr. Shankly wohl doch nicht so falsch liegt.

## FUSSBALL UND GESELLSCHAFTLICHE ENTWICKLUNGEN

Dass die Bundesrepublik Deutschland nicht 1949, sondern in Wahrheit erst am 4. Juli 1954 im Berner Wankdorfstadion gegründet wurde, als der deutschen Fußballer die „Wunder von Bern“ gelang, wird immer wieder gerne behauptet. Zwar entspricht dies nicht den geschichtlichen Realitäten, aber dennoch steht für viele Zeitzeugen sowie Historiker fest, dass mit dem Sieg der deutschen Elf gegen Ungarn jenes Selbstbewusstsein und Zutrauen in die deutsche Nachkriegsgesellschaft einkehrte, welches das Wirtschaftswunder und den damit verbundenen ökonomischen, sozialen und politischen Aufschwung der noch jungen Republik erst mit ermöglichte. Der Kapitän der deutschen Elf, Fritz Walter, brachte es stellvertretend für das ganze Land auf den Punkt: „Der Erfolg von Bern gab allen das Gefühl: Wir sind wieder wer!“

Auch später sind immer wieder Parallelen zwischen Fußballergebnissen und politischen sowie gesellschaftlichen Entwicklungen gezogen worden. Auch, wenn diese aus wissenschaftlicher Sicht nicht immer haltbar erscheinen, sind sie dennoch durchaus bemerkenswert:

Die Gründung der Fußballbundesliga zu **Beginn der sechziger Jahre**, verbunden mit der einsetzenden Professionalisierung und Ökonomisierung des Fußballs sowie den ersten Triumpfen deutscher Teams im Europapokal, fiel in die Zeit des Wirtschaftswunders und der aufkommenden Wirtschaftssupermacht Deutschland. Strebsam-



keit, Fleiß und der unbändige Wille, es zu etwas zu bringen, bestimmen in den sechziger Jahren das Geschehen auf und abseits des grünen Rasens. Die „deutschen Tugenden“ werden sprichwörtlich für Wirtschaft und deutsche Fußballmannschaften.

In den **siebziger Jahren** wurde am Dauerduell zwischen der „Fohlenelf“ Mönchengladbach und den „Großkopferten“ von Bayern München exemplarisch der gesellschaftliche Riss zwischen der achtundsechziger Generation und linken politischen Strömungen einerseits und dem Establishment und eher konservativen Kreisen andererseits heraufbeschworen. Günther Netzer galt als Rebell und Intellektueller – auch, wenn er es selbst wohl nie so gesehen hat.

Brandts politischer Bruch mit bis dato gültigen Konventionen, zum Beispiel in der Ostpolitik, fiel zeitlich mit dem frischen und modernen Spiel der deutschen Nationalmannschaft zu Beginn der siebziger Jahre zusammen, als der vermutlich attraktivste Fußball gespielt wurde, den je eine deutsche Elf gezeigt hat.

Der eher verwaltende Stil, den die deutsche Mannschaft über Weite Teile der **achtziger Jahre** vorführte, wurde teilweise als Folge des konservativen Regierungswechsels 1982/83 interpretiert - und das Gefühl der Ost- und Westdeutschen, tatsächlich „ein“ Volk zu sein, stellte sich bei vielen Menschen nicht am Tag der Wiedervereinigung, sondern bereits im Juli 1990 ein, als die deutschen Spieler nach dem WM-Finale den Pokal in den Abendhimmel von Rom reckten.

Die aktuelle Krise der deutschen Gesellschaft, vor allem der Sozialsysteme und der Wirtschaft, geht Hand in Hand mit dem stetigen Abstieg, den die Fußball-

nationalmannschaft sowie die deutsche Bundesliga seit den **90er Jahren** zu verkraften hatte. Der Ruf, nun verkrustete Strukturen aufzubrechen, sich den Anforderungen der modernen globalen Welt zu stellen und alte Zöpfe abzuschneiden, kann heutzutage ebenso von Kanzlerin Merkel wie Bundestrainer Klinsmann vernommen werden. Einigkeit herrscht darüber, dass der über viele Jahrzehnte erarbeitete Ruf Deutschlands alleine nicht ausreichen wird, weiter an der Weltspitze zu bleiben. Klinsmanns Fußballphilosophie beruht darauf, dass die deutsche Elf agiert, nicht reagiert, dass sich die Spieler aktuellen Spielsituationen gemäß verschieben, mitdenken und eigene Entscheidungen auf dem Platz treffen sowie untereinander kommunizieren und als Einheit auftreten. Bis zu den Spielern hat sich dies zwar offensichtlich noch nicht so ganz herumgesprochen, aber als Vision ist es eine gute Idee: für die deutschen Fußballer und die ganze deutsche Gesellschaft. (vgl. zu Fußball und Gesellschaft u.a. Pöpl: Fußball ist unser Leben, 2002 oder Eichler: Lexikon der Fußballmythen, 2000, S.14f)

## FUSSBALL UND WAHLVERHALTEN

Selbst vor der Politik scheint der Fußball keinen Halt zu machen. Dass Politiker aller Couleur gerade vor Wahlen darauf bedacht sind, bei Fußballspielen auf der Tribüne zu sitzen und gesehen zu werden (Der Psychologe spricht hierbei vom so genannten „BIRGING“ oder dem „Sich-im-Glanze-anderer-Sonnen“), war schon lange bekannt.

Nun kommt ein Forscherteam der Universität Erlangen zu dem Schluss, dass auch das Wahlverhalten der Deutschen durch Fußballergebnisse beeinflusst wird. (vgl. „König Fußball kann zum Wahlhelfer werden“; erschienen auf [www.presstext.at](http://www.presstext.at) am 15.09.2005) So kann ein Zusammenhang zwischen Erfolgen der Fußballnationalmannschaft und der zeitlich fast parallelen Wiederwahl der jeweils aktuell im Amt befindlichen Bundesregierung festgestellt werden. Altkanzler Schröder war sich vor den Wahlen 2002 auch bereits sicher: „Deutschland wird Weltmeister und die SPD gewinnt die Bundestagswahl.“ Es zeigte sich später, dass bereits die Vizeweltmeisterschaft zum Wahlsieg ausreichend war.



Auch für die Amtsbestätigungen von Adenauer 1954 und Brandt 1972 ist ein Zusammenhang zwischen Fußballergebnissen und Regierungswahlsiegen erkennbar. Das Wahlverhalten wird dabei von den Erlangener Kommunikationswissenschaftlern durch das Konzept der „Public Mood“, einer gesamtgesellschaftlichen Stimmungslage, erklärt, die in den besagten Wahljahren dazu geführt hat, dass die durch Fußballerfolge hervorgerufene positive Stimmung in der Bevölkerung eine Bestätigung der politischen Amtsinhaber zur Folge hatte. In wie weit es sich bei dem Zusammenhang um eine klassische Scheinkorrelation handelt, sei jedoch zumindest als Frage gestattet... (vgl. hierzu auch Pöpl: Fußball ist unser Leben, 2002)



## LEBENSGLÜCK DANK FUSSBALL

In einer Untersuchung eines Heidelberger Forscherteams zum Einfluss von Fußballergebnissen auf die allgemeine Lebenszufriedenheit von Menschen konnte nachgewiesen werden, dass deutsche Männer, die 1982 vor und nach WM-Spielen der deutschen Nationalelf befragt wurden, nach einem 0:0 Unentschieden gegen England kaum Unterschiede bezüglich ihrer Lebenszufriedenheit zeigten, sich die abgefragte Lebenszufriedenheit nach einem 4:1 Sieg der deutschen Elf gegen Chile allerdings signifikant erhöht hatte. (vgl. Schwarz u.a.: Soccer, Rooms and the Quality of your Life; in: European Journal of Social Psychology, 17/1987, S. 69-79) Zu ähnlichen Ergebnissen kamen amerikanische Forscher auch bei Untersuchungen zur Auswirkung von College-Basketballresultaten auf das Selbstbewusstsein und die positive Selbsteinschätzung der beteiligten Fangruppen. (vgl. Hirt und Zillman: The Effects of Team Outcome..., 1985)

## FOOTBALL UND KRIEGSBEDROHUNG

In den USA konnte von Wissenschaftlern der Universität von Kentucky nachgewiesen werden, dass der 1990 bevorstehende Krieg gegen den Irak von Befragten, deren Football-Teams zuvor gewonnen hatten, wesentlich weniger bedrohlich eingeschätzt und mögliche Opferzahlen geringer angegeben wurden als von Menschen, deren Mannschaften verloren hatten.

(vgl. Zillmann u.a.: Perception of Threatening Events...; in: Journal of Broadcasting and Electronic Media, Spring 1992, S. 75-82)

## FUSSBALL UND POSITIVE SELBST- EINSCHÄTZUNG

Auch auf das Zutrauen in die eigene Leistungsfähigkeit haben Fußballergebnisse Einfluss.

Ein Forscherteam um Dolf Zillmann fand in einer groß angelegten Studie zum Thema „Perception of Threatening Events in the Emotional Aftermath of a Televised College Football Game“ (vgl. Zillmann u. a.: Perception of Threatening Events...; in: Journal of Broadcasting and Electronic Media, Spring 1992, S. 75-82) heraus, dass Menschen ihre eigenen Fähigkeiten und Leistungen in Denksportaufgaben niedriger einschätzten, wenn ihre Mannschaft zuvor verloren hatte. Zudem ergab eine frühere Studie von Zillmann und Hirt, dass Menschen nach Erfolgen ihrer Sportmannschaft stark positiv emotionalisiert sind, was oft zu einer Steigerung des eigenen Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen führt. (vgl. Hirt und Zillman: The Effects of Team Outcome..., 1985)

## DIPLOMATISCHE VERWICKLUNGEN UND FUSSBALLKRIEG

Die oft beschworene Völker verbindende Wirkung des Fußballs ist immer wieder ins Gegenteil verkehrt worden.

So führte das äußerst unfaire Verhalten der schwedischen Zuschauer während des WM-Halbfinalspiels Deutschland gegen Schweden 1958 in Stockholm dazu, dass bei darauf folgenden Sportveranstaltungen in Deutschland schwedische Sportler verunglimpft und die schwedische Flagge entehrt wurden, was zu diplomatischen Unstimmigkeiten zwischen beiden Ländern führte.

Ein weiteres abschreckendes Beispiel für die Auswirkungen, die ein Fußballspiel haben kann, stellt der so genannte „Fußballkrieg“ zwischen El Salvador und Honduras im Jahr 1969 dar. In Folge eines Länderspiels zwischen den beiden Nationen kam es zunächst zu gewalttätigen Ausschreitungen zwischen El Salvadorianern und Hondurancern, die schließlich in einem Abbruch der diplomatischen Beziehungen und einer kriegerischen Auseinandersetzung zwischen den beiden Ländern führten. (vgl. Becker und Pilz: Die Welt der Fans, 1988, S.124)



Und auch nach dem WM-Qualifikationsspiel zwischen der Türkei und der Schweiz im Oktober 2005, in dem die siegreichen Schweizer von Spielern und Offiziellen der türkischen Delegation teilweise tödlich angegriffen worden waren, kam es zu einem verbalen Schlagabtausch zwischen Regierungsvertretern beider Länder und Boykottaufrufen gegen Produkte des jeweils anderen Landes. So schön kann Fußball sein...



## ARBEITS- PRODUKTIVITÄT UND ARBEITSUNFÄLLE

Eine brasilianische Studie fand heraus, dass in Sao Paulo nach Siegen der einheimischen Corinthians die Arbeitsproduktivität in den Unternehmen verglichen mit nicht-siegreichen Wochen um über 12% anstieg, während nach Niederlagen ein Anstieg der Arbeitsunfälle um über 15% zu verzeichnen war. (vgl. Becker und Pilz: Die Welt der Fans, 1988, S. 123) Erfolgreiche Fußballer sind offensichtlich die beste Form der Arbeitsmotivation...

## FUSSBALL- ERGEBNISSE BEEIN- FLUSSEN DIE BÖRSE

Eine Studie der University Business School in Leeds, die die Korrelation von Fußballergebnissen der englischen Fußballnationalmannschaft und der Bewegung des englischen Aktienindex FTSE untersuchte, kam zu dem Ergebnis, dass sich die Fußballergebnisse durch ihre psychologischen Auswirkungen bis auf die Börsen niederschlagen. Untersuchungen für die Jahre 1984 bis 2002 ergaben einen fußballbedingten Anstieg des Aktienindex nach Siegen der Nationalelf um durchschnittlich 0,3% und einen Rückgang des Index nach Niederlagen um durchschnittlich 0,4%, wobei bedeutende Fußballergebnisse, z. B. die Niederlage der Engländer gegen Deutschland bei der Weltmeisterschaft 1990, zu Kursrückschlägen von einem Prozent führten.

Erklärt werden diese Zusammenhänge durch die durch Fußballresultate verursachte positive bzw. negative Stimmung der Anleger und Aktienhändler, die das Investitionsverhalten anregen oder abschwächen kann. (vgl. Artikel erschienen auf [www.wissenschaft.de](http://www.wissenschaft.de) am 15.11.2005

## GEHEIME ÄNGSTE DER SPIELER

88. Minute im WM-Halbfinale, Spielstand 0:1, der Schiedsrichter pfeift Elfmeter. Der Stürmer läuft an und vergibt die letzte Ausgleichschance.

Nach 20 Minuten liegt das Heimteam gegen den Underdog bereits mit 0:2 zurück. Das eigene Publikum pfeift gnadenlos. Kaum ein noch so einfacher Pass zum Mitspieler kommt noch an.

Der Torjäger läuft alleine auf das gegnerische Tor zu – und denkt dabei daran, dass er seit 781 Minuten ohne Torerfolg ist. Er zögert zu lange, verstolpert den Ball und vergibt die hundertprozentige Torchance.

Drei Situationen, in denen Unsicherheit und Angst dazu geführt haben, dass ein Spieler nicht die Leistung erbracht hat, die er eigentlich hätte bringen können, die er tausendfach zuvor trainiert hatte und eigentlich wie im Schlaf beherrschte. Aber es ist im Fußball, wie auch in vielen anderen Bereichen des Lebens: Die eigentliche Aktion wird im Kopf vorbereitet. Und Angst, in welcher Form auch immer, lähmt Kopf und Beine gleichermaßen. (vgl. u. a. Eichler: Lexikon der Fußballmythen, 2000, S.

222-224 und Cramer und Jackschath: Fußballpsychologie, 1998, S. 72)

Die Ängste des Spielers beginnen dabei nicht erst am Tag eines Spiels, sondern bereits in der Trainingswoche zuvor. Da gibt es die Angst, im Training zu schlecht zu sein, den Anforderungen des Trainers nicht zu genügen, nicht in das taktische Konzept für das nächste Spiel zu passen und durch einen Konkurrenten um den Stammplatz ausgestochen zu werden.

Steht der Spieler dann doch im Kader für das Spiel am Wochenende, vervielfachen sich seine Ängste erst so richtig am Spieltag: Er hat Angst, nicht gut in Form zu sein, der Gegenspieler dagegen umso besser; befürchtet, den Ball nicht vernünftig kontrollieren zu können, bei der Abseitsfalle nicht rechtzeitig herauszurücken und beim Torschuss zu versagen. Er sorgt sich, vom Gegner verletzt zu werden, sich vor den Zuschauern, dem Trainer und der platinblonden Freundin auf der Ehrentribüne zu blamieren. Und über allem schwebt die ultimative Angst: die, das Spiel zu verlieren, auszuscheiden und keine Punkte und – noch viel schlimmer – keine Punktprämien zu kassieren.

Dann ertönt der Abpfiff doch damit sind die Ängste eines Fußballers noch längst nicht ausgestanden: Nun hat er Angst vor der Kabinenpredigt des Trainers, dem Straftraining am eigentlich freien nächsten Morgen, dem Zorn der Fans, der Häme der Medien und den Benotungen seiner Leistung im Kicker und der BILD.

Kein Wunder, dass Jürgen Klinsmann einen Sportspsychologen in seinen Trainerstab geholt hat, der dabei mithelfen soll, den Spielern ihre Ängste zu nehmen.



Hierfür wird von Hans-Dieter Herrmann versucht, positives Denken innerhalb der Mannschaft zu fördern und Angst vor Fehlern und daraus resultierenden Konsequenzen zu nehmen. Als Strategie dient dabei handlungsorientierte anstelle defizit-orientierter Kritik, durch die den Spielern ein konstruktiver Umgang mit eigenen Schwächen und ein schnelles Abhaken von Fehlern auf dem Platz erleichtert werden soll. Zudem wird durch mentales Training und positives Denken versucht, sich die eigene Stärke buchstäblich einzureden. Herrmann ist davon überzeugt, dass Spieler erst dann körperlich auf dem Spielfeld aufgeben, wenn ihnen der Kopf signalisiert, dass es nicht mehr weiter geht. Diesen Zeitpunkt möglichst weit hinauszuschieben, ist das Ziel der sportpsychologischen Betreuung. (vgl. Müller-Wirth: Die Seele der Mannschaft; erschienen auf [www.zeit.de](http://www.zeit.de) am 14.07.2005)

→ **BE.HAVE sagt: Man muss halt nur daran glauben....**

## FUSSBALLMYTHEN

Kaum eine Fußballübertragung, in der von den Reportern nicht einer der klassischen Fußballmythen bemüht wird, sei es, dass ein Spiel neunzig Minuten dauert, der gefoulte Spieler nicht selber den Elfmeter ausführen sollte oder es kurz vor der Halbzeit ein psychologisch wichtiger Zeitpunkt für ein Tor sei. Aus wissenschaftlicher Sicht lässt sich jedoch für kaum einen Fußballmythos eine Bestätigung finden.

So treffen beim Elfmeter zuvor selber gefoulte Spieler ebenso mit einer Genauigkeit von etwa 75% ins Tor wie nicht-gefoulte Spieler. (IMO-Analyse 1993-2003,

vgl. Hars 2005, S. 152) Und Mannschaften, die 1:0 führen, verlieren keineswegs stets. Eher das Gegenteil ist der Fall und die große Mehrheit der in Führung gehenden Teams gewinnt am Ende auch das Spiel oder spielt zumindest unentschieden.

Aus psychologischer Sicht ist es zudem laut verschiedenen Untersuchungen völlig unerheblich, ob eine Mannschaft ein Tor kurz vor der Pause oder zu einem anderen Zeitpunkt, bspw. kurz nach der Pause, erzielt. Wirklich eindeutig lässt sich lediglich feststellen, dass beim Stande von unentschieden ein Tor in der Schlussminute die Chancen auf einen Sieg deutlich verbessert!



Wenn die Fußballmythen überhaupt einen Funken Wahrheit beinhalten, dann nur, weil Spieler möglicherweise selber an sie glauben und sich - wie bei einer selbst erfüllenden Prophezeiung - bspw. nach einem Gegentor so verhalten, dass das angeblich zu erwartende Ergebnis der Niederlage auch tatsächlich eintritt.

Nur ein Fußballmythos hat sich, statistisch gesehen, bis heute stets bewahrt: Der, dass das erste Spiel bei einem großen Turnier entscheidend ist für den weiteren Turnierverlauf. Denn noch nie ist eine Mannschaft Fußballweltmeister geworden, die ihr erstes Spiel bei der WM verloren hat. Für Deutschland kann im Eröffnungsspiel gegen Costa Rica also schon eine erste Vorentscheidung fallen...

→ **BE.HAVE drückt am 9. Juni also fest die Daumen...**

## ZUHAUSE IST ES DOCH AM SCHÖNSTEN

Kaum jemand zweifelt daran, dass es beim Fußball so etwas wie einen Heimvorteil gibt.

Der ehemalige Spielmacher der deutschen Fußballnationalmannschaft und heutige Präsident des 1.FC Köln, Wolfgang Overath, sagt zur Bedeutung der Fans für das Spiel der eigenen Mannschaft, dass die Zuschauerkulisse, die Sprechgesänge und Anfeuerungen einen wesentlichen Bestandteil der Motivation der Spieler ausmachen und der Mannschaft Sicherheit und Rückendeckung geben. (vgl. Becker und Pilz: Die Welt der Fans, 1988, S. 7)

Erklärt wird diese Wirkung unter anderem durch die Fanforscher Pilz und Becker, die in der lautstarken Unterstützung den Versuch sehen, den Gegner einzuschüchtern und Ängste bei ihm auszulösen, die ihn in seiner sportlichen Leistungsfähigkeit hemmen. (vgl. Becker und Pilz: Die Welt der Fans, 1988, S. 37)

Ebenfalls dient die Fanunterstützung der Selbstdarstellung der Zuschauer und der Ausübung des Bedürfnisses, die Welt um sich herum und somit auch das Fußballspiel, dem man beiwohnt, beeinflussen und kontrollieren zu können. Psychologen sprechen hierbei vom Motiv der Verhaltenskontrolle.

Eine weitere Erklärung für die Fanunterstützung wird im so genannten „Revierverhalten“ gesehen. Dieses besagt, dass Heimfans - ähnlich wie Tiere, die ihr Territorium gegen Eindringlinge schützen müssen - ihr Stadion gegen gegnerische Fans und



die gegnerische Mannschaft verteidigen wollen.

Dass sich diese Form von Revierverteidigung nicht nur bei den Fans, sondern auch bei den Spielern der Heimmannschaft feststellen lässt, zeigt eine Untersuchung der Universität in Newcastle. Als Nachweis für Revierverhalten wurde der Testosterongehalt im Organismus von Fußballspielern untersucht, der als Grundlage für männliches Aggressionsverhalten angesehen werden kann. (vgl. Hars: Die wundersamsten Fußballirrtümer und Legenden, 2005, S. 147f) In der Untersuchung konnte nachweisen, dass die Testosteronwerte bei Fußballspielern vor einem Heimspiel von 100 Pikogramm pro Milliliter auf 150 Pikogramm anstiegen, bei Spielern der Auswärtsmannschaften aber lediglich von 100 auf 120 Pikogramm.

Erklärt wird der Heimvorteil hierbei damit, dass die Spieler der Heimmannschaft energiegeladener, aktiver und selbstsicherer als auswärtige Spieler auftreten, da sie das eigene Territorium beschützen wollen. Auffällig: Vor besonderen Spielen zwischen regional benachbarten Vereinen, so genannten Lokalderbys, konnte bei allen beteiligten Spielern ein nochmals deutlich erhöhter Testosteronwert gemessen werden.

## DER (IRR-)GLAUBE AN DEN HEIMVORTEIL

Auch, wenn fast alle Fans, Spieler und Sportmoderatoren von der Existenz des Heimvorteils beim Fußball überzeugt sind, haben wissenschaftliche Unter-

suchungen zur Frage, ob es tatsächlich einen Heimvorteil gibt oder nicht, höchst unterschiedliche Ergebnisse hervorgebracht:

So konnte ein wirklicher Heimvorteil nur für solche Mannschaften bestätigt werden, die in reinen Fußballarenen, in denen es um das Spielfeld herum keine Laufbahn gibt, spielen. Eine Studie von Sportbild zur Bundesligasaison 1999/2000 (vgl. Hars: Die wundersamsten Fußballirrtümer und Legenden, 2005, S. 143) ergab, dass in reinen Fußballstadien 62% der Spiele mit Heimsiegen endeten, während ansonsten lediglich 41% der Mannschaften ihre Heimspiele für sich entscheiden konnten. Insgesamt gesehen gewinnen Heimteams lediglich 53% der Bundesligaspiele – kein wirklich beeindruckender Wert.

Weitere Untersuchungen ergaben, dass sich der Heimvorteil immer weiter abschwächt, je größer die Auslastungsquote des Stadions ist. Einfacher ausgedrückt: Je mehr Zuschauer in einem Stadion sind, desto schlechter spielt die Heimmannschaft. Und dies liegt nicht daran, dass volle Stadien mit Gastspielen von starken Auswärtsmannschaften wie Bayern München einhergehen, denn diesen Faktor hatte man in den angesprochenen Studien bereits im Vorfeld berücksichtigt und mit eingerechnet. Der Sportpsychologe Strauß erklärt die Umkehrung des Heimvorteils vielmehr mit dem großen Druck bzw. der hohen Erwartungshaltung gerade zum Saisonende hin, wenn vermehrt die entscheidenden Spiele stattfinden und die Spieler der Heimteams häufig verkrampft und durch den Erwartungsdruck belastet auftreten. Übertragen ließe sich diese Annahme sicher auch auf die schwachen Heimresultate des Hamburger SV in der gerade

abgelaufenen oder von Schalke 04 in der davor liegenden Saison, als am Saisonende Heimniederlagen im ausverkauften Stadion gegen schwächer eingeschätzte Teams die Meisterschaftsträume platzen ließen.

Strauß geht in seinen Erklärungen sogar so weit zu behaupten, dass Zuschauer die „eigene Mannschaft zur Niederlage klatschen“ können. Gestützt wird diese provokante These durch Untersuchungen der „Choking-under-Pressure-Forschung“ (vgl. Strauß: Zuschauer und sportliche Leistungen; in: Sportwissenschaft, 4/1999, S. 401). Öffentliche Erwartungen des „gewinnenden Müssens“ dienen hier als Erklärung dafür, dass amerikanische Baseball- und Basketballteams häufig entscheidende Heimspiele in den Play-Offs verloren, obwohl sie als Favoriten galten.

Insgesamt betrachtet zeigen wissenschaftliche Studien, dass die Beeinflussungsmöglichkeiten seitens der Zuschauer im Stadion eher gering sind. Anfeuern der eigenen Mannschaft, Ausbuhen des Gegners oder Beschimpfungen des Schiedsrichters stellen zwar das übliche Repertoire jedes Heimpublikums dar, in einer Meta-Analyse zum Einfluss von Lob und Entmutigung beim Sport kamen Kluger und DeNisi (vgl. Kluger und DeNisi: The Effects of Feedback Interventions on Performance; in: Psychological Bulletin, 119/1996, S. 254-284) jedoch zu dem Schluss, dass meistens nur geringe Effekte von Zuschauern auf das Spielgeschehen registrierbar sind.

Das Heimspiel ist somit - entgegen der landläufigen Meinung - kaum ein Vorteil für eine Fußballmannschaft. Doch die „Fiktion Heimvorteil“ kann nach Meinung von Sportpsychologen dennoch eine Auswirkung auf



die Leistungen von Fußballern haben. Dann nämlich, wenn die Spieler an den eigenen Heimvorteil glauben, Selbstbewusstsein ausbilden und Ängste vor der Stärke des Gegners oder dem eigenen Versagen ausblenden. Prof. Markovits von der University of Michigan weist nach Untersuchung aller bisherigen 17 Fußballweltmeisterschaften darauf hin, dass die Gastgeberteams zwar nur sechs von 17 möglichen Titeln geholt haben, zumeist aber deutlich besser abgeschnitten haben, als es die reale Stärke der Mannschaften vor den Turnieren vermuten ließ, was Markovits mit dem selbstbewussten und euphorischen Auftreten der Spieler des Gastgebers erklärt. (vgl. Markovits auf [www.wm2006do.de](http://www.wm2006do.de)) Oder um es in den Worten des unvergessenen Adi Preißler zu sagen: Maßgebend ist zwar auf dem Platz – aber genau so maßgebend ist im Kopf.

→ **BE.HAVE ist eines jedoch unklar: In der ersten maltesischen Fußball-Liga spielen insgesamt zehn Vereine. Und da es auf Malta nur ein Stadion gibt, werden sämtliche Partien aller zehn Teams dort ausgetragen. Was bedeutet das nun für die Heimvorteilsforschung???**

## ROT GEWINNT

Im Wissenschaftsmagazin NATURE ist ein Artikel des britischen Wissenschaftlers Robert Barton erschienen, in dem die Auswirkung der Trikotfarbe auf das Spielergebnis untersucht wird.

Barton sieht in der Trikotfarbe Rot eine größere Siegchance begründet und bezieht sich dabei auf die aggressive Ausstrahlung der Signalfarbe, die neben einer Warnung für den Gegner auch

typisch männliche Dominanz ausstrahlt und den Träger des Trikots in seiner positiven Selbstbewertung bestärkt. (vgl. Leonardo – Wissenschaft und mehr; ausgestrahlt auf WDR 5 am 23.05.2006)

Betrachtet man allerdings die nationalen Fußballmeister des Jahres 2006, stellt man fest, dass außer den „Roten“ von Bayern München kein anderer Titelträger in einer der großen europäischen Ligen in rein roten Trikots aufgelaufen ist.

- Italien: Juventus Turin (schwarz/weiß)
- Frankreich: Olympique Lyon (weiß/blau)
- England: FC Chelsea (blau)
- Spanien: CF Barcelona (blau-rot)
- Deutschland: Bayern München (rot)

→ **BE.HAVE erkennt: Das alles ist kein wirklich gutes Zeichen für die Engländer bei der Fußball-WM.**

## WARUM LOTHAR MATTHÄUS KEIN IDOL SEIN KANN

Eine Untersuchung des amerikanischen Forschers Barney (vgl. u.a. Schlicht in: Schlicht und Lang: Über Fußball, 2000, S. 214f) gibt Aufschluss darüber, welche Kriterien ein Sportler erfüllen muss, um in den Augen der Fans zu einem Idol oder Helden werden zu können.

Grundvoraussetzung ist zunächst die physische Exzellenz, also ein weit überdurchschnittliches sportliches Leistungsniveau, zu dem ein Sportler fähig ist. Für einen Fußballer bedeutet dies bei-

spielsweise als Stürmer oder Mittelfeldspieler, viele Tore zu schießen, für Abwehrspieler, Zweikämpfe zu gewinnen, oder für Torhüter, möglichst wenige Gegentore zuzulassen.

Doch sportliche Leistungen alleine machen aus einem auch noch so guten Spieler nicht automatisch einen Fußballhelden. Wie ist es also zu erklären, dass bspw. Uwe Seeler in den Augen der deutschen Fußballfans ein weitaus größeres Idol darstellt als Gerd Müller, der eindeutig mehr Tore erzielt und Titel gewonnen hat? Oder ein Mann wie Lothar Matthäus trotz seiner beachtlichen sportlichen Erfolge (und trotz aller Hofierung durch die BILD-Zeitung) wohl nie ein Idol für die Fans sein wird?

Ein Grund hierfür liegt im zweiten Heldenkriterium, der moralischen Exzellenz eines Fußballers.

Barney versteht unter moralischer Exzellenz bspw. Großmut oder Rechtschaffenheit auf und außerhalb des Platzes. So haben Spieler, die als unfair gelten und bspw. häufig Schwalben produzieren (wie Andreas Möller, der in einem entscheidenden Meisterschaftsspiel 1995 die wohl legendärste Bundesligaschwalbe verantwortete), kaum das Zeug, als Helden verehrt zu werden, selbst wenn sie ansonsten zu großen sportlichen Leistungen fähig sind.

Gleiches gilt für Fußballer, die außerhalb des Spielfelds für Eskapaden oder negative Schlagzeilen sorgen, wie z.B. Stefan Effenberg, der durch den berühmten „Stinkefinger“ sowie eine Affäre mit der Frau eines ehemaligen Mitspielers in die Schlagzeilen geriet.

Die Bereitschaft, sich in den Dienst von anderen zu stellen, gilt als drittes Kriterium für die



Größe eines Fußballers. In diesem Sinne ist die Entscheidung Oliver Kahns, nach seiner Degradierung zum Ersatztorwart auch als zweiter Torhüter an der WM teilzunehmen, um so die deutsche Mannschaft zu unterstützen, ein klug gewählter Schritt zum sportlichen Heldentum. Auch, wenn die Entscheidung vermutlich nicht unerheblich durch seine Berater und Sponsoren mit beeinflusst gewesen sein dürfte.

Genau gegenteilig und somit für das Heldentum schädlich fielen die Äußerungen des Ex-Nationalspielers Thomas Brdaric aus, der in einem Interview mit dem Magazin RUND zugab, vier eigene Tore bei einem 4:4 Unentschieden seien ihm wichtiger als ein Sieg der eigenen Mannschaft. In Hannover ist Brdaric seit seinen verbalen Ergüssen nun zum Hassobjekt der eigenen Fans geworden.

Voraussetzung Nummer 4, um ein Fußballidol zu werden, ist die Dauerhaftigkeit, mit der ein Spieler herausragende Leistungen erbringt. Große Spieler wie Franz Beckenbauer, Günther Netzer oder Rudi Völler haben mit ihren Leistungen den Fußball über Jahre oder sogar mehr als ein Jahrzehnt geprägt. Zutraglich für die Heldenverehrung ist dabei die Vereinstreue eines Fußballers. So sind gerade Akteure, die über lange Jahre bei einem Verein geblieben sind, zu Identifikationsfiguren für die Fans geworden und sind teilweise nicht nur als Helden, sondern sogar als „Fußballgötter“ wie z.B. Jürgen Kohler in Dortmund oder Paolo Maldini in Mailand verehrt worden.

➔ **BE.HAVE wird philosophisch: Es ist gut, Helden zu haben. Aber es ist noch besser, keine Helden zu benötigen.**



## DER PARTEIISCHE UNPARTEIISCHE

Auch, wenn trotz des Schiedsrichterskandals um Robert Hoyzer oder die italienische Fußballaffäre davon auszugehen ist, dass kein Schiedsrichter einen Spieler oder eine Mannschaft absichtlich benachteiligt, so zeigen diverse Untersuchungen (Studien des Kicker Sportmagazins, der Sportbild, der RAN-SAT1-Fußballdatenbank oder der Universitäten in Liverpool und Innsbruck, vgl. einen Überblick hierzu bei Hars: Die wundersamsten Fußballirrtümer und Legenden 2005, S. 21ff), dass die Unparteiischen ihrem Namen nicht immer gerecht werden.

### Bevorzugung von Heimmannschaften

Ergebnisse verschiedener Studien zeigen, dass Heimmannschaften auf unterschiedliche Art und Weise im Vorteil sind:

- So sahen im Untersuchungszeitraum einer Fußballbundesliga-Studie Gästespieler

zwei Drittel aller verteilten roten und rund 60% aller gelben Karten – obwohl sich in den Gesamtfoolstatistiken zeigte, dass Heim- und Gästemannschaft in etwa gleich viele Fouls pro Spiel beginnen.

- Lag die Heimmannschaft zurück, ließen Schiedsrichter im Schnitt 40 Sekunden länger nachspielen als bei einem Unentschieden oder einer Heimführung.
- Alle vom Schiedsrichter auf die Tribüne verbannten Trainer waren Trainer der Gastmannschaften.
- Und eine Analyse anhand von Fernsehaufzeichnungen belegt, dass 80% aller berechtigten Elfmeter einer Heimmannschaft auch tatsächlich zugesprochen wurden – während dies nur in 50% der Fälle für das Gästeam zutraf.

### Rote-Karten-Bonus für Nationalspieler

Laut Statistik erhalten Nationalspieler gegenüber Nicht-Nationalspielern für vergleichbare Fouls deutlich weniger gelbe sowie rote Karten. (vgl. Hars: Die wundersamsten Fußballirrtümer und Legenden, 2005, S. 25 f.) Als Erklärung für die ungleiche Behandlung von Spielern wird häufig die Beeinflussung der Schiedsrichter durch das Heimpublikum angenommen.

Hier ließe sich bspw. das Phänomen der „Sozialen Erwünschtheit“ anführen, bei dem sich Menschen so verhalten, wie es in der aktuellen Situation vom sozialen Umfeld erwartet wird.

### Lückenhafte Wahrnehmung

Auch Wahrnehmungsverzerrungen und biologische Beschränkungen stellen Erklärungen für falsche, jedoch weniger für parteiische Entscheidungen dar. So zeigen Untersuchungen, dass es



den Schiedsrichtern oft nicht möglich ist, ein Foul vollständig zu erfassen, da bspw. andere Spieler den direkten Blick auf das Geschehen verdecken. Auch bei Abseitsentscheidungen sind Linienrichter nicht in der Lage, Passgeber und Passempfänger gleichzeitig mit dem Auge zu erfassen. In solchen Situationen wird das tatsächlich Wahrgenommene vom menschlichen Gehirn möglichst sinnvoll und auf Basis von Erfahrungen aus der Vergangenheit ergänzt. Dies führt in vielen Fällen zu richtigen Entscheidungen – aber eben nicht in allen.

Dass es zu Fehlern kommen kann, ist beinahe unumgänglich. Schade nur, dass die alte Fußballweisheit, Fehlentscheidungen glichen sich im Laufe einer Saison in etwa aus, statistisch nicht nachgewiesen werden kann.

So kam eine Untersuchung der Tageszeitung Die WELT (2001) zu dem Schluss, dass sich nur bei einem Drittel der Bundesligamannschaften in der Saison 2000/01 tatsächlich Begünstigungen und Benachteiligungen durch Schiedsrichter ausgeglichen hatten. (vgl. Hars: Die wundersamsten Fußballirrtümer und Legenden, 2005, S. 18 f.)

→ **BE.HAVE gesteht, dass wir froh sind, nicht in der Haut der Schiedsrichter zu stecken...**



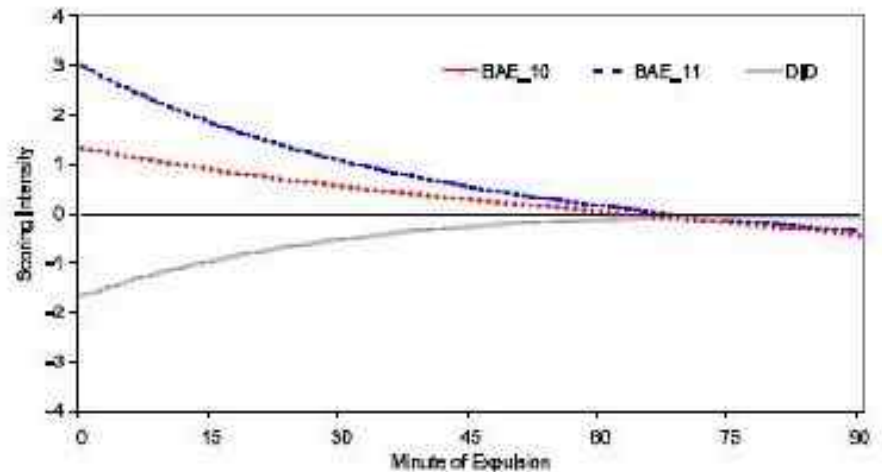
Gastautor: Dr. Dubravko Radic

## GASTBEITRAG

# „TEN DO IT BETTER“ – EINE ANALYSE ÜBER DIE WIRKUNG VON ROTEN KARTEN

VON DUBRAVKO RADIC  
UND MARCO CALIENDO

Ökonomen lieben Fußball. Mikroökonomien lieben ihn, weil sie dort unmittelbar und unverfälscht die Wirkung unterschied-



licher Anreizmechanismen auf das Verhalten rational handelnder Akteure untersuchen können. Personalökonomien lieben ihn, weil er ihnen die Gelegenheit bietet, mannigfaltige Interaktionen innerhalb eines Teams unter laborähnlichen Umständen zu studieren. Und Ökonometriker? Die tun das, was sie immer tun: Messen! Und es gibt eine Menge alter Fußballmythen, die darauf warten gemessen und getestet zu werden. Einige davon, wie z.B. Sepp Herbergers berühmter Ausspruch: „Das Spiel dauert 90 Minuten“, sind einfach zu messen. Andere dagegen diffiziler. So wurde etwa untersucht, ob Heimmannschaften vom Schiedsrichter bevorzugt werden. Oder ob die Drei-Punkte Regelung tatsäch-

lich für torreichere und spannendere Spiele sorgt.

Eine andere Fußballweisheit wurde bisher nur im Stadion und vor dem Fernseher diskutiert: Ist eine rote Karte tatsächlich ein Nachteil für die betroffene Mannschaft oder wirkt sie sich positiv auf deren Zusammenhalt und Engagement aus und erhöht gleichzeitig die Erwartungen auf die nun in Überzahl spielende Mannschaft? Es gibt zahlreiche spektakuläre Beispiele für einen solchen positiven Effekt, an die sich bestimmt jeder Fuß-

ballfan erinnern kann. Aber auch zahlreiche Belege dagegen, die uns vielleicht nur nicht mehr so präsent sind. Welcher Effekt überwiegt? Und wovon hängt er ab? Dieser Frage nachzugehen ist das Ziel des vorliegenden Beitrages. Zu diesem Zweck wurden Daten zu allen 643 Spielen gesammelt, die zwischen 1930 und 2002 während einer Fußballweltmeisterschaft stattgefunden haben. In 89 Spielen davon gab es mindestens eine rote Karte. In 64% aller Fälle hat sich das Ergebnis nach roter Karte nicht verändert. In 20% der Fälle verschlechterte sich die rot-geschädigte Mannschaft. Und nur in 16% aller Fälle konnte die in Unterzahl spielende Mannschaft ihr Ergebnis letztlich noch verbessern. Doch sagen diese Zahlen bereits



etwas über den kausalen Effekt einer roten Karte aus? Was wäre, wenn die schwächere Mannschaft häufiger eine rote Karte erhält? Und was, wenn eine rote Karte häufiger gegen Ende des Spiels gegeben wird? Was, wenn es einen Unterschied macht, ob die rote Karte in einem „unwichtigen“ Vorrundenspiel oder im Halbfinale gegeben wird? Erst wenn für solche Faktoren kontrolliert wird, kann etwas über den „wahren“ Effekt einer roten Karte ausgesagt werden.

Zu diesem Zweck wurde in der ökonometrischen Modellierung ein „Vorher-Nachher-Vergleich“ zwischen der in Unterzahl spielenden und der vollzähligen Mannschaft durchgeführt: Für jede der beiden Mannschaften wurde zunächst eine durchschnittliche Torintensität, also die im Durchschnitt pro Minute geschossenen Tore, vor roter Karte und nach roter Karte geschätzt, wobei Faktoren wie etwa der Spielstand bei Ausschluss oder Minute des Ausschlusses berücksichtigt wurden. In einem zweiten Schritt kann dann für beide Mannschaften die Veränderung der Torintensität nach roter Karte bestimmt werden. Vergleicht man schließlich die Veränderung der Torintensität nach roter Karte für beide Mannschaften (sog. Difference-in-Differences Schätzer), kann auf den Effekt einer roten Karte geschlossen werden. Die nachfolgende Abbildung fasst die empirischen Schätzergebnisse zusammen.

Sie zeigt zunächst die Veränderung der Torintensität vor und nach roter Karte für die in Unterzahl spielende Mannschaft (BAE\_10) und die vollständige Mannschaft (BAE\_11). Eine positive Veränderung der Torintensität bedeutet, dass nach roter Karte im Durchschnitt mehr Tore geschossen werden als vorher.

Die Anzahl an mehr geschossenen Toren hängt dabei von der Minute der roten Karte ab: Wird sie zu Beginn gegeben, schießt das vollständige Team rund drei Tore mehr, während das in Unterzahl spielende Team im Durchschnitt ein Tor mehr erzielt. Je später die Karte gegeben wird, desto geringer dieser Effekt. Vergleicht man den Effekt für die beiden Teams (graue Linie „DID“) sieht man, dass das vollständige Team stärker von einer roten Karte begünstigt wird, wobei die Differenz zwischen den Torintensitäten gegen Ende des Spiels hin vernachlässigbar gering wird.

Die Antwort auf die Frage „Ten Do it Better?“ lautet somit: Nein! Eine frühe rote Karte erhöht zwar die Anzahl an Toren – gut für die Zuschauer – aber sie erhöht sie zu Ungunsten der in Unterzahl spielenden Mannschaft. Das Bild ändert sich erst gegen Ende des Spiels: Von der sechzigsten Minute an verschwindet der negative Effekt einer roten Karte, d.h. erst ab diesem Zeitpunkt sollte über ein strategisches Foul nachgedacht werden, natürlich nur theoretisch!



Gastautor: Dr. Marco Caliendo

→ **BE.HAVE dankt** den beiden Autoren **Marco Caliendo** (DIW Berlin, [mcaliendo@diw.de](mailto:mcaliendo@diw.de)) und **Dubravko Radić** (Universität Wuppertal, [radic@wiwi.uni-wuppertal.de](mailto:radic@wiwi.uni-wuppertal.de)) für die freundliche Genehmigung zur Veröffentlichung ihrer Ergebnisse.

→ [www.wiwi.uni-frankfurt.de/professoren/fitzenberger/hujer\\_festschrift/documents/A5\\_myth\\_caliendo\\_radic.pdf](http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/professoren/fitzenberger/hujer_festschrift/documents/A5_myth_caliendo_radic.pdf)

## IMPRESSUM

### BE.HAVE

Zeitschrift für Medien-, Konsum- und Verhaltensforschung

Herausgegeben von Prof. Dr. Thomas Jendrosch und Dr. Maria Neumaier  
ISSN 1611-146X  
Erscheint bis zu 4 x im Jahr in Korschenbroich.

### Korrespondenzanschrift:

Büro Prof. Dr. Jendrosch  
BE.HAVE Redaktion  
Oberstr. 18  
D-41352 Korschenbroich  
Te.: 02182-570285  
Fax.: 02182-570286  
[www.BEHAVE-online.de](http://www.BEHAVE-online.de)  
[redaktion@behave-online.de](mailto:redaktion@behave-online.de)

Diese Ausgabe wurde bestritten von unserem Kollegen und Fußballexperten Christoph Weinert. Er ist wissenschaftl. Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing (Prof. Dr. G. Behrens) an der Bergischen Universität Wuppertal und schreibt seine Dissertation über das Thema „Möglichkeiten zur Veränderung von Gewohnheitsverhalten“. Zudem befasst er sich mit Themen aus den Bereichen Sport und Sportmarketing. (Kontaktadresse: [@wiwi.uni-wuppertal.de](mailto:weinertc))



Dipl.-Ök. Christoph Weinert