
BACHELORARBEIT

Herr
Patric Nohe

**Motive für einen Stadion-
besuch am Beispiel des
TSV 1860 München**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Motive für einen Stadion- besuch am Beispiel des TSV 1860 München

Autor:
Herr Patric Nohe

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Hubert Raschka M.A.

Einreichung:
Mittweida, den 04.05.2012

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Motivation for attending a football game in a stadium at the example of TSV 1860 München

author:

Mr. Patric Nohe

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM08wT1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Hubert Raschka M.A.

submission:

Mittweida, den 04.05.2012

Bibliografische Angaben

Nohe, Patric

Motive für einen Stadionbesuch am Beispiel des TSV 1860 München

Motivation for attending a football game in the stadium at the example of
TSV 1860 München

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Fußball erlebt einen stetig wachsenden Aufschwung: Fußball ‚boomt‘.
In Deutschland. In Europa. Auf der ganzen Welt.

Unabhängig vom Alter, Geschlecht und dem Bildungsstand, ungeachtet der Herkunft
und Religionszugehörigkeit, strömen weltweit Generationen von Menschen in
Fußballstadien um ihren Verein spielen zu sehen.

Wie kommt es zu solcher Eintracht? Gibt es für diese heterogenen Gruppen,
homogene Motive die sie bewegen? Und sind solche Beweggründe mit theoretischen
Ansätzen zu erklären?

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Faszination die Fußball ausübt, mit der Fan-Kultur
im Allgemeinen sowie mit den verschiedenen Motiven der unterschiedlichen Fan-
Gruppen im Speziellen am Beispiel des TSV 1860 München.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Fankultur in Deutschland	2
2.1 Begriffsdefinitionen	2
2.1.1 Die wortgeschichtliche Bedeutung	2
2.1.2 Die sozialwissenschaftliche Bedeutung	3
2.2 Fantypologien	4
2.2.2 Eigendefinition und Fazit	6
3 Zuschauer magnet Fußball	8
3.1 Die globale Ausbreitung des Fußballs	8
3.2 Die Entwicklung des Fußballs in Deutschland	9
3.3 Fußball als Zuschauersport	12
3.3.1 Fußball und die Medien	13
3.4 Vom Kolosseum bis zur Arena	14
3.5 Idole – neue Helden der Jugend	17
4 Motive und Motivtheorien	19
4.1 Das Motiv	19
4.1.1 Die monothematische Motivtheorie	20
4.1.2 Die polythematische Motivtheorie	20
4.1.3 Die athematische Motivtheorie	22
4.2 Motive für den Besuch von Sportveranstaltungen	23
4.2.1 Grundorientierungen des Sportzuschauers	23
4.2.2 Motive für den Live – Konsum nach Beyer	24
4.2.3 Erfolgsfaktor „Competitive Balance“	25
5 Der TSV 1860 München	27
5.1 Übersicht	27
5.1.1 Gründung	27
5.1.2 Erfolge	29
5.1.3 Spielstätten	30
6 Empirische Untersuchung	32

6.1	Untersuchungsmethodik.....	32
6.1.1	Ziele und Zielgruppen der Onlinebefragung: ‚Stadionbesuch‘	32
6.1.2	Datenerfassung	33
6.1.3	Untersuchungsdurchführung	33
6.1.4	Statistische Auswertung	33
6.1.5	Analyse des Fragebogens.....	34
7	Fazit.....	50
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIV

Abkürzungsverzeichnis

CB	Competitive Balance
DFB	Deutscher Fußball Bund
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
Ebd.	Ebenda
e.V.	eingetragener Verein
f.	Folgende
FC	Fußball Club
F.A.	Football Association
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
Hrsg.	Herausgeber
Lat.	Lateinisch
OM	Olympic Marseille
o.Verf.	ohne Verfasser
s.o.	siehe oben
TSV	Turn- und Sportverein
u.a.	unter anderem
UNO	United Nations Organisation
Vgl.	Vergleiche
WM	Weltmeisterschaft
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Maslowsche Bedürfnispyramide	21
Abbildung 2: Gruppenfoto der Meistermannschaft von 1860 München aus dem Jahre 1966	29
Abbildung 3: Frage 1 „Wie sehr interessieren Sie sich für Fußball?“	34
Abbildung 4: Frage 2 „Was ist Ihnen am TSV 1860 München besonders wichtig?“	35
Abbildung 5: Frage 3 „Sind Sie Mitglied eines Fanclubs?“	36
Abbildung 6: Frage 4 „Sind Sie Mitglied einer Ultragruppierung?“	37
Abbildung 7: Frage 5 „Wie oft besuchen Sie Profi-Spiele des TSV 1860 München?“ ..	38
Abbildung 8: „ Falls Sie weniger als 10 Heimspiele pro Saison besuchen: welche Gründe sprechen Ihrer Meinung nach gegen einen regelmäßigen Stadionbesuch?“ ..	39
Abbildung 9: „Würden Sie im Falle eines Aufstiegs in die 1.Bundesliga häufiger ins Stadion gehen?“	40
Abbildung 10: Frage 6 „Sind Sie Dauerkarteninhaber für Spiele der Profimannschaft des TSV 1860 München?“	41
Abbildung 11: Frage 7 „Falls Sie eine Dauerkarte haben: In welcher Kategorie haben Sie eine Dauerkarte?“	42
Abbildung 12: Frage 8 „Mit wem besuchen Sie Spiele der Profimannschaft des TSV 1860 München?“	43
Abbildung 13: Frage 9 „Welche der folgenden Angebote nutzen Sie im Zuge eines Stadionbesuches?“	44
Abbildung 14: Frage 10 „Besuchen Sie auch Heimspiele der 2. Und 3. Mannschaft des TSV 1860 München?“	45
Abbildung 15: Frage 11 „Sind Sie Frau oder Mann?“	46
Abbildung 16: Frage 12 „Wie weit ist Ihr Wohnort vom Stadion entfernt?“	47
Abbildung 17: Frage 13 „Welchen Abschluss haben Sie?“	48
Abbildung 18: Frage 14 „Wie viel Geld haben Sie monatlich zur freien Verfügung?“ ...	49

1 Einleitung

„Die Gruppe derer, die sich Fußballfans nennen, ist sicherlich ebenso unübersehbar wie die Schar der Teetrinker, Marlbororaucher oder Golffahrer. Sie besteht aus ebenso unterschiedlichen Zeitgenossen mit unterschiedlicher Herkunft und Lebensauffassungen.“¹

Fußball erlebt einen stetig wachsenden Aufschwung: Fußball ‚boomt‘.

In Deutschland. In Europa. Auf der ganzen Welt.

Unabhängig vom Alter, Geschlecht und dem Bildungsstand, ungeachtet der Herkunft und Religionszugehörigkeit, strömen weltweit Generationen von Menschen in Fußballstadien um ihren Verein spielen zu sehen.

Weder lange Anfahrtswege, noch hohe Eintrittspreise hindern Fans daran ihrer Mannschaft persönliche Freizeit zu opfern, um sie im ‚Kampf um den Sieg‘ physisch und moralisch zu unterstützen.

So unterschiedlich die Fan-Gruppen sein mögen, über Anstoß und Abpfiff, Zeitspiel und Zauberer, ärgern und freuen sie sich gemeinsam.

Wie kommt es zu solcher Eintracht? Gibt es für diese heterogenen Gruppen, homogene Motive die sie bewegen? Und sind solche Beweggründe mit theoretischen Ansätzen zu erklären?

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Faszination, die Fußball ausübt, mit der Fan-Kultur im Allgemeinen sowie mit den verschiedenen Motiven der unterschiedlichen Fan-Gruppen im speziellen am Beispiel des TSV 1860 München. Abgesehen von allgemeinen Studien zu Motiven und Motivtheorien, ist die Untersuchung der Motive für einen Stadionbesuch von Fan-Gruppen eines einzelnen Vereins bisher einzigartig.

¹ Aschenbeck, 1998: 89.

2 Fankultur in Deutschland

2.1 Begriffsdefinitionen

Fußballfans sind keine homogene Gruppe. Vielmehr ist das Stadion ein Schmelztiegel von Menschen verschiedenster lokaler und sozialer Herkunft, die auch aus den verschiedensten Beweggründen Woche für Woche leidenschaftlich ihre Mannschaft auf den Rängen unterstützen.

Der Begriff Fan wird wortgeschichtlich und sozialwissenschaftlich noch weiter ausdifferenziert.

2.1.1 Die wortgeschichtliche Bedeutung

Der Fanbegriff geht etymologisch auf ‚fanum‘ zurück, was wörtlich mit Tempel übersetzt wird. Der Fanbegriff impliziert damit, dass der ‚Fan‘ eine irdische Größe zu einem Heiligtum erklärt.²

Nach dem Fremdwörterlexikon bedeutet ‚Fan‘: begeisterter Anhänger oder begeisterter Liebhaber von Film, Musik oder Sport.³

Die wortgeschichtliche Bedeutung deutet also auf eine enge Bindung von beispielsweise Fußballanhängern zu ihrer Mannschaft bzw. ihrem Verein oder einer Verehrung, die der eines Heiligen gleicht, hin. Diese Heiligenverehrung kann anhand der typischen Komponenten für Anrufungssignale belegt werden.⁴

² Vgl. Aschenbeck, 1998: S.89f.

³ Vgl. Wahrig, 2000: 221.

⁴ Vgl. Kopiez / Brink, 1990: 158.

2.1.2 Die sozialwissenschaftliche Bedeutung

Die Definitionen der Sozialwissenschaftler, wodurch sich ein ‚Fan‘ auszeichnet, sind so unterschiedlich wie die Teilbereiche, aus denen sie stammen. In ihrer Summe lassen sich jedoch folgende Erkennungsmerkmale ausmachen:⁵

- Stehen in den Fankurven
- Anfeuerungsrufe bei Spielen der eigenen Mannschaft
- Solidaritäts- und Gemeinschaftsgefühl
- Prinzipielle Vereinstreue
- Äußere Zeichen der Zugehörigkeit
- Männlichkeitsnormen

Diese Merkmale lassen sich zumindest einzeln in den Definitionen wiederfinden.⁶ „Die Fans zeichnen sich für den Beobachter zunächst dadurch aus, dass sie rückhaltlos hinter ihrer Mannschaft stehen, bestimmte Stehplatzblöcke als ihr Territorium betrachten und aufgrund ihrer Gruppenspezifischen Normen und Verhaltensrituale die optisch und akustisch auffälligste Zuschauergruppe ausmachen.“⁷

„Fans bilden meistens eine räumliche und visuell von den übrigen habituellen Zuschauern unterscheidbare relativ kohärente Subgruppe, die sich durch stark affektive Bindungen an das jeweilige Bezugsobjekt in relativ unveränderter Zusammensetzung von Heimspiel zu Heimspiel wiederholt.“⁸

⁵ Vgl. Aschenbeck, 1998: 89.

⁶ Vgl. König, 2002: 45.

⁷ Pils, 1982 : 55.

⁸ Hermann, 1977: 11.

2.2 Fantypologien

Christopher Bremer fasst in seinem Buch: „Fußball ist unser Leben!“ die Ausdifferenzierung der Fanszene nach Heitmeyer und Peter wie folgt zusammen: „Heitmeyer und Peter unterteilen in ihrem Buch „Jugendliche Fußballfans“ das Fußballpublikum in drei Kategorien:

A. Der fußballzentrierte Fan

Dieser Fantyp, auch als ‚fanatisch-parteilicher‘ Zuschauer bezeichnet, passt am besten in das Bild, welches durch die Mehrheit der Öffentlichkeit skizziert wird. Allein durch das Äußere demonstriert er eine enge Verbundenheit mit dem Verein. Dieser Fan-Typus trägt Schals, Fahnen, viele sind in den Vereinsfarben geschminkt und besitzen eine sogenannte Kutte, auf der sich Aufnäher und Wimpel des eigenen Vereins, sowie Autogramme der Mannschaft befinden, oder sie tragen ein offizielles Vereinstrikot.

Ob eine gute Leistung der Mannschaft erbracht wird, steht bei einem Stadionbesuch nicht unbedingt im Vordergrund, sondern es zählt eine fast absolute Treue gegenüber dem Verein. Für diese Jugendlichen ist der Stadionbesuch ein unverzichtbarer Bestandteil ihres eigenen Lebens. Hier werden soziale Kontakte zu Gleichaltrigen und Gleichgesinnten geknüpft. Dies gelingt u.a. auch durch den festen Standort im Stadion, dem Fanblock, und der eigenständigen Gründung von Fanclubs. Gewalttätigkeiten gehen von diesem Fantyp seltener aus. Eher erfolgt ein verbales Duell mit den gegnerischen Fans in Form von Sprechchören.

B. Der konsumorientierte Fan

Das wesentliche Modell eines konsumorientierten Fans für den Besuch eines Fußballstadions ist das Miterleben von Spannungszuständen auf dem Spielfeld. Er betrachtet das Spiel fast ausschließlich unter Leistungsgesichtspunkten, von denen er auch weitere Stadionbesuche abhängig macht. Fußball ist für diese Fans nur eine von vielen attraktiven Freizeitbeschäftigungen. Dies kann auch

bedeuten, dass bei einem gleichzeitig bestehenden attraktiveren Freizeitangebot als dem Stadionbesuch dieses bevorzugt wird. Im Gegensatz zu den fußballzentrierten Fans ist die Gruppenorientierung nicht stark ausgeprägt. Man geht entweder allein in das Stadion oder in einer Kleingruppe, die sich hauptsächlich aufgrund des Spielbesuchs zusammengefunden hat. Diese Fans sind seltener in der Fankurve, sondern eher in den benachbarten Blöcken der Steh- und Sitzplätze wieder zu finden.

C. Der erlebnisorientierte Fan

Dieser meist konfliktstachelnd-aggressive Fantyp, der im zunehmenden Maße in den europäischen Stadien Einzug hält, ist unter Jugendlichen als Hooligan bekannt. Der Begriff Hooligan stammt ursprünglich aus England und bedeutet soviel wie ‚Fußballrowdy‘. Eine charakteristische Kennzeichnung ist Designerkleidung mit sportlichem Aussehen. Fälschlicherweise wurden diese oftmals mit den, im Gegensatz zu den Hooligans politisch orientierten Skinheads gleichgesetzt, da sich ihr äußeres Erscheinungsbild in bestimmten Elementen gleicht. Beispiele hierfür sind neben den kurzgeschorenen Haaren die sogenannte Bomberjacke, militärisch anmutendes, den Fliegerjacken der US-Army nachempfundenes Kleidungsstück.

Bei diesem Fantyp besteht im Gegensatz zu den fußballzentrierten Fans eine geringere Identifikation mit dem Verein. Heitmeyer und Peter sprechen in diesem Zusammenhang von den erlebnisorientierten Fans, die Fußball „eher unter dem Gesichtspunkt des ‚Spektakels‘ und spannender Situationen, die notfalls auch selbst erzeugt werden“⁹ sehen. Dies bedeutet, dass körperliche Auseinandersetzungen im Stadion für die Hooligans ein wesentlicher Bestandteil sind und somit auch völlig unabhängig vom Spielverlauf entstehen können. In der Regel werden vor dem Fußballwochenende Verabredungen zu Prügeleien mit

⁹ Heitmeyer, 1988: 33.

gegnerischen Fans getroffen. Dementsprechend hat diese Fangruppe auch keinen festen Standort, sondern ist dort anzutreffen, ‚wo etwas los ist‘.¹⁰

2.2.2 Eigendefinition und Fazit

Des Weiteren lassen sich die jeweiligen Fanszenen noch in organisierte und nicht organisierte, individuelle Gruppen aufteilen. Die organisierten Fangruppen finden sich meistens in Fanklubs zusammen, während der Individualbesucher entweder alleine oder in losen Gruppen das Stadion besucht.

Die jeweilige emotionale Bindung zu Spiel, Verein und Stadt muss sich dadurch keineswegs von derer organisierter Gruppen unterscheiden.

Das Leben organisierter Fangruppierungen, spielt sich meistens auch über den Spieltag hinaus im Rahmen der Gruppe ab. Auch zwischen den jeweiligen Spieltagen wird sich intensiv mit dem Verein beschäftigt. Neben diversen Freizeitunternehmungen werden u.a. Doppelhalter (Plakatkonstruktionen, welche mit zwei Stangen hochgehalten werden), Spruchbänder für den Spieltag, Fahnen oder andere Mittel zum aktiven Support (vom englischen to support = unterstützen. Ein in der Fanszene häufig verwendeter Anglizismus) angefertigt.

Natürlich spielen hierbei für sämtliche Mitglieder organisierter Fangruppen neben den sportlichen auch soziale Aspekte eine herausragende Rolle.

Als Fan geht die Begeisterung für das Spiel, die Stadt und den Verein definitiv über die wöchentlichen 90 Minuten hinaus. Natürlich verfolgt man auch zwischen den Spielen die Aktivitäten seines und anderer Vereine auf sämtlichen medialen Kanälen.

Natürlich trifft man sich mit Gleichgesinnten und philosophiert über das Spiel und sämtliche Aspekte der ganzen Kultur, die dahinter steckt.

Das Wort ‚Fan‘ und sämtliche Unterteilungen und Fortführungen dieses Begriffes sind mehr richtungsweisend als genau angepasst.

¹⁰ Bremer,2003: 59ff.

„Fans“ sind definitiv eine heterogene Gruppe, die aus den unterschiedlichsten Gründen und auf die vielfältigsten Arten und Weisen, eine gemeinsame Leidenschaft teilen.

3 Zuschauer magnet Fußball

3.1 Die globale Ausbreitung des Fußballs

Erste Varianten des Ballsports sind aus vielen Ländern und Kulturen rund um den Erdball überliefert.

Doch der Sport, wie man ihn heute kennt, findet seinen Ursprung in Großbritannien. Ein Aufruf des Londoner Bürgermeisters aus dem Jahr 1324 ließ folgendes verlauten:

„Während unser König in Schottland Krieg führt und uns aufgetragen hat, Frieden zu halten (...) kommt es durch Fußballspiele zu großer Aufruhr in der Stadt. Wir verbieten deshalb im Namen des Königs und unter Androhung von Gefängnisstrafen die Austragung solcher Spiele innerhalb der Stadt.“¹¹ Zu dieser Zeit nutzten die Menschen das Spiel um Rivalitäten zwischen Städten, Vierteln, Straßenzügen oder sogar einzelner Familien auszutragen.

Der Fußball in seiner ursprünglichen Form war weniger organisiert, kampfbetonter, spontaner und kannte in der Regel keine Begrenzung der Spielerzahl. Straßen, Plätze, Felder, Hecken und selbst Zäune und Flüsse waren kein unüberwindbares Hindernis. Der Ball durfte mit dem Fuß gespielt werden (und eigentlich auch mit allen anderen Körperteilen). Manchmal war es gar unmöglich den Ball zu treten, da zum Teil sehr schwere und große Spielgeräte zum Einsatz kamen. In diesem Fall beschränkte sich das Treten auf die gegnerischen Schienbeine.

Interessanterweise wurden Größe und Gewicht des Balls erst neun Jahre nachdem im Jahr 1863 die ersten Fußballregeln entstanden waren verbindlich festgelegt. Bis zu diesem Zeitpunkt einigten sich die Mannschaften im Vorfeld auf Ausmaße und Gewicht, so auch bei einem Spiel zwischen London und

¹¹ König, 2002: 8.

Sheffield im Jahre 1866. Bei dieser Begegnung wurde erstmals eine Spieldauer von 90 Minuten festgelegt.¹²

Im Laufe der Jahre durchlebte der Fußball einen Streifzug durch die verschiedensten gesellschaftlichen Schichten.

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurde der Sport an den Public Schools von der oberen Schicht wieder entdeckt. In den vorherigen Jahren hatte er ein wenig seiner Popularität eingebüßt.

Eine finale Trennung des Regelwerks von dem des Rugby fand im Jahre 1863 mit der Gründung des ältesten Fußballverbandes der Welt, der Football Association (FA) statt.

Noch heute liegt das Regelwerk in seinen Grundzügen dem heutigen Spiel zugrunde.

Die darauffolgende Entwicklungsphase ist wiederum durch die Arbeiterklasse geprägt, welche sich dem Fußball erneut annahm.

Mit einem Sieg gegen die Eaton-University im Jahre 1883 gewann mit den ‚Blackbourn Olympics‘ erstmals eine Arbeitermannschaft den FA Cup und beendete somit die bis dahin gegebene Vorherrschaft der ‚Upper Class‘.

In Folge dessen nahm die Gesamtpopularität des Fußballs in den kommenden Jahren drastisch zu.¹³

3.2 Die Entwicklung des Fußballs in Deutschland

Die Geburtsstunde schlug am 28. Januar 1900 in Leipzig. In der Gaststätte ‚Mariengarten‘ gründeten Vertreter von 86 Vereinen den Deutschen Fußball-Bund (DFB).

Die kräftigsten und wirksamsten Treibsätze beim ebenso rapiden wie kontinuierlichen Wachstum des DFB waren und sind jedoch einerseits die ungeheure

¹² Vgl. <http://de.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame2.html>

¹³ Vgl. König, 2002: 9.

Faszination des ‚Spiels der Spiele‘ an sich, andererseits die großen Erfolge der deutschen Nationalmannschaften bei WM- und EM-Endrunden sowie der Spitzenteams der Bundesliga im Europapokal.

Diese beiden Parameter beflügelten die Steigerung der Mitgliederzahlen und natürlich auch das Gesamtinteresse am Fußball in Deutschland.

Aus den 86 Vereinen sind in der mittlerweile 100-jährigen Geschichte etwa 26.000 geworden, aus den 44.258 Mitgliedern im Jahre 1909 heute der Höchststand von fast 6,5 Millionen Menschen.

Der DFB ist der größte Fachverband im Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) und zählt zu den größten Mitgliedern im Fußball-Weltverband (FIFA).¹⁴

Von diesen Zahlen konnte zu Beginn der deutschen Fußball-Historie keine Rede sein.

Bremer fasst die historische Entwicklung in Deutschland wie folgt zusammen:

„Der Fußball in Deutschland kann im Gegensatz zum Fußball in Großbritannien nicht auf eine Tradition als ‚Volksspiel‘ zurückblicken. Doch obwohl der Fußball in Deutschland eben nicht über solche Wurzeln verfügte, und sogar auf Ablehnung und mit den Turnern auf starke Konkurrenz stieß, konnte er sich wie in seinem Exportland zu einem Massenphänomen entwickeln.“¹⁵

Als Grund hierfür sieht Bremer folgendes:

„Entscheidend ist sicherlich, dass die Turnerschaft nicht als Konkurrenz mit dem Fußball zu vergleichen ist. Ganz anders die amerikanischen Sportarten Baseball, American-Football oder Basketball, die wie Fußball Sportspiele sind und Wettkampfcharakter besitzen.“¹⁶

Franz Josef Brüggemeier sieht im Fußball einen globalen Sport, an dessen Popularität weder eine andere Sportart, noch eine politische oder kulturelle Bewegung herankommt. Der Internationale Fußballverband FIFA (Fédération Internationale de Football Association) zählt mit 207 nationalen Verbänden mehr Mitglieder als die UNO (United Nations Organization) mit 192.

¹⁴ Vgl. <http://www.dfb.de/index.php?id=46>

¹⁵ Bremer, 2003: 26.

¹⁶ Ebd.

Der damalige UNO Generalsekretär Kofi Annan bestätigte diese Aussage indirekt, indem er 2006 während der WM in Deutschland sagte, er beneide die FIFA um ihre Mitgliederanzahl.¹⁷

Die Entwicklung in Deutschland sieht Brüggemeier als Wechselwirkung von Interesse und Desinteresse bis hin zu kompletten Ablehnung in Zeiten des Kaiserreiches.

So wurden damals Fußballer und ihre Anhänger mit Affen verglichen, welche ihre primitiven Triebe auslebten. Der Schriftsteller und Maler Joachim Ringelnatz bezeichnete den Fußball einst sogar als Krankheit.

In den 1920er Jahren verabschiedete sich der Fußball allerdings vom Dasein als gesellschaftliches Randphänomen.¹⁸

„Der Deutsche Fußballbund (DFB) zählte zu dieser Zeit fast eine Million Mitglieder, und zu wichtigen Spielen strömten Zehntausende ins Stadion.“¹⁹

Am 4. Juli 1954 stand die westdeutsche Mannschaft im Endspiel um die Fußballweltmeisterschaft in Bern. Ein Großteil der Nation verfolgte die Übertragung des Spiels im Radio oder falls es möglich war vor einem der wenigen Fernsehbildschirme, die es damals gab.

Die Euphorie und die Spannung im Land waren so groß, dass sie beinahe alle anderen politischen und gesellschaftlichen Themen, für einen kurzen Moment an den Rand gedrängt hat.

Allerdings befanden sich weder Bundeskanzler Konrad Adenauer, noch Bundespräsident Theodor Heuss im Stadion.

Ein Fernbleiben, das heutzutage nahezu unmöglich scheint, zeigt welche enorme Entwicklung der Stellenwert des Fußballs in den letzten Jahren durchlebt hat.

Heute wären mit Sicherheit genügend Politiker im Stadion.²⁰

¹⁷ <http://www.dfb.de/index.php?id=500154>

¹⁸ Vgl. http://www.bpb.de/publikationen/0L57QN,0,0,Vom_Randph%E4nomen_zum_Massensport.html

¹⁹ http://www.bpb.de/publikationen/0L57QN,0,0,Vom_Randph%E4nomen_zum_Massensport.html

3.3 Fußball als Zuschauersport

Die Entwicklung des Fußballs zum Zuschauersport hat verschiedene, jedoch recht einfache Gründe.

Der Fußball hatte den Vorteil, dass er im Gegensatz zu vielen anderen Mannschaftssportarten auch im Winter gespielt werden konnte. Aufgrund des recht einfachen Reglements, war das Spiel sehr flüssig und daher unterhaltsam. Man konnte der Begegnung also problemlos folgen. Des Weiteren war die Dauer des Spiels von vorn herein festgelegt, der Besuch also planbar.

Ebenso als Gründe zu nennen sind die erschwinglichen Eintrittsgelder und die schon früh (s.o.) ausgeprägte Identifikation mit dem jeweiligen Verein.

Für den Fußball selbst war der permanente Zuwachs an Zuschauern natürlich auch eine willkommene Angelegenheit. Schließlich waren die Fans neben Eintrittsgeldern auch als Abnehmer von Fanartikeln und Getränken von kommerziellem Interesse für die Vereine.²¹

Bremer geht im Zuge seiner Untersuchungen auch auf das gegensätzliche Verhalten der Zuschauer in Großbritannien und Deutschland ein.

Während sich das deutsche Publikum vor dem ersten Weltkrieg noch durch Unkenntnis und Passivität auszeichnete, so wird aus Großbritannien schon zu dieser Zeit von einer „singenden und grölenden Masse“²² berichtet.

Zwischen den beiden Weltkriegen glichen sich die Verhaltensweisen beider Lager jedoch an. Dies rührte nicht zuletzt von der steigenden Popularität des Fußballs in Deutschland.

Die Umstände waren jedoch mit den heutigen nicht zu vergleichen.

„Es fehlte außerdem oftmals eine vernünftige Organisation, die dann zu solchen Szenen führte wie im legendären ‚White Horse-Final‘, dem FA-Cup-Finale von 1923, in dem an die 200.00 Fußballanhänger ins Londoner Wembley-Stadion

²⁰ Vgl. http://www.bpb.de/publikationen/0L57QN,0,0,Vom_Randph%E4nomen_zum_Massensport.html

²¹ Vgl.: Bremer, 2003: 30f.

²² Vgl. ebd.: 38.

drängten und für Chaos sorgten. Man hatte schlichtweg vergessen, Eintrittskarten zu drucken.“²³

Das Thema Gewalt war auch zu dieser Zeit ein Element des Fußballzirkus. Bremer sieht die Ursachen dafür unter anderem in der schlechten Organisation der Sitzplatzvergabe, welche oftmals Auslöser von Reibereien war und in dem damalig vorherrschenden rauen politischen Klima der Weimarer Republik.²⁴

3.3.1 Fußball und die Medien

Heute kann man von einem regelrechten ‚Boom‘ des Fußballs und der Fußball Bundesliga sprechen, welche auch oft als „der deutschen liebstes Kind“ bezeichnet wird.

König macht hierfür vor allem die stetig wachsende Fußball Berichterstattung in den Medien verantwortlich:

„Gab es zu Beginn der ARD-‘Sportschau‘ nur Zusammenfassungen von drei Bundesligaspielen, und waren Live-Übertragungen in den 70er Jahren auf wenige Länderspiele oder Europacupspiele begrenzt, so vergeht heute kein Tag, an dem nicht über Fußball berichtet wird.“²⁵

Gestützt wird diese Theorie durch eine Aussage, welche der Manager des FC Bayern München in der Zeitschrift ‚kicker‘ tätigte. Auf die Frage, weshalb Woche für Woche so viele Zuschauer in Stadion kommen, antwortet Hoeneß wie folgt:

„Weil der Fußball sehr gut präsentiert wird. Die elektronischen Medien machen es vor und die Printmedien ziehen nach. Es ist alles nur eine Frage der Präsentation, die bei uns inzwischen fast wie in Amerika beim American Football aussieht. Auch die Werbung zeigt den Fußball inzwischen anders. Die Sportartikelfirmen wie ‚adidas‘ oder ‚Nike‘ fertigen eigene Spots an. Der Fußball

²³ Ebd.: 39.

²⁴ Vgl. ebd.: 39f.

²⁵ König, 2003: 12.

wird dadurch hochstilisiert, die Spieler werden zu Stars für die Kids gemacht. Und deshalb sagen die Leute: Das muss ich auch einmal gesehen haben.“²⁶

Beide geben also die aufwendige Mediale Aufbereitung und Berichterstattung als Ursache für die enorme Popularität des Fußballs in Deutschland an. Herr Hoeneß führt noch weiter aus und nimmt die Werbeindustrie, vor allem vertreten durch Sportartikel Hersteller, mit ins Boot.

Auch diverse andere Vertreter verschiedener Produkte wissen mittlerweile die Popularität des Sports und auch die einzelner Spieler für sich zu nutzen und sie entsprechend der Werberelevanten Zielgruppe einzusetzen. Durch gezielte Ticket- oder Bonusaktionen werden noch mehr potentielle Zuschauer angesprochen.

Als Beispiele hierfür können ‚Nivea‘, ‚Rewe‘, ‚Mc:Donald’s‘ oder ‚die deutsche Bahn‘ angeführt werden.

3.4 Vom Kolosseum bis zur Arena

Die Faszination Stadion ist seit Jahrhunderten ungetrübt.

Schümer bezeichnet das Stadion als beliebtesten Versammlungsplatz unserer Zivilisation.

Bereits in der Antike dienten Vorläufer der heutigen Stadien als Versammlungsort. Schon damals sollten die gemeinschaftlichen Spiele den Bürgern das Gefühl der Zugehörigkeit zur Gesellschaft geben. Das klassische Theater und die sportlichen Wettkämpfe waren zu dieser Zeit noch nicht voneinander getrennt. Zu Zeiten des römischen Kaiserreichs, als die allgemeine Schau- und Wettkampfdarbietung von der Hochkultur getrennt war und diese überholte, wurden Stadien verächtlich ‚Vomitorien‘ (lat., von vomere: ausspeien, erbrechen) genannt, da dort nach Ansicht einiger, die städtischen Massen nach den Spielen wieder ‚ausgekotzt‘ wurden.

²⁶ kicker, 29.05.1995: 12.

Das Kolosseum wurde damals allerdings für Gladiatorenkämpfe, Seeschlachten und allerlei Spektakel genutzt. Von Fußball war hier noch keine Rede.

Das Fassungsvermögen ist jedoch über die Zeit in etwa gleichgeblieben. Sowohl das Kolosseum in Rom, als auch die größten Stadien der Neuzeit das Macara Stadion in Rio und das Camp Nou in Barcelona, sind für rund hunderttausend Zuschauer angelegt.

Das erste Stadion der Neuzeit wurde im Zuge der französischen Revolution 1790 auf dem Pariser Marsfeld für Wettspiele und öffentliche Eide der Revolutionäre gebaut.²⁷

Das Stadion als Symbol der Demokratie blieb nicht lange erhalten.

Im Laufe der Zeit zeigten viele diktatorische Regime ihre Vorliebe für den Bau und die Benutzung von Stadien um die Massen auf einem Fleck zu versammeln und sie für ihre Zwecke zu manipulieren.²⁸

„Gerade zu Zeiten der Allpräsenz des Fußballs in den Medien kommt dem Besuch im Stadion große Bedeutung zu, so etwa, wie für den Kunstfreund die Originalität des Werkes gerade im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit wichtiger wird.“²⁹

In England gehören altherwürdige Stadien, wie beispielsweise die Anfield Road in Liverpool oder Highbury in London, ebenfalls zu einer aussterbenden Gattung wie hierzulande das Park- oder Neckarstadion.

Seit der Weltmeisterschaft 1974 wurden diese nach und nach durch „große Sport und Erholungsstätten abgelöst.“³⁰

Ziel war es unter anderem, Platz für weitere Sportveranstaltungen, wie beispielsweise Leichtathletik zu schaffen. Folge war meist eine große Tartanbahn, welche die Zuschauer von den Akteuren trennt und so von vielen Fußballfans als störend wahrgenommen wurde.³¹

²⁷ Vgl. Schümer, 1996:35ff.

²⁸ Vgl. ebd.: 31.

²⁹ Ebd.: 32.

³⁰ Bremer, 2003: 83.

³¹ Vgl. Schümer, 1996: 55.

Bremer bezeichnet den Gang ins Stadion als Flucht vor der Norm und bedient sich zur Untermauerung eines Zitates von Elias Canetti:

„Für die Dauer ihres Aufenthaltes in der Arena scheren sie sich um nichts, was in der Stadt geschieht. Sie lassen das Leben ihrer Beziehungen, ihrer Regeln und Gewohnheiten zurück. Ihr Beisammensein in großer Zahl ist für eine bestimmte Zeit gesichert, ihre Erregung ist ihnen versprochen worden – aber unter einer ganz entscheidenden Bedingung: Die Masse muss sich nach innen entladen.“³²

Es ist gerade diese Einzigartigkeit eines Stadionbesuchs, welche den Unterschied zur TV-Übertragung ausmacht.

„Je ubiquitärer alle Ereignisse werden, weil sie an jedem Ort und zu jeder Zeit abrufbar sind, desto größere Bedeutung kommt der letzten Selbstinszenierung der Gesellschaft zu, die uns verblieben ist: dem Stadionspektakel des Fußballspiels.“³³

Nebst der Wichtigkeit, welche ein Stadion für den Sport und vor allem auch die Fans besitzt, lassen sich hier auch soziale Entwicklungen der Gesellschaft und der Fanszene ablesen. Von außerhalb können solche Prozesse nur schwer beobachtet werden.

Bremer sieht den Stadionbesuch als Voraussetzung für die Mitgliedschaft der Fankultur.

In der Unterteilung der Blöcke im Stadion und der jeweiligen Fans ließen sich in manchen Stadien sogar Parallelen zur sozialen Stadtgeographie ziehen. Hierbei stützt sich Bremer auf die ethnologische Studie zum Fußball aus den 1980er Jahren von Christian Bromberger, bezugnehmend auf die Fans des französischen Erstligisten Olympique Marseille (OM).

Die Nordkurve wurde hier als Standort der vorwiegend aus den Arbeitervierteln des Nordens der Stadt stammenden Jugendlichen ausgemacht, welche ihren Verein lautstark und bedingungslos unterstützen. Die Südkurve hingegen wurde häufig von Familien aus dem kleinbürgerlichen Südmilieu Marseilles besucht.

³² Canetti, 1980: 25.

³³ Schümer, 1996: 33.

Auf den beiden Geraden (Haupttribüne und Gegengerade) sah man Sponsoren, Großbürger und Politiker platznehmen.

Im Laufe der Zeit würde eine sogenannte ‚Stadiontour‘ stattfinden, bei welcher sich so manch passionierter, jugendlicher Nordkurvengänger nach ein paar Jahren mit seinen Kindern in der Südkurve wiederfindet.³⁴

Diese Strukturen lassen sich teilweise auch in deutschen Stadien erkennen. Jedoch ist die soziale Verteilung der Plätze nicht immer auf die der jeweiligen Stadt übertragbar wie in der oben erwähnten These.

In vielen Stadien haben sich durch die Eindämmung der Stehplätze in vielen Sektoren größere Fanblöcke gebildet, da sie noch durch Sitzplätze ergänzt werden. Der Fan ist also nicht mehr gezwungen seine Kurve oder den Fanblock zu verlassen ohne auf den steigenden Komfortanspruch zu verzichten.³⁵

Das Stadion ist also nicht nur Austragungsort eines Spektakels selbst, des Fußballspiels, sondern muss mitunter durch das Verhalten der Zuschauer auch als eigenes Spektakel gesehen werden.

Zusammenfassend kann also behauptet werden, dass eben dieser zweifache Charakter das Fußballstadion zu einem der seltenen Plätze macht, an welchen die moderne städtische Gesellschaft sich selbst ein verkörpertes Bild ihrer Einheit und ihrer Differenzen machen kann.³⁶

3.5 Idole – neue Helden der Jugend

Laut Definition ist ein Held eine Person, mit besonders herausragenden Fähigkeiten oder Eigenschaften, die sie zu besonders hervorragenden Leistungen, sog. Heldentaten, treiben. Dabei kann es sich um reale oder fiktive Personen handeln, also um Gestalten der Geschichte, aber auch der Legende oder Sage. Die Taten des Helden können ihm entsprechenden Heldenruhm bescheren.

³⁴ Vgl. Bremer, 2003: 84f.

³⁵ Vgl. ebd.: 85.

³⁶ Vgl. Belliger, 2003: 288.

Seine heldischen (auch heldenhaften oder heroischen) Fähigkeiten können von körperlicher Art (Kraft, Schnelligkeit, Ausdauer etc.) oder auch geistiger Natur sein (Mut, Aufopferungsbereitschaft, Einsatzbereitschaft für Ideale oder Mitmenschen). Helden stehen meist im Gegensatz zum Feigling.³⁷

Das Zedler-Lexikon definiert den Begriff wie folgt: „Held, lat. Heros, ist einer, der von Natur mit einer ansehnlichen Gestalt und ausnehmender Leibesstärke begabet, durch tapfere Taten Ruhm erlanget, und sich über den gemeinen Stand derer Menschen erhoben.“³⁸

Im Laufe der Zeit sind Helden zu ‚Idolen‘ geworden. Vor allem im Fußball gibt es zahlreiche Beispiele von Spielern oder Trainern, die zu Idolen für die heranwachsenden wurden. Über die „ansehnliche Gestalt“ lässt sich gelegentlich streiten.

Eine Abgrenzung zum eigentlichen Heldenbegriff ist jedoch erforderlich. Ein Idol oder auch Vorbild ist eine Persönlichkeit, „die aufgrund ihrer Lebensführung bzw. ihrer Leistungen zur Bezugsperson wird, also für Einstellungen und Verhaltensweisen eines Individuums Orientierungen, Modelle und Maßstäbe vorgibt, dadurch motiviert und Standards setzt.“³⁹

Demnach handelt es sich um eine Person, die andere anspricht und inspiriert „oder aufgrund der sozialen Macht, die sie besitzt (...), von uns zum nachahmenswerten Modell gewählt wird.“⁴⁰

In Bezugnahme auf den deutschen Fußball, steht heutzutage statt der kriegerischen Leistung auch die Vermittlung sozialer Werte im Vordergrund, die sich zum einen im Engagement diverser Projekte als auch im Verhalten gegenüber der Presse sowie der Mitspieler zeigt.

³⁷ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Held>

³⁸ Zedler-Lexikon, 1985: 488

³⁹ Schaub / Zenke, 1995: 367.

⁴⁰ Keller / Novak, 1996: 326.

4 Motive und Motivtheorien

4.1 Das Motiv

„Wird zwischen den Begriffen ‚Motiv‘ und ‚Motivation‘ differenziert, so am häufigsten in der Form, dass ‚Motiv‘ die Bereitschaft eines Individuums zu einem bestimmten Verhalten bezeichnet; der Motivbegriff ist damit Ausdruck für eine Disposition des Menschen. Unter Motivation werden dagegen aktualisierte Beweggründe des Verhaltens gefasst.“⁴¹

Motive sind jedoch nicht als grundlegende Antriebskräfte der Menschen zu betrachten. Diese werden vielmehr von Emotionen und Trieben geleitet. Alle Antriebskräfte folgen einem einheitlichen Schema und bringen Individuen dazu, über spezifische und allgemeine Erregungsvorschläge aktiv zu werden. Des Weiteren können diese Antriebskräfte die allgemeine Richtung bestimmen und wie folgt aufgeteilt werden: Bei positiver Beeinflussung erfolgt eine Hinwendung zur Situation, bei negativer Beeinflussung eine Vermeidung. Hinzu kommen kognitive Wirkungen der Verhaltenssteuerung, welche zu Zielbestimmung und Handlungsprogrammen führen.

Aus einer Interaktion zwischen aktivierenden emotionalen auf der einen und triebhaften Vorgängen auf der anderen Seite, kombiniert mit verschiedenen kognitiven Prozessen, erwächst also die Motivation.

Dies bedeutet, dass im Begriff Motivation die Antriebswirkungen von Emotionen, Trieben und kognitiven Wirkungen zusammengefasst werden können.

Vereinfacht dargestellt führt das Zusammenwirken des Triebes Hunger mit kognitiven Vorgängen der Zielorientierung und der emotionalen Lenkbarkeit zur Motivation in ein Restaurant zu gehen.⁴²

Hofbauer und Dürr unterscheiden dreierlei Motivtheorien, denen verschiedene Einzelmotive zu Grunde liegen.

⁴¹ Bänisch, 2002 :18.

⁴² Vgl. Hofbauer / Dürr, 2011: 68f.

4.1.1 Die monothematische Motivtheorie

Die monothematischen Ansätze erklären das Handeln eines Individuums aus einem zentralen Motiv heraus. Es wird also angenommen, dass der Mensch nur dieses eine zentrale Motiv befriedigen will und alle anderen Bedürfnisse im Endeffekt auf dieses zentrale Motiv hinweisen.

Als Beispiele hierfür können das Streben nach Lust nach Freud oder das Streben nach Macht und Geltung nach Adler angeführt werden.⁴³

4.1.2 Die polythematische Motivtheorie

„Die polythematischen Ansätze suchen die Erklärung für das Verhalten über verschiedene Motive. Im Bemühen, zu allumfassenden und abschließenden Katalogen zu gelangen, wurden Aufstellungen mit fünftausend und mehr unterschiedenen Trieben entwickelt.“⁴⁴

Maslow hat die polythematische Motivtheorie in einen komprimierten Ansatz gepackt. In seinem Modell geht Maslow davon aus, dass die Bedürfnisse der Menschen hierarchisch geordnet und nach der Wichtigkeit des Überlebens ausgerichtet sind.

Die Befriedigung der Bedürfnisse beginnt also beispielsweise mit der elementaren Forderung etwas zu Essen zu haben.

⁴³ Vgl. Hofbauer / Dürr, : 70.

⁴⁴ Ebd.

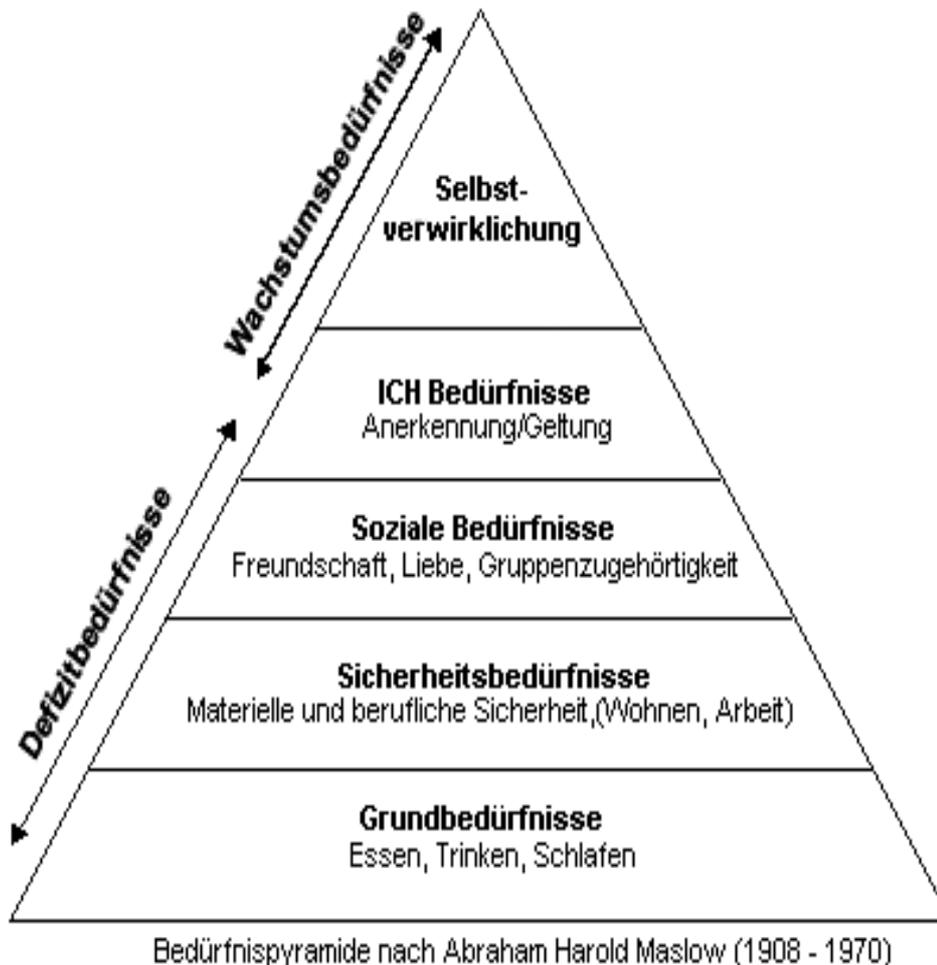


Abbildung 1: Maslowsche Bedürfnispyramide

Die Theorie nach Maslow impliziert, dass zunächst Grundbedürfnisse befriedigt werden müssen, ehe man die Leiter hinaufsteigt.

Allerdings ist die Verwendung vereinfacht, da ein Ereignis mehrere Bedürfnisse befriedigen kann.

Hofbauer und Dürr erläutern diesen Umstand am Beispiel Geschlechtsverkehr. Die Darstellung als grundlegender biologischer Trieb mag bei Tieren zutreffend sein. Bei Menschen gestaltet sich die Sache jedoch etwas komplizierter, da diese Aktivität auf allen Stufen der Pyramide vorstellbar ist:

Die Fortpflanzung kann Sicherheit schaffen, da sie für eine Kontinuität der Gene bei Menschen sorgt und sich die Kinder später um ihre Eltern kümmern können.

Der Geschlechtsakt kann jedoch auch Liebe und Aufnahme in die Familie bedeuten. Damit wäre er auf der Stufe der sozialen Bedürfnisse anzusiedeln

In manchen Fällen dient der Geschlechtsverkehr jedoch auch zum Ziel des Erreichens eines wichtigen Status oder Macht über andere und zur Befriedigung persönlicher Bedürfnisse. Dies entspräche dem Faktor der Selbstachtung.

Kalkuliert man beim Geschlechtsverkehr eine ekstatische Erfahrung mit ein, so kann diese schlussendlich auch Selbstverwirklichung bedeuten.

Demnach darf laut Hofbauer und Dürr die Maslowsche Bedürfnispyramide nicht wörtlich genommen werden.

Zudem wird auf Kulturabhängigkeit verwiesen. Die Voraussetzungen seien auf eine materialistisch und individuell geprägte Kultur beschränkt und selbst dort würde nicht jeder danach leben.⁴⁵

Dennoch ist das Modell weit verbreitet und die Theorie für diese Arbeit nicht unerheblich.

4.1.3 Die athematische Motivtheorie

Aus den vorangehenden Motiven, ergibt sich folglich der dritte Ansatz der athematischen Theorie.

Jene besagt, dass weder das erste noch das zweite Modell zutreffend ist und sich für das Verhalten keine generellen Motivinhalte formulieren lassen. Dies würde bedeuten, dass sich fertige Motivlisten und Unterteilungen mit Allgemeingültigkeit nicht liefern lassen.

Es würde also von den Menschen zum jeweiligen Zeitpunkt selbst abhängen, welche je nach Umstand angegebenen Motive in welcher Reihenfolge relevant sind.

⁴⁵ Vgl. Hofbauer / Dürr, 2011: 71f.

4.2 Motive für den Besuch von Sportveranstaltungen

4.2.1 Grundorientierungen des Sportzuschauers

Im Folgenden werden verschiedene Motive für den Besuch von Sportveranstaltungen analysiert. Neben Sportveranstaltungen im Allgemeinen gilt hier besondere Beachtung dem Besuch von Fußballspielen. Abschließend wird noch der Begriff der „competitive balance“ untersucht.

Messing und Lames teilten zunächst die Interessen von Sportzuschauern in vier Bedürfnisse ein: ‚Spaß‘, ‚Spannung‘, ‚Geselligkeit‘ und ‚Begeisterung‘.

Basierend auf dieser Erkenntnis entwickelten sie folgendes Orientierungsmodell, bestehend aus: *Soziale Orientierung*, *Erlebnisorientierung*, *Ergebnisorientierung* und der *Sachorientierung*.

- Die *soziale Orientierung* formuliert das Bedürfnis des Rezipienten nach Kontakten zu anderen Zuschauern oder auch den Sportlern selbst.
- Die *Erlebnisorientierung* beschreibt das Bedürfnis nach der Wirkung der Veranstaltung auf den eigenen Gefühlszustand. Als Beispiel können hier die oben genannten Faktoren Spaß und Spannung angeführt werden.
- Die *Ergebnisorientierung* impliziert die Erwartung eines ganz bestimmten Resultats, welches den Zuschauer motiviert, der Veranstaltung beizuwohnen.
- Die *Sachorientierung* ist stark auf das sportliche Geschehen fixiert. Der Focus liegt hierbei auf der gebotenen Leistung, sowie der Qualität des Ergebnisses.⁴⁶

⁴⁶ Vgl.: Messing / Lames, 1996: 130ff.

Natürlich ist ab von der Theorie auch ein polythematisches Motiv möglich, bei welchem mehrere Orientierungen Koexistieren oder sogar alles gleichzeitig zutrifft.

4.2.2 Motive für den Live – Konsum nach Beyer

Beyer nimmt in seiner Untersuchung „Determinanten der Sportrezeption“ eine tiefere Gliederung vor.

Aus bestehenden Untersuchungen zur Erklärung des Besuchs von Sportveranstaltungen, kristallisierten sich folgende Motive am häufigsten heraus: Der Abbau von Stress, die Unterhaltung an sich, das Pflegen sozialer Kontakte, das Erleben der Spannung, die Begeisterung im Stadion und vor allem die Identifikation mit den Sportlern.

Basierend auf dieser Vorauswahl, nimmt Beyer verschiedene Motive in ein Modell zur Erklärung des rezeptiven Sportkonsums auf. Die Motivdimensionen werden in seinen Arbeiten empirisch belegt.⁴⁷

- Das *Eskapismus-Motiv*: Ein Stadionbesuch erfolgt aus dem Bedürfnis nach Erholung und Entspannung. Natürlich kann hier auch, verglichen mit dem Besuch eines Thermalbades die Flucht vor dem Alltag eine Rolle spielen.
- Das *Unterhaltungsmotiv*: Der Stadionbesuch erfolgt aus dem Bedürfnis nach Spaß, Freude und Unterhaltung.
- Das *Selbstwertmotiv*: Hier wird das Bedürfnis nach sozialen Kontakten und Anerkennung gestillt.
- Das *Spannungsmotiv*: Der Rezipient verfolgt ein Verlangen nach positiver emotionaler Anregung und Stimulation.⁴⁸

⁴⁷ Vgl. Beyer, 2006: 85.

⁴⁸ Vgl. Radewald, 2010: 33.

- Das *Wissenserwerbsmotiv*: Das Bedürfnis des Rezipienten beispielsweise Spielregeln und Abläufe zu erlernen und sich durch Zwischenergebnisse und Tabellen auf dem Laufenden zu halten.
- Das *Anschluss-Motiv*: Beschreibt das Bedürfnis der sozialen Integration und der Zugehörigkeit, beispielsweise innerhalb des Fanclubs oder der Kurve.
- Das *Aggressionsmotiv*: Ähnlich dem *Eskapismus-Motiv* verfolgt es den Abbau von Spannungen, jedoch auch dem von Aggressionen und Konflikten im privaten Umfeld. Der Abbau kann körperlich und verbal erfolgen.
- Das *Atmosphäremotiv*: Der Rezipient besucht ein Stadion, um sich von der stimmungsvollen Atmosphäre begeistern und mitreißen zu lassen.⁴⁹

Diese Motive beziehen sich auf den Live – Konsumenten. Der TV – Konsument wird in dieser Arbeit vernachlässigt.

4.2.3 Erfolgsfaktor „Competitive Balance“

Radewald erklärt den Begriff der „Competitive Balance“ (CB) mit der Wettbewerbssituation in der Bundesliga, sowie in anderen europäischen Top Ligen. Per Definition steht der Begriff für „die Ausgeglichenheit des sportlichen Wettbewerbs innerhalb einer Liga (intradivisional) oder zwischen verschiedenen Ligen einer Sportart (interdivisional).“⁵⁰

Die CB setzt sich aus zweierlei Komponenten zusammen:

Je geringer der Unterschied zwischen den verschiedenen Teams einer Liga während der laufenden Saison ist, desto interessanter wird die Verfolgung des

⁴⁹ Vgl.: Beyer, 2006: 85 ff.

⁵⁰ Radewald, 2010: 36.

Geschehens für den Betrachter. Hier spricht man von der sogenannten Saison-Komponente.

Die Team-Komponente beobachtet die Leistungsspanne einzelner Teams über mehrere Spielzeiten hinweg. Auch in diesem Fall wünscht der Betrachter wenig Konstanz, um die Spannung aufrecht zu erhalten.⁵¹

Laut Radewald ist die CB für Sportligen ein „unabdingbarer Erfolgsfaktor“.⁵²

Die hieraus abgeleitete Erfolgsoffenheit hat laut Radewald einen positiven Einfluss auf die Zuschauerzahlen in den Stadien. Die Verteilung von Spielerqualitäten verbunden mit den finanziellen Möglichkeiten der Vereine sind wichtige Einflussfaktoren der CB.

In den europäischen Top Ligen ist laut Radewald ein Spannungsrückgang zu verzeichnen, welcher sich in Spanien und Deutschland noch am wenigsten auswirkt.

„Während in Spanien und Deutschland der Rückgang noch moderat ausfällt, ist in England und Italien eine wesentlich stärkere Verringerung der Wettbewerbssituation zu beobachten. Auch auf die internationalen Wettbewerbe hat das Auswirkungen. Es qualifizieren sich regelmäßig nur noch dieselben Top-Vereine für die Champions League. Vor allem in Italien wirkt sich der Trend negativ auf die Zuschauerzahlen aus. Mit sinkender Spannung sind vielerorts Rückgänge der Zuschauerzahlen zu begründen.“⁵³

⁵¹ Vgl. ebd.: 36.

⁵² Ebd.

⁵³ Ebd.: 32.

5 Der TSV 1860 München

5.1 Übersicht

Der TSV München von 1860 e.V. ist ein Traditionsclub, der im Münchner Stadtteil Giesing beheimatet ist. Ursprünglich war es ein reiner Turnverein, der erst im Laufe der Zeit eine Fußballabteilung bekam. Hierauf wird im folgenden Punkt noch etwas genauer eingegangen.

Heute ist der Verein in den e.V. und die Abteilung des Profifußballs, der Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA), aufgeteilt.

Diese Arbeit widmet sich vornehmlich der Abteilung des Profifußballs.

Die Vereinsfarben sind zum einen Grün-Gold (Hauptverein) und zum anderen Weiß-Blau (Fußballabteilung). Insgesamt verfügt der TSV München von 1860 e.V. über 19.200 Mitglieder (Stand August 2011) und 451 Fanclubs (Stand Juli 2011).

Das Trainingsgelände befindet sich nach wie vor in Giesing in der Grünwalderstraße nebst der traditionsreichen, ehemaligen Spielstätte, dem Grünwalder Stadion.⁵⁴

Aktuell spielt die erste Mannschaft in der Allianz Arena, etwas außerhalb der Stadt, in Fröttmaning. Da der TSV als Mieter fungiert, muss das Stadion mit dem bei einem Großteil der Fans unbeliebten Stadtrivalen, dem FC Bayern München, geteilt werden.

5.1.1 Gründung

Im Juli 1848 wurde in einer Münchner Brauerei, welche später auch als Inspiration für das Wappen diente, der ‚Münchner Turnverein‘ gegründet. Kurz darauf wurde er jedoch wieder verboten, da die Obrigkeit solche Zusammenschlüsse als „Anstalten moralischer Verpestung“ betrachtete.⁵⁵

⁵⁴ Vgl. www.tsv1860.de

⁵⁵ Vgl. Mayer, 1997 :12.

Zur erneuten Gründung kam es im Mai 1860. Es dauerte weitere 38 Jahre, bis sich der Verein in ‚Turnverein München von 1860‘ umbenannte.

Fußball wurde jedoch erst viel später gespielt.

„Anfang 1899 überwand sich TV-Spielwart Rudolf Deprossé und stellte im Turnrat des Vereins den Antrag, eine Fußballriege einzurichten. Deprossé war städtischer Verwaltungsdirektor und gehörte ebenso wie sein Mitstreiter, der Sport-Sportredakteur Fritz Kutzner, zur Vorturnerschaft, also dem Vorstand des TV München. Am 6. März 1899 wurde dem Antrag stattgegeben und der Grundbaustein des heutigen Bundesligisten gelegt.“⁵⁶

Natürlich hatte, obgleich der Verein hier einer der Vorreiter war, sich der Fußball noch nicht ansatzweise in der Dimension durchgesetzt, wie wir ihn heute kennen.

„Obwohl der TV München, der sich erst ab 1900 ‚TV von 1860‘ nannte, damit vergleichsweise fortschrittlich war – in vielen Turnvereinen konnten sich die Fußballer erst nach dem 1. Weltkrieg durchsetzen – war er noch lange kein Förderer des Ballspiels. Als Mitglied der Deutschen Turnerschaft (DT) konnte er dies auch gar nicht sein, da er die DT Fußball als „undeutsch“ bezeichnete und in ihren Publikationen dringend von der Ausübung der „Fußlümmelei“ abriet.“⁵⁷ Natürlich hatten die im Fundament der Turner gegründeten Fußballclubs auch ihre Vorteile, so konnte man, im Gegensatz zu neugegründeten Fußballclubs, auf eine gefestigte Vereinsstruktur blicken.

Waren zunächst noch Turn und Fußball zw. Leichtathletik strikt voneinander getrennt, so trug man ab 1919 den geänderten Umständen durch die steigende Popularität des Fußballs Rechnung und nannte sich fortan: ‚Turn- und Sportverein von 1860.‘⁵⁸

Im Gegensatz zum Lokalrivalen FC Bayern München war der TSV 1860 sogar Gründungsmitglied der deutschen Fußball Bundesliga.

⁵⁶ Grüne / Melchior, 1999 : 18.

⁵⁷ Ebd.: 18.

⁵⁸ Vgl. Grüne / Melchior, 1999: 37.

5.1.2 Erfolge

Seit 1926 spielte der TSV München von 1860 im damals neu gebauten Stadion an der Grünwalderstraße.

1942 konnte der Verein mit dem Sieg im DFB-Pokal seinen ersten überregionalen Titel erringen.

Dieser Erfolg konnte 1964 wiederholt werden. Danach erreichte man sogar das Europapokalfinale gegen West Ham United, welches die „Löwen“ jedoch verloren.

In der dritten Bundesligasaison kam der größte Erfolg der Vereinsgeschichte, der TSV 1860 München wurde 1966 Deutscher Fußballmeister.⁵⁹



Abbildung 2: Gruppenfoto der Meistermannschaft von 1860 München aus dem Jahre 1966

⁵⁹ Vgl. Mayer, 1999: 40.

5.1.3 Spielstätten

Die häufig wechselnden Spielstätten in der Geschichte des TSV 1860 München prägen bis heute das Bild des Vereins und der Fanszene.

Die Theresienwiese galt als Wiege des Münchner Fußballsports. Allerdings konnte sie die vielen neugegründeten Clubs im Laufe der Zeit nicht mehr beherbergen.

Auch für den TSV 1860 München gestaltete sich die Suche nach der geeigneten Spielstätte schwierig.⁶⁰

Die Suche nach einem geeigneten Sportplatz geriet für die Sechzger zu einer Odyssee „die über die Stationen Schyrenwiese, Flaucher, Theresienwiese, Holzapfelkreuth schließlich an die Alpenstraße in Giesing und bald danach an die Grünwalder Straße im selben Stadtteil führte.“⁶¹

Zunächst war das Gelände an der Grünwalder Straße nur gepachtet. 1922 genehmigte eine außerordentliche Mitgliederversammlung den Ankauf für 750.000 Mark. Zuschauerkulissen von über 10.000 Menschen waren zu dieser Zeit bereits keine Seltenheit mehr.

1926 konnte das bis dahin erbaute ‚Sechzger‘ Stadion eingeweiht werden. Für die damalige Zeitschrift ‚Fußball‘ „ein stolzes Wahrzeichen für den Siegeszug des Fußballsports“.

Nach zahlreichen Diskussionen und Plänen, ein neues Großstadion zu errichten, kam es 1969 zur Grundsteinlegung der Olympiabauten am Münchner Oberwiesenfeld.

Mit Beginn der Saison 1972/73 spielten sowohl der Bundesligist FC Bayern, als auch der Regionalligist TSV 1860 im neuen Olympiastadion.

In den Jahren von 1976 – 1992 herrschte oftmals Uneinigkeit bei der Wahl der geeigneten Spielstätte für den TSV 1860 München. Spielte man zunächst lediglich zu Spitzenspielen im Olympiastadion, wurde jenes mit dem Aufstieg in die

⁶⁰ Vgl. Grüne / Melchior, 1999 : 241.

⁶¹ Ebd.

1. Bundesliga zum alleinigen Austragungsort der Spiele benannt. Bereits ein Jahr später wurden die Spiele erneut im Grünwalderstadion ausgetragen. Mit dem Zwangsabstieg in den achtziger Jahren hatte sich die Stadiondiskussion vorerst erledigt. Erst in den Neunzigern kam diese erneut auf, bis schließlich im Mai 2005 das erste Spiel in der Allianz Arena stattfand, welche von nun an alleinige Spielstätte des TSV 1860 München war und mit dem ungeliebten Erzrivalen, dem FC Bayern, geteilt werden musste.⁶²

Nach dem Anteilsverkauf der Stadionrechte gegen die drohende Insolvenz 2006, werden die Mietkosten der Allianz Arena (Vertrag bis 2025) bis heute von vielen Fans für die finanziell häufig angespannte Lage des Clubs verantwortlich gemacht.

⁶² Vgl. ebd.: 241f.

6 Empirische Untersuchung

6.1 Untersuchungsmethodik

Im folgenden Abschnitt sollen Ziele und Zielgruppen der Onlineumfrage: ‚Stadionbesuch‘ dargestellt werden. Darauf folgt die Beschreibung der Untersuchungsobjekte, der Datenerfassung sowie der Untersuchungsdurchführung.

6.1.1 Ziele und Zielgruppen der Onlinebefragung: ‚Stadionbesuch‘

Aufgrund der Einzigartigkeit der Befragung wurde der Fragebogen eigens für diese Arbeit entwickelt. Die Fragen wurden auf der Grundlage der oben bereits ausgeführten motivtheoretischen Ansätze erarbeitet. Außerdem diente die 2007 vom TSV 1860 München in Auftrag gegebene Löwenstudie bei 2 Fragen als Orientierungshilfe. Da diese jedoch zu Marketing Zwecken in Auftrag gegeben wurde, wird hier auf die anderen Fragen nicht eingegangen. Der übrige Teil der Fragen ergab sich aus zahlreichen Gesprächen mit Fanbeauftragten, Vertretern einzelner Fan-Gruppen und Mitarbeitern des TSV 1860 München.

Ziel der Online Befragung war es, die motivtheoretischen Ansätze für einen Stadionbesuch nach Beyer und die orientierungstheoretischen Ansätze nach Messing und Lames mit den tatsächlichen Beweggründen für einen Stadionbesuch der Fans des TSV 1860 München zu vergleichen. Des Weiteren wurde untersucht, ob diese theoretischen Ansätze ausreichen, das Verhalten und die Beweggründe der Fans zu erläutern.

Um das theoretische Modell zu rechtfertigen wurde der Fragebogen auf die verschiedenen theoretischen Ansätze, sowohl von Beyer, als auch von Messing und Lames abgestimmt.

Die Zielpopulation der Umfrage waren 150 Mitglieder der offiziellen Facebook Seite des TSV 1860 München. Die Presseabteilung des Vereins stellte den Fragebogen den Usern per Link zur Verfügung. Nach Bereinigung der falsch und unvollständig ausgefüllten Fragebögen, belief sich der Rücklauf netto auf 150 Stück.

6.1.2 Datenerfassung

Die Befragung der Teilnehmer erfolgte mittels eines anonymen, standardisierten Online Fragebogens, dessen Link die Presseabteilung allen Usern der Vereinsoffiziellen Facebook Seite zur Verfügung stellte, bis die maximale Auslastung von 150 Usern gegeben war.

Nach öffnen des Links wurde auf Anonymität und Vertraulichkeit sowie die üblichen Datenschutzlinien hingewiesen. Die Freiwilligkeit der Teilnahme an der Befragung war selbstverständlich gewährleistet.

Persönliche Angaben im Fragebogen beschränkten sich auf Geschlecht, Entfernung vom Wohnort zum Stadion und dem Einkommen.

Nach dem Ende der Umfrage wurden die Daten mit der Statistiksoftware SPSS ausgewertet und interpretiert.

Der Online Fragebogen bestand zum größten Teil aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, die durch wenige offene Fragen unterstützt wurden.

6.1.3 Untersuchungsdurchführung

Die Untersuchung wurde via Online Umfrage am 20.02.2012 durchgeführt. Die Ansprechpartner wurden zufällig aus der Gesamtheit aller Facebook User des offiziellen Vereins Accounts des TSV 1860 München ausgewählt. Diese hatten Zugriff auf einen Link zum Online Fragebogen inklusive Angaben zur korrekten Ausfüllung. Es war den Teilnehmern jederzeit möglich den Fragebogen zu unterbrechen.

Störvariablen, die vor oder während der Bearbeitung der Fragebögen auftauchten, konnten aus technischen Gründen nicht ermittelt werden.

6.1.4 Statistische Auswertung

Die einzelnen Fragen bezogen sich auf die jeweiligen Gewohnheiten der Teilnehmer im Zuge eines Stadionbesuches. Dies wurde im Folgenden auf die Motivtheorien nach Beyer und die orientierungstheoretischen Ansätze nach Messing und Lames projiziert.

Anschließend wurden die Fragebögen nach prozentualer Häufigkeit ausgewertet.

6.1.5 Analyse des Fragebogens

Frage 1:

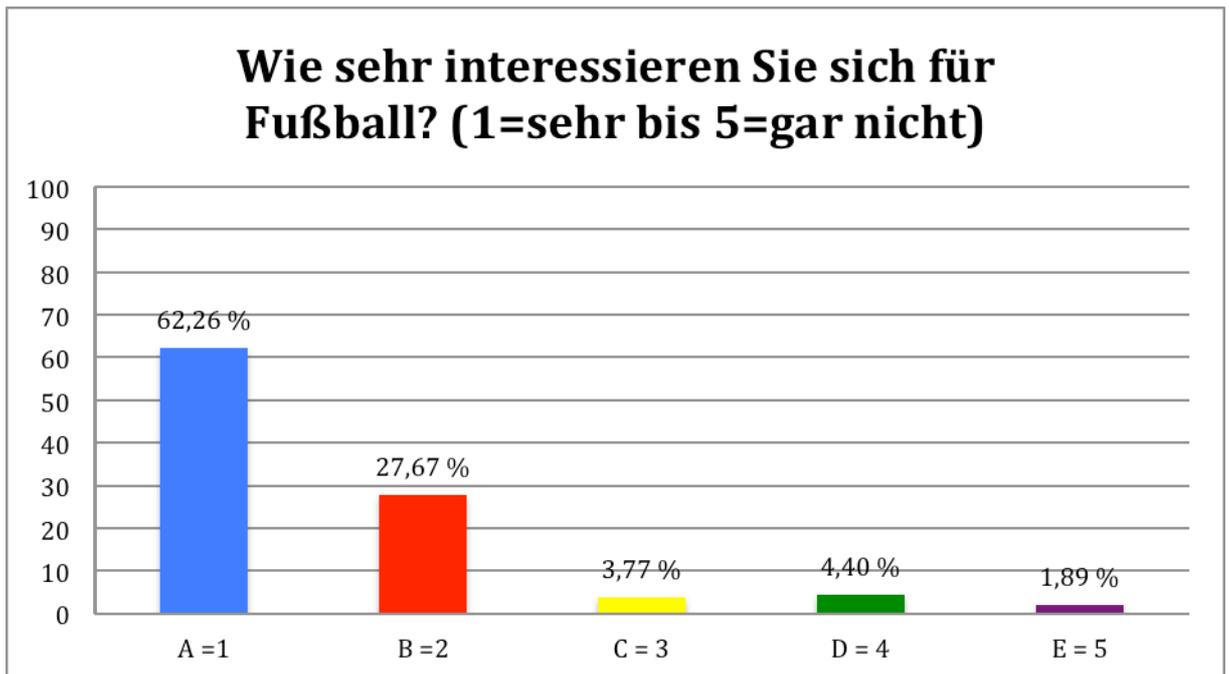


Abbildung 3: Frage 1 „Wie sehr interessieren Sie sich für Fußball?“

Lediglich 1,89% der Befragten gaben an, sich nicht für Fußball zu interessieren. Die Mehrheit von 89,93% hat großes Interesse am Fußball. Dies zeigt, dass eine emotionale Bindung zum TSV 1860 München bei den meisten Befragten auf dem Interesse zur Sportart Fußball basiert.

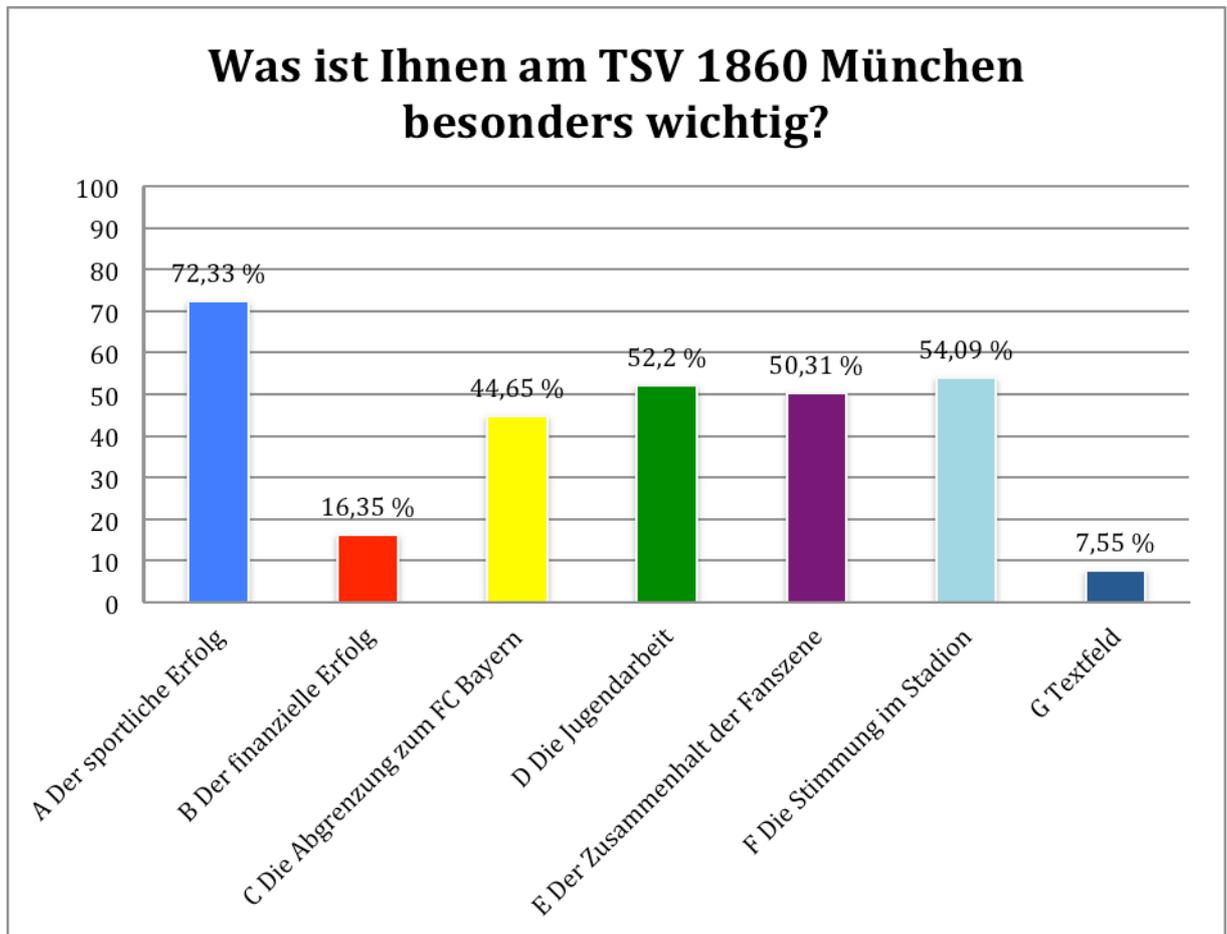
Frage 2:

Abbildung 4: Frage 2 „Was ist Ihnen am TSV 1860 München besonders wichtig?“

Der größte Anteil der Befragten 72,33% legt Wert auf den sportlichen Erfolg des Clubs. Über die Hälfte legten jeweils Wert auf die Jugendarbeit (52,20%), den Zusammenhalt der Fanszene (50,31%) und die Stimmung im Stadion (54,09%). Außerdem relativ stark vertreten ist die Abgrenzung zum Lokalrivalen, FC Bayern München, mit 44,65%.

Betrachtet man die Historie des Clubs, so ist es kaum verwunderlich, dass der finanzielle Erfolg den Fans nicht unbedingt viel bedeutet (16,35%). Lediglich 7,55% gaben andere Gründe an.

Betrachtet man die Orientierungstheorien von Messing und Lames, so ist ein Großteil der Zuschauer, Sach- und Ergebnisorientiert. Ein gewisses Resultat wird erwartet und der Focus liegt auf der erbrachten Leistung.

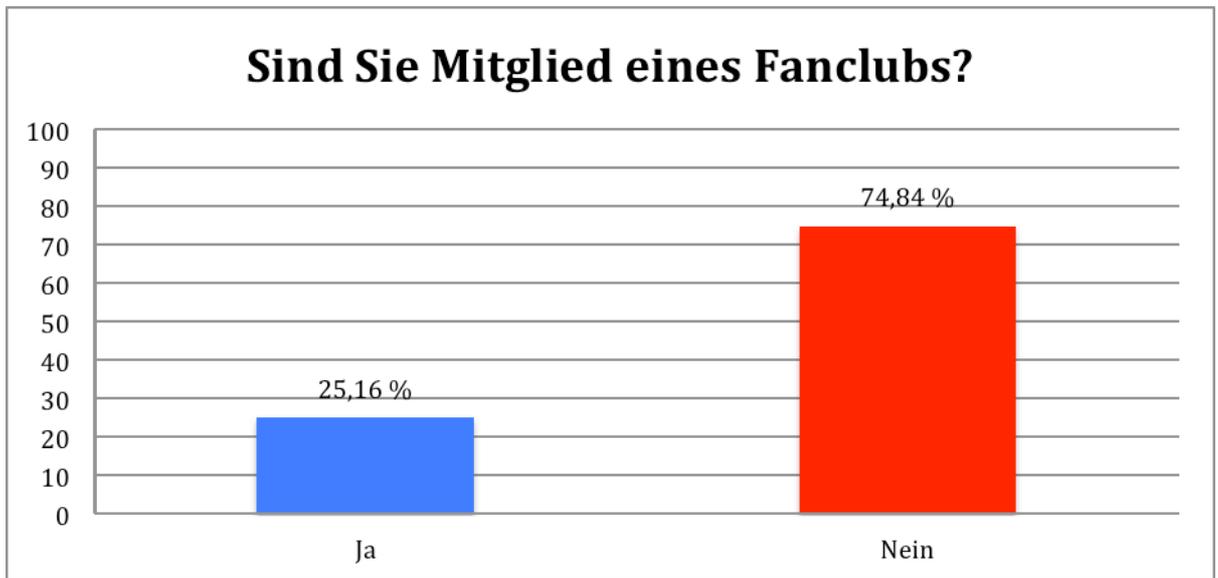
Frage 3:

Abbildung 5: Frage 3 „Sind Sie Mitglied eines Fanclubs?“

Lediglich 25,16% der Befragten sind Mitglied in einem Fanclub. Dies deckt sich interessanterweise auch in etwa mit der Zahl der Dauerkarteninhaber. Die Mitgliedschaft in einem Fanclub erfüllt häufig die Bedingungen des Anschluss-Motives nach Bayer. Jenes beschreibt das Gefühl der sozialen Zugehörigkeit. Das die „Einzelgänger“ in der Mehrzahl sind, zeigt auch der verstärkte Wunsch nach sportlichem Erfolg in Frage 2. Hier werden Gemeinschaftsinteressen zurückgestellt.

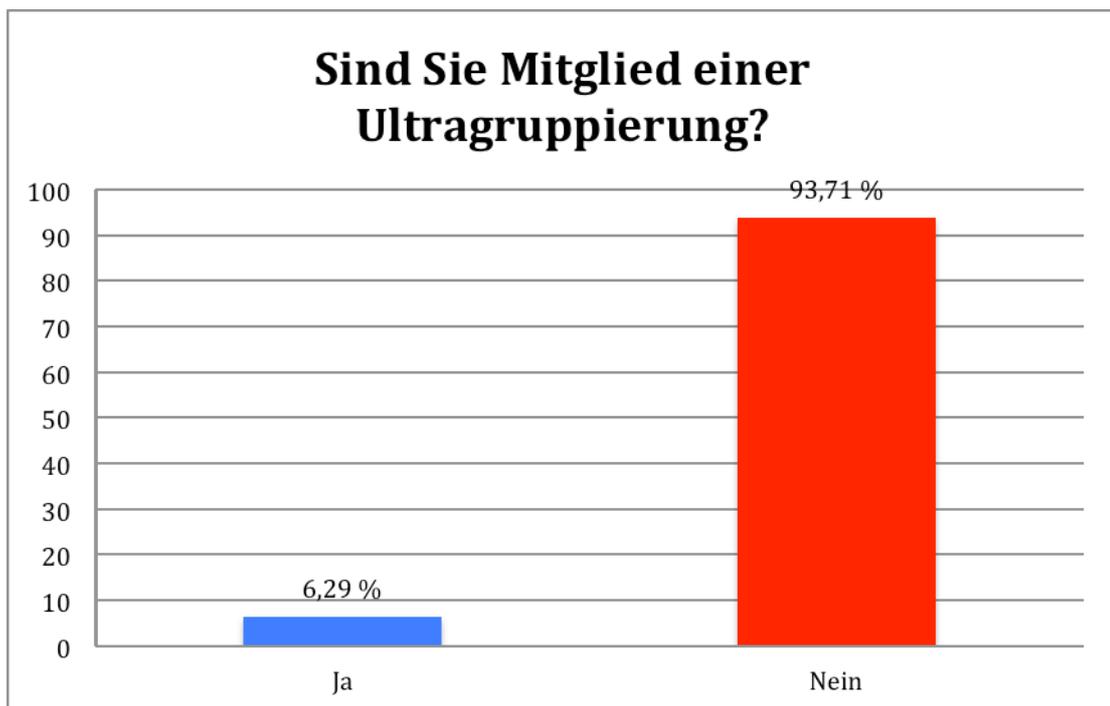
Frage 4:

Abbildung 6: Frage 4 „Sind Sie Mitglied einer Ultragruppierung?“

Nach dem Ergebnis aus Frage 3, konnte man mit dem geringen Anteil an „Ultraras“ rechnen (6,92% der Befragten). Für diese Gruppen steht klar der Zusammenhalt vor dem sportlichen und finanziellen Erfolg. Bei diesen Gruppierungen würde das Selbstwertmotiv (Bedürfnis nach sozialen Kontakten und Anerkennung) zum tragen kommen. Bei der Orientierung kann man ganz klar von einer Erlebnisorientierung sprechen. Diese beschreibt das Bedürfnis nach der Wirkung des sportlichen Ereignisses auf den eigenen Gefühlszustand. Das Auftreten der Ultragruppierungen ist meistens mit einem hohen Maß an Emotionalität verbunden. Natürlich ist hierbei das Aggressionsmotiv nicht außer acht zu lassen, da es im Laufe eines Spieltages häufig zum Abbau von Spannungen kommen kann. Dies kann verbal, aber auch körperlich geschehen.

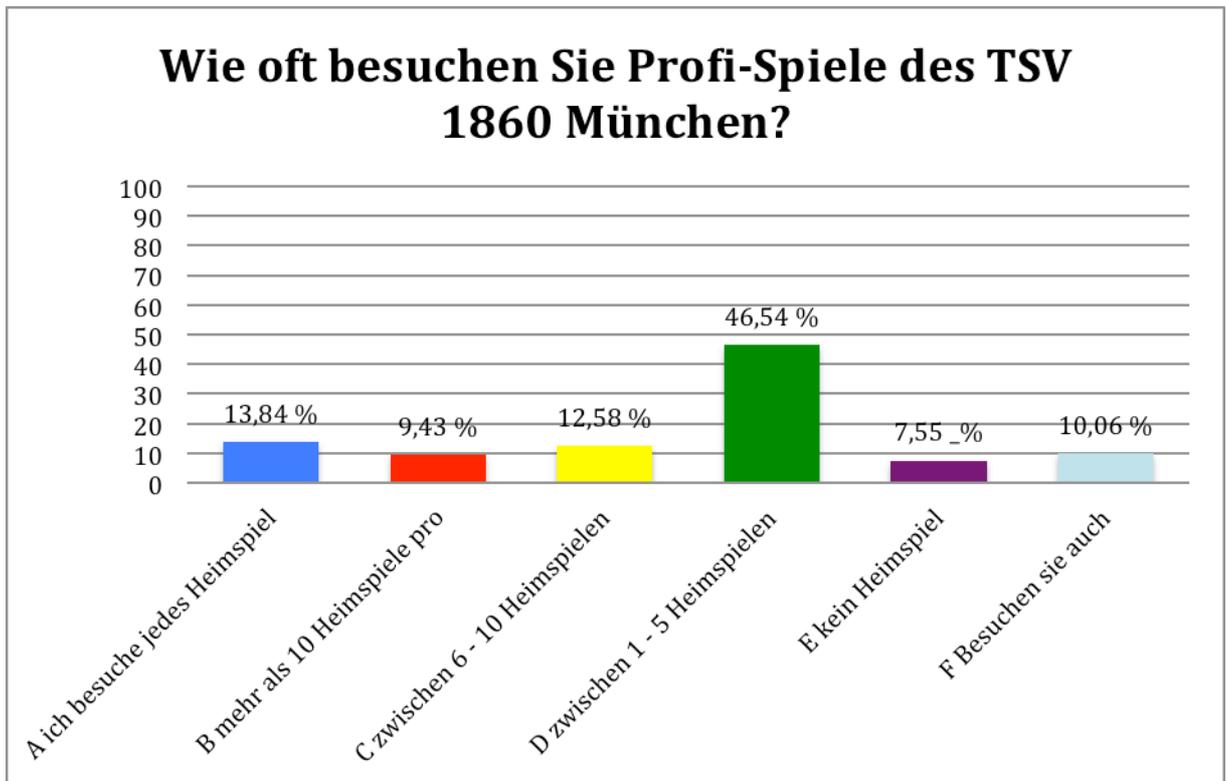
Frage 5:

Abbildung 7: Frage 5 „Wie oft besuchen Sie Profi-Spiele des TSV 1860 München?“

Die Mehrzahl der Befragten (46,54%) besucht zwischen 1 und 5 Heimspielen pro Saison. Immerhin 13,48% besuchen jedes Heimspiel. Interessant, wenn man diese Zahl mit den Dauerkarteninhabern (22,64%) vergleicht. An dieser Stelle könnte man auch darauf schließen, dass eventuell attraktivere Freizeitangebote, die zur gleichen Zeit stattfinden, eher wahrgenommen werden. 9,43% besuchen mehr als 10 Heimspiele. 7,55% besuchen hingegen gar keine. Hierbei könnte es sich mitunter um die sogenannten Arenaboykottierer handeln, welche die Allianz Arena als Heimspielstätte des TSV 1860 München aus Prinzip ablehnen. 10,06% der Befragten besuchen auch Auswärtsspiele des TSV 1860 München.

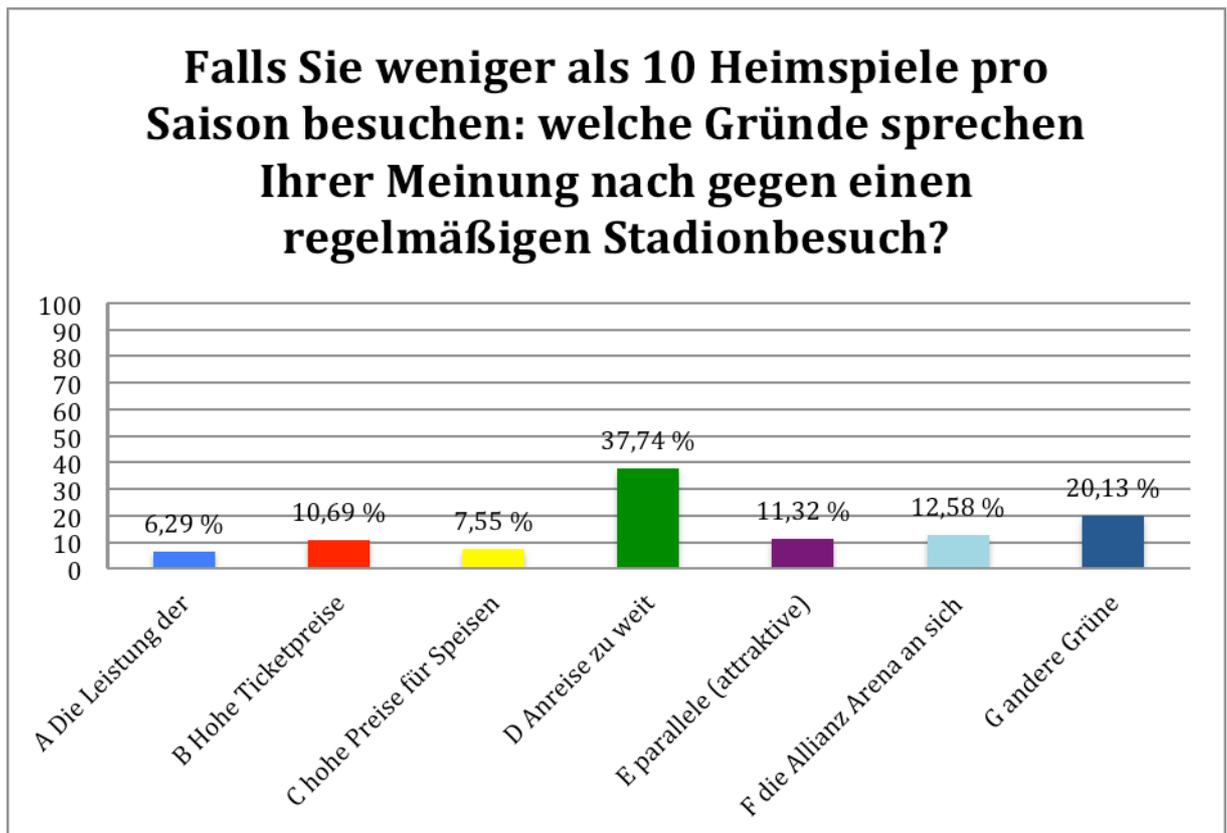


Abbildung 8: „ Falls Sie weniger als 10 Heimspiele pro Saison besuchen: welche Gründe sprechen Ihrer Meinung nach gegen einen regelmäßigen Stadionbesuch?“

Die meisten Befragten geben eine zu weite Anreise als Grund an, weniger als 10 Heimspiele pro Saison zu besuchen. Dies deckt sich auch mit den 42,47% der Rezipienten, die angaben, dass ihr Wohnort mehr als 100 Kilometer vom Stadion entfernt liegt. Die Leistung der Mannschaft wurde nur von 6,29% als Grund angegeben. Somit kann hier eine Ergebnisorientierung vernachlässigt werden. Hohe Ticketpreise (10,69%), zu hohe Preise für Speisen und Getränke (7,55%), attraktivere Freizeitangebote (11,32%), sowie die Allianz Arena an sich (12,58%) sind in etwa gleichmäßig verteilt. 20,13% haben andere Gründe angegeben, weshalb sie weniger als 10 Heimspiele pro Saison besuchen.

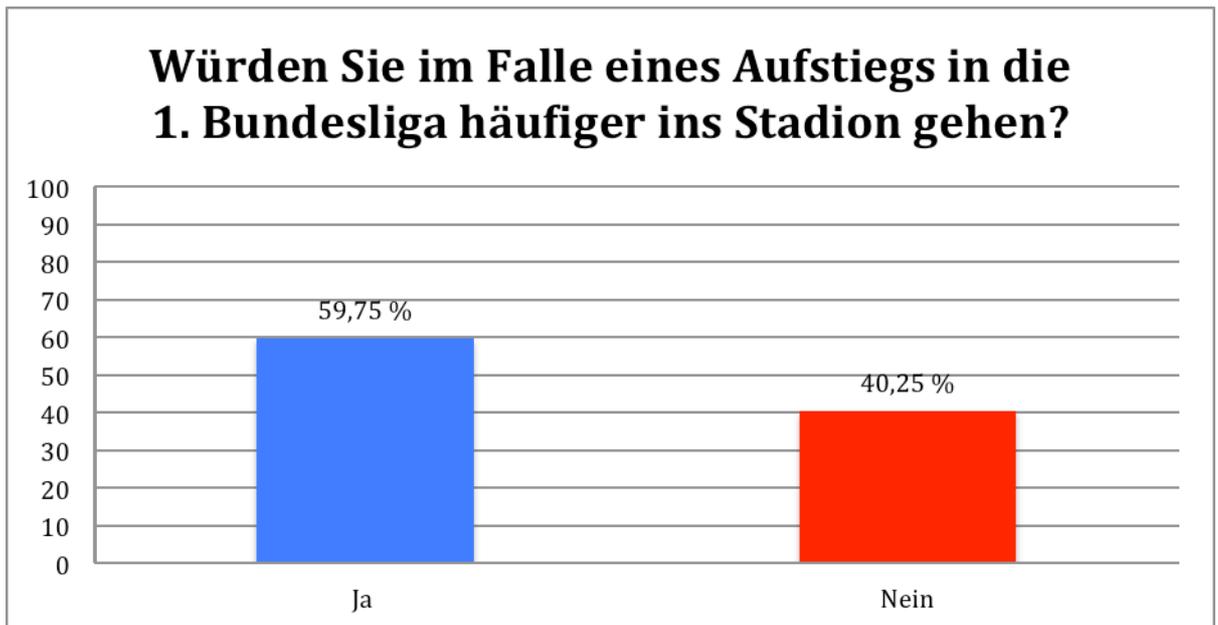


Abbildung 9: „Würden Sie im Falle eines Aufstiegs in die 1. Bundesliga häufiger ins Stadion gehen?“

Dieses Ergebnis ist durchaus interessant, da sich hier Ergebnis- und Sachorientierung (59,75%) in Form des Wunsches nach dem Aufstieg mit Erlebnis- und sozialer Orientierung (40,25%) in Form von bedingungsloser Vereinsbindung nahezu die Waage halten.

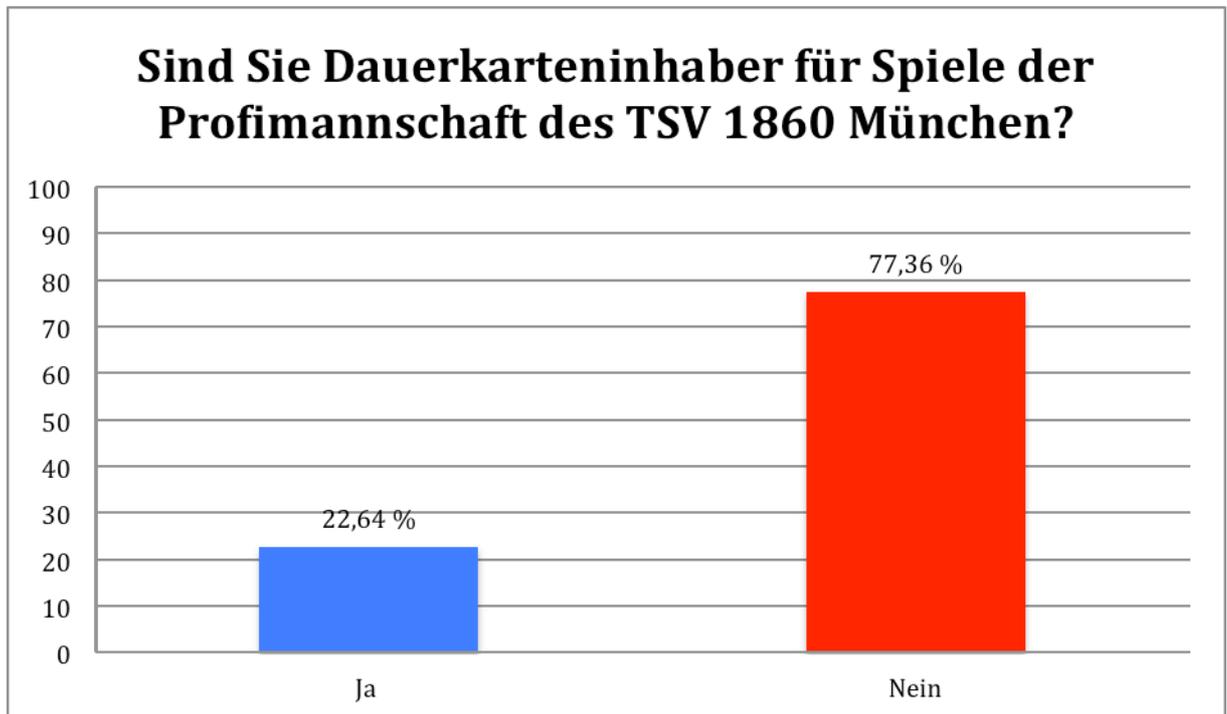
Frage 6:

Abbildung 10: Frage 6 „Sind Sie Dauerkarteninhaber für Spiele der Profimannschaft des TSV 1860 München?“

Wie oben bereits erwähnt ist hier auffällig, dass die Dauerkarteninhaber mit 22,64% in etwa der Zahl der Mitglieder von Fanclubs (25,16%) entsprechen. Bei den Fanclubs steht die soziale Orientierung im Vordergrund. Das Stadion wird hierbei zum Treffpunkt und wird daher wie auch im Anschluss-Motiv beschrieben regelmäßig besucht. 77,36% kommen ab und an ins Stadion. Da diese Besuche häufig vom sportlichen Erfolg oder Spitzenspielen abhängen, können hier Rückschlüsse auf Ergebnis und Sachorientierung gezogen werden.

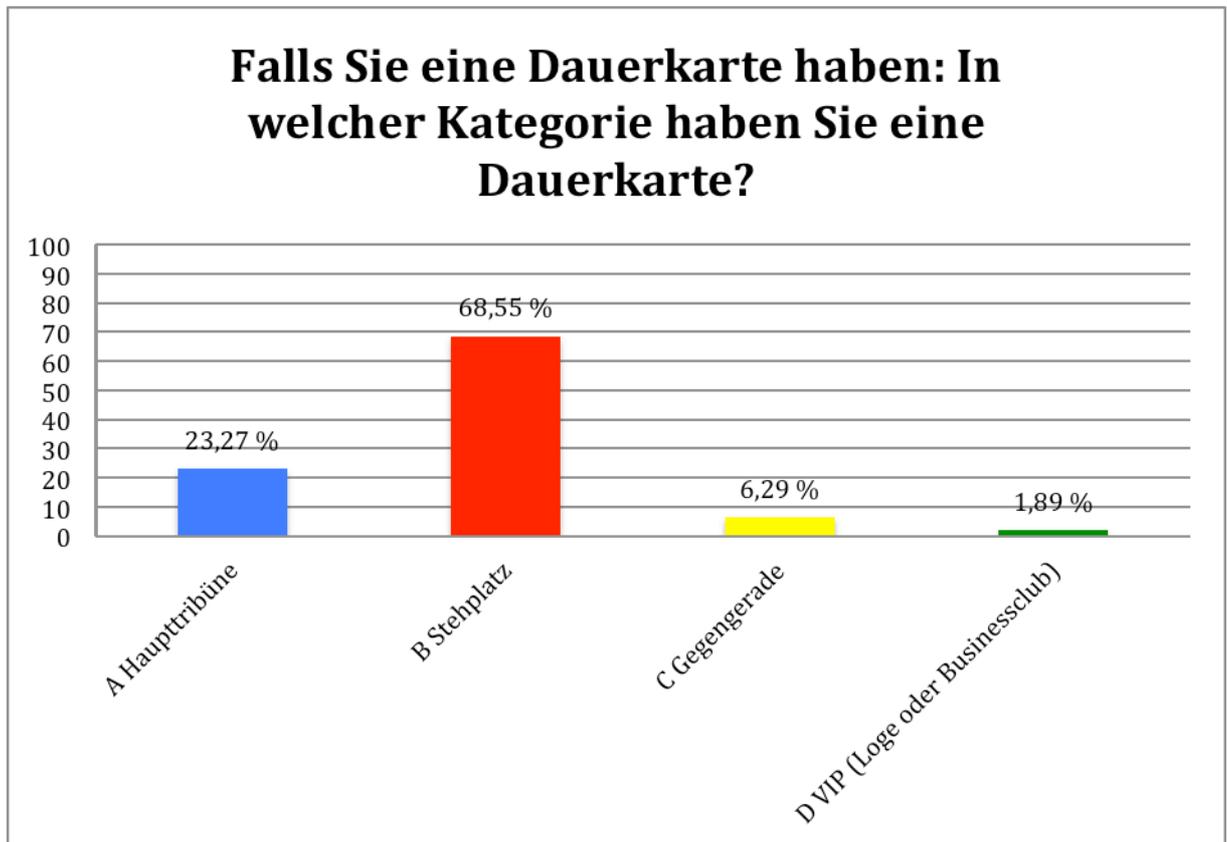
Frage 7:

Abbildung 11: Frage 7 „Falls Sie eine Dauerkarte haben: In welcher Kategorie haben Sie eine Dauerkarte?“

Mit 68,55% hat ein Großteil der Befragten die Dauerkarte im Stehplatzbereich. Grund hierfür könnte neben dem Anschluss-Motiv auch das Atmosphärenmotiv sein, wonach der Zuschauer Spiele besucht, um sich unter anderem von der Stimmung mitreißen zu lassen. Diese ist definitiv im Stehplatzbereich am intensivsten wahrzunehmen. Die zweitgrößte Gruppe hat die Dauerkarte im Bereich der Haupttribüne (23,27%). Für die Entscheidung die Haupttribüne zu besuchen, könnten sowohl das Eskapismus-Motiv (der Stadionbesuch erfolgt aus Gründen der Erholung und Entspannung) als auch das Unterhaltung-Motiv sprechen. Hierbei ist der Besucher eher passiver Konsument, der sich vom Geschehen auf dem Rasen unterhalten lässt.

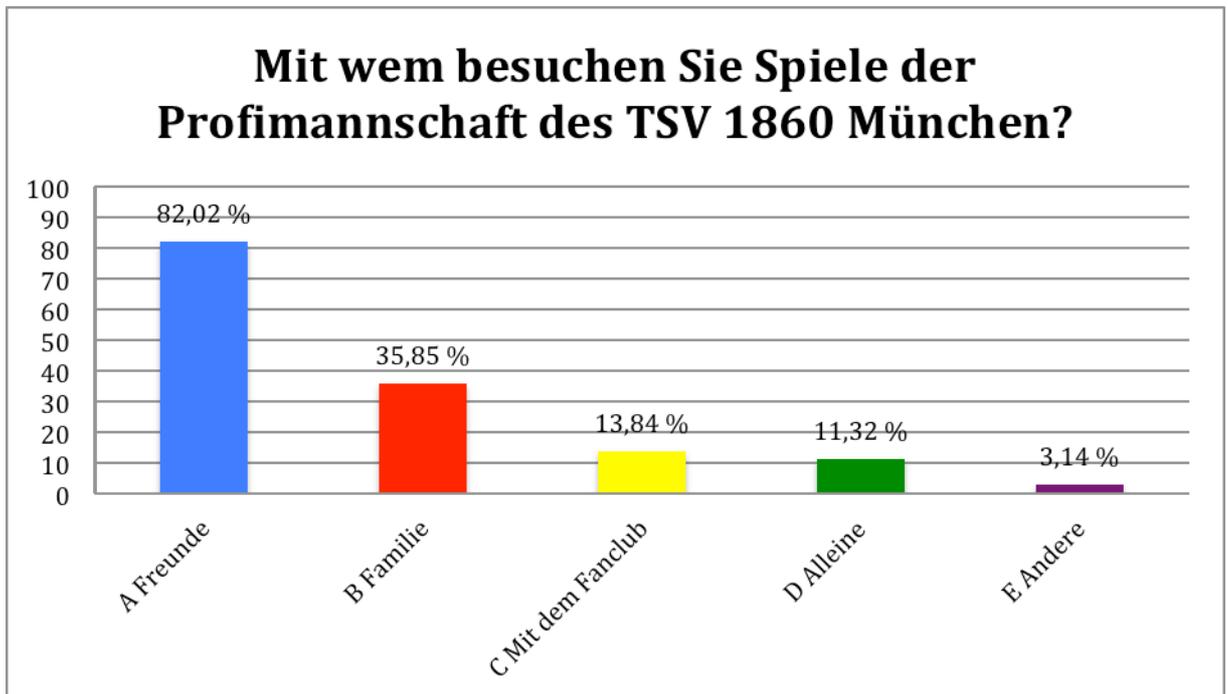
Frage 8:

Abbildung 12: Frage 8 „Mit wem besuchen Sie Spiele der Profimannschaft des TSV 1860 München?“

Hierbei kommt klar das Anschluss-Motiv zur Geltung. 83,02% der Befragten besuchen Spiele mit ihren Freunden. Die soziale Orientierung ist hier stark ausgeprägt. Ähnlich verhält es sich auch mit den 35,85% der Rezipienten, welche mit Ihren Familien die Spiele besuchen. Lediglich 11,32% besuchen die Spiele alleine. Hier können sämtliche Motive Auslöser für einen Stadionbesuch sein.

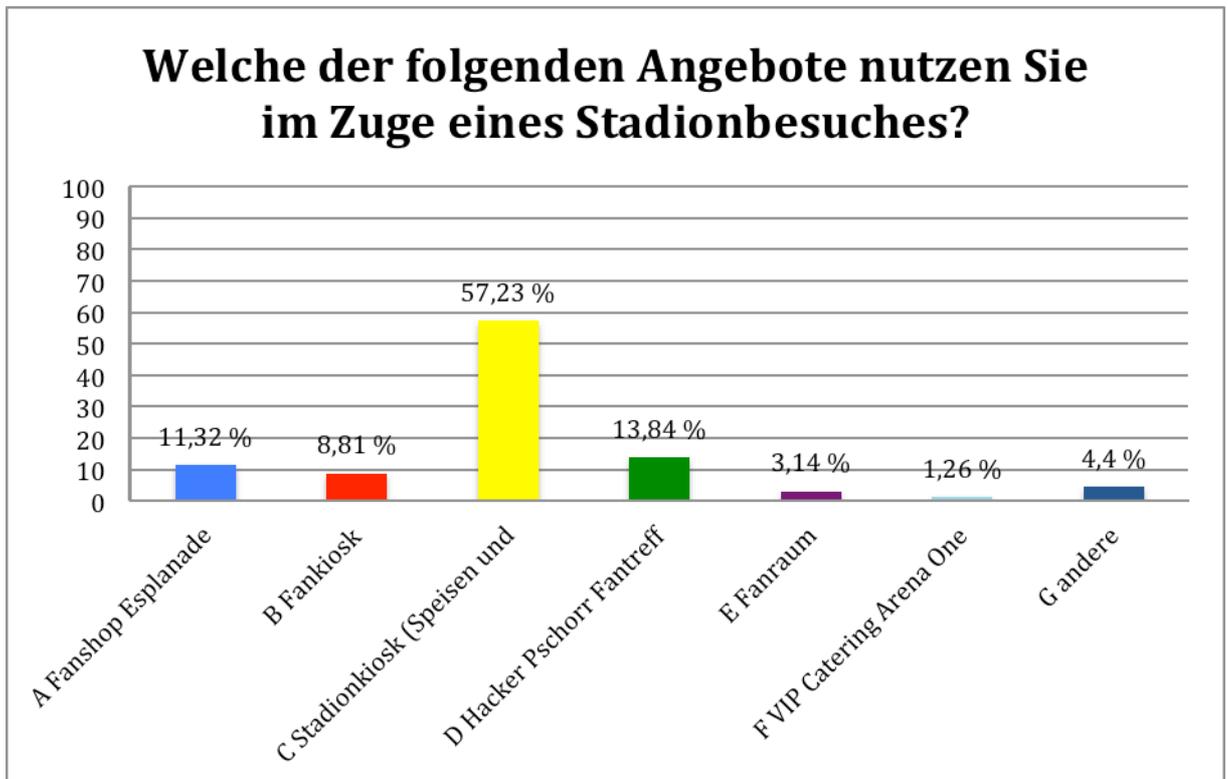
Frage 9:

Abbildung 13: Frage 9 „Welche der folgenden Angebote nutzen Sie im Zuge eines Stadionbesuches?“

Über die Hälfte der Befragten (57,23%) nutzen das Stadionkiosk, um sich mit Speisen und Getränken zu versorgen. Dies lässt auf das Eskapismus-Motiv schließen, dass zur Entspannung den Konsum von Speisen und Getränken gehört. Ferner treffen die Beschreibungen auch auf das Unterhaltungsmotiv zu. Unterhaltung und das Bedürfnis nach Spaß und Freude stehen für den ein oder anderen Besucher in Verbindung mit dem Konsum von alkoholischen Getränken. Die Fanshops, sowie der Fantreff und der Fanraum werden vergleichsweise wenig genutzt. Die wenigsten Teilnehmer (01,26%) nutzen die VIP Räumlichkeiten

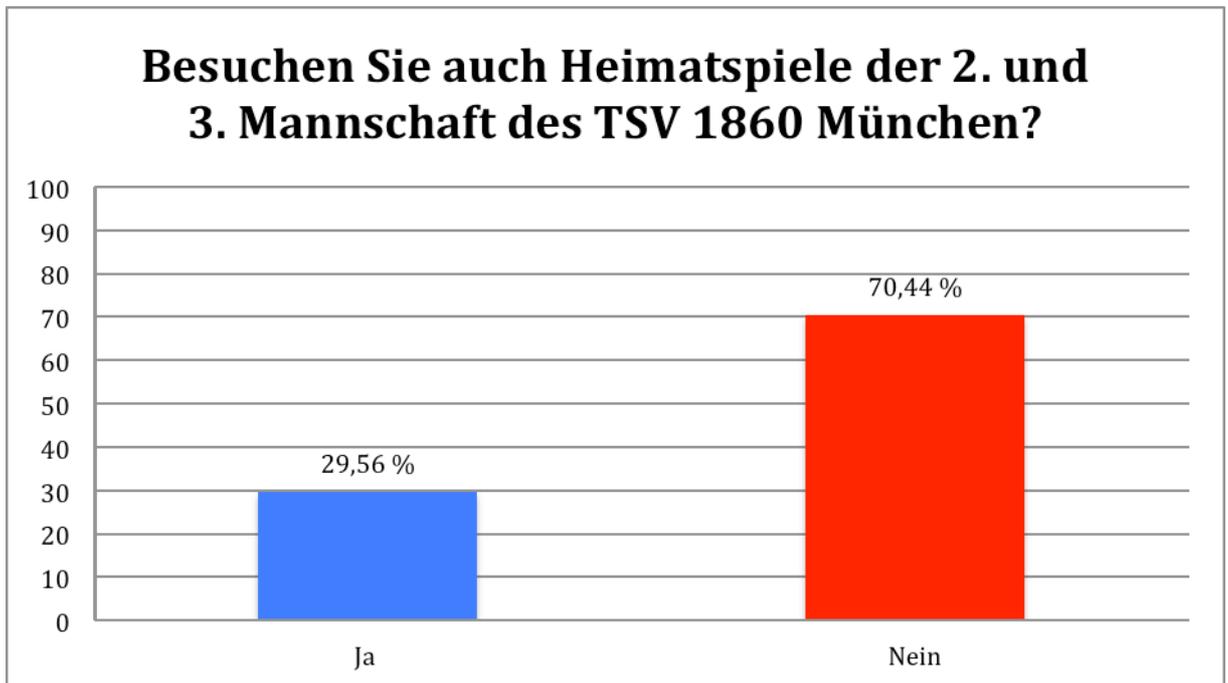
Frage 10:

Abbildung 14: Frage 10 „Besuchen Sie auch Heimspiele der 2. und 3. Mannschaft des TSV 1860 München?“

Ein Großteil der Rezipienten besucht keine Heimspiele der 2. und 3. Mannschaft. Auch dies spricht eher für erfolgsorientierte Fans. Die Vereinsverbundenheit derer, die Spiele der übrigen Mannschaften besuchen (29,56%), ist oftmals intensiver.

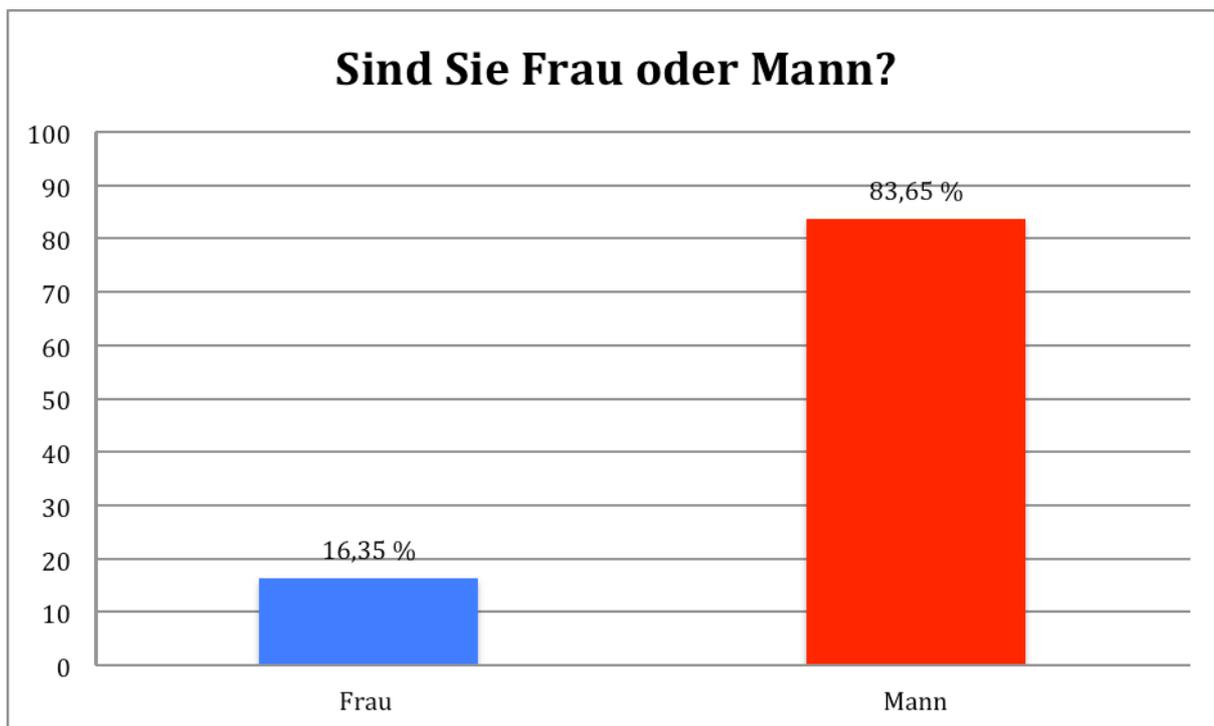
Frage 11:

Abbildung 15: Frage 11 „Sind Sie Frau oder Mann?“

Die Auswertung zeigt einen deutlichen Männerüberschuss mit 83,65%. Lediglich 16,35% der Befragten sind Frauen.

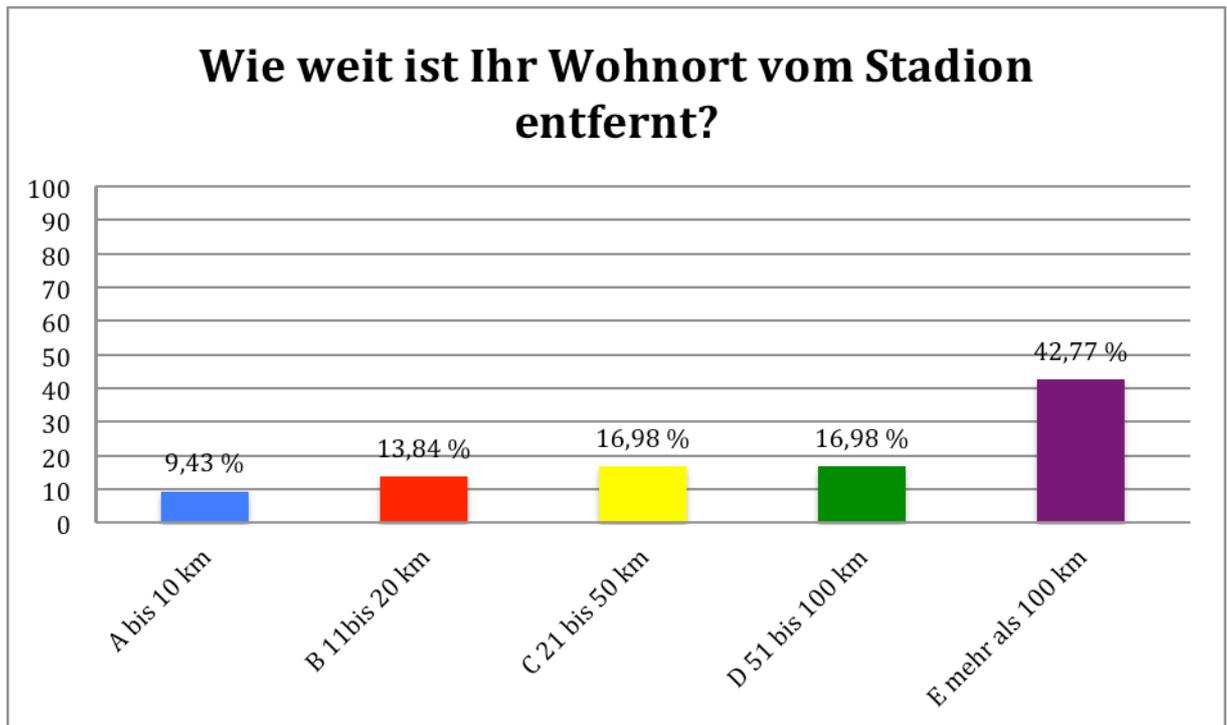
Frage 12:

Abbildung 16: Frage 12 „Wie weit ist Ihr Wohnort vom Stadion entfernt?“

Wie in Frage 6 bereits angesprochen, wohnen 42,77% der Rezipienten mehr als 100 Kilometer vom Stadion entfernt. Dies erklärt auch, weshalb sie weniger als 10 Heimspiele pro Saison besuchen. Für wenige ist das Anschluss-Motiv so ausgeprägt, dass sie dennoch weite Strecken für jedes Spiel in Kauf nehmen. Lediglich 9,43% wohnen weniger als 10 km vom Stadion entfernt. Dies deckt sich in etwa mit den 6,29%, die jedes Heimspiel besuchen.

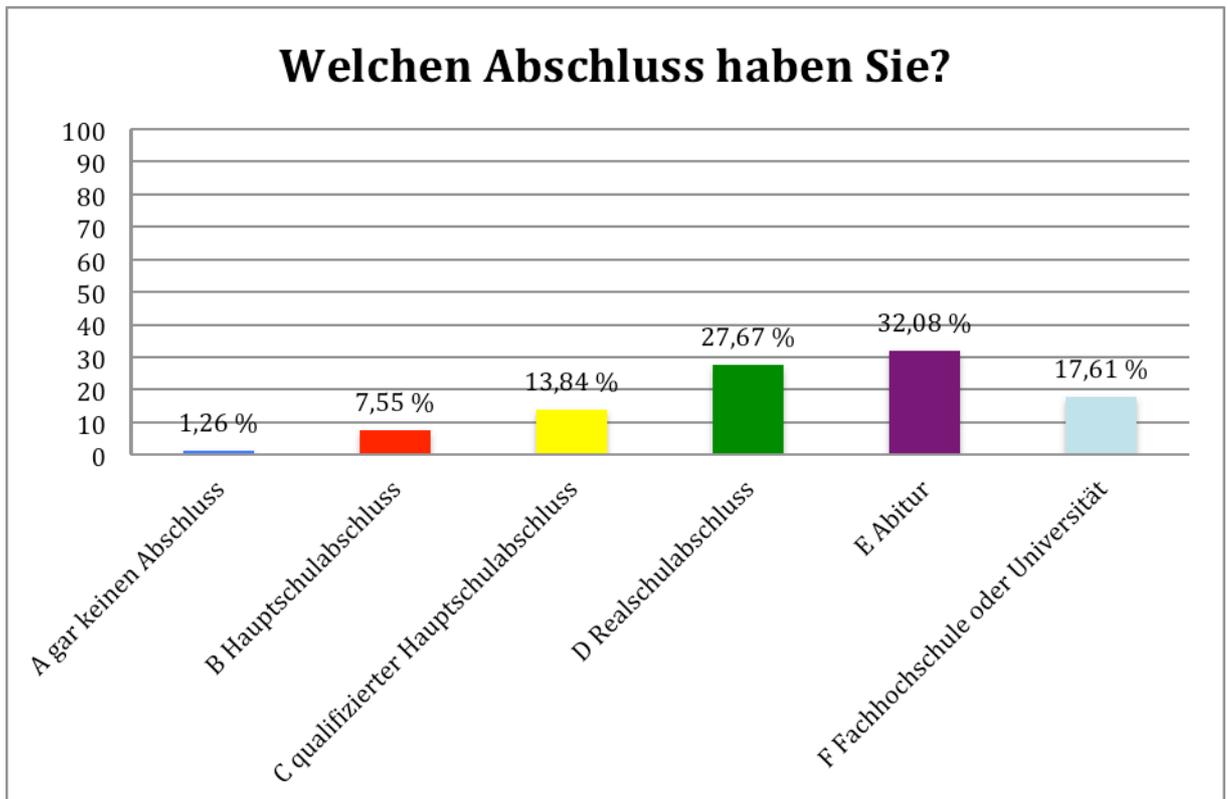
Frage 13:

Abbildung 17: Frage 13 „Welchen Abschluss haben Sie?“

Die Abiturienten sind mit 32,08% in der Mehrzahl. Dicht gefolgt von der Zahl der Realschulabsolventen mit 27,67%. Ein abgeschlossenes Studium haben hingegen nur 17,61%. Dies könnte jedoch auch daran liegen, dass die Gruppe der Facebook User generell jünger einzuschätzen ist. 13,84% der Befragten haben einen qualifizierten Hauptschulabschluss mit Berufsausbildung. 17,61% haben einen Hauptschulabschluss und 1,26% haben gar keinen Schulabschluss.

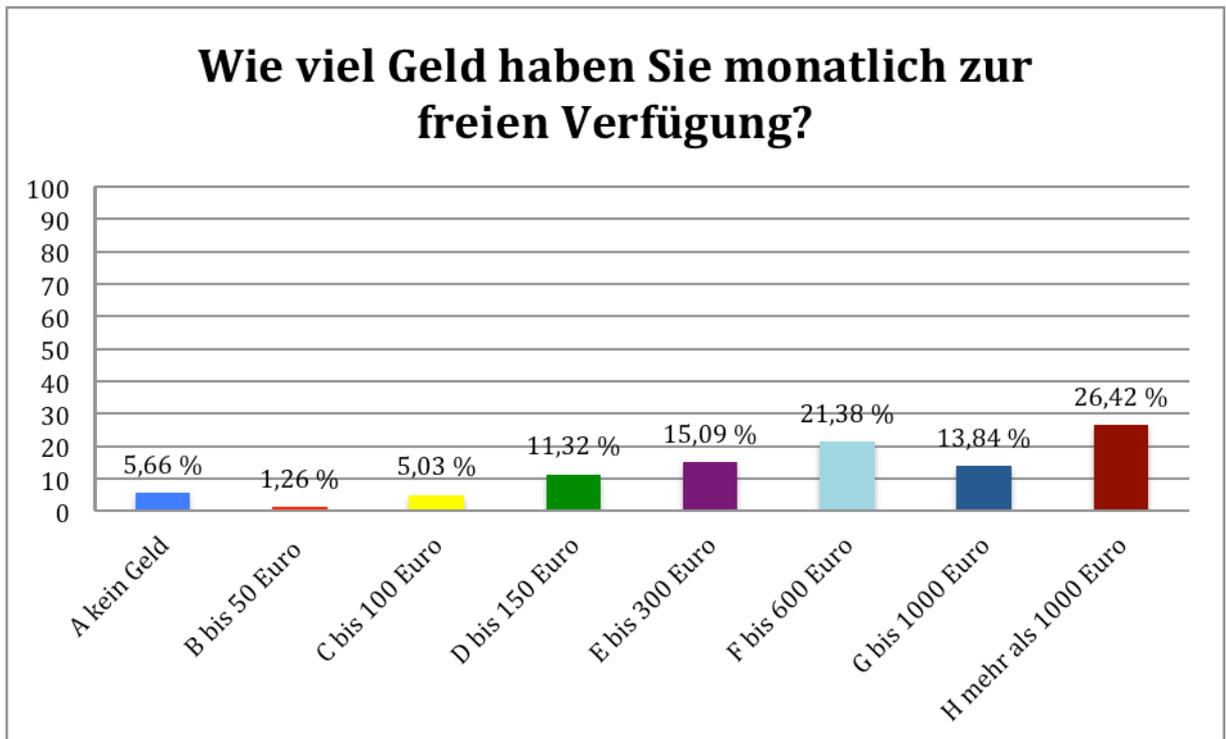
Frage 14:

Abbildung 18: Frage 14 „Wie viel Geld haben Sie monatlich zur freien Verfügung?“

26,24% der Befragten haben mehr als 1000 Euro monatlich zur Verfügung. 21,38% haben bis 600 Euro zur freien Verfügung. 15,09% bis 300 Euro. Eine ebenfalls häufig vertretene Gruppe gab an, bis zu 100 Euro im Monat ausgeben zu können (13,84%). Nur 1,26% gaben bis 100 Euro an. 5,66% haben kein Geld zur Verfügung. Hierbei könnte es sich um Schüler handeln.

7 Fazit

Am Ende dieser Arbeit bleibt die Frage: Lassen sich die verschiedenen Beweggründe von Fußballfans ins Stadion zu gehen mit den Motiv- und Orientierungstheorien von Beyer, Messing und Lames erklären?

Meiner Meinung nach gibt es eine Vielzahl verschiedener Beweggründe für den Besuch eines Fußballspiels. Einige davon lassen sich sicherlich auszugsweise mit Motivtheorien erörtern. Allerdings ist der Stadionbesuch ein sehr emotionales Ereignis und kann daher nur schwer rational erklärt werden. Im Zuge der persönlichen Befragung von Fans nach verschiedenen Motiven werden oftmals einige Gründe hintereinander genannt, die in sich vermeintlich sogar widersprüchlich sind. Viele waren auch so persönlich, tiefgründig und einzigartig, dass sie von keiner Studie erfasst werden können.

Die Messung von Motiven mittels des Verfahrens der Online-Befragung, birgt zudem per se die Gefahr in sich, dass die Antworten im Sinne der ‚sozialen Erwünschtheit‘ erfolgen.

Die Motivtheorien von Beyer und die orientierungstheoretischen Ansätze von Messing und Lames geben einen Überblick für die Motive von Stadionbesuchern und grenzen diese etwas ein. Zusätzlich liefern sie für Teilbereiche verschiedener Verhaltensweisen von Fans einzelne Erklärungsmuster.

Komplett erläutern lassen sich die vielfältigen Motive verschiedener Stadionbesucher mit diesen Ansätzen jedoch nicht.

Gefühle und Emotionen haben einen enormen Einfluss auf das Fanverhalten und stellen, nach den neuesten Erkenntnissen der Neurobiologie, bis heute eine unberechenbare und nur schwer messbare Größe dar.

So bleibt ‚der Fan‘ bis zu einem gewissen Grad ein ‚unbekanntes Wesen‘ und damit weiterhin im Fokus der Wissenschaft und der Forschung.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Publikationen:

Aschenbeck, Arndt: „Fußballfans im Abseits“, Kassel 1998

Bänsch, Axel: „Käuferverhalten“, München 2002

Belliger, Andrea / Krieger, David. J.: „Ritualtheorien – Ein einführendes Handbuch“, Mainz 2003

Beyer, Thomas: „Determinanten der Sportzezeption – Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga“, Wiesbaden 2006

Bremer, Christopher: „Fußball ist unser Leben!? Ein Zuschauersport und seine Fans.“, Marburg 2003

Canetti, Elias: „Masse und Macht.“, Frankfurt am Main 1980

Grüne, Hardy / Melchior, Claus: „Legenden in Weiß und Blau 100 Jahre Fußballgeschichte eines Münchner Traditionsvereins“, Göttingen 1999

Hermann, H.-U.: „Die Fußballfans Untrsuchungen zum Zuschauersport“, Schorndorf 1977

Heitmeyer, W. und Hurrelmann, K.: „Sozialisations-und handlungstheoretische Ansätze in der Jugendforschung.“ In: „Jugendliche Fußballfans: Soziale und politische Orientierung, Gesellung, Gewalt.“, München 1992

Hofbauer, Günter / Dürr, Karoline.: „Der Kunde – Das unbekannte Wesen Psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung“, Berlin 2011

Keller, Josef A. / Novak, Felix: „Kleines pädagogisches Wörterbuch. Grundbegriffe- Praxisorientierungen- Reformideen“, Freiburg 1996

König, Thomas: „Fankultur Eine soziologische Studie am Beispiel des Fußballfans.“, Münster 2002

Messing, Manfred / Lames, Martin: „Empirische Untersuchungen zur Sozialfigur des Sportzuschauers“, Niedernhausen 1996

Pilz, Gunter A. (Hrsg.): „Fußballfans und Hooligans in Hannover. Sport und körperliche Gewalt.“, Reinbeck 1982

Pilz, Gunter A. u.a. (Hrsg.): „Das Fußball Fanprojekt Hannover. Ergebnisse und Perspektiven aus praktischer Arbeit und wissenschaftlicher Begleitung.“ Münster 1990

Pramann, Ulrich: „Das bißchen Freiheit. Die fremde Welt der Fußballfans.“, Hamburg 1980

Radewald, Sascha: „Fan geht vor“ – Die optimale Ausgestaltung eines Stadionbesuches: Eine Conjoint-Analyse zur Herleitung der Erfolgsfaktoren“, Nordstedt 2011

Schaub, Horst / Zenk, Karl G.: „Wörterbuch zur Pädagogik“, München 1995

Schümer, Dirk: „Gott ist rund. Die Kultur des Fußballs.“, Berlin 1996

Zedlers Universal-Lexikon, Band 12, Leipzig 1735

Internetquellen:

www.fifa.com am 14.12.2012

www.bpb.de am 09.01.2012

www.dfb.de am 11.01.2012

www.wikipedia.de am 16.01.2012

www.tsv1860.de am 26.01.2012

Zeitschriften und Artikel:

Stollenwerk, Hans: Sport-Zuschauer-Medien Aachen, 1996

Wild, Karsten: „Was nun Herr Hoeneß“, in: Kicker, HH44,22.Wo, 29.05.1995,
S.12

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname