



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Identität, Motivation und Aggression im Fußball
Ein Vergleich der Fans von Austria Salzburg und Red Bull Salzburg

Verfasser

Werner Simlinger, Bakk.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaft (Mag. rer. nat.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 826

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Sportwissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Otmar Weiß

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei den Menschen bedanken, die es mir ermöglicht haben, mein Studium mit der vorliegenden Arbeit zu beenden.

Zuerst gebührt der Dank meinen Eltern, die mich während der gesamten Studienzzeit unterstützt haben. Danach möchte ich mich bei Univ.-Prof. Dr. Otmar Weiß für seine Unterstützung bedanken und mir ein Thema ermöglicht zu haben, das für mich von großem Interesse ist. Danke sagen möchte ich auch seinem Assistenten Mag. Michael Methlagl, der bei Fragen hilfreich zur Seite gestanden ist.

Besonderer Dank gebührt auch Michael Weiss und Thomas Köfinger, die mich zum Heimspiel von Red Bull Salzburg begleitet und beim Verteilen der Fragebögen unterstützt haben. Außerdem bedanke ich mich bei Stefan Horacek, der mich als Austria-Salzburg-Fan für dieses Thema sensibilisiert hat und beim Heimspiel von Austria Salzburg durch seine zahlreichen Kontakte eine große Hilfe für mich war.

Am Ende bedanke ich mich noch bei den Fans, die durch das Ausfüllen der Fragebögen einen entscheidenden Beitrag für die vorliegende Arbeit geleistet haben.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	5
2 Identität	7
2.1 Begriffsdefinition	7
2.2 Identitätsbestätigung durch die Gruppe.....	8
2.3 Identitätsbestätigung als Fußballfan	9
3 Motivation	11
3.1 Begriffsdefinition	11
3.2 Motive	12
3.3 Motivation der Sportzuseher und -zuseherinnen.....	13
4 Aggression	16
4.1 Begriffsdefinition	16
4.2 Gewalt	18
4.3 Aggressionstheorien	19
4.3.1 Triebtheorien	20
4.3.2 Frustrations-Aggressions-Theorie.....	21
4.3.3 Lerntheoretische Konzepte.....	22
4.4 Vergleich der Aggressionstheorien mit dem Katharsis-Konzept.....	24
4.5 Katharsis im Sport.....	25
4.6 Aggression im Fußball	26
5 Fußballfans	30
5.1 Bild des Fußballfans.....	30
5.2 Kommerzialisierung im Fußball.....	32
5.3 Veränderung der Besucher- und Besucherinnenstruktur durch Kommerzialisierung ...	34
6 Fußball in Salzburg	36
6.1 Geschichte SV Austria Salzburg	36

6.2 Red Bull.....	36
6.3 Übernahme	37
6.3.1 Übernahme aus der Sicht von Austria Salzburg.....	38
6.3.2 Übernahme aus der Sicht von Red Bull Salzburg.....	39
6.4 Entwicklung nach der Trennung	39
6.4.1 Red Bull Salzburg	39
6.4.2 Austria Salzburg.....	40
7 Methode.....	41
7.1 Fragebogen	41
7.2 Datenerhebung	42
7.3 Datenauswertung.....	43
8 Datenreduktion.....	44
8.1 Identität.....	44
8.2 Aggression.....	46
8.3 Motive	49
9 Ergebnisse und Interpretation	54
9.1 Beschreibung der Stichprobe	54
9.2 Soziodemographische Daten	55
9.2.1 Geschlecht	55
9.2.2 Alter.....	57
9.2.3 Berufsgruppen	58
9.2.4 Fanklub.....	59
9.2.5 Schul- bzw. Ausbildung abgeschlossen	60
9.2 Fanverhalten	61
9.2.1 Häufigkeit Heimspiele.....	61
9.2.2 Häufigkeit Auswärtsspiele	63
9.2.3 Treue nach Abstieg.....	65

9.3 Wichtigkeit einzelner Aspekte im Leben	67
9.4 Red Bull.....	70
9.5 Identität.....	71
9.5.1 Personale Identität	71
9.5.2 Soziale Identität.....	73
9.6 Aggression.....	74
9.6.1 Körperliche Aggression.....	75
9.6.2 Streitverhalten	77
9.6.3 Meinungsäußerung	78
9.7 Motive	79
9.7.1 Erfolg.....	81
9.7.2 Identifikation	83
9.7.3 Sensation-Seeking	84
9.7.4 Aggression.....	85
9.7.5 Sozial.....	87
9.8 Zusammenfassung der Ergebnisse bei Prüfung der Hypothesen	88
10 Fazit	92
11 Literaturverzeichnis.....	95
11.1 Elektronische Quellen	97
12 Abbildungsverzeichnis	98
13 Tabellenverzeichnis	99
14 Anhang	101
14.1 Zusammenfassung.....	101
14.2 Fragebogen	102
14.3 Ergebnisse SPSS	106
14.4 Erklärung.....	139
14.5 Lebenslauf	140

1 Einleitung

Aufgrund finanzieller Probleme wurde der Fußballverein Austria Salzburg im Jahre 2005 von Red-Bull-Eigentümer Dietrich Mateschitz übernommen. Nach anfänglicher Euphorie waren die Differenzen zwischen einem Teil der Fans und Mateschitz unüberwindbar. Die Farben des Vereins und der Dressen wurden geändert und die Klubhistorie von Austria Salzburg schien auf der offiziellen Homepage nicht mehr auf. Diese Maßnahmen veranlassten einen Teil der Fans, die Initiative Violett-Weiß ins Leben zu rufen. Viele Fanklubs von anderen Vereinen identifizierten sich mit der Idee, dass ein Fußballklub kein Marketingträger für ein Produkt sein soll. Nachdem nach Protesten und Ausschreitungen im Stadion Sperren gegen Fans ausgesprochen wurden, kam es im Oktober 2005 zur Trennung der traditionsbewussten Anhänger und Anhängerinnen und Red Bull Salzburg. Mateschitz ist über diesen Umstand nicht traurig, da er die seiner Meinung nach gewaltbereiten Fans nicht mit seinem Klub in Verbindung gebracht wissen möchte. In der darauffolgenden Saison 2006/2007 startet der Verein Austria Salzburg mit Unterstützung zahlreicher Fans den Neubeginn in der letzten Spielklasse Österreichs. Mich interessiert nun, ob sich die Fans der beiden Vereine tatsächlich in Hinblick auf Motivation, Identität und Aggression unterscheiden. Die Problemstellung soll quantitativ-empirisch mittels Fragebogen geklärt werden.

Die Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut: Zuerst wird der Begriff Identität erklärt, in der Folge wird auf die Identitätsbestätigung durch die Gruppe und als Fußballfan näher eingegangen. Im darauf folgenden Kapitel wird der Bereich Motivation erläutert. Nach einer Begriffsbestimmung von Motivation und Motiven wird auf die Hintergründe der Motivation bei Sportzusehern und -zuseherinnen eingegangen. Im vierten Teil werden die relevanten Begriffe Aggression und Gewalt erklärt. Danach ist es mir ein Anliegen, auf die verschiedenen Aggressionstheorien einzugehen. Theoretiker haben dabei versucht zu erklären, warum und auf welche Art Aggressionen entstehen können. Dabei liegt die Konzentration auf den Trieb-, den Frustrations-Aggressions- und den Lerntheorien. Diese Theorien werden mit dem Katharsis-Konzept verglichen. Dieses besagt, dass es in jedem Menschen einen Anteil aggressiver Energie gibt, der durch aggressive Handlungen aufgebraucht wird. Ob das Katharsis-Konzept beim Fußball wirkt, wird im darauffolgenden Kapitel behandelt. Im nächsten Schritt werden die Aggressionen im Fußball beleuchtet.

Im fünften Kapitel wird versucht, das Bild des Fußballfans zu beleuchten. Entscheidend für die vorliegende Arbeit ist auch die fortschreitende Kommerzialisierung im Fußball. Mateschitz mit seinem Konzern Red Bull ist dafür ein prädestiniertes Beispiel. Interessant ist in weiterer Folge der Einfluss der Kommerzialisierung im Fußball auf die Besucherstruktur im Stadion. Vor allem diese Thematik soll in der folgenden Arbeit geklärt werden.

Weitere Punkte sind dann die Geschichte des Fußballklubs Austria Salzburg und Informationen zum Konzern Red Bull, in der Folge wird allgemein auf die Übernahme des Vereins durch Mateschitz näher eingegangen. Danach wird diese Übernahme noch aus unterschiedlichen Sichtweisen der Vereine Austria Salzburg und Red Bull Salzburg beleuchtet. Wie sich die beiden Klubs nach der Trennung entwickelt haben, wird im darauf folgenden Kapitel geklärt.

Im empirischen Teil der Arbeit wird auf den Fragebogen, die Datenerhebung, die Datenauswertung, die Ergebnisse und Interpretationen sowie auf die Methode der Erhebung eingegangen. Danach werden die Ergebnisse nach Prüfung der Hypothesen präsentiert, um schlussendlich ein Fazit ziehen zu können.

2 Identität

2.1 Begriffsdefinition

In diesem Kapitel wird der Begriff Identität beleuchtet.

Im Duden (2001, S. 419) findet man folgende Definition:

„a, vollkommene Gleichheit od. Übereinstimmung (in Bezug auf Dinge od. Personen); Wesensgleichheit; das Existieren von jmdm., etwas als ein Bestimmtes, Individuelles , Unverwechselbares; b, (Psychol.) die als „Selbst“ erlebte innere Einheit der Person“

Unterschieden wird dabei das Unverwechselbare einer Person und wie sich ein Mensch selbst sieht.

Heinemann (1998, S. 162) versteht unter Identität einerseits das Einmalige einer Person sowie die verschiedenen Rollen, die ein Mensch übernimmt:

„Identität bezeichnet das über einen längeren Zeitraum stabile Bild und Erleben der eigenen Person und der Selbstdarstellung des Individuums. Sie meint die unverwechselbare und einheitliche Verfassung des Ichs, die zugleich mit den durch die verschiedenartigen Rollen abverlangten Verhaltenserwartungen in Übereinstimmung stehen muß, damit sich der einzelne trotz seiner (angestrebten) Einzigartigkeit nicht aus der Kommunikation und Interaktion ausschließt.“

Nach Weiß (1999, S. 70) bezeichnet Identität „das Bild (die Vorstellung), das ein Individuum von sich selbst hat bzw. ist die Antwort auf die Frage ‚Wer bin ich?‘“

Er unterscheidet zusätzlich personale und soziale Identität:

„Dabei ist die personale Identität bzw. die Rollen-Identität die erdachte Vorstellung von sich selbst, wie man sich selbst sieht und wie man handeln möchte (= die dem Individuum zugeschriebene Einzigartigkeit). Die soziale Identität stellt die objektive Seite des Rollenspiels dar (Normen, denen das Individuum im Interaktionsprozess gegenübersteht). (Weiß, 1999, S. 70)

Heinemann (1998, S. 161) differenziert auch zwischen personaler und sozialer Identität. Für ihn bedeutet die soziale Identität: „... die stereotypen, normativ geprägten Vorstellungen, Erwartungen und Anforderungen anderer über die eigene Person...“.

Im Gegensatz dazu steht die personale Identität, ein persönliches und plausibles Selbstverständnis der eigenen Person.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die soziale Identität Ausdruck dafür ist, wie ich von anderen gesehen werde, und die personale Identität, wie ich mich selber sehe. In der vorliegenden Arbeit bedeutet das, ob mich das Umfeld als den Fußballfan meiner Mannschaft sieht und ob ich mich persönlich so beschreiben würde.

2.2 Identitätsbestätigung durch die Gruppe

In diesem Kapitel wird die Bedeutung der Gruppe zur Identitätsbestätigung beleuchtet.

Ausubel (1971, S. 327 ff.; zit. n. Gabler et al., 1982, s. 53) beschreibt den Effekt der Gruppe folgendermaßen:

- „- In der Gruppe der Gleichaltrigen findet der Jugendliche nach der Ablösung der Statusgewährung durch die Eltern seinen primären Status und einen Teil seiner Identität.
- Die Gruppennormen geben ihm Orientierung und Sicherheit und vermitteln neben dem „Wir-Gefühl“ auch die Möglichkeit der Selbstbestimmung und Mitbestimmung.
- Die Gruppe ist schließlich ein Bollwerk gegen externe Autoritäten und ein Übungsfeld für Auseinandersetzungen mit diesen.,,

Weiß erwähnt das Besuchen von Sportveranstaltungen als Möglichkeit, seine Identität in einer Gruppe bestätigt zu bekommen:

„Man kommt zumeist mit Freunden oder Familienmitgliedern zu Sportveranstaltungen und sucht über das Sportereignis ein integratives Erlebnis, das der Erprobung von Gruppenidentität, also der Demonstration der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe sowie der Erzeugung von Spannung und Vergnügen dient. Durch die Integrationsleistung des Sports wird ein gruppenspezifisches Zusammengehörigkeitsgefühl geweckt...“ (1999, S. 184)

Heitmeyer und Peter (1988, S. 31) sprechen bei Aktivitäten von Fußballfans von: „[...] Chancen zu gruppenbezogenen Erfahrungen von Gemeinschaftsleben und Solidarität.“

Die Autoren sind der Meinung, dass Gruppen essentiell sind, um seine eigene Identität bestätigt zu bekommen. Es wird auch erwähnt, dass gemeinsames Besuchen von Fußballspielen dabei behilflich sein kann. Vor allem, weil ein Gemeinschafts- und Zusammengehörigkeitsgefühl durch die Verbundenheit bei einem Match entsteht.

2.3 Identitätsbestätigung als Fußballfan

In diesem Kapitel soll geklärt werden, ob die Rolle des Fußballfans zur Identitätsfindung beitragen kann.

Nach Weiß (1999, S. 184) kann man Identitätsbestätigung unter anderem auch als Sportzuschauer und -zuschauerin erhalten. Viele andere Zuseher und Zuseherinnen teilen die Anteilnahme am Sieg der Mannschaft des Fußballfans. Das führt zu Anerkennung und Bestätigung. Weiß beschreibt diesen Prozess wie folgt:

„Die wechselseitige Identifikation der Zuschauer erfolgt über die Identifikation z. B. mit einem Sportidol oder einer Mannschaft und schafft das Gefühl von personaler Bedeutsamkeit. Der Einzelne übernimmt die Haltungen des generalisierten Anderen gegenüber den Aktionen, die am Spielfeld vor sich geht. In der Folge handelt oder reagiert er im Sinne der Haltungen des generalisierten Anderen bzw. übernimmt dessen Rolle, da sich über die signifikanten Symbole des Sports Muster gegenseitiger Verhaltenserwartungen herausgebildet haben. Das Hereinholen der Haltungen des jeweiligen generalisierten Anderen in den Erfahrungsbereich des Einzelnen gibt ihm seine Identität, z. B. als Anhänger einer Mannschaft. Wenn er die Haltungen des generalisierten Anderen gegenüber den signifikanten Symbolen des Sports einnimmt, kann er eine Identität besitzen und findet Möglichkeiten der Selbstbestätigung.“ (1999, S. 184)

Des Weiteren meint Weiß: „Die subkulturelle Praxis des Fantypus ist im Grunde eine Manifestation der Identitätssuche und -bestätigung jugendlicher Sportfans“ (1999, S. 193)

Heitmeyer und Peter (1988, S. 31) sprechen ähnlich wie Weiß von Identitätsbestrebungen bei jugendlichen Fußballfans. Darunter verstehen sie Prozesse sozialer Anerkennung und sozialer Zugehörigkeit, des Weiteren die Präsentationsmöglichkeit in sozialräumlicher, stilistischer oder körperlicher Form.

Die beiden Autoren sehen jedoch das Problem, dass die identitätsstiftenden Effekte im Profifußball nicht mehr gegeben sind:

„Der Versuch, aus den Strukturbedingungen des Profifußballs identitätsstiftende Anteile für die eigene Identität abzuleiten, kann dauerhaft nicht (mehr) gelingen. Identität ist nur zu sichern in einer Lebenswelt, wo Subjekt-Subjekt-Beziehungen dominieren, also wo Identitätsbestätigungen des Anerkennens und Identifizierens über personal vermittelte Interaktionen ablaufen. Im Profifußball mit seinen durchkapitalisierten Vereinen ist dies nicht gegeben.“ (Heitmeyer und Peter, 1988, S. 38)

Die Ansicht, dass Profifußball nicht zur Identitätsstiftung bei Fußballfans beiträgt, ist für die Beurteilung der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit von großem Interesse, da es sich bei den befragten Fans um Anhänger und Anhängerinnen eines Klubs aus der höchsten österreichischen Fußballliga (Bundesliga) und einer Mannschaft, die in der vierthöchsten Klasse spielt, handelt. Nach Meinung von Heitmeyer und Peter würden sich die Fans des unterklassigen Vereins mehr mit ihrer Mannschaft identifizieren.

Alle angeführten Autoren sind sich einig, dass passiver Fußballkonsum dazu verwendet wird, um Identitätsbestätigung zu erhalten. Dagegen ist die Meinung der Wissenschaftler unterschiedlich, ob dieser Effekt auch im Profifußball eintritt.

3 Motivation

3.1 Begriffsdefinition

Zuerst wird allgemein auf den Begriff Motivation eingegangen. Im Duden (2001, S. 653) wird Motivation als die „...Summe der Beweggründe, die jmds. Entscheidung, Handlung beeinflussen“ bezeichnet.

Für Röthig (1992, S. 316) ist Motivation auch ein Überbegriff für verschiedene Prozesse, die Gründe dafür sind, wie wir uns verhalten:

„Motivation ist die umfassende Bezeichnung für bewusste und unbewusste, angeborene und erlernte psychische Prozesse und Zustände, die die Umgangssprache mit den Begriffen Affekt, Antrieb, Bedürfnis, Drang, Einstellungen, Gefühl, Interesse, Lust, Stimmung, Trieb, Wille, Wunsch usw. beschreibt. Die Frage nach der Motivation des Verhaltens ist die Frage nach dem Warum des Verhaltens, nach den Beweggründen des Verhaltens, danach, was uns bewegt, uns so und nicht anders verhalten.“

Heckhausen fasst den Begriff Motivation weiter:

„Motivation ist in der Psychologie eine Sammelbezeichnung für vielerlei Prozesse und Effekte, deren gemeinsamer Kern darin besteht, daß ein Lebewesen sein Verhalten um der erwarteten Folgen willen auswählt und hinsichtlich Richtung und Energieaufwand steuert. Die im Verhalten zu beobachtende Zielgerichtetheit, der Beginn und der Abschluß einer übergreifenden Verhaltenseinheit, ihre Wiederaufnahme nach Unterbrechung, der Wechsel zu einem neuen Verhaltensabschnitt, der Konflikt zwischen verschiedenen Zielen des Verhaltens und seine Lösung – all dies wird dem Problemfeld der ‚Motivation‘ zugerechnet.“ (1989, S. 10 f)

Die verschiedenen Definitionen haben gemeinsam, dass von Beweggründen für das Verhalten des Menschen gesprochen wird. Für Heckhausen ist wichtig zu erwähnen, dass Handlungen ausgeführt werden, weil bestimmte Folgen erwartet werden. Motivation ist ein zielgerichtetes Handeln. Außerdem führt er in seiner Definition noch die verschiedenen Schritte an, die Handlungen entstehen lassen.

Heckhausen unterscheidet zusätzlich zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation wie folgt:

„Intrinsisch ist Handeln dann, wenn Mittel (Handlung) und Zweck (Handlungsziel) thematisch übereinstimmen; mit anderen Worten, wenn das Ziel gleichthematisch mit dem Handeln ist, so daß dieses um seiner eigenen Thematik willen erfolgt. [...] Andererseits ist Handeln extrinsisch, wenn Mittel (Handeln) und Zweck (Handlungsziel) thematisch nicht übereinstimmen; wenn das Ziel andersthematisch ist, so daß Handeln und sein Ergebnis Mittel für das Eintreten eines andersartigen Zieles sind.“ (1989, S. 459)

Als Beispiel für extrinsische Motivation nennt er Aggression in der Form, jemanden anzugreifen, um an sein Geld zu gelangen. Im Gegensatz dazu wäre es intrinsisch motiviert, wenn man jemand attackiert, nur um ihn zu verletzen. (Heckhausen, 1989, S. 459)

3.2 Motive

Im Bertelsmann Lexikon für Psychologie wird der Begriff Motiv folgendermaßen beschrieben:

„Mit Motiv meint man in der Psychologie einen, nicht notwendigerweise aktualisierten, Beweggrund für menschliches Verhalten. Synonym verwendet werden oft auch Bedürfnis, Wunsch, Triebe, Strebung, Drang. Die Wissenschaft unterscheidet dabei angeborene, sogenannte Primäre Motive [...] von erworbenen, sogenannten sekundären Motiven [...].“ (1995, S. 304)

Hobmair et al. erklären den Begriff Motiv ähnlich, fügen aber die Komponente Zielerreichung hinzu:

„Unter Motiv wird ein von außen nicht erkennbarer Beweggrund bezeichnet, der menschliches Verhalten aktiviert und auf ein bestimmtes Ziel hinsteuert.“ (1997, S. 157).

Die Unterscheidung zum Begriff Motivation erklären sie wie folgt:

„Treten nun Motive in Kraft, so organisieren sie einen Prozess, in welchem Verhalten in Bewegung gesetzt und auf ein bestimmtes Ziel hin gesteuert wird. Diesen Prozess bezeichnen wir als Motivation. Motivation ist also ein von Motiven gesteuerter Prozess des Antriebens, der in der Regel so lange anhält, bis das Ziel erreicht ist. (Hobmair et al., 1997, S. 158)

Im Bertelsmann Lexikon für Psychologie wird das Verhältnis vom Motiv zur Motivation folgendermaßen geklärt:

„Die Gesamtheit solcher Motive ist es nun, die Entscheidungen, Handlungen oder ähnliches beeinflusst und damit die Motivation einer Person ausmacht.“
(1997, S. 305)

Für Scheffer und Heckhausen (2006, S. 63) sind Motive und Emotionen unweigerlich miteinander verbunden:

„Beachten müssen wir dabei allerdings wieder, dass es notwendig ist, zwischen motivationalen, das Was des Verhaltens erklärenden Konstrukten und solchen, die Aussagen über das Wie des Verhaltens machen, zu unterscheiden. Bedürfnisse und Motive (bzw. ‚ergs‘) beschreiben, was für Anreize Organismen verfolgen, sie haben etwas mit den Sollwerten oder Zielen des Verhaltens zu tun. ‚Traits‘ und die mit ihnen verbundenen Emotionen übernehmen dabei die Steuerung und beschreiben daher eher das Wie des Verhaltens.“

Emotionen sind entscheidend für die Motivation für Handlungen, da sie dem Individuum zeigen, ob eine Handlung glatt verlaufen ist oder ob es Schwierigkeiten gegeben hat. Trotzdem kann man Emotionen nicht zur Klassifizierung von Motiven heranziehen, da sich alle Grundemotionen, wie Freude, Ärger, Überraschung, Furcht und Ekel, mit allen Motiven verbinden lassen. (Scheffer und Heckhausen, 2006, S. 58 ff.)

In den verschiedenen Definitionen wird erwähnt, dass Motive ein Handeln einleiten, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Motive sind die Antriebskraft für den Prozess der Motivation. Wie oben erwähnt, umfasst dieser mehr als nur das Motiv an sich.

3.3 Motivation der Sportzuseher und -zuseherinnen

Gabler (1987, S. 214) klassifiziert die Motivation der Zuschauer und Zuschauerinnen im Sport wie folgt. Er unterscheidet Zuseher und Zuseherinnen, denen der Sport an sich, das Ergebnis des Sportereignisses oder sportexterne Dinge wichtig sind. Bei diesen drei Ebenen unterteilt er zusätzlich noch, ob das Interesse auch allein besteht („ichbezogen“) oder nur wenn andere Personen dabei sind („im sozialen Kontext“). Hiermit ergeben sich sechs verschiedene Kategorien. Die Zuseher und Zuseherinnen, denen der Sport an sich wichtig ist, können in „ichbezogen“ und „im sozialen Kontext“ unterschieden werden. Bei „ichbezogen“ erwähnt Gabler die Freude an sportspezifischen Bewegungsformen oder das Erlebnis von

Risiko, Abenteuer, Spannung und Dramatik bei einem Fußballspiel. „Im sozialen Kontext“ kann zum Beispiel das Miterleben der Gesamtatmosphäre des Sportereignisses gemeint sein. Beim Interesse am Ergebnis zählt er zu „ichbezogen“, dass sich die Zuseher und Zuseherinnen mit dem Erfolg identifizieren und bei einem Misserfolg der Akteure mitleiden. „Im sozialen Kontext“ kann zum Beispiel bedeuten, dass das Bedürfnis von Prestige erfüllt wird. Bei „ichbezogenen“ sportexternen Zwecken nennt Gabler unter anderem Entspannung, Abwechslung, Ausgleich und Freizeitgestaltung. Sportexterne Zwecke „im sozialen Kontext“ sind Kontakt, Anschluss, Geselligkeit, Kameradschaft und Aggression.

Sloan (1979, S. 257) nennt folgende Gründe für die Teilnahme als Zuseher und Zuseherin an Sportveranstaltungen. Die „Salubrious-Effects-Theorie“ sagt aus, dass man sich durch das Zusehen besser fühlt und positive Gefühle entwickelt. Bei der „Stress and Stimulation-Seeking-Theorie“ geht er davon aus, dass die Zuschauer und Zuschauerinnen Spannung suchen und deshalb bei Sportevents dabei sind. Des Weiteren nennt er noch die Aggression als Motiv für das Besuchen von Sportereignissen. Nach dem Katharsis-Konzept sinkt die Aggression beim Zusehen bei brutalen Sportarten. Das Gegenteil besagt die Theorie des sozialen Lernens, denn hier lernt man aggressive Verhaltensmuster, die man bei den Sportlern und Sportlerinnen sieht. Nach der Frustrations-Aggressionstheorie steigt die Aggression bei Niederlagen der eigenen Mannschaft. Beim „Entertainment-Motiv“ stehen für die Zuschauer und Zuschauerinnen die Unterhaltung und der Spaß im Vordergrund. Die „Achievement-Seeking-Theorie“ sagt aus, dass die Erfüllung durch Siege der eigenen Mannschaft gefunden werden kann. Das Gegenteil bewirken Niederlagen des eigenen Teams.

Brandmaier und Schimany (1998, S. 65 ff) fassen folgende Gründe für die Erklärung der Nachfrage von Zuschauern und Zuschauerinnen zusammen. Die zu erwartende Qualität des Spiels beeinflusst die Anzahl der Zuseher und Zuseherinnen. In oberen Klassen sind daher mehr Zuschauer und Zuschauerinnen als in unteren. Die Popularität der Sportart hat einen großen Einfluss auf die Anzahl der Zuschauer und Zuschauerinnen. Es können mehr Leute zu einem Besuch animiert werden, wenn sich die Zuseher und Zuseherinnen mit der Mannschaft identifizieren können. Zusätzlich ist der Faktor Spannung für die Anzahl der Besucher und Besucherinnen entscheidend. Der ungewisse Ausgang des Spiels ist ein Beispiel dafür. Ein weiterer Grund ist ein attraktives Rahmenprogramm, welches die Nachfrage erhöhen kann.

Gabler et al. (1982, S. 54) gehen auf die Motive ein, Fußballfan zu sein:

„Die Fußballfans haben ein stark ausgeprägtes Bedürfnis nach Spannung, Action, vielfältigen Erlebnissen und Abenteuer (Sensation-Seeking-Motiv). Dieses Motiv steht im Vordergrund. Hinzu kommen das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung (v. a. in der Gruppe der Gleichaltrigen), das Bedürfnis nach Macht und das Bedürfnis nach Wirksamkeit im Sinne von Selbst-etwas-verursachen-wollen. Aggressive Handlungen werden im allgemeinen nicht explizit angestrebt (mit Ausnahme bei historisch gewachsenen Fan-Feindschaften), vielmehr sind sie eher als instrumentelle Aggressionen zu verstehen, d. h., sie dienen als Mittel zur Erreichung anderer Ziele, z. B. in der Gruppe sozial anerkannt zu sein, sich seine eigene Wirksamkeit und körperliche Kompetenz zu betätigen, sein Machtbedürfnis gegenüber den gegnerischen Fans zu befriedigen oder sie werden im Rahmen des Sensation-Seeking (z. B. in der Auseinandersetzung mit Ordnungs- und Polizeikräften) implizit in Kauf genommen. „

Alle Autoren erwähnen Spannung als Motiv, Fußballfan zu sein und Sportereignisse als Zuschauer und Zuschauerin direkt vor Ort mit zu verfolgen. Unterhaltung und Spaß stehen beim Besuch von Sportveranstaltungen auch im Vordergrund. Aggression kann ein Motiv sein, um bei Fußballspielen dabei zu sein. Teilweise werden aber auch Sportereignisse genutzt, um soziale Kontakte zu knüpfen und zu pflegen.

4 Aggression

4.1 Begriffsdefinition

Zuerst wird der Begriff Aggression beleuchtet, außerdem sollen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zur Bezeichnung Gewalt deutlich gemacht werden.

Die theoretischen Bestimmungen zum Begriff Aggression sind sehr unterschiedlich, weil er auf eine Vielzahl von verschiedenen Verhaltensweisen angewandt wird. Unter anderem versteht man eine aktive Handlung des Menschen sich durchzusetzen, Wettbewerbsverhalten, Angriff auf menschliche und nicht-menschliche Objekte, blindwütige Gewaltausbrüche, Schutzreaktionen und Widerstand gegenüber Autoritätspersonen darunter (Pilz & Moesch, 1975, S. 53 ff).

Im Duden (2001, S. 35) wird Aggression folgendermaßen erklärt:

„a, (affektbedingtes) Angriffsverhalten, feindselige Haltung eines Menschen od. eines Tieres mit dem Ziel, die eigene Macht zu steigern oder die Macht des Gegners zu mindern; b, feindselige-aggressive Äußerung, Handlung“

Heinemann (1980, S. 199) definiert Aggression in seinem Buch „Einführung in die Soziologie des Sports“ wie folgt:

„Aggression bezeichnet ein feindseliges Verhalten oder eine feindselige, angriffsbereite Einstellung; sie zielt also auf tatsächliche oder beabsichtigte Verletzungen anderer Lebewesen ab.“

Selg (1997, S. 4) beschreibt den Begriff Aggression wie folgt:

„Eine Aggression besteht in einem gegen einen Organismus oder ein Organismussurrogat gerichteten Austeilen schädigender Reize (,schädigen‘ meint beschädigen, verletzen, zerstören und vernichten; es impliziert aber auch wie ,iniuriam facere‘ oder ,to injure‘ Schmerz zufügende, störende, Ärger erregende und beleidigende Verhaltensweisen, welche der direkten Verhaltensbeobachtung schwerer zugänglich sind); eine Aggression kann offen (körperlich, verbal) oder verdeckt, sie kann positiv (von der Kultur gebilligt) oder negativ (missbilligt) sein.“

Die Parallele in den Definitionen ist, dass bei dem Begriff Aggression an ein schädigendes und feindseliges Verhalten gedacht wird. Selg unterscheidet zusätzlich in seiner Definition verschiedene Formen der Aggression. Sie kann offen sein, das heißt, das Umfeld kann die Aggression entweder durch körperliche Handlungen oder verbale Äußerungen wahrnehmen. Verdeckte Aggressionen sind sehr viel schwieriger zu erkennen, da nur der Betroffene selbst darüber Bescheid weiß.

Nolting (1978, S. 92) zeigt eine andere Möglichkeit Aggression zu unterscheiden. Er unterteilt Aggression in drei grundlegende Arten:

- „- Instrumentelle Aggression (primär von erwarteten, nützlichen Effekten bestimmt),
- Ärger-Aggression bzw. expressive Aggression (primär von Affekten bestimmt, die erst durch Frustrationen aktiviert werden) und
- Verselbstständigte Aggression (nicht reaktiv, sondern ‚spontan‘ als Selbstzweck ‚gesuchte‘ Aggression aus persönlicher Neigung).“

Unter instrumenteller Aggression versteht Nolting Handlungen, die einen bestimmten Zweck erfüllen sollen. Sie können aggressive Personen dabei unterstützen, ein Ziel zu erreichen. Im Sport können Fouls unter Umständen dazu beitragen, ein Match zu gewinnen. Die expressive Aggression hingegen hat kein bestimmtes Ziel als Grundlage, sondern entsteht meistens aus einer Frustration. Eine expressive Aggressionshandlung wird spontan vom Betroffenen ausgeführt.

Um Aggression als abweichendes Verhalten zur Norm zu beschreiben, bedient sich Werbik der Definition von Herrmann (1981; zit. n. Werbik, 1982, S. 345):

- „Die Prädikation einer Handlung als Aggression impliziert – zumindest im alltäglichen Sprachgebrauch – eine (zumeist negative) normative Bewertung dieser Handlung. Die Bewertung erfolgt aufgrund einer sozialen Norm oder eines Normensystems, welche die beurteilende Person für die gegebene Situation für gültig hält. In vielen Fällen wird man annehmen können, dass eine von einer sozialen Norm abweichende Handlung als Aggression gewertet wird.“

Herrmann zeigt in dieser Definition einen weiteren Aspekt auf. Aggressive Handlungen weichen von der Norm ab und werden grundsätzlich negativ vom Umfeld bewertet. Eine Ausnahme kann dabei der Sport bilden, denn oft gibt ein Trainer Anweisungen an die Spieler, aggressiv zu spielen.

4.2 Gewalt

Selg (1997, S. 8) versucht Gewalt so zu beschreiben. Wenn ein Vater seinen kleinen Jungen schlägt, spricht man von Gewalt. Im Gegensatz dazu würde man nicht von Gewalt sprechen, wenn der kleine Junge den Vater schlägt. Genauso empfindet man, dass es sich nicht um Gewalt handelt, wenn sich zwei gleichstarke Kinder streiten. Anders wäre es, wenn eine sozial mächtige Person eine sozial schwache Person beschimpft und bedroht. Das heißt:

„Unter Gewalt wird in erster Linie physische Gewalt verstanden, d. h. physische Aggression, die mit relativer Macht einhergeht... Als psychische Gewalt können dann sowohl alle ernstgemeinten Drohungen als auch jene verbalen Aggressionen gelten, die mit relativer Macht einhergehen.“ (Selg, 1997, S. 8)

Hier wird deutlich, dass bei Gewalt der Aspekt Macht eine entscheidende Bedeutung hat. Nach Meinung von Selg sind die Handlungen des Vaters und des Sohns aggressiv, aber nur die Aktion des Vaters ist gewalttätig. Der Grund dafür ist, dass der Vater eine Machtposition einnimmt.

Werbik bezieht sich in seiner Arbeit „Zur terminologischen Bestimmung von Aggression und Gewalt“ auf Matz (1975; zit. n. Werbik, 1982, S. 345):

„Gewalt ist immer eine Verletzung des Rechts einer anderen Person. Dies gilt auch dann, wenn die Gewalt als legal angesehen werden kann. In diesem Fall spricht man davon, die der Gewalthandlung unterworfenen Person hätte ihr Recht verwirkt. Aber nicht jede Rechtsverletzung, nicht jedes Unrecht ist Gewalt.“

Matz erklärt in seiner Definition, dass Gewalt auch legal sein kann, wenn eine Person dazu Anlass gegeben hätte. Wenn zum Beispiel Polizisten tätlich angegriffen werden, sind sie befugt, Gewalt einzusetzen. An dieser Definition kann man auch erkennen, dass der Begriff Gewalt noch andere Aspekte als der Begriff Aggression einbezieht.

Pilz (1982, S. 37) unterscheidet zwei Formen körperlicher Gewalt. Die expressive oder affektive Gewalt und die instrumentelle oder rationale Gewalt:

„Expressive Gewalt meint gewalttätige Handlungen, die lustbetont ausgeführt und erlebt werden. Sie entspricht somit dem gesamtgesellschaftlich oder situations- und sportartspezifisch tolerierten Gewaltstandard.“

Instrumentelle Gewalt meint dagegen weniger ein lustbetontes Ausagieren gewalttätiger Bedürfnisse als genau kalkulierte, geplante, rational eingesetzte, die

gesellschaftlichen und sportartspezifischen Gewaltstandards überschreitende Handlungen im Interesse eines übergeordneten Ziels (z.B.: sportlicher Erfolg, finanzielle Gratifikation).“

Diese Unterscheidung von Gewalt durch Pilz erinnert sehr an die Differenzierung von Aggression durch Nolting. Expressive Gewalt wird spontan und nicht zielorientiert eingesetzt. Instrumentelle Gewalt wird geplant und hat einen Zweck.

An den Differenzierungen von Pilz und Nolting kann man erkennen, dass die Begriffe Gewalt und Aggression in der Literatur sehr oft synonym verwendet werden. Trotzdem bedeuten die beiden Begriffe nicht dasselbe. Das Beispiel mit dem Jungen und seinem Vater verdeutlicht, dass vor allem bei unterschiedlichen Machtverhältnissen eher von Gewalt gesprochen wird. Für die Arbeit sind die Machtverhältnisse nicht von vorherrschender Bedeutung, aus diesem Grund habe ich mich entschieden, von Aggression zu sprechen. Außerdem beschreiben die oben genannten Definitionen von Aggression sehr genau das Problem, welches in der Arbeit erörtert werden soll. Denn unter Aggression versteht man vor allem ein schädigendes Verhalten. In der Arbeit wird trotzdem noch des Öfteren Bezug auf andere Autoren genommen; da kann es natürlich vorkommen, dass der Begriff Gewalt verwendet worden ist.

4.3 Aggressionstheorien

Aggressionstheorien wurden von Wissenschaftlern und Theoretikern entwickelt, um erklären zu können, woher die Aggression kommt, welche Ursachen gegeben sein müssen oder auch um entscheiden zu können, ob aggressive Verhaltensweisen angeboren sind oder erlernt werden. Seit dem 20. Jahrhundert haben sich einige Ansätze entwickelt, auch heute noch werden die Theorien verwendet, um aggressive Handlungen erklären zu können.

Selg (1997, S. 17) teilt in seinem Buch „Psychologie der Aggressivität“ die Aggressionstheorien wie folgt ein:

„Es stehen sich in der Psychologie zwei Theoriegruppen gegenüber; die eine umfasst Instinkt- oder Triebtheorien, die andere verschiedene, einander ergänzende lerntheoretische Ansätze; zwischen ihnen ist eine dritte Sichtweise, die Frustrations-Aggressions-Theorie anzusiedeln.“

Theorien sind nicht nur Streitfragen zwischen Akademikern, sondern sie sind auch entscheidend dafür, welche Konsequenzen daraus gezogen werden. Theoretiker, die glauben,

dass Aggressionen auf einen spezifischen Trieb zurückzuführen sind, denken grundsätzlich nicht an die Möglichkeit, Aggressionen verhindern zu können. Die Frustration-Aggressions-Theoretiker werden versuchen, die Frustrationen möglichst gering zu halten. Wer glaubt, dass die Aggressionen erlernt sind, wird als Ziel haben, die menschliche Aggressivität durch Lernprozesse zu reduzieren (Selg, 1997, S. 17).

4.3.1 Triebtheorien

In diesem Kapitel werden die Modelle der beiden bekanntesten Vertreter Freud und Lorenz vorgestellt.

4.3.1.1 Psychoanalytische Triebtheorien

Freud (1999, S. 476 ff) geht davon aus, es müsse außer dem Trieb das Leben zu erhalten auch einen gegensätzlichen Trieb geben. Das heißt, außer dem lebenserhaltenden Trieb, Eros, gibt es noch den Todestrieb. Durch das Zusammen- und Gegeneinanderwirken dieser beiden Triebe lässt sich das Mysterium Leben erklären. Die Frage war, wie man den Todestrieb an den Menschen erkennen kann. Der Trieb wendet sich gegen die Außenwelt und kommt als Aggression und Destruktion zum Ausdruck. Eigentlich würde dieser Todestrieb zu Gunsten von Eros wirken, da man sich nicht selbst sondern andere Lebewesen und Objekte vernichten würde. Dabei kann man erkennen, dass beide Triebe selten voneinander getrennt wirken würden.

Freud ist der Meinung, dass die Aggressionsneigung eine selbständige und ursprüngliche Triebanlage des Menschen ist. Der Aggressionstrieb ist ein Abkömmling und Hauptvertreter des Todestriebes. Der Kampf zwischen Lebens- und Destruktionstrieb ist der wesentliche Inhalt des Lebens.

4.3.1.2 Ethologische Triebtheorien

Diese Theorie geht auf Konrad Lorenz, den bekannten Tierforscher, zurück. Lorenz veröffentlichte 1963 eine Lehre, in der er die Meinung vertritt, dass es vier große Triebe gibt. Einer davon ist der Aggressionstrieb. Die Theorie von Lorenz beschränkt sich nicht nur auf die von ihm beobachteten Vögel und Fische, sondern er legt sie auf den Menschen um. Er meint, dass bei den Tieren Hemmungen in ihrem Aggressionsausmaß angeboren sind, jedoch beim Mensch versagen diese Hemmungen. Zwischen Tieren gleicher Art gibt es selten Kämpfe mit tödlichem Ausgang, aber durch die modernen Waffen können Menschen eventuelle Demutsgebärden des Opfers nicht wahrnehmen. Lorenz empfiehlt sportliche, künstlerische und wissenschaftliche Wettbewerbe, um den Aggressionstrieb zu regulieren (Selg, 1997, S. 20).

4.3.2 Frustrations-Aggressions-Theorie

Die Frustrations-Aggressions-Theorie lässt sich auf die Forschergruppe Dollard, Doob, Miller, Mowrer und Sears aus dem Jahre 1939 zurückführen. Dollard et al. beziehen sich auf Freud und Marx, die auch Ideen in diese Richtung hatten.

Die Theorie nach Dollard et al. besagt Folgendes:

- 1, Aggression ist immer eine Folge von Frustration,
- 2, Frustration führt immer zu einer Form von Aggression.

„Als Frustration gilt dabei die Störung einer bestehenden zielgerichteten Aktivität. Jede Verhaltenssequenz, die auf die Verletzung einer Person oder eines Ersatzobjektes abzielt, wird als Aggression gewertet.“ (Selg, 1997, S. 23)

Unter Frustrationen sind sowohl äußere Störungen von Aktivitäten als auch die inneren Folgezustände bezeichnet worden. Dadurch ist es zu Begriffsverwirrungen gekommen. Diesen Umstand hätte man durch die Unterscheidung von Frustration und Frustriertheit beseitigen können.

Die Tatsache, dass es zahlreiche Untersuchungen zu dieser Theorie gegeben hat, bestätigt ihre Bedeutung. Jedoch haben sich die Annahmen nicht bestätigt. Weder geht jede Aggression auf eine Frustration zurück, noch führt jede Frustration zu einer Aggression (Selg, 1997, S. 23 ff).

Ähnlich schreibt Gabler:

„... jede wie immer definierte Aggression kann als Folge von Frustrationen interpretiert werden, die im Laufe der individuellen Entwicklung im Sinne einer Summierung von negativen Reizen (Mangelzustände, Verluste, Konflikte) erfahren wurden. Da die unabhängige Variable Frustration und die abhängige Variable Aggression demnach so vieldeutig verwandt werden, ist letztlich kaum vergleich- und überprüfbar, ob die Aussagen über ihren Zusammenhang widersprüchlich oder übereinstimmend sind.“ (1987, S. 20 f)

4.3.3 Lerntheoretische Konzepte

Vertreter der Lerntheorie gehen davon aus, dass aggressives Verhalten zu einem großen Teil erlernt und erworben werden kann. Das heißt, aggressives Verhalten wird durch die soziale Umwelt samt ihren Bedingungen beeinflusst.

Unterschieden werden hierbei das klassische Konditionieren, das operante Konditionieren und das Lernen am Modell.

4.3.3.1. Klassisches Konditionieren

Das klassische Konditionieren wurde von Pawlow mit den Experimenten mit der Speichelfunktion eines Hundes bestätigt. Bei jeder Fütterung leuchtete ein Lichtsignal auf, was zur Folge hatte, dass nur das Lichtsignal alleine schon den Speichelfluss des Hundes auslöste (Selg, 1997, S. 29).

Pawlow fand zusätzlich heraus, dass die Speichelabsonderung durch verschiedene Signale hervorgerufen werden konnte. Er nannte dieses Phänomen Generalisierung. Unter Diskriminierung verstand er, dass der Hund in der Lage war, verschiedene Zeichen zu unterscheiden. Bei diesem Fall sind das Signale, bei denen eine oder keine Fütterung erfolgt. Wenn das Experiment mit dem Lichtsignal zu oft ohne tatsächliche Fütterung durchgeführt wird, löscht der Hund seine Konditionierung und wird keinen Speichel mehr produzieren. Pawlow spricht von Extinktion. Man muss zumindest gelegentlich Futter verabreichen (Pervin, 1987, S. 359 f).

Klassisches Konditionieren bietet Erklärungsansätze für Reaktionen aus Ärger und Wut. Allein die Nennung des Namens eines Menschen, der uns schon öfter zum Ärgern gebracht hat, reicht aus, um wieder in schlechte Stimmung zu geraten (Selg, 1997, S. 29).

4.3.3.2 Operantes Konditionieren

Die Theorie des operanten Konditionierens stammt von dem amerikanischen Psychologen Skinner. Entscheidend dabei ist der Begriff Verstärkung. Es wird davon gesprochen, wenn ein Ereignis auf eine Reaktion erfolgt, ist die Wahrscheinlichkeit des Vorkommens erhöht. Es wird das Beispiel genannt, wenn ein Vogel auf eine Fensterscheibe pickt und danach gibt es Nahrung, ist es wahrscheinlich, dass wieder auf die Fensterscheibe gepickt wird.

Der Hauptschwerpunkt beim operanten Konditionieren liegt bei positiven Verstärkern, wie Geld, Nahrung oder Lob, aber es gibt auch die Möglichkeit der negativen Verstärkung. Es besteht die Möglichkeit, das untersuchte Tier mit einem unangenehmen Ton zu schocken, wenn jedoch die gewünschte Reaktion erfolgt, bleibt der Ton aus. Man spricht von Lernen durch Vermeiden (Pervin, 1987, S. 367).

Ein wesentlicher Grund für das Auftreten von aggressiven Handlungen ist die Tatsache, dass man dadurch zum Erfolg kommt. Ist das dann wirklich der Fall, wird man in der Annahme noch bestärkt. Dadurch setzen diese Personen immer öfter aggressive Handlungen ein.

Dadurch kann man folgende Erkenntnisse ziehen:

- Je öfter ein aggressives Verhalten zum Erfolg führt, desto wahrscheinlicher wird es auch in Zukunft dieses Verhalten anwenden.
- Wenn die aggressive Handlung nicht kontinuierlich verstärkt wird, wird das Verhalten zwar langsamer, dafür aber gründlicher, aufgebaut. Außerdem wird es auch nicht so schnell verlernt.
- Lernerfolge können auch auf andere Situationen umgelegt werden, sofern diese ähnliche Hinweise für eine aggressive Handlung enthalten (Pilz & Moesch, 1975, S. 46 ff).

4.3.3.3 Lernen am Modell

Durch Beobachtung können sehr schnell Verhaltensweisen gelernt werden, die der Mensch zuvor nicht gekannt hat. Die Übernahme aggressiver Verhaltensweisen vollzieht sich beim Lernen am Modell schneller als beim operanten Konditionieren.

Durch Modelle können aggressive Verhaltensweisen nicht nur gelernt sondern auch aktiviert werden. Modelle bestimmen auch, in welchem Ausmaß Aggressionen auftreten (Nolting, 1978, S. 60 ff).

4.4 Vergleich der Aggressionstheorien mit dem Katharsis-Konzept

Das Katharsis-Konzept besagt, dass nach einer aggressiven Handlung das Verlangen nach weiteren Aggressionen geringer ist.

Der Zusammenhang zwischen dem kathartischen Effekt und der Triebtheorie wird damit erklärt, dass die Bereitschaft zu Aggressionen nach einer aggressiven Handlung, zum Beispiel im Sport, sinkt, da der Schwellenwert herabgesetzt wird.

Die Frustrations-Aggressions-Theorie besagt, dass nach jeder aggressiven Handlung der Reiz zu einer weiteren vermindert wird. Diesen Effekt gibt es nur, wenn durch die aggressive Aktion auch die Frustration eliminiert worden ist. Wenn die aggressive Handlung erfolglos ausgeführt worden ist, werden weitere Aggressionen aufgebaut.

Die Lerntheoretiker unterstützen das Katharsis-Konzept nicht. Sie lehnen den Gedanken ab, dass durch aggressive Handlungen weitere Aggressionen vermindert werden. Viel eher sind sie der Meinung, dass aggressive Handlungen das Auftreten von weiteren Aggressionen zur Folge haben können (Pilz & Moesch, 1975, S. 51 ff).

4.5 Katharsis im Sport

Die Meinung von Pilz und Moesch (1975, S. 183) zu Katharsis im Sport ist wie folgt:

„Wer behauptet, begeisternde sportliche Wettkämpfe bauten Aggressionen ab und stifteten Frieden, ist nicht nur ein gefährlicher Demagoge, sondern mißachtet die Realität und ignoriert einfachste gruppensdynamische Gesetze.“

Wenn man Zeitungsberichte über Sportveranstaltungen liest, kann man nicht den Eindruck gewinnen, dass Sport eine Aggression abbauende Wirkung hat. Die Autoren vertreten die Meinung, dass vor allem das Zuschauen bei Sportereignissen die Aggressionsbereitschaft erhöhen kann. Als Beispiele werden diverse Sportarten, wie Football, Basketball und Fußball, angeführt, bei denen die Zuseher und Zuseherinnen erhöhte Aggressionenwerte nach der Sportveranstaltung aufwiesen. (Pilz und Moesch, 1975, S. 183 ff)

Selg (1997, S. 151) ist der Meinung, der Katharsis-Effekt tritt nur durch Erschöpfung bei den Aktiven und durch eine allgemeine Senkung der Erregung bei den Sportzusehern und -zuseherinnen ein. Außerdem schreibt er, wenn in der Sportart von den Akteuren aggressive Handlungen praktiziert werden, ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Zuseher und Zuseherinnen selbst aggressiv agieren, erhöht.

Goldstein und Arms (1971) haben unter anderem den Katharsis-Effekt bei Sportzuschauern und -zuschauerinnen gemessen. Es wurde ein Fußballmatch zwischen Army und Navy sowie ein Turnwettkampf beleuchtet. Die Zuseher und Zuseherinnen wurden vor und nach der Sportveranstaltung befragt. Die Feindseligkeit war nach dem Ereignis bei den Zusehern und Zuseherinnen des Fußballspiels erhöht, bei jenen bei der Turnveranstaltung gleich geblieben. Sie kamen zu dem Schluss, dass kein Katharsis-Effekt beim Zusehen einer Sportveranstaltung gegeben ist. (Gaskell und Pearton, 1979, S. 283)

Alle Autoren sind sich einig, dass Zusehen bei einem Fußballmatch keinen Katharsis-Effekt bewirkt.

4.6 Aggression im Fußball

Es fällt auf, dass Personen im Stadion aggressiver agieren als im Alltagsleben. Das trifft sowohl auf Erwachsene als auf Jugendliche zu, gewalttätig werden jedoch fast ausschließlich männliche Jugendliche. Außerdem treten gewalttätige Handlungen vor allem im Fußball auf. Denn, obwohl im Eishockey aggressiver gespielt wird, kann man diese Phänomene abseits des Platzes nicht beobachten. Das Gewaltproblem ist auch schwer zu bewerten, da zwischen den Fangruppen ein Verständnis für diese Aktionen besteht.

Die Gründe für Gewalt am Rande des Stadions wurden im Rahmen einer Studie von Auswärtsspielen der deutschen Bundesligamannschaft VfB Stuttgart von Gabler, Schulz & Weber (1982) erforscht. Das Ergebnis war, dass die Gewalttäter sozial anerkannt sein (vor allem von den Gleichaltrigen) und das Gefühl von Macht erleben wollten. Sie hatten den Eindruck, selbst etwas bewirken zu können. Außerdem waren die befragten Personen fasziniert von der Spannung und den Abenteuern.

Weitere Gründe für Gewalt sind übermäßiger Alkoholkonsum, ein Aufeinandertreffen mit gegnerischen Fans oder eine Begegnung mit der Polizei. Direkt im Stadion können der Verlauf des Spiels, Sprechchöre, Fehlentscheidungen des Schiedsrichters und Aktionen der Ordner zu aggressivem Verhalten führen. (Gabler, 1994, S. 205 ff)

Mann (1979, S. 360 f) unterscheidet fünf verschiedene Gründe für Unruhen bei Sportzusehern und -zuseherinnen:

- 1, Eine Gruppe von Fans glauben, dass ihr Team benachteiligt worden ist.
- 2, Die Fans sind feindselig eingestellt.
- 3, Fans verursachen Unruhen aus ideologischen Gründen.
- 4, Es kommt zu einer Konfrontation mit einer verfeindeten Gruppe.
- 5, Fans verlieren ihre Selbstkontrolle in Folge emotionaler Erregung.

Mann (1979, S. 361) erwähnt noch drei zusätzliche Elemente bei Kontaktsportarten, welche die Aggressivität bei Fans beeinflussen:

- 1, Der/Die Zuschauer/Zuschauerin ist Teil einer großen Menge.
- 2, Der Fan sieht ritualisierte oder möglicherweise auch nicht ritualisierte Aggression bei den Athleten und Athletinnen.
- 3, Der Fan leidet bei einer Niederlage oder genießt den Sieg.

Mann (1979, S. 363) kommt zu dem Schluss, dass die Aggression bei Fans am stärksten ist, wenn der/die Zuseher/Zuseherin Teil einer großen Menge ist, zusätzlich extreme Aggressionen bei den Spielern und Spielerinnen beobachtet wurden und das Team hoch verloren hat. Die Aggression ist geringer, wenn der/die Zuschauer/Zuschauerin das Spiel alleine verfolgt, und man zusätzlich kein Fan einer Mannschaft ist.

Pilz & Moesch (1975, S. 190 ff) meinen dazu in ähnlicher Ausdrucksweise, dass sich die Aggression der Zuseher und Zuseherinnen erhöht, wenn die Anonymität der Masse gegeben ist, da keine Konsequenzen zu erwarten sind. Außerdem ist entscheidend, wie der/die Zuschauer/Zuschauerin die Situation am Spielfeld beurteilt. Wenn eine aggressive Auseinandersetzung beobachtet wird, kann das den eigenen Aggressionspegel steigern. Ähnliche Effekte erzielen die Berichterstattung der Medien und die Geräuschkulisse im Stadion.

Schulz und Weber (1979) haben fünf verschiedene Komplexe für das Zustandekommen von Aggressionen bei Fußballfans aufgelistet. Sie unterscheiden dabei Bereiche, die der Person und der Umwelt zuzuordnen sind. Die ersten zwei Komplexe betreffen die Person.

1, Überdauernde Verhaltensdispositionen

Darunter verstehen sie unter anderem das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung sowie den Wunsch, Teil einer Gruppe zu sein. Außerdem sind die Fans geleitet von dem Streben nach Macht. Zusätzlich haben sie das Ziel, den Gegner zu schädigen und die eigene Mannschaft zu unterstützen.

2, Aktuelle individuelle Bedingungen

Die Aggressionsbereitschaft kann unmittelbar von einigen Faktoren beeinflusst werden. Einerseits kann die Bedeutung der Partie die Zuseher und Zuseherinnen beeinflussen, aber auch Alkohol, Medikamente und Emotionen haben ihre Wirkung.

3, Die soziokulturellen Bedingungen

Bei diesem Komplex ist die Bewertung von Aggressionen von der Gesellschaft ausschlaggebend. Dabei kann unter anderem die Berichterstattung der Medien, die Aggression im Fußballspiel, autoritäre Erziehung oder Gewalt im Fernsehen genannt werden.

4, Die Bezugsgruppen-Bedingungen

Hier ist entscheidend, in welchem Umfeld sich die Person befindet. Wenn der Fan Teil einer Gruppe ist, welche aggressive Verhaltensweisen als Mittel zur Konfliktlösung einsetzt, ist es wahrscheinlich, selbst aggressiv zu agieren. Die Normen der Fanklubs haben dabei einen großen Einfluss auf das Verhalten der Fans.

5, Die aktuellen situativen Bedingungen

Dabei sind die Umstände vor dem Spiel und während des Spiels gemeint. Der Weg zum Stadion, der Spielverlauf, die Anzahl der Zuseher und Zuseherinnen, die Entscheidungen der Schiedsrichter und Schiedsrichterinnen und der gegnerische Anhang können die Aggressionsbereitschaft beeinflussen. (Gabler, Schulz und Weber, 1982, S. 28 ff)

Weis et al. (1982, S. 93 ff) haben nach Befragungen von Fußballfans verschiedene Thesen für Ausschreitungen bei Fans aufgestellt. Einige davon werden hier angeführt:

1, Die Motivation für aggressive Verhaltensweisen ist vor allem durch die Suche nach Spannung und Erlebnis geprägt. Die Fans wollen nicht vorsätzlich Gesetze verletzen.

2, Die schweren Ausschreitungen werden zumeist nur von einer kleinen Gruppe von Fans durchgeführt. Diese Anhänger und Anhängerinnen sind zumeist schon vorbestraft. Die restlichen Fans kann man als Mitläufer bezeichnen und sollte man anders beurteilen.

3, Bei Klubs, die ursprünglich aus einem Arbeiterverein entstanden sind, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass es zu Ausschreitungen kommen kann.

4, Die Fans haben das Gefühl, durch Ausschreitungen Einfluss, den sie im Alltagsleben nicht haben, nehmen zu können. Das wird vor allem durch ihr Verhalten gegenüber der Polizei sichtbar.

5, Außerdem bietet das Fußballmatch die Möglichkeit zur Identitätsbestätigung. Im Stadion haben die Fans ihr eigenes Territorium und die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen. Durch die

Aufmerksamkeit der Medien, der Polizei und anderer Zuschauer und Zuschauerinnen werden sie dabei unterstützt.

6, Es gibt vier Zielgruppen für die Selbstdarstellung der Fans durch Ausschreitungen. Dazu gehören die eigenen Fans, der gegnerische Anhang, die Polizei und die neutralen Zuseher und Zuseherinnen.

7, Die Medien haben durch die Berichterstattung zusätzlich einen negativen Einfluss.

Weiß (1999, S. 192 ff) führt bei Entstehung von Aggressionen bei Sportzuschauern zusätzlich noch das Identitätskonzept an. Soziale Bestätigung ist notwendig, um die eigene Identität zu finden und im Selbstbewusstsein gestärkt zu sein. Wenn diese aber ausbleibt, kommt es durch mangelndes Selbstbewusstsein zu Aggression. Die Fans versuchen durch abnormes Verhalten die Beachtung zu erhalten, die sie vom Umfeld nicht bekommen haben. Einerseits versuchen die Fans, Anerkennung in der eigenen Gruppe zu erlangen, zusätzlich aber bekommen sie Aufmerksamkeit der Gesellschaft durch die Medien. Das Problem wird größer, umso weniger Möglichkeiten bestehen, Identität zu finden und Anerkennung zu erhalten.

Die Fans versuchen einerseits die Identität der Gruppe in Form von solidarischen Verhaltensweisen, zu erhöhen, andererseits durch Diffamierungen des Gegners dessen Identität zu zerstören.

Becker (1982, S. 78; zit. n. Weiß, 1999, S. 194) meint dazu:

„In dem Maße, in dem die gegnerische Mannschaft durch Stigma abgewertet wird, wird auch die eigene Identitätsverunsicherung abgebaut. Ist das Bild des Gegners erfolgreich in ein Bild von lahmen, altersschwachen, asozialen Burschen umgedeutet worden, ist auch die Gefahr der Niederlage minimiert, Identität vorübergehend wiederhergestellt.“

5 Fußballfans

5.1 Bild des Fußballfans

Rohr beschreibt in seinem Buch „Fußball-Lexikon“ den Fan wie folgt:

„...leidenschaftlich begeisterter Anhänger einer Mannschaft, der seine Verbundenheit mit der von ihm verehrten Mannschaft durch stimmungsgewaltige Unterstützung während des Spiels (auch bei Auswärtsspielen nach oftmals erschwerter Anreise), durch äußeres Erscheinungsbild (z.B. aufgenähtes Emblem, Tragen von Mütze oder Schal in den Klubfarben), durch Mitführen von Klubfahne oder Transparent bekundet. F. unterstützen vorbehaltlos die eigene Mannschaft, respektieren aber auch die Leistung der gegner. Mannschaft und die Entscheidungen des Schiedsrichters. ‚Echte‘ F., die ihrer Mannschaft übrigens auch bei anhaltender Erfolglosigkeit die Treue halten, sind demzufolge nicht mit ‚Fans‘ (Randalieren und Krakeelern) gleichzusetzen.“ (2006, S. 194)

Merkel (1999, S. 59 ff) ist der Meinung, dass durch viele Gesänge die Zusammengehörigkeit der Fans symbolisiert wird. Viele Lieder demonstrieren eine nahe Beziehung zwischen den Anhängern und Anhängerinnen und der Mannschaft. Die Gegner sind eine Bedrohung für diese und deshalb wird versucht, diese auf ihre Unterlegenheit hinzuweisen. Die gegnerischen Fans werden mit Vergleichen mit sozialen oder ethnischen Minderheiten provoziert. Oft sind das auch Homosexuelle, die mit dem Bild des aggressiven, maskulinen Mannes nicht übereinstimmen. Manche Lieder enthalten auch aggressive Drohungen.

Weiß (1999, S. 182) sieht den Vorteil, ein Spiel seiner Mannschaft als Fan zu verfolgen, dass die Zuseher und Zuseherinnen die Möglichkeit haben, Emotionen auszuleben zu können, wenn die Mannschaft gewinnt oder verliert. Es ist erlaubt zu fluchen, zu jubeln und sich zu umarmen. Einerseits erlebt man intensive Kameradschaft, aber ist auch gleichzeitig anonymer Teil einer großen Gesamtheit. Gefühle können leicht ausgedrückt werden, ohne sich verbal verständlich machen zu müssen.

König (2002, S. 44 f) ist der Meinung, dass Fußballfans keine homogene Gruppe sind, obwohl er nur die Zuschauer und Zuschauerinnen betrachtet, die zumeist hinter dem Tor stehen und die Mannschaft lautstark unterstützen. Ein weit uneinheitlicheres Bild der Zuseher und Zuseherinnen würde ein Blick auf die Anhängerschaft im Stadion und vor den Fernsehbildschirmen geben. Attribute wie das Stehen in Fankurven, Anfeuerungsrufe für die

Mannschaft, Vereinstreue, Gemeinschaftsgefühl und äußere Zeichen der Zugehörigkeit zeichnen einen Fan aus. Zusätzlich kann man Fans unterscheiden, die in Fanklubs organisiert sind, und welche, die allein oder in Kleingruppen ins Stadion kommen.

Heitmeyer und Peter (1988, S. 31) sehen es ähnlich wie König:

„Konsens besteht zumindest weitgehend darin, daß es sich bei den Fußballfans nicht um eine homogene Gruppe handelt, so wie sie in der Öffentlichkeit bzw. der veröffentlichten Meinung auftaucht. Die Individualisierungs-These legt daher auch nahe, nicht ‚globale‘ Kriterien wie etwa soziale Schichtzugehörigkeit in den Vordergrund zu stellen, sondern den Bedeutungsgrad, den Fußball für die alltägliche Lebensweise von Jugendlichen hat.“

Anders ist die Meinung von Schulz und Weber (1982, S. 62), sie sehen Fußballfans als relativ homogene Gruppe. Der Großteil ist zwischen 14 und 22 Jahre alt. 75 Prozent davon sind männlich und der Großteil ist in einem Fanklub oder hat zumindest Kontakt zu dessen Mitgliedern. Außerdem üben viele der Fußballfans handwerkliche Berufe aus.

Heitmeyer und Peter (1998, S. 31 f) unterscheiden drei unterschiedliche Formen von Fans. Die konsumorientierten Fans sind vor allem an der Leistung der Mannschaft interessiert. Das Bestreben nach sozialer Zugehörigkeit und Akzeptanz ist gering. Diese Fans gehen vor allem in wechselnden Kleingruppen ins Stadion, das heißt, die gruppenbezogenen Erfahrungen sind nicht vorrangig. Sie stehen eher selten in der Fankurve, sondern befinden sich zumeist im Sitzplatzbereich. Außerdem kann Fußball auch durch andere Aktivitäten ersetzt werden.

Die fußballzentrierten Fans sind auch an der Leistung der Mannschaft interessiert, würden aber auch bei einer Niederlage zu dieser stehen. Die Akzeptanz des Einzelnen und in der Gruppe ist ein wichtiger Bestandteil dieser Fangruppe. Fußball kann nicht einfach ausgetauscht werden, sondern ist eine unverzichtbare Plattform, um sich selbst präsentieren zu können. Diese Fans befinden sich während des Spiels in der Fankurve.

Die erlebnisorientierten Fans sind vor allem daran interessiert, Spannung zu erleben. Das kann durch ein aufregendes Spiel erfolgen, aber wenn das nicht gewährleistet ist, sind sie auch selbst in der Lage, Spannung zu erzeugen. Das Stadion ist eine gute Möglichkeit, um soziale Anerkennung zu erhalten. Diese Fans befinden sich beim Spiel vor allem dort, wo etwas zu erleben ist.

Zusätzlich zu diesen Fantypen gibt es selten noch politisch orientierte Gruppen. Der Fußball ist nur Zweck, um gewalttätige Auseinandersetzungen provozieren zu können.

Pilz und Silberstein (1982, S. 27 ff) befragten bei ihrer Studie „Besucherstruktur im Berufsfußball“ 593 Besucher von Fußballspielen der höchsten österreichischen und deutschen Liga. Die Personen wurden aufgefordert, sich eine der drei Gruppen, Zuschauer, Anhänger und Fan, zuzuordnen, ohne eine Erklärung der verschiedenen Typen zu erhalten. Trotzdem konnten sie die Gruppen gut voneinander differenzieren. Die Fans sind im Durchschnitt jünger als die Zuschauer. Zusätzlich sind sie öfter arbeitslos und haben weniger Bildung. Für Fans sind der Erfolg und die Unterstützung der eigenen Mannschaft sehr wichtig. Außerdem ist die Stimmung im Stadion für sie ein essentieller Bestandteil eines Fußballmatches und sie besuchen häufiger Spiele, egal ob auswärts oder daheim, als die Zuschauer. Letzteren ist wichtiger, ein attraktives Match zu sehen. Signifikant ist auch der Unterschied der Anhänger zu den Fans und den Zuschauern. Ihre Antworten lagen in allen genannten Bereichen zwischen den beiden anderen Gruppen.

Der Großteil der Autoren ist der Meinung, dass es kein einheitliches Bild des Fans gibt. Es gibt verschiedene Ansätze, die Besucher und Besucherinnen bei Fußballmatches zu unterscheiden. Pilz und Silberstein differenzieren durch die Benennungen Zuschauer, Anhänger und Fan. Heitmeyer und Peter hingegen bezeichnen alle Personen im Stadion als Fans, unterscheiden dabei aber fußballzentrierte, konsumorientierte und erlebnisorientierte Fans. Für König müssen Fans im Stadion in der entsprechenden Kurve stehen, um als solcher zu gelten. Für die vorliegende Arbeit wurden daher nur Zuseher und Zuseherinnen befragt, die sich während des Matches im Fanbereich des Stadions aufhielten.

5.2 Kommerzialisierung im Fußball

Da die Kommerzialisierung im Fußball Einfluss auf die Besucher- und Besucherinnenstruktur im Stadion hat, wird kurz darauf eingegangen.

Brandmaier und Schimany (1998, S. 39 f) befassen sich in ihrem Buch „Die Kommerzialisierung des Sports“ mit vier verschiedenen Märkten des professionellen Sports. Darunter verstehen sie den Markt für Eintrittskarten, für Fernsehrechte, für Werberechte (Sponsoring) und für Fanartikel (Licensing/Merchandising).

Heitmeyer und Peter (1988, S. 36) beschreiben die Kommerzialisierung im Fußball folgendermaßen: Fußballvereine werden in Fußballunternehmen umgewandelt. Es werden Fußballklubs in Werbeabteilungen von Unternehmen integriert. Anteile von Spielern werden gekauft. Es werden die Einwohner und Einwohnerinnen der betreffenden Region nicht mehr entsprechend eingebunden. Ein zusätzlicher Punkt ist auch die komplette Mediatisierung. Darunter versteht man, dass Geld lukriert wird, indem Spieler als Werbeträger für Sponsoren agieren.

Kommerzialisierung im Fußball in Österreich kann man auch daran erkennen, dass es derzeit Vereine gibt, die ihren Profispielbetrieb in einer oder in Verbindung mit einer Kapitalgesellschaft führen, auch wenn zurzeit kein österreichischer Fußballklub an der Börse notiert. Damit ist ein weiterer Schritt vom Fußballverein zum Fußballunternehmen gemacht.

Die konsequenteste Variante ist dabei, den gesamten Profispielbetrieb in eine Kapitalgesellschaft einzubringen. Diese Form wurde in Salzburg gewählt. Dort übernahm 2005 die Red Bull GmbH die bereits bestehende Vereins-Betreibergesellschaft "Salzburg Sport AG". (Karollus, 2001, S. 79)

Diese Änderung hat zur Folge, dass alle mit dem Profispielbetrieb zusammenhängenden Aktivitäten nur noch in der Kapitalgesellschaft betrieben werden, die Kapitalgesellschaft damit alleiniger Träger des Unternehmens „Profispielbetrieb“ ist.

Allerdings kann die Kapitalgesellschaft aufgrund der verbandsrechtlichen Vorgaben nicht vollständig an die Stelle des Vereins treten. Der Verein muss wegen der oben erwähnten Bestimmungen der Bundesliga weiterhin als Träger für den Nachwuchsbereich und für die Amateurmansschaft bestehen bleiben. In die Kapitalgesellschaft kann daher nicht dieser Bereich, sondern lediglich der Profispielbetrieb eingebracht werden. (Karollus, 2001, S. 76)

Die Regelung, dass der Stammverein bestehen bleiben muss, hat Vor- und Nachteile. Die Vorteile eines Vereins und öffentliche Subventionen sind weiter gesichert. Außerdem haben die Fans nicht den Eindruck, Anhänger eines Wirtschaftsunternehmens zu sein. Ein großer Nachteil ist der organisatorische Mehraufwand, der durch die beiden zu führenden Rechtsträger anfällt. (Karollus, 2001, S. 76ff)

Brandmaier und Schimany (1998, S. 80 f) erwähnen folgende Probleme in Bezug auf Kommerzialisierung im Fußball. Bei den Umsätzen, die Fußballvereine machen, ist die Gemeinnützigkeit nicht mehr gegeben, und es liegt eigentlich eine Rechtsformverfehlung vor.

An der Spitze der Vereine sind zumeist ehrenamtliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die mit ähnlichen Problemen wie bei Wirtschaftsunternehmen naturgemäß überfordert sind.

Der Druck auf die Sportler sowie Trainer erhöht sich. Schon nach ein paar verlorenen Spielen steht der Trainer zur Disposition. Zusätzlich ist die Bereitschaft zur Einnahme von verbotenen Substanzen, um die erwartete Leistung zu erbringen, erhöht. Das Prinzip von Chancengleichheit ist durch die zunehmende Kommerzialisierung auch nicht mehr gegeben. Denn es sind zumeist nur wenige attraktive Vereine oder Sportler, die hohen Wettbewerb besitzen und dadurch viel mehr Geld lukrieren können als andere Vereine. Der Sport und die Vereine geraten auch in eine Abhängigkeit zu Geldgebern. Das heißt, dass die Sponsoren entscheidenden Einfluss in sportlichen Belangen haben.

Als Beispiel sei hier zu erwähnen, dass Vereine wie Real Madrid und Manchester United nach einer Saison mit über 80 Spielen noch nach Asien fahren, um dort gegen regionale Vereine zu spielen, um den asiatischen Markt erobern zu können.

5.3 Veränderung der Besucher- und Besucherinnenstruktur durch Kommerzialisierung

Ende des 20. Jahrhunderts hat sich der englische Profifußball, seit der Entstehung im Jahre 1880, massiv verändert. Es wird in modernen Stadien gespielt, die Klubs sind aufgrund der Fernseheinnahmen reich geworden und dadurch hat sich auch die Fankultur verändert. Der Fußball in England scheint demokratischer geworden zu sein, ethnische Minderheiten und Frauen sind in den Stadien zu finden. Im Gegensatz dazu ist die Arbeiterklasse durch die überhöhten Kartenpreise aus den Stadien vertrieben worden. (Russell, 1999, S. 27)

Ähnlich sieht Merkel die Veränderung der Zuschauer- und Zuschauerinnenstruktur in den Stadien. In den letzten drei Jahrzehnten stehen in Deutschland in den Stadien noch immer die traditionellen Werte der Arbeiterklasse, zum Beispiel der maskuline Stolz des Mannes, im Vordergrund. Doch auch in Deutschland hat die Wirtschaft zunehmend Einfluss auf den Fußball, es gehen auch immer mehr Frauen und Leute aus dem Mittelstand ins Stadion. (1999, S. 63)

Merkel (1999, S. 56 ff) beschreibt die Fans in Deutschland folgendermaßen: Das Outfit der Fans besteht aus Schals, Kappen, Pullovern, Jacken und Mänteln mit Emblem des jeweiligen Vereins. Zusätzlich gibt es unter anderem noch Feuerzeuge und Armbänder in den Farben des Teams. Diese Form der Identifikation hat sich seit 1960 verbreitet, da die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung die Spieler von den Fans distanziert hat. Über diese Symbole zeigen Fans nicht nur Loyalität zu ihrem Team, sondern versuchen auch die Distanz auf imaginärem Weg zu verringern. Kleidung und Accessoires geben ein Gefühl von Nähe.

Heitmeyer und Peter sind der Meinung, dass Fans durch die Kommerzialisierung im Fußball an Bedeutung verlieren und die Fußballunternehmen nur noch Interesse an den konsumorientierten Zusehern und Zuseherinnen hat:

„Diese soziale Entwertung durch die Fußballunternehmen und ihr kapitalorientiertes Kalkül bezieht sich in erster Linie auf die fußball- und erlebnisorientierten Fans mit ihren kollektiven Gesellungsversuchen. Sie verbindet sich auf der Seite der Kontroll- und Disziplinierungsinstanzen mit der schon angedeuteten Tendenz zur Ausgrenzung oder Auflösung von Gruppen und zielt auf den gewollten Fan-Typus des weitgehend einzeln auftretenden konsumorientierten Fans, der für sein Geld ein Recht auf Spannung erwirbt, ohne eine soziale Bedeutung mit dem Fußball zu verbinden, die im Kapitalverwertungsprozeß nur störend wirken kann. (1988, S. 36)

Exakt diese Problematik hat es in Salzburg beim Einstieg von Red Bull bei Austria Salzburg gegeben. Als nächster Schritt wird kurz auf die Geschichte des Fußballvereins Austria Salzburg und die Marke Red Bull eingegangen. Danach werden die Übernahme und die dabei entstandenen Probleme, die schlussendlich die Grundlage für diese Arbeit waren, beleuchtet.

6 Fußball in Salzburg

6.1 Geschichte SV Austria Salzburg

Im Jahre 1933 fusionierten Rapid Salzburg und SC Hertha, die 1923 gegründet worden war, dadurch entstand der Fußballverein SV Austria Salzburg. Damals war der Klub noch nicht der angesehenste Verein Salzburgs. Diese Rollen übernahmen der SAK und der 1. SKK. Austria Salzburg stieg nach dem Krieg als zweiter Salzburger Verein in die höchste österreichische Liga auf, nachdem sie die Arlberg-Liga und ein Entscheidungsspiel gegen Kapfenberg, den Drittplatzierten der B-Liga, gewonnen hatten. Ein Jahr zuvor hatte der SAK bereits den Aufstieg in die Staatsliga geschafft. SV Austria Salzburg spielte vier Jahre in der höchsten Spielklasse und stieg danach innerhalb von 4 Jahren zweimal in die Regionalliga West ab und dazwischen einmal auf. Auch in den sechziger Jahren wechselte der Verein häufig die Ligen. 1970/71 konnte der Klub den Vizemeistertitel erringen und blieb, mit Ausnahme von 1977/78, bis 1984/85 in der Bundesliga. Dem Abstieg folgte 1989/90 der letzte Aufstieg, da der Verein seitdem permanenter Bestandteil der höchsten österreichischen Spielklasse ist. (Horak & Marschik, 1997, S. 58)

6.2 Red Bull

Dietrich Mateschitz ist Gründer der Red Bull GmbH und besitzt 49 Prozent der Anteile des Unternehmens. Red Bull ist der beliebteste Energy-Drink auf der Welt. Insgesamt werden jährlich 3,5 Milliarden Dosen bzw. Flaschen in über 120 Nationen abgesetzt. Dadurch ergibt sich ein Umsatz von über 3 Milliarden Euro pro Jahr. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Fuschl am See im Bundesland Salzburg. In den 1980er Jahren hat Mateschitz in Asien gearbeitet und dieses Getränk entdeckt. Als Marketingprofi hat er Red Bull zu einer der bekanntesten Marken der Welt gemacht. (Prazak, 2008, S. 70)

Im Sport wurde vom Unternehmen vor allem investiert, um Konnexe zu den Bereichen Energie, Kraft und Ausdauer herzustellen. Red Bull möchte zusätzlich ein Image von Einfallsreichtum, Kreativität, Witz, Intelligenz und Sympathie aufbauen. Um ein junges, dynamisches und innovatives Image zu fördern, bedient man sich vor allem der Extremsportler. Da die ersten Konsumenten von Red Bull mittlerweile erwachsen sind, wendet man sich auch traditionelleren Sportarten zu. Engagements in der Formel 1, im Motorsport, im Fußball und Eishockey seien zu erwähnen. Gewaltsportarten werden nicht gesponsert, da es nicht zum Image von Red Bull passt. (Fürweger, 2008, S. 59 ff)

6.3 Übernahme

Fürweger (2008, S. 88 ff) beschreibt in seinem Buch „Die Red-Bull-Story“ die Übernahme von Austria Salzburg durch Red Bull folgendermaßen: Mateschitz war nie ein Sympathisant von Fußball, da das Image der Fußballfans mit jenem von Red Bull nicht vereinbar war. Es dauerte bis zum Frühjahr 2005, bis er bereit war, in diese Sportart zu investieren. Mateschitz übernahm den Traditionsverein Austria Salzburg, der sportliche und finanzielle Schwierigkeiten hatte. Seine Zielgruppe hatte sich in den letzten 20 Jahren verändert und deshalb wollte er in eine Sportart, welche die Massen begeistert, investieren. Außerdem sind seiner Meinung nach nur wenige Fußballfans gewaltbereit und Fußball sei zu einem intelligenten Strategiespiel geworden.

Es dauerte zwei Monate, bis aus Austria Salzburg der Fußballklub Red Bull Salzburg wurde. Das Logo von Red Bull wurde als Vereinswappen übernommen, und die Farben der Mannschaftsdressen wurden auch verändert. Zwar sind laut Satzung des Vereins die offiziellen Farben noch Violett und Weiß, aber seit 2005 spielt das Team zuhause in Rot und Weiß. Seit 2007 treten sie auswärts in blau-gelben Dressen an. International mussten sie unter dem Namen FC Salzburg antreten, da der europäische Fußballverband keine Sponsoren im Vereinsnamen duldet.

Diese Maßnahmen verärgerten einen gewissen Teil der Fans. Ein zusätzlicher Grund war die Geschichte von Austria Salzburg, denn der Verein ist als Arbeiterklub entstanden. Die Marke Red Bull und Dietrich Mateschitz stehen im Gegensatz dazu für eine neoliberale Wirtschaftspolitik. Es bildete sich die Initiative Violett-Weiß, die für die traditionellen Werte protestierten. Außerdem kam es bei den Spielen von Red Bull Salzburg zu

Unmutsäußerungen und Ausschreitungen der Fans. Daraufhin wurden rigoros lebenslange Stadionverbote verhängt. Als Reaktion darauf wurde von den Austria-Salzburg-Anhängern ein eigener Verein gegründet. Der Name des Vereins ist SV Austria Salzburg und die Mitglieder sehen den Klub als legitimen Nachfolger von Austria Salzburg. Obwohl der Verein in der untersten Spielklasse beginnen musste, herrscht bei den Matches ein großer Zuschauerandrang.

23 Fanklubs aus Österreich, zusätzlich noch 53 aus Europa und 2 aus den USA unterstützten die Maßnahmen der Initiative Violett-Weiß. Es gab zahlreiche Transparente und Sprechgesänge in anderen Stadien für die Aktion der Austria-Salzburg-Fans. Rivalisierende Fangruppen zeigten Solidarität mit den Austria-Salzburg-Fans, da es als Schritt gegen die Kommerzialisierung im Fußball gesehen wurde. Die Fans stehen für die Tradition und Identität eines Klubs, da Trainer und Spieler eines Vereins relativ häufig wechseln.

Mateschitz verstand die Kritik der Fans an der Übernahme nicht, obwohl er es den Salzburger Zusehern und Zuseherinnen schwierig machte, sich mit der Mannschaft identifizieren zu können. Oftmals stand in der Startelf kein einziger Österreicher. Stattdessen wurden zwei japanische Fußballspieler, die sich leistungsmäßig nicht durchsetzen konnten, verpflichtet, da Red Bull wenige Monate zuvor begonnen hatte, Getränke in Japan zu verkaufen.

6.3.1 Übernahme aus der Sicht von Austria Salzburg

Auf der offiziellen Homepage von Austria Salzburg wird die Übernahme folgendermaßen beschrieben: Am 6. April 2005 wird Austria Salzburg von Red Bull übernommen. Zuerst sind fast alle Anhänger und Anhängerinnen euphorisch wegen des Einstiegs des potenten Geldgebers. Es zeichnen sich jedoch schnell die Absichten von Dietrich Mateschitz ab. Am 13. Juni 2005 wird die Mannschaft mit den neuen Dressen vorgestellt. Doch bei Heim- und Auswärtsdressen sind die offiziellen Klubfarben Violett und Weiß nicht mehr vertreten.

Zusätzlich wurde zuerst in den Vereinsstatuten das Gründungsjahr 2005 angegeben, was die Vereinsgeschichte von 1933 bis 2005 verschwinden lassen hätte sollen. Die Bundesliga ließ das jedoch nicht zu, da ein Verein natürlich nicht in der höchsten Liga spielen kann, wenn er erst 2005 gegründet wird. Ein weiteres Indiz für die geringe Wertschätzung der Tradition

durch Red Bull ist die Tatsache, dass bei den Spielern, die von Austria Salzburg übernommen wurden, als voriger Verein SV Salzburg angegeben wurde.

Um die Tradition von Austria Salzburg bei Red Bull Salzburg zu wahren, wurde am 30. Juni 2005 von diversen Fanklubs und Fanvertretern die Initiative Violett-Weiß gegründet. In Gesprächsrunden zwischen den Fanvertretern und Red Bull wurde versucht, einen gemeinsamen Weg zu finden. Das letzte Angebot, ein kleines violettes Adidas-Logo, violette Stutzen beim Tormann und eine violette Kapitänsschleife, waren der Initiative Violett-Weiß eindeutig zu wenig. Deshalb wurde am 7. Oktober 2005 der Sportverein Austria Salzburg gegründet. (<http://www.austria-salzburg.at/Tod-und-Wiederauferstehung.55.0.html>)

6.3.2 Übernahme aus der Sicht von Red Bull Salzburg

Auf der offiziellen Homepage von Red Bull Salzburg wird die Übernahme nur kurz thematisiert. „Mit großer Euphorie ob der Übernahme durch Red Bull blickten die Fans in die neue Saison.“ Des Weiteren wird von den Neuverpflichtungen, dem Erreichen des zweiten Platzes und der Freude der Fans auf die internationalen Spiele geschrieben. (<http://redbulls.com/soccer/salzburg/de/geschichte.html>)

6.4 Entwicklung nach der Trennung

6.4.1 Red Bull Salzburg

In der Saison 2006/2007 konnte der Meistertitel errungen werden. Das erklärte Ziel, die Champions League zu erreichen, konnte aber nicht erreicht werden. (Fürweger, 2008, S. 88 ff)

In der Saison 2007/2008 wird Red Bull Salzburg Vizemeister. Zusätzlich verpasst der Verein knapp die Qualifikation zur Champions League.

Das Problem ist, dass Spitzenspieler wie der in den Medien kolportierte Ronaldo nicht in österreichische Bundesliga wechseln. Deswegen wurde bereits angedacht, in der deutschen Liga mitzuspielen, da bekanntere Spieler verpflichtet werden könnten und die Menge der Zuseher und Zuseherinnen und damit die Werbewirkung größer wären. (Prazak, 2008, S. 74)

In der Saison 2008/2009 wird Red Bull Salzburg österreichischer Meister.

6.4.2 Austria Salzburg

Nach der Trennung von Red Bull im Oktober 2005 schließt sich die Initiative Violett-Weiß dem PSV/SW Salzburg, mit dem Versprechen, die Fußballsektion auszugliedern, an. In Folge besuchten um die 2000 Personen die Partien von PSV/SW und es konnte in einem dramatischen Finale der Abstieg aus der Salzburger Landesliga verhindert werden. Trotzdem kam es Differenzen zwischen der Führung des PSV/SW und den Vertretern von Austria Salzburg, die schlussendlich durch einen Vertragsbruch von Seiten Austria Salzburgs (Schnitzelsemmeln wurden verbotenerweise verkauft), zu einer Beendigung der Zusammenarbeit führte. Am 14. Juni 2006 entscheidet der Vorstand, einen kompletten Neustart in der zweiten Klasse zu wagen. (<http://www.austria-salzburg.at/Schnitzelsemmerlaffaere-und-Neustart.173.0.html>)

Wolfgang Monger, der sportliche Leiter Gerald Stöger und Trainer Gustl Kofler formten innerhalb von drei Wochen eine Mannschaft, die am Ende der Saison 2006/2007 den Aufstieg mit 17 Punkten Vorsprung in die 1. Klasse Nord fixieren sollten. Gespielt wurde am Unions-Platz in Nonntal. Wegen Umbauarbeiten wurde die Saison 2007/2008 auf der Sportanlage West in Maxglan gespielt. Durch personelle Änderungen auf Spieler- und Trainerseite konnte auch in der 1. Klasse Nord der Meistertitel errungen werden. (<http://www.austria-salzburg.at/Wie-Phoenix-aus-der-Asche.175.0.html>)

In der Saison 2008/2009 wurde beim Heimspiel am 16.05.2009 gegen SK Adnet mit einem 3:0-Heimsieg bereits drei Runden vor Schluss der Aufstieg in die 1. Landesliga fixiert.

7 Methode

7.1 Fragebogen

Die Problemstellung wurde mittels Fragebogen bei den jeweiligen Fangruppen untersucht. Die Grundlage für den Fragebogen ist eine Untersuchung von Curry und Weiß (1989, S. 257), bei der die Sportidentität und Motivation für Teilnahme an Sport zwischen amerikanischen Collegestudierenden und österreichischen Sportstudierenden verglichen wurde. Da der Fragebogen von Curry und Weiß für Sporttreibende konzipiert war, musste ein Großteil der Fragen umformuliert werden. Der erste Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit den soziodemographischen Daten der Befragten. Ergänzt wurde dieser Abschnitt noch mit fanspezifischen Fragen, über die Teilnahme bei Heim- und Auswärtsspielen, die Mitgliedschaft in einem Fanklub und die Treue zur eigenen Mannschaft. Natürlich musste auch angegeben werden, von welchem österreichischen Fußballklub man Fan ist, um keine neutralen Zuseher und Zuseherinnen oder Anhänger und Anhängerinnen der gegnerischen Mannschaft in die Auswertungen einzubeziehen.

Im zweiten Fragenkomplex wurde die Bedeutung von Fußball zu anderen Lebensbereichen, wie Politik, Familie, Freunde, Glaube, Beruf und Musik ermittelt. Die Befragten hatten die Aufgabe, einen Wert von 0 bis 100 zu vergeben, um die Wichtigkeit zu dokumentieren.

Der dritte und vierte Bereich enthält Fragen zur Identität der Fans. Durch Antworten zur Bedeutung der eigenen Mannschaft im Leben der Fans soll die personale Identität der Fußballfans ermittelt werden. Die Ergebnisse des Fragenkomplexes „Erwartungen der anderen bezüglich der Tätigkeit als Fußballfan“ geben Aufschluss über die soziale Identität der Fußballfans.

Der fünfte Fragenkomplex beschäftigt sich mit dem Bereich Aggression. Buss und Perry haben 1992 einen Aggressionsfragebogen entwickelt. Ihnen war dabei wichtig, den Probanden die Möglichkeit zu bieten, mehrfach abgestufte Antworten geben zu können. In mehreren Analyseschritten haben sie einen Fragebogen mit 29 Items in vier Faktoren erstellt. Unterschieden wird körperliche Aggression, verbale Aggression, Ärger/Zorn und Feindseligkeit. (Amelang & Bartussek, 2001, S. 488)

Um das Aggressionspotential bei den Fans von Red-Bull- und Austria-Salzburg-Fans zu ermitteln, wurden die Fragen zu körperlicher und verbaler Aggression von Buss und Perry übernommen.

Der sechste Teil hinterfragt die Motive, warum die Befragten Fans ihrer Mannschaft sind. Der Großteil der 18 Fragen in dieser Sparte wurde vom Autor erstellt.

Bei den Frageblöcken drei bis sechs hatten die Befragten die Auswahl, zwischen folgenden fünf Antwortmöglichkeiten zu wählen:

- Stimme stark zu
- Stimme zu
- Neutral / Weiß nicht
- Lehne ab
- Lehne stark ab

Die abschließende Frage war, ob die Fans Red Bull trinken. Da das Unternehmen Red Bull verantwortlich ist, dass überhaupt zwei unterschiedliche Vereine existieren, schien diese Frage relevant.

7.2 Datenerhebung

Die Fragebögen wurden bei je einem Heimspiel der beiden Mannschaften vor Beginn des Matches in den Fansektoren ausgeteilt und direkt nach dem Ausfüllen wieder eingesammelt. Bei Austria Salzburg wurden die Fragebögen beim Spiel gegen den SK Adnet am 16.05.2009 verteilt. Bei diesem Match konnte die Salzburger Austria den Meistertitel in der 2. Landesliga mit einem 3:0-Heimsieg fixieren. Bei Red Bull Salzburg wurden die Fragebögen beim Heimspiel am 31.05.2009 gegen Altschach verteilt. Eine Runde zuvor hatte die Mannschaft den Meistertitel in der höchsten österreichischen Liga fixiert. Die Fans beider Vereine waren beim Ausfüllen der Fragebögen sehr kooperativ. Die Bereitschaft diesen auszufüllen, war beim Großteil der Zuseher und Zuseherinnen gegeben. Der Vorteil war, dass bei beiden Spielen ein Fußballmatch davor stattfand, womit genügend Zeit blieb, ausreichend Probanden befragen zu

können. Bei Austria Salzburg spielte zuvor die Reserve und bei Red Bull Salzburg war vor dem Meisterschaftsspiel ein Match mit Prominenten angesetzt.

7.3 Datenauswertung

Die Vorgehensweise bei der Prüfung der Hypothesen auf Unterschiede bei den Stichproben, unterteilt nach Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans, war folgendermaßen: Zuerst wird mittels Histogramm ermittelt, ob eine Normalverteilung der jeweiligen Stichprobe der zuvor ermittelten Faktoren gegeben ist. Wenn diese angenommen werden kann, werden die Mittelwerte der beiden Stichproben mit einem T-Test für unabhängige Stichproben verglichen und geprüft, ob das Ergebnis signifikant ist. Der T-Test darf verwendet werden, da die Daten intervallskaliert sind. Das Statistikprogramm SPSS berechnet außerdem zwei unterschiedliche Werte, je nachdem, ob die Varianzen der Stichproben homogen sind oder nicht, auf Grundlage des Levene-Tests. Der passende Wert wird zur Beurteilung herangezogen. Wenn keine Normalverteilung in der Stichprobe gegeben ist, wird ein Mann-Whitney-U-Test angewendet. Dabei werden die mittleren Ränge miteinander verglichen. Zusätzlich wird der Median der beiden Gruppen beurteilt. Das Signifikanzniveau bei T-Test, U-Test und Levene-Test liegt bei 0,05. Die Nullhypothese sagt aus, dass kein Unterschied zwischen den beiden Stichproben gegeben ist. Wenn das Ergebnis signifikant ist, wird die Nullhypothese verworfen.

8 Datenreduktion

8.1 Identität

Da die Items zu personaler und sozialer Sportidentität aus der Untersuchung von Curry und Weiß (1989) sind, wurde auf eine Faktorenanalyse verzichtet.

Personale Identität

Tabelle 1: Faktor „Personale Identität“

Personale Identität	Itemtrennschärfe	Cronbachs Alpha
Fan meiner Mannschaft zu sein, ist ein wichtiger Teil meiner Persönlichkeit.	,729	,872
In der letzten Woche habe ich mehrere Entscheidungen getroffen, die dadurch beeinflusst waren, dass ich Fan meiner Mannschaft bin.	,451	
Ich habe oft Träume oder Tagträume von meiner Mannschaft.	,547	
Fan meiner Mannschaft zu sein, bedeutet mehr, als Matches im Fernsehen zu verfolgen.	,729	
Ich plane meinen Tagesablauf so, dass ich Zeit für meine Mannschaft habe.	,695	
Nicht mehr Fan meiner Mannschaft sein zu können, würde für mich einen großen Verlust bedeuten.	,768	
Ich plane oft lange im Voraus, damit ich Zeit für meine Mannschaft habe.	,723	

Nach der Reliabilitätsanalyse wurden die Fragen drei und acht eliminiert, da ihre Itemtrennschärfe mit 0,132 und 0,283 inakzeptabel waren. Die Itemtrennschärfe ist die Korrelation eines einzelnen Items mit dem Ergebnis in dem Faktor, wo es dazugehört. Bei

einer neuerlichen Analyse bewegten sich die Werte der einzelnen Items von 0,451 bis 0,768. Der Cronbach-Alpha-Wert war 0,823 bei sieben Items, womit eine Komprimierung der Daten zulässig war. Der Faktor gibt einen Aufschluss darüber, inwieweit sich die Probanden als Fan ihrer eigenen Mannschaft sehen.

Soziale Identität

Tabelle 2: Faktor „Soziale Identität“

Soziale Identität	Itemtrennschärfe	Cronbachs Alpha
Niemand wäre wirklich überrascht, wenn ich nicht mehr Fan meiner Mannschaft wäre. (umcodiert)	,447	,815
Viele meiner Bekannten erwarten von mir, dass ich weiterhin Fan meiner Mannschaft bleibe.	,613	
Viele Leute sehen in mir den treuen Fan meiner Mannschaft.	,758	
Meinen Freunden und Verwandten ist es wichtig, dass ich weiterhin Fan meiner Mannschaft bleibe.	,579	
Andere Leute sind der Meinung, dass Fan meiner Mannschaft zu sein, wichtig für mich ist.	,642	

Vor der Reliabilitätsanalyse wurden die Items eins und fünf umcodiert, da die Fragen negativ formuliert waren. Bei der fünften Frage wurde eine Itemtrennschärfe von 0,298 ermittelt und darum wurde sie für die Datenreduktion nicht berücksichtigt. Der Cronbach-Alpha-Wert war danach mit 0,815 überzeugend. Der Faktor „soziale Identität“ sagt aus, ob die Probanden das Gefühl haben, von ihrem Umfeld als Fan ihrer Mannschaft gesehen zu werden.

8.2 Aggression

Zuerst wurde mittels Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin geprüft, ob eine Faktorenanalyse zulässig ist. Der KMO-Wert von 0,905 war exzellent. Trotz der oben erwähnten Einteilung von Buss und Perry haben sich nach der Faktorenanalyse drei Faktoren herauskristallisiert. Körperliche Aggression und verbale Aggression wird unter Streitverhalten und Meinungsäußerung unterschieden.

Tabelle 3: Faktorenanalyse „Aggression“

Faktoren	% der Varianz (Aggression)
Körperliche Aggression	37,389
Streitverhalten	14,062
Meinungsäußerung	12,160
Kumulierte % der Varianz	63,611

Die extrahierten Faktoren erklären 63,61 % der gesamten Itemvarianz. Der Großteil, 37,39 %, wird durch den Faktor „Körperliche Aggression“ beschrieben.

Körperliche Aggression

Tabelle 4: Faktor „Körperliche Aggression“

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.	Faktorladung	% der Varianz	Cronbachs Alpha
Wenn ich nur entsprechend gereizt werde, kann ich jemand anderen durchaus schlagen.	,853	37,389	,906
Manche Leute haben mich schon soweit gebracht, dass wir uns geprügelt haben.	,812		
Manchmal kann ich dem Verlangen, eine andere Person zu schlagen, nicht widerstehen.	,803		
Wenn es sein muss, verteidige ich meine Rechte auch mit Gewalt.	,761		
Ich werde häufiger in Schlägereien verwickelt als andere.	,747		
Wenn mich jemand schlägt, schlage ich zurück.	,697		
Ich bin schon so ausgerastet, dass ich Gegenstände zerschlagen habe.	-,639		
Ich kann mir keinen Grund vorstellen, weshalb ich jemals eine andere Person schlagen würde. (umcodiert)	,619		
Ich habe schon Leute bedroht, die ich gut kenne.	,592		

Diese neun Items wurden zum Faktor „Körperliche Aggression“ zusammengefasst. Die Faktorladung ist ein Korrelationskoeffizient zwischen dem Item und dem Faktor. Die Faktorladungen bewegen sich zwischen 0,853 und 0,592. Der extrahierte Faktor klärt 37,39 % der Varianz hinsichtlich Aggression. Diese Werte sind akzeptabel. Vor der Reliabilitätsanalyse wurde die Frage 14 umcodiert. Die Itemtrennschärfe lag bei allen Items über 0,44. Der Cronbach-Alpha-Wert beträgt 0,906, was auf eine hohe Übereinstimmung hindeutet. Dieser Faktor gibt eine Aussage darüber, wie hoch das körperliche Aggressionspotential bei den Probanden ist.

Streitverhalten

Tabelle 5: Faktor „Streitverhalten“

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.	Faktorladung	% der Varianz	Cronbachs Alpha
Es passiert mir oft, dass ich mit anderen nicht übereinstimme.	,837	14,062	,647
Wenn andere mit mir nicht übereinstimmen, kann ich mich nicht zurückhalten, mit ihnen darüber zu streiten.	,742		
Meine Freunde sagen, ich sei etwas streitlustig.	,446		

Die Faktorladung ist bei zwei Items über 0,74. Beim dritten Item ist der Wert mit 0,45 noch akzeptabel. 14,06 % der Information über Aggression werden durch den Faktor Streitverhalten aufgeschlüsselt und der Cronbach-Alpha-Wert liegt bei 0,647. Die Itemtrennschärfe lag bei allen Items über 0,44. Dieser Faktor hat sich aus den Fragen zur verbalen Aggression ergeben. Er gibt Aufschluss darüber, wie sehr das Streitverhalten bei den Probanden ausgeprägt ist.

Meinungsäußerung

Tabelle 6: Faktor „Meinungsäußerung“

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.	Faktorladung	% der Varianz	Cronbachs Alpha
Ich sage es meinen Freunden offen, wenn ich anderer Meinung bin als sie.	,852	12,160	,620
Wenn mich Leute verdrießen, sage ich Ihnen, was ich über sie denke.	,812		

Die Faktorladungen sind mit Werten über 0,8 sehr hoch. Der Anteil der Varianz, der durch diesen Faktor beschrieben wird, hat einen Wert von 12,16 %. Die Itemtrennschärfe lag bei beiden Items über 0,47. Der Cronbach-Alpha-Wert von 0,620 lässt eine Datenreduktion zu. Dieser Faktor beschreibt, wie offen die Probanden ihre Meinung äußern.

8.3 Motive

Tabelle 7: Faktorenanalyse „Motive“

Faktoren	% der Varianz (Motive)
Erfolg	14,927
Identifikation	12,898
Sensation-Seeking	12,766
Aggression	11,988
Sozial	11,676
Kumulierte % der Varianz	64,255

Auch hier wurde mittels Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin geprüft, ob eine Faktorenanalyse zulässig ist. Der KMO-Wert von 0,782 war gut. Durch die daraufhin durchgeführte Analyse wurden fünf Bereiche bei den Motiven sichtbar. Die Gruppen Identifikationsmotiv, Sensation-Seeking-Motiv, Aggressionsmotiv und Sozialmotiv werden durch drei Fragen gebildet. Die Kategorie Erfolg beinhaltet vier Items. Nicht berücksichtigt werden konnten die Fragen 13, 17 und 19, da sie keinem Faktor zugeordnet werden konnten. Insgesamt ergab sich eine kumulierte Varianz von 64,26 Prozent.

Erfolg

Tabelle 8: Faktor „Erfolg“

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.	Faktorladung	% der Varianz	Cronbachs Alpha
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil wir Stars in unserem Team haben.	,759	14,927	,768
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil wir erfolgreich sind.	,731		
Ich gehe zu den Spielen meiner Mannschaft, weil wir attraktiven Fußball zeigen.	,705		
Ich sehe mir Fußballspiele meiner Mannschaft an, weil ich mich dabei entspannen kann.	,662		

Die Faktorladungen bewegen sich zwischen 0,759 und 0,662. Der extrahierte Faktor klärt 14,93 Prozent der Varianz hinsichtlich der Motive Fan der eigenen Mannschaft zu sein. Die Itemtrennschärfe war bei allen Items über 0,4. Der Cronbach-Alpha-Wert beträgt 0,768. Dieser Faktor gibt eine Aussage darüber, ob die Fans nur zu Spielen der eigenen Mannschaft gehen, weil sie gerade erfolgreich sind.

Identifikation

Tabelle 9: Faktor „Identifikation“

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.	Faktorladung	% der Varianz	Cronbachs Alpha
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil ich mit der Klubführung einverstanden bin.	,814	12,898	,657
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil ich mit den Spielern identifizieren kann.	,662		
Ich besuche die Spiele meiner Mannschaft, weil die Spieler in jeder Partie vollen Einsatz zeigen.	,603		

Die Items laden mit 0,814 bis 0,603 auf den Faktor. 12,898 Prozent der Varianz werden durch den Faktor geklärt. Die Itemtrennschärfe lag bei allen Items über 0,43. Der Cronbach-Alpha-Wert von 0,657 ist akzeptabel. Dieser Faktor erklärt, ob die Befragten Fan ihrer Mannschaft sind, weil sie sich mit ihrem Verein identifizieren. Brandmaier und Schimany (1998, S. 65) sind der Meinung, dass Zuseher und Zuseherinnen vermehrt zum Besuch animiert werden können, wenn sie sich mit dem Verein identifizieren.

Sensation-Seeking

Tabelle 10: Faktor „Sensation-Seeking“

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.	Faktorladung	% der Varianz	Cronbachs Alpha
Ich sehe mir Fußballspiele meiner Mannschaft an, weil es aufregend ist.	,781	12,766	,685
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich die Atmosphäre am Fußballplatz genieße.	,689		
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich mein Team unterstützen möchte.	,662		

Der Faktor Sensation-Seeking hat ähnliche Werte wie Identifikation zuvor. Aus diesen Fragen kann man den Rückschluss ziehen, wie wichtig das Erlebnis bei einem Fußballmatch ist, um Fan zu sein. Dieses Motiv ist gleich benannt wie bei Gabler et al. (1982, S. 54), die Sensation-Seeking wie folgt beschreiben: „Die Fußballfans haben ein stark ausgeprägtes Bedürfnis nach Spannung, Action, vielfältigen Erlebnissen und Abenteuer...“. Sloan (1979, S. 257) sieht dieses Motiv auch als wichtige Komponente bei Fußballfans. Er nennt sie aber „Stress and Stimulation-Seeking-Theorie“.

Aggression

Tabelle 11: Faktor „Aggression“

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.	Faktorladung	% der Varianz	Cronbachs Alpha
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, um meine Aggressionen während der Partie abbauen zu können.	,852	11,988	,715
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich die Auseinandersetzung mit gegnerischen Fans mag.	,812		
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, um meine Emotionen ausleben zu können.	,632		

Die Faktorladung ist bei zwei Items über 0,8. Beim dritten Item ist der Wert 0,63. 11,988 % der Information über Motive für Fans werden durch den Faktor Aggression aufgeschlüsselt und der Cronbach-Alpha-Wert liegt bei 0,715. Die Itemtrennschärfe war bei allen Items über 0,44. Dieser Faktor klärt, inwieweit Aggression ein Motiv ist, auf den Fußballplatz zu gehen. Sloan (1979, S. 257) sieht Aggression als wichtiges Motiv für das Besuchen von Sportereignissen.

Sozial

Tabelle 12: Faktor „Sozial“

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.	Faktorladung	% der Varianz	Cronbachs Alpha
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich meine Zeit gerne mit anderen verbringe.	,819	11,676	,611
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil meine Freunde auch dabei sind.	,664		
Ich besuche die Spiele meiner Mannschaft, um Kameradschaft zu erleben.	,644		

Die Faktorladung, die Prozent der Varianz und der Cronbach-Alpha-Wert sind akzeptabel. Dieser Faktor gibt eine Aussage darüber, inwieweit das soziale Umfeld Einfluss darauf hat, ob jemand Fan der Mannschaft ist. Nach Gabler (1987, S. 214) sind sportexterne Zwecke „im sozialen Kontext“ unter anderem Kontakt, Anschluss, Geselligkeit und Kameradschaft.

9 Ergebnisse und Interpretation

9.1 Beschreibung der Stichprobe

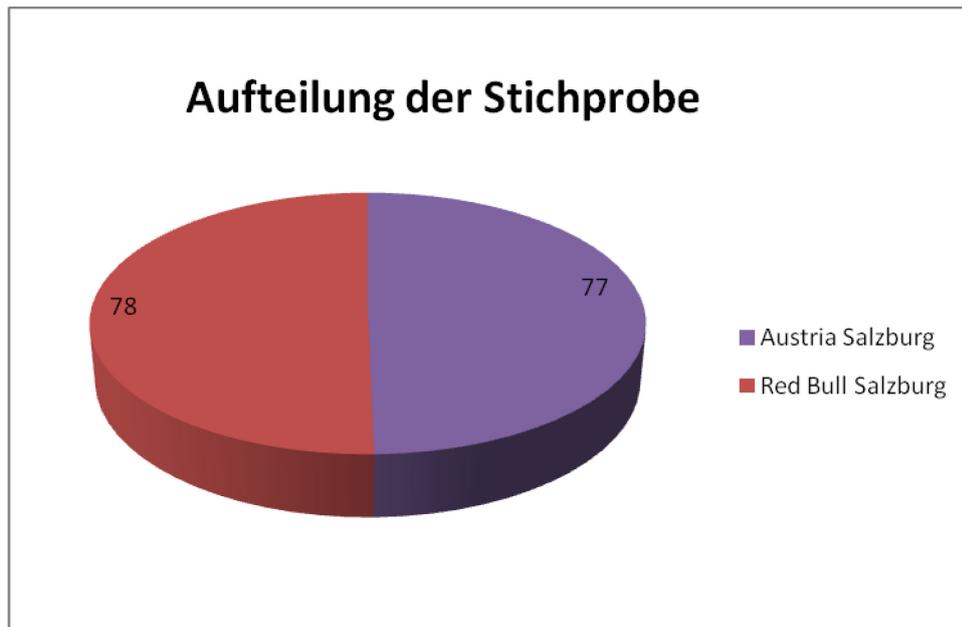


Abbildung 1: Aufteilung der Stichprobe absolut

Insgesamt konnten 155 Fragebögen ausgewertet werden. Davon wurden 78 von Red-Bull-Fans und 77 von Austria-Salzburg-Fans bei Heimspielen ihrer Mannschaft ausgefüllt.

9.2 Soziodemographische Daten

9.2.1 Geschlecht

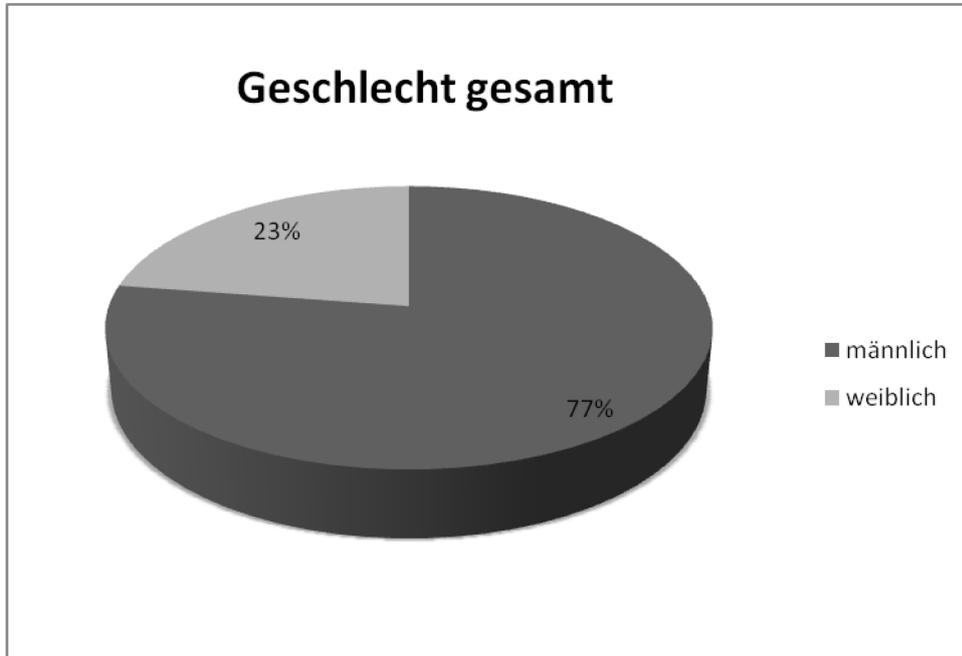


Abbildung 2: Geschlecht gesamt in Prozent

Der Großteil der Befragten war männlich. Insgesamt waren 77 Prozent der Probanden Männer und 23 Prozent weiblich. Interessant ist ein Blick auf die Aufteilung innerhalb der beiden Fangruppen. Bei den Austria-Salzburg-Fans sind nur 5 Prozent Frauen. In absoluten Zahlen bedeutet das, 3 weibliche Personen haben den Fragebogen ausgefüllt.

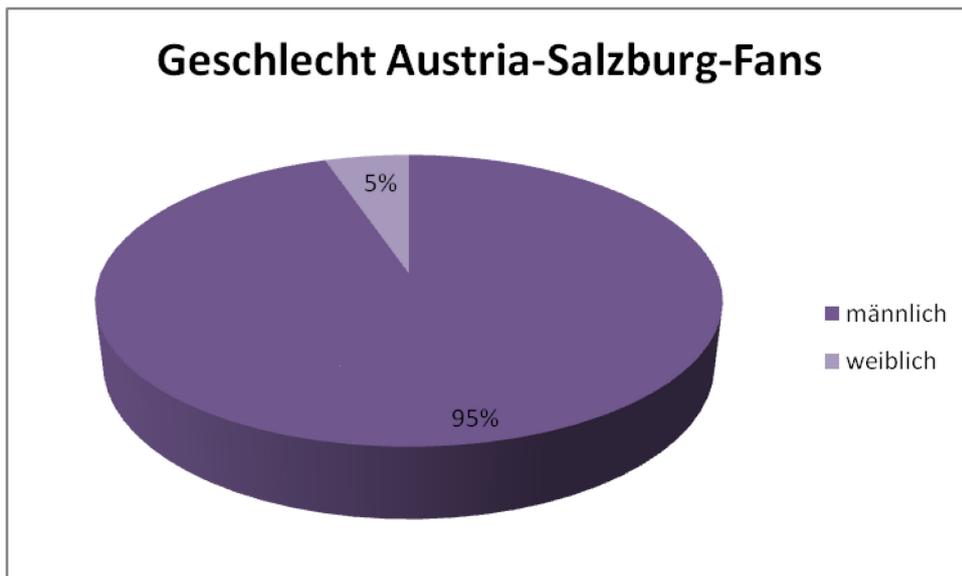


Abbildung 3: Geschlecht Austria-Salzburg-Fans in Prozent

Ein anderes Bild zeigt die Auswertung bei den Red-Bull-Salzburg-Fans. 40 Prozent der Probanden waren weiblich. 31 Frauen und 46 Männer, die mit Red Bull Salzburg sympathisieren, haben an der Befragung teilgenommen.

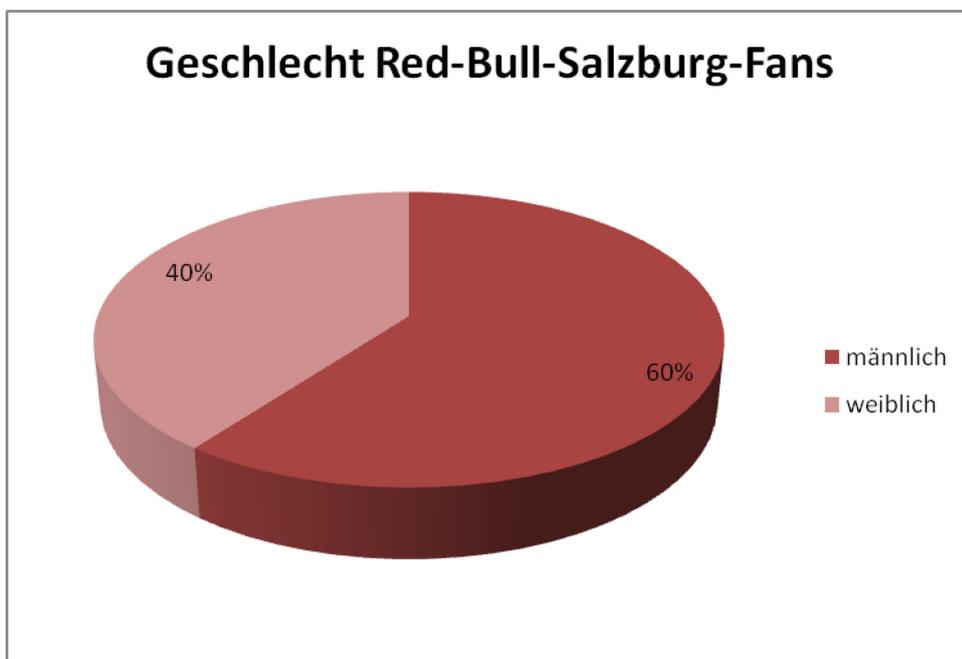


Abbildung 4: Geschlecht Red-Bull-Salzburg-Fans in Prozent

9.2.2 Alter

Der Mittelwert bei den Fans von Austria Salzburg ist knapp über 24 Jahren. Im Gegensatz dazu war der Durchschnitt bei den Red-Bull-Salzburg-Fans knapp unter 28 Jahren. Der jüngste Befragte war bei beiden Fangruppen 13 Jahre. Der Älteste war bei Austria Salzburg 59 Jahre und bei Red Bull Salzburg 60 Jahre.

Zur besseren Übersicht wurden 6 unterschiedliche Altersgruppen gebildet. Die erste Gruppe waren Probanden unter 18 Jahren. Die zweite Gruppe der Befragten zwischen 18 und 25 Jahren. Die Gruppen drei bis fünf decken in jeweils 10-Jahresintervallen Personen zwischen 26 und 55 Jahren ab. Die sechste Gruppe wird aus Personen über 55 Jahren gebildet.

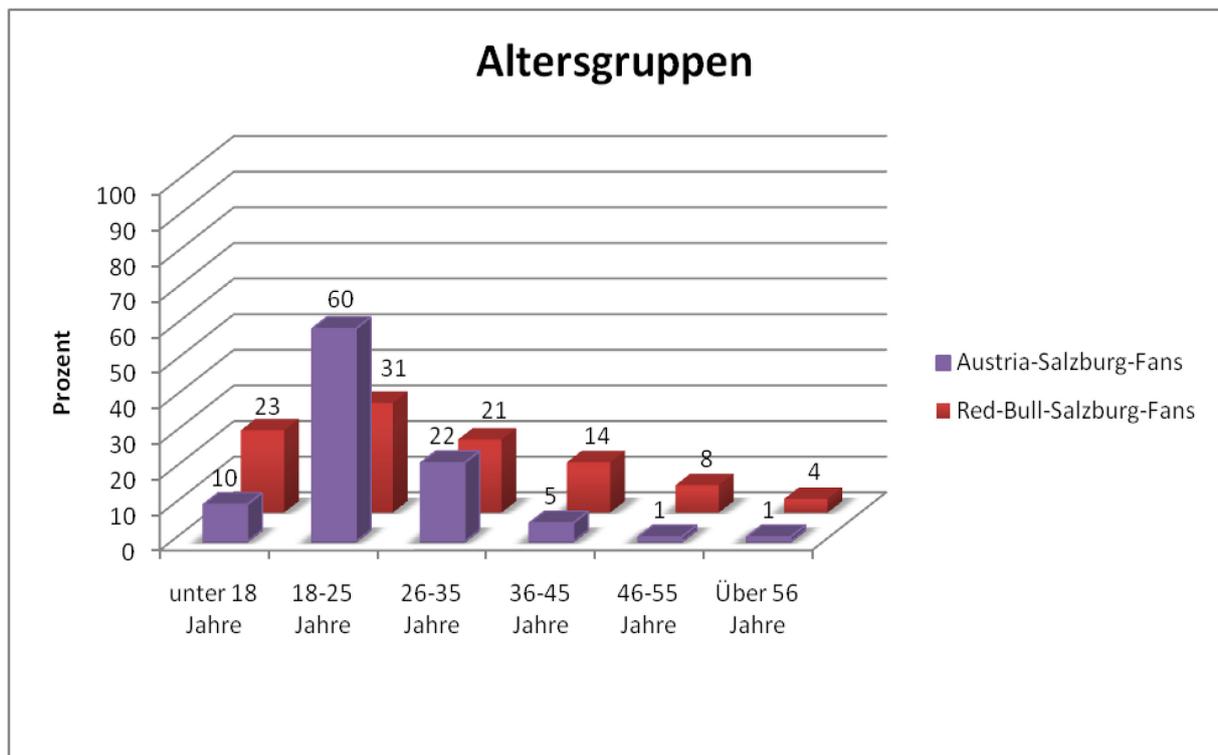


Abbildung 5: Altersgruppen in Prozent

In der Grafik kann man erkennen, dass die Austria-Salzburg-Fans eine sehr homogene Gruppe sind. Denn 46 Personen sind zwischen 18 und 25 Jahren. Weitere 17 Personen sind innerhalb 26 und 35 Jahren. Diese beiden Altersgruppen kommen gemeinsam auf über 80 Prozent der befragten Personen.

Anders ist das Bild bei den Red-Bull-Salzburg-Fans. Zwar sind auch hier die meisten Probanden in der zweiten Altersgruppe. Doch der Unterschied zwischen den einzelnen Gruppen ist nicht mehr so groß. Man kann hier eine heterogenere Zusammensetzung bezüglich des Alters erkennen.

9.2.3 Berufsgruppen

Die Probanden hatten beim Ausfüllen des Fragebogens ihren Beruf anzugeben. Bei Eingabe der Daten in das Statistikprogramm SPSS wurden die Angaben in zehn verschiedene Berufsgruppen unterteilt.

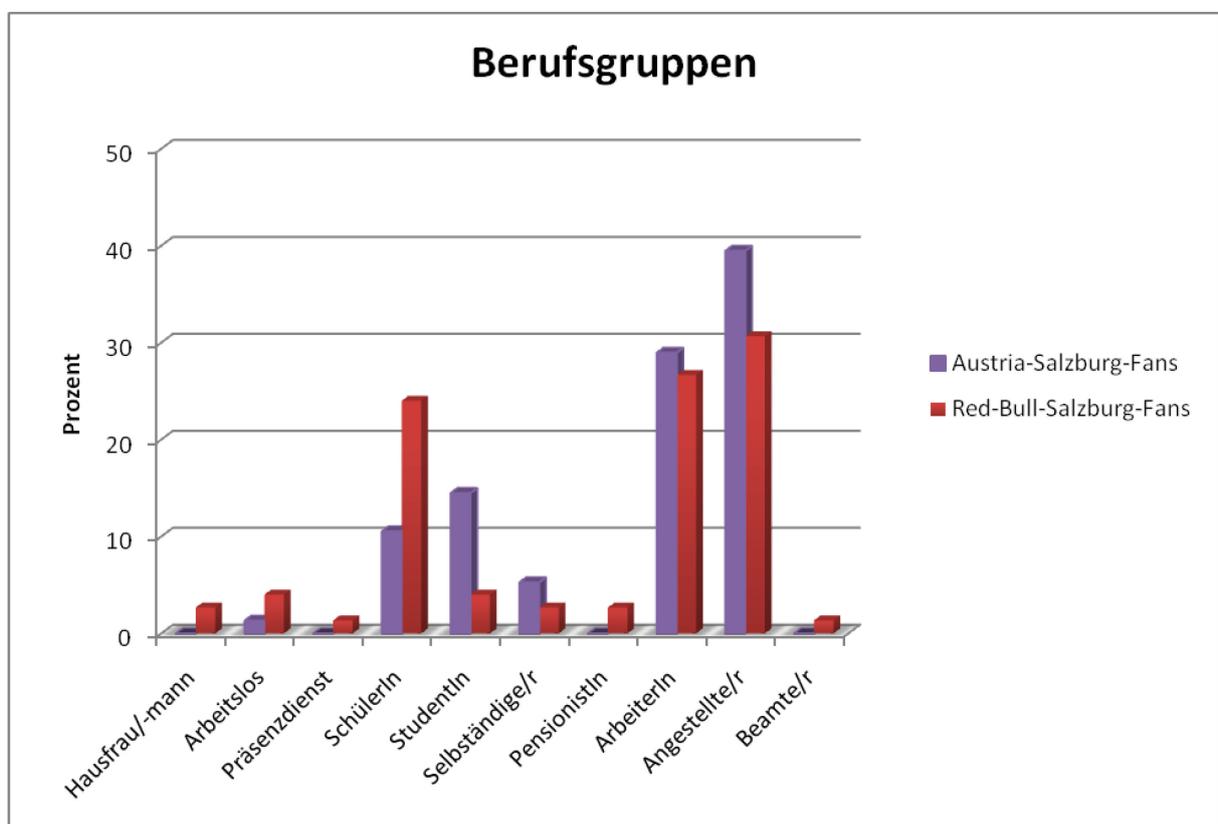


Abbildung 6: Berufsgruppen in Prozent

Bei Fans von beiden Mannschaften war der Anteil in den Bereichen Hausfrau und -mann, Arbeitslos, Präsenzdienst, Pensionist und Pensionistin sowie Beamter und Beamtin unter fünf Prozent. Bei beiden Vereinen ist die Anzahl der Angestellten am größten und die Menge der Arbeiter und Arbeiterinnen die zweitgrößte Position. Über zwei Drittel sind bei den Austria-

Salzburg-Fans diesen Berufsgruppen zuzuordnen. Bei den Red-Bull-Salzburg-Fans sind es immerhin noch 55 Prozent. Der Anteil der Studenten und Studentinnen ist bei den Befragten bei Austria Salzburg mehr als dreimal so hoch wie bei Red Bull Salzburg. Dafür haben bedeutend mehr Schüler und Schülerinnen den Fragebogen beim Heimspiel von Red Bull Salzburg ausgefüllt.

9.2.4 Fanklub

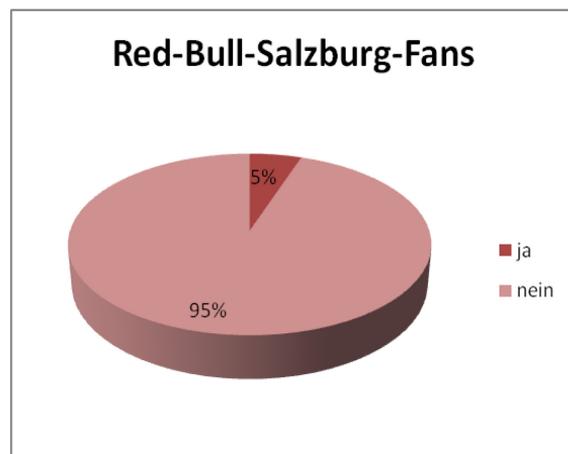
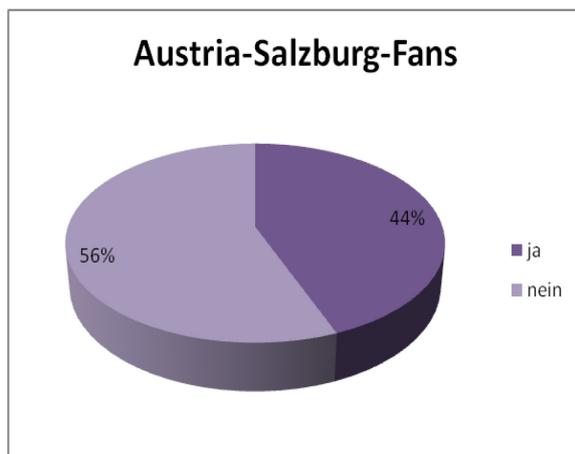


Abbildung 7: Fanklub Austria-Salzburg-Fans (%)

Abbildung 8: Fanklub Red-Bull-Salzburg-Fans (%)

Knapp die Hälfte der Befragten von Austria Salzburg haben die Mitgliedschaft in einem Fanklub. Bei den Red-Bull-Salzburg-Fans sind ausschließlich fünf Prozent Teil eines Fanklubs. Das sind vier Personen. Interessant ist das Ergebnis aus dem Grund, da, wie oben erwähnt, die Umfrage im Fansektor vorgenommen wurde. Daraus hätte man schließen können, dass der Anteil der Fans mit Mitgliedschaft in einem Fanklub höher ist.

9.2.5 Schul- bzw. Ausbildung abgeschlossen

Hier wurde nach der höchsten schulischen oder beruflichen Ausbildung gefragt. Die Ergebnisse sind bei den Fans von beiden Klubs sehr ähnlich. Nur die berufsbildende höhere Schule haben 28 Prozent der Anhänger und Anhängerinnen von Austria Salzburg im Gegensatz von nur 10 Prozent der Fans von Red Bull Salzburg abgeschlossen. Dafür haben knapp 10 Prozentpunkte mehr Red-Bull-Sympathisanten und -sympathisantinnen einen Lehrabschluss.

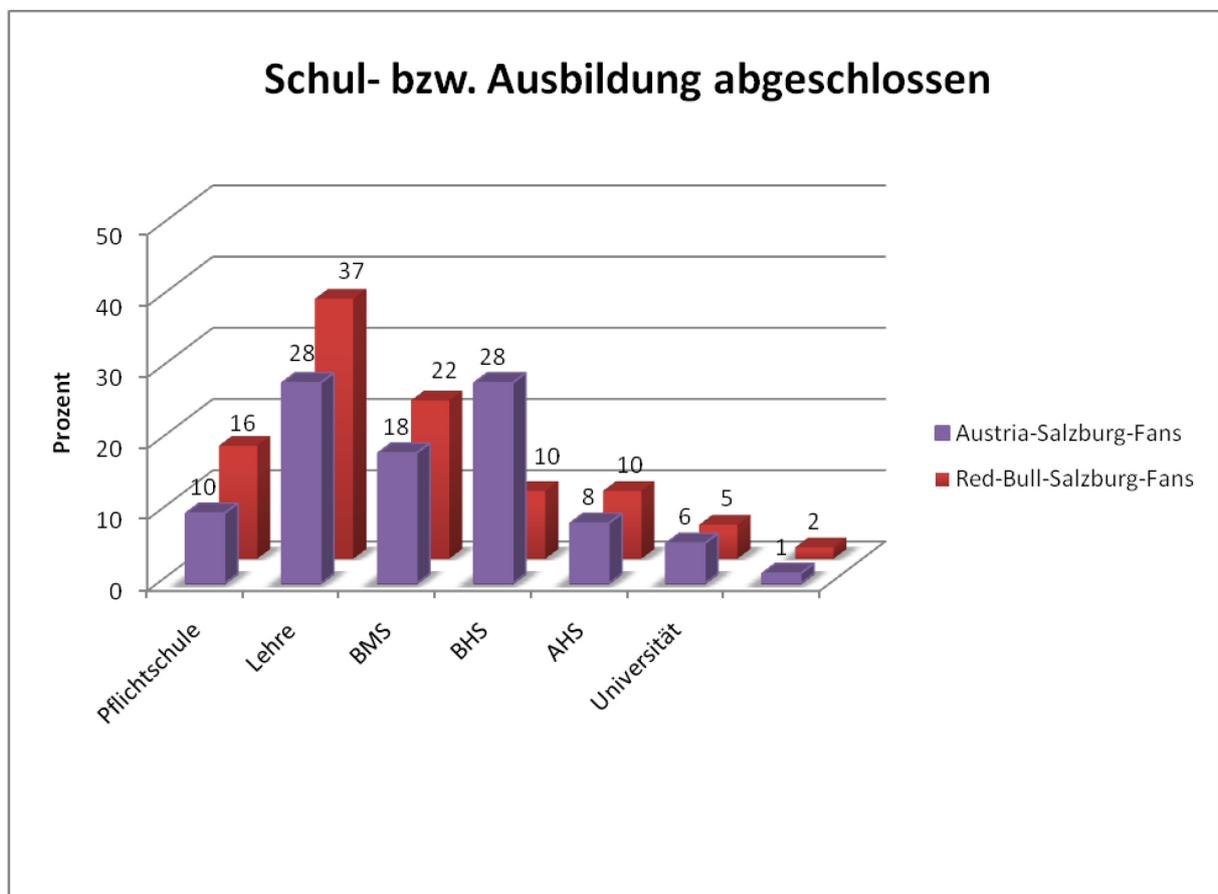


Abbildung 9: Schul- bzw. Ausbildung abgeschlossen in Prozent

9.2 Fanverhalten

9.2.1 Häufigkeit Heimspiele

Mit den nächsten beiden Fragen wurde die Häufigkeit der Besuche von Heim- und Auswärtsspielen ermittelt.

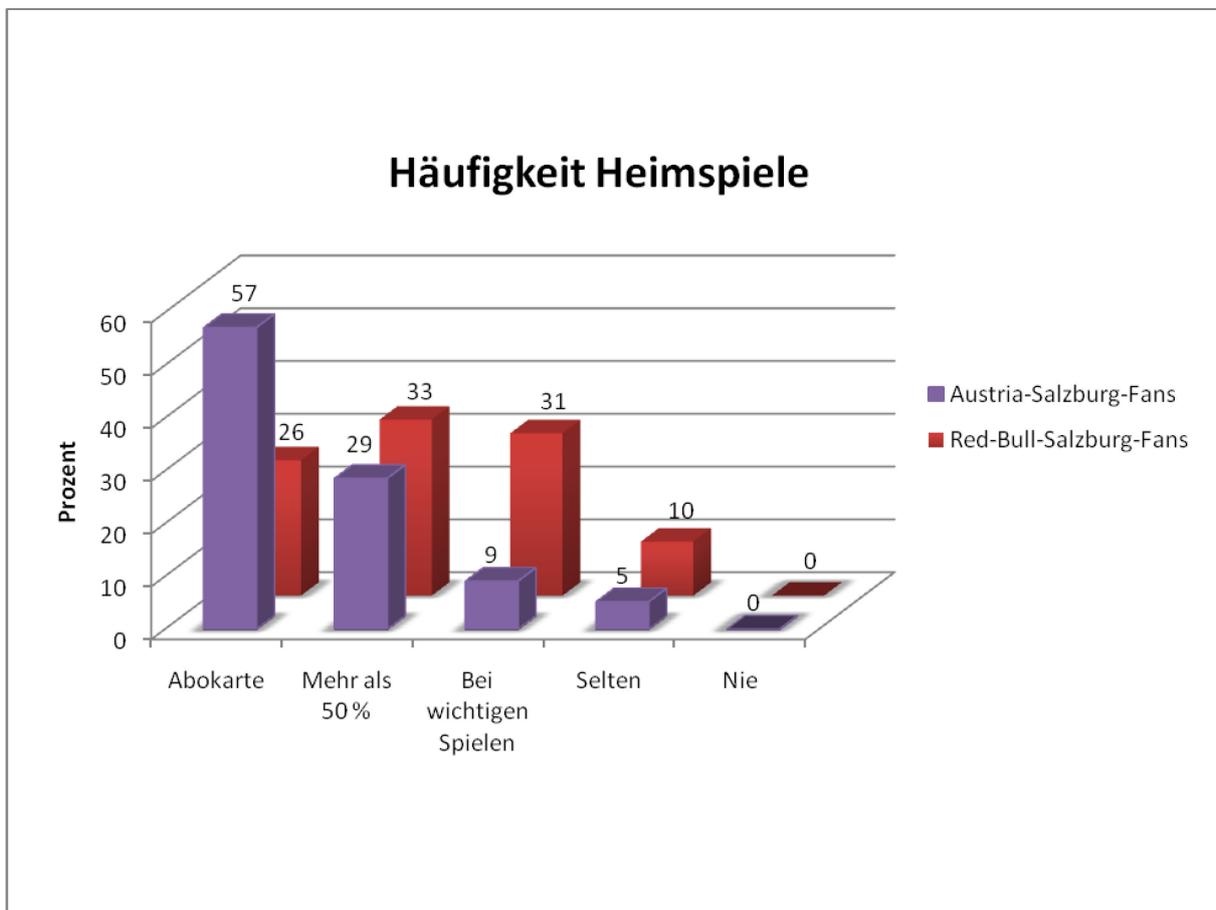


Abbildung 10: Häufigkeit Heimspiele in Prozent

In der Grafik kann man erkennen, dass 57 Prozent der Austria-Salzburg-Fans eine Jahreskarte für die Heimspiele ihrer Mannschaft besitzt. Im Gegensatz dazu besitzen nicht halb so viele Anhänger und Anhängerinnen von Red Bull Salzburg eine Dauerkarte. Bei beiden Vereinen unterstützt etwa ein Drittel der Fans die Mannschaft bei mehr als 50 Prozent der Spiele vor eigenem Publikum. Ein weiteres Drittel der Sympathisanten und Sympathisantinnen von Red

Bull Salzburg ist bei wichtigen Spielen vor Ort. Im Vergleich dazu sind es nur knapp 10 Prozent bei Austria Salzburg. Vier Fans sind selten bei Heimspielen des Landesligisten. Beim Bundesligisten sind es doppelt so viele, nämlich acht.

Da keine Normalverteilung bei Prüfung der Stichproben mittels Histogrammen ersichtlich war, wurde ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, um Unterschiede deutlich zu machen. Dabei werden die Messwerte in eine Rangreihe gebracht, um dann die Rangplätze vergleichen zu können.

Tabelle 13: Mann-Whitney-U-Test Häufigkeit Heimspiele

Heimspiele	U-Test Asymp. Sig. 2-seitig	Mittlerer Rang Austria Salzburg	Mittlerer Rang Red Bull Salzburg	Median Austria Salzburg	Median Red Bull Salzburg
Wie oft nimmst du an Heimspielen teil?	,000	63,26	92,55	1	2

Das Ergebnis war signifikant und die mittleren Ränge unterscheiden sich deutlich. Die errechneten Werte sind 63,26 bei Austria Salzburg und 92,55 bei Red Bull Salzburg. Zusätzlich kann der Median zur Interpretation herangezogen werden. Er teilt die Stichprobe in zwei Hälften und ist robust gegenüber Ausreißern. Auch hier war der Unterschied mit 1 bei Austria Salzburg und 2 bei Red Bull Salzburg deutlich sichtbar.

9.2.2 Häufigkeit Auswärtsspiele

Noch eklatanter ist das Ergebnis der Befragung zu Auswärtsspielen der beiden Mannschaften.

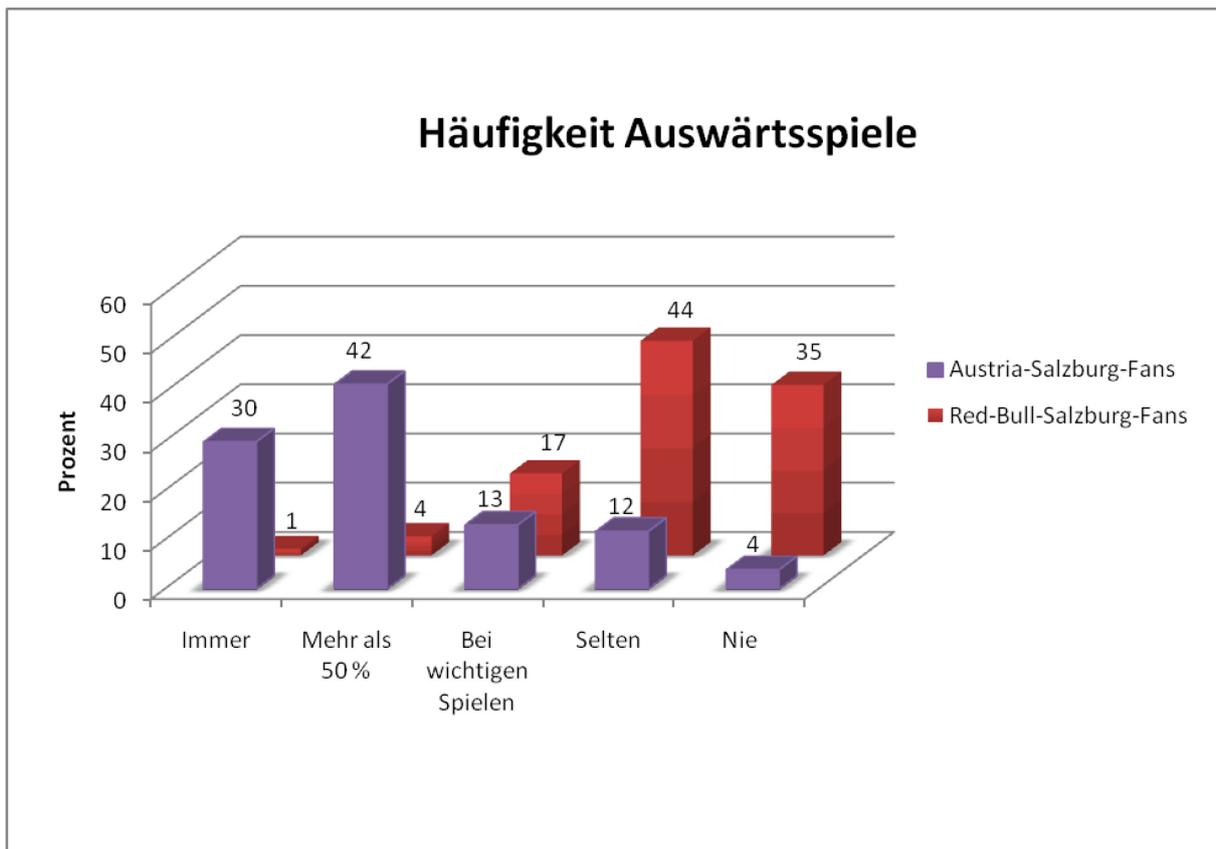


Abbildung 11: Häufigkeit Auswärtsspiele in Prozent

Mehr als 70 Prozent der violetten Fans besucht zumindest mehr als die Hälfte aller Auswärtsspiele. 5 Prozent sind es bei Red Bull Salzburg. 80 Prozent reisen selten oder gar nicht zu Matches auf gegnerischen Plätzen. Natürlich muss dabei berücksichtigt werden, dass Austria Salzburg in der Landesliga spielt und damit Auswärtsspiele zumindest im gleichen Bundesland stattfinden. Hingegen können Auswärtsspiele von Red Bull Salzburg in ganz Österreich ausgetragen werden.

Die Nullhypothese lautet:

Die Fans von Austria Salzburg und Red Bull Salzburg unterscheiden sich nicht signifikant bezüglich der Teilnahme an Spielen ihrer Mannschaft.

Tabelle 14: Mann-Whitney-U-Test Häufigkeit Auswärtsspiele

Auswärtsspiele	U-Test Asymp. Sig. 2-seitig	Mittlerer Rang Austria Salzburg	Mittlerer Rang Red Bull Salzburg	Median Austria Salzburg	Median Red Bull Salzburg
Wie oft nimmst du an Auswärtsspielen teil?	,000	48,04	107,58	2	4

Eine Normalverteilung konnte auch hier bei Prüfung der Histogramme nicht bestätigt werden. Darum wurde ebenfalls ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, um zu ermitteln, ob die Unterschiede signifikant sind. Das Ergebnis war auch hier 0,000. Die mittleren Ränge unterschieden sich bei dieser Fragestellung noch deutlicher. Bei den Fans des Landesligisten war er 48,04, im Gegensatz zu 107,58 beim Bundesligisten. Der Median liegt bei beiden Gruppen sehr unterschiedlich, wenn man bedenkt, dass nur fünf Antwortmöglichkeiten gegeben waren und das Ergebnis bei den Fans von Austria Salzburg 2 und bei Red Bull Salzburg 4 ist.

Da bei beiden Fragen signifikante Ergebnisse errechnet wurden, wird die Nullhypothese verworfen. Damit kann folgende Aussage gemacht werden: Die Fans von Austria Salzburg und Red Bull Salzburg unterscheiden sich signifikant bezüglich der Teilnahme an Spielen ihrer Mannschaft.

Es konnte eindeutig festgestellt werden, dass die befragten Austria-Salzburg-Anhänger und -anhängerinnen bedeutend öfter ihre Mannschaft direkt im Stadion unterstützen als die Red-Bull-Salzburg-Fans. Wobei die leichte Anreise zu Auswärtsspielen berücksichtigt werden muss. Trotzdem kann auf eine größere Verbundenheit der Fans zu ihrer Mannschaft geschlossen werden, vor allem, da die Ergebnisse auch bei der Häufigkeit der Heimspiele signifikant war.

9.2.3 Treue nach Abstieg

Um die Treue zum eigenen Verein zu ermitteln, wurden die Probanden befragt, ob sie genauso oft ins Stadion gehen würden, wenn ihre Mannschaft eine Klasse tiefer spielen würde. Die Probanden hatten hier die Option auf fünf Antwortmöglichkeiten: Stimme stark zu, Stimme zu, Neutral/weiß nicht, Lehne ab und Lehne stark ab zu unterscheiden.

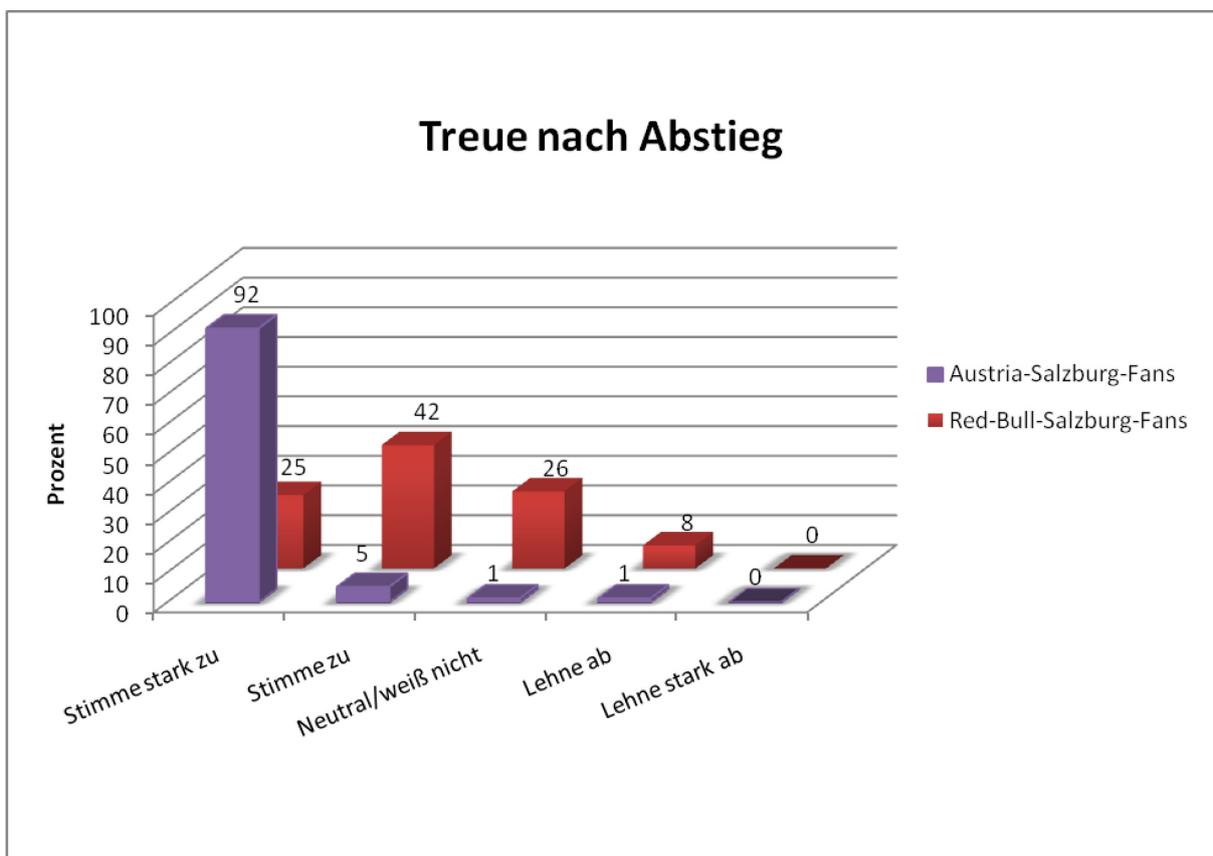


Abbildung 12: Treue nach Abstieg in Prozent

Wie in der Grafik zu erkennen ist, sind die Ergebnisse der beiden Stichproben sehr unterschiedlich. 71 der befragten 77 Austria-Salzburg-Fans stimmen stark zu, dass sie ihre Besuche im Stadion nach einem Abstieg nicht verringern würden. Weitere 5 Prozent stimmen dieser Aussage zu. Anders ist die Treue bei den Red-Bull-Salzburg-Fans. Ein Viertel stimmt stark zu. Ein weiteres Viertel weiß es nicht oder steht dieser Aussage neutral gegenüber. 32

Personen stimmen zu. Doch auch bei Red Bull Salzburg sind nur acht Prozent der befragten Anhänger und Anhängerinnen der Meinung, nach einem Abstieg ihrer Mannschaft aus der Bundesliga seltener ins Stadion zu gehen als zuvor.

Trotzdem wurde die Signifikanz mittels U-Test, da keine Normalverteilung vorlag, ermittelt, um folgende Nullhypothese zu prüfen:

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans bezüglich der Treue nach einem Abstieg ihrer Mannschaft.

Tabelle 15: Mann-Whitney-U-Test „Treue nach Abstieg“

Treue nach Abstieg	U-Test Asymp. Sig. 2-seitig	Mittlerer Rang Austria Salzburg	Mittlerer Rang Red Bull Salzburg	Median Austria Salzburg	Median Red Bull Salzburg
Ich würde genauso oft ins Stadion gehen, wenn meine Mannschaft eine Klasse tiefer spielen würde?	,000	51,33	103,67	1	2

Das Ergebnis ist signifikant (0,000). Der mittlere Rang bei den Austria-Salzburg-Fans ist 51,33 und der Median 1. Bei Red-Bull-Salzburg-Fans sind die errechneten Ergebnisse 103,67 und 2.

Die Nullhypothese wird verworfen. Es besteht ein signifikanter Unterschied bezüglich der Treue nach einem Abstieg ihrer Mannschaft.

Die Austria-Salzburg-Fans würden ihre Mannschaft eher unterstützen, wenn sie eine Klasse tiefer spielen, als die Red-Bull-Salzburg-Fans. Das Ergebnis ist wenig überraschend, da die Fans von Austria Salzburg bereits über Jahre hinweg Spiele ihres Klubs in unterklassigen Ligen verfolgen. Die Fans von Red Bull Salzburg sind durch das investierte Geld von Mateschitz an Erfolg gewöhnt. Das lässt den Schluss zu, dass Red Bull Salzburg eigene Anhänger und Anhängerinnen verlieren könnte, wenn der Erfolg ausbleiben sollte. Diese Bedenken müssen die Verantwortlichen von Austria Salzburg nicht haben.

9.3 Wichtigkeit einzelner Aspekte im Leben

In diesem Kapitel wird die Wichtigkeit einzelner Aspekte im Leben der Fans beleuchtet. Die Probanden hatten die Aufgabe, eine beliebige Zahl von 0 bis 100 je nach Wichtigkeit für folgende Bereiche zu vergeben:

- Politik
- Familie / Verwandtschaft
- Fußball
- Freunde und Bekannte
- Glaube / Religion / Kirche
- Studium / Beruf
- Ethnische oder nationale Zugehörigkeit
- Kunst und Musik

Zur Unterstützung war auf dem Fragebogen eine Skala mit folgenden Beschriftungen angebracht:

- Bei 0 – nicht wichtig
- Bei 25 – wenig wichtig
- Bei 50 – durchschnittlich wichtig
- Bei 75 – ziemlich wichtig
- Bei 100 – außerordentlich wichtig

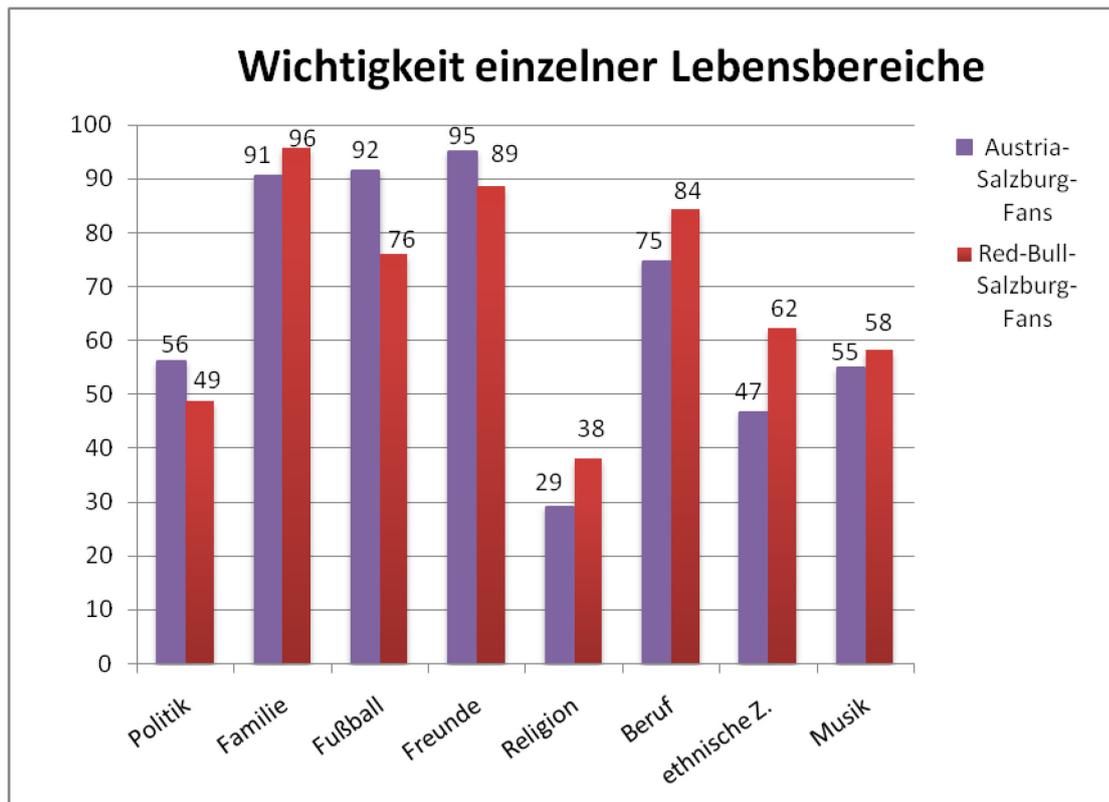


Abbildung 13: Mittelwertvergleich „Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche“

In der Grafik wurden Durchschnittswerte der beiden Fangruppen in den verschiedenen Lebensbereichen angeführt. Man kann erkennen, dass die Bereiche Familie, Fußball und Freunde eine sehr große Bedeutung für die Austria-Salzburg-Fans haben. Der Durchschnitt liegt in allen drei Kategorien über 90. Für die Red-Bull-Salzburg-Fans hat die Familie (Durchschnitt 96) die größte Bedeutung. Gefolgt von Freunden (89) und Beruf (84). Fußball wird mit einem Mittelwert von 76 nur ziemlich wichtig eingeschätzt.

Politik, ethnische Zugehörigkeit und Musik ist in beiden Stichproben nur durchschnittlich wichtig. Das geringste Interesse haben Fans beider Mannschaften an der Kategorie Glaube / Religion / Kirche.

Das Hauptinteresse an dieser Fragestellung lag darin, die Wichtigkeit des Lebensbereichs Fußball bei Fans beider Mannschaften zu vergleichen. Dementsprechend lautet die Nullhypothese:

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans bezüglich der Wichtigkeit des Lebensbereichs Fußball.

In folgender Tabelle wurden die Ergebnisse des Vergleichs der beiden Fangruppen in Bezug auf Wichtigkeit der einzelnen Lebensbereiche aufgelistet. Da in den einzelnen Stichproben keine Normalverteilung gegeben war, wurde die Signifikanz mittels Mann-Whitney-U-Test ermittelt. Einen signifikanten Unterschied gab es in den Bereichen Familie, Fußball, Freunde, Religion, Beruf und ethnische Zugehörigkeit. In Politik und Musik gab es keine eindeutigen Ergebnisse.

Tabelle 16: Mittlerer Rang-Vergleich „Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche“

Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche	U-Test Asymp. Sig. 2-seitig	Mittlerer Rang Austria Salzburg	Mittlerer Rang Red Bull Salzburg	Median Austria Salzburg	Median Red Bull Salzburg
Politik	,128	82,04	71,24	60	50
Familie / Verwandtschaft	,003	67,83	85,81	100	100
Fußball	,000	92,40	62,19	100	80
Freunde und Bekannte	,007	85,94	68,40	100	90
Glaube / Religion / Kirche	,026	68,41	84,17	22,5	40
Studium / Beruf	,005	66,43	86,05	80	90
ethnische und nationale Zugehörigkeit	,009	64,31	82,45	50	70
Kunst und Musik	,476	72,96	77,97	60	60

Im Fußball wurde ein Signifikanzwert von 0,000 errechnet. Die aussagekräftigen Werte von Austria Salzburg sind ein mittlerer Rang von 92,4 und ein Median von 100. Die Auswertung der Daten der Red-Bull-Salzburg-Fans ergaben folgende Ergebnisse: Mittlerer Rang 62,19 und Median 80.

Die Nullhypothese ist somit nicht mehr gültig. Das heißt, es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans bezüglich der Wichtigkeit des Lebensbereichs Fußball.

Für Austria-Salzburg-Fans hat Fußball eine eindeutig höhere Bedeutung in ihrem Leben als für die Red-Bull-Salzburg-Fans.

9.4 Red Bull

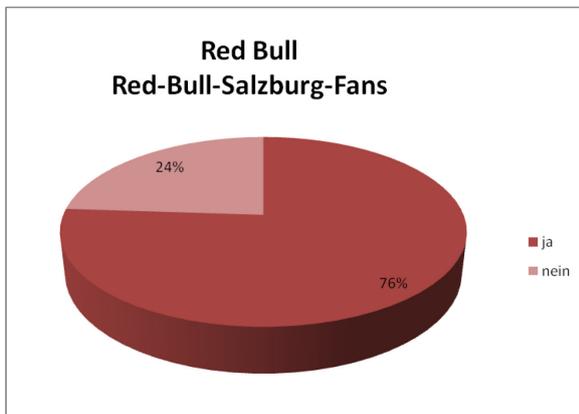


Abbildung 14: Trinken Red Bull in Prozent

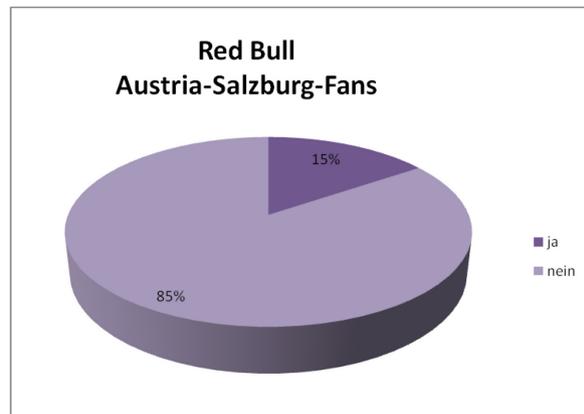


Abbildung 15: Trinken Red Bull in Prozent

Die Marke Red Bull ist für die Entwicklung beider Vereine entscheidend. Beide Klubs würde es in der heutigen Form ohne das Getränk Red Bull nicht geben. Darum wurden die Probanden befragt, ob sie mit dem Getränk Red Bull ihren Durst löschen. Die Ergebnisse waren erwartungsgemäß eindeutig. Drei Viertel der Austria-Salzburg-Fans trinken kein Red Bull. Nur ein Viertel hat die Frage mit Ja beantwortet. Die Red-Bull-Salzburg-Fans werden ihren Namen gerecht und trinken zum Großteil (54 Personen) den Energy-Drink. 17 Personen der Red-Bull-Salzburg-Fans haben mit Nein geantwortet.

In den folgenden Kapiteln wurden die Ergebnisse der Fragen, die mit hier angeführten fünf Antwortmöglichkeiten zu beantworten waren, ausgewertet:

- Stimme stark zu
- Stimme zu
- Neutral / Weiß nicht
- Lehne ab
- Lehne stark ab

Bei der Auswertung werden zuerst Mittelwerte der einzelnen Items von Fans beider Mannschaften angeführt. Aufgelistet sind die einzelnen Aussagen in den Faktoren, die zuvor errechnet wurden. Da fünf Antwortmöglichkeiten gegeben waren, können die Mittelwerte zwischen 1 und 5 variieren. 1 steht dabei für „Stimme stark zu“. Das bedeutet umso höher die Zustimmung der jeweiligen Fangruppe war, desto niedriger ist der Mittelwert.

Um die aufgestellten Hypothesen zu prüfen, wurden anschließend die Mittelwerte der Faktoren mit dem entsprechenden Verfahren verglichen.

9.5 Identität

9.5.1 Personale Identität

Der Faktor „Personale Identität“ besteht aus sieben Items.

Tabelle 17: Mittelwertvergleich Items "Personale Identität"

Personale Identität	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Fan meiner Mannschaft zu sein, ist ein wichtiger Teil meiner Persönlichkeit.	1,3784	2,2078
In der letzten Woche habe ich mehrere Entscheidungen getroffen, die dadurch beeinflusst waren, dass ich Fan meiner Mannschaft bin.	2,6667	3,0779
Ich habe oft Träume oder Tagträume von meiner Mannschaft.	2,7703	3,4667
Fan meiner Mannschaft zu sein, bedeutet mehr, als Matches im Fernsehen zu verfolgen.	1,1867	2,0909
Ich plane meinen Tagesablauf so, dass ich Zeit für meine Mannschaft habe.	1,7945	3,0130
Nicht mehr Fan meiner Mannschaft sein zu können, würde für mich einen großen Verlust bedeuten.	1,4533	2,5065
Ich plane oft lange im Voraus, damit ich Zeit für meine Mannschaft habe.	2,0800	2,6364

Wie man in der Auflistung erkennen kann, erhielten alle Aussagen in dieser Kategorie eine höhere Zustimmung durch die Austria-Salzburg-Fans im Vergleich zu den Red-Bull-Salzburg-Fans. Am häufigsten konnten sich die Fans von Austria Salzburg mit folgender Aussage identifizieren: Fan meiner Mannschaft zu sein, bedeutet mehr, als Matches im Fernsehen zu verfolgen. Der Mittelwert ist 1,19. 85 Prozent der Anhänger und Anhängerinnen von Austria Salzburg haben diese Aussage mit „Stimme stark zu“ beantwortet. Im Gegensatz dazu waren es bei Red Bull Salzburg nur knapp 30 Prozent. Der Mittelwert ist 2,09.

Als nächster Schritt wird der Mittelwert des gesamten Faktors zwischen den beiden Fangruppen verglichen.

Die zu prüfende Nullhypothese besagt:

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Red-Bull- und Austria-Salzburg-Fans im Hinblick auf die personale Identität.

Tabelle 18: T-Test Faktor „Personale Identität“

	Levene-Test	T-Test Sig. 2-seitig	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Faktor „Personale Identität“	,000	,000	1,9103	2,7109

Die Normalverteilung ist in beiden Stichproben gegeben. Der Levene-Test der Varianzgleichheit gibt einen Wert von 0,000 aus, das heißt, die Varianzhomogenität der beiden Gruppen ist nicht gegeben. Das Ergebnis der Signifikanz beim Vergleich der Mittelwerte mittels T-Test von Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans bei nicht homogenen Varianzen ist 0,000. Das heißt, die Werte unterscheiden sich signifikant. Der Mittelwert der Austria-Salzburg-Fans liegt bei 1,91, im Gegensatz zu 2,7 bei den Red-Bull-Salzburg-Fans. Da 1 „Stimme stark zu“ und 5 „Lehne stark ab“ bedeutet, kann gesagt werden, dass die Probanden, die Austria-Salzburg als ihren Lieblingsverein in ihrem Land angegeben haben, sich signifikant mehr als Fan ihrer Mannschaft sehen als die Fans von Red Bull Salzburg. Diese Ergebnisse decken sich mit den Aussagen von Heitmeyer und Peter, die im

Kapitel „Identitätsbestätigung bei Fußballfans“ angeführt wurden. Da keine Identitätsbestätigung durch Anerkennen und Identifizieren zwischen den Stars von Red Bull Salzburg und den Fans stattfinden, ist dadurch die Identifikation mit der Mannschaft nicht so groß wie beim unterklassigen Verein Austria Salzburg.

9.5.2 Soziale Identität

Diese Kategorie besteht aus fünf Items. Bei der ersten Aussage wurde das Ergebnis umcodiert. Das bedeutet: Da die Aussage negativ formuliert war, wurden die Angaben umgedreht, damit sie mit den anderen Items vergleichbar sind. Der Mittelwert von 1,46 bei Austria Salzburg sagt aus, dass die Anhänger und Anhängerinnen der Meinung sind, dass die Leute sehr wohl überrascht wären, wenn sie nicht mehr Fan der eigenen Mannschaft wären. Bei Red Bull Salzburg wäre die Überraschung nicht so groß. Der Mittelwert ist 2,51.

Tabelle 19: Mittelwertvergleich Items „Soziale Identität“

Soziale Identität	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Niemand wäre wirklich überrascht, wenn ich nicht mehr Fan meiner Mannschaft wäre. (Ergebnis umcodiert)	1,4648	2,5135
Viele meiner Bekannten erwarten von mir, dass ich weiterhin Fan meiner Mannschaft bleibe.	2,2535	3,0000
Viele Leute sehen in mir den treuen Fan meiner Mannschaft.	1,6286	2,5342
Meinen Freunden und Verwandten ist es wichtig, dass ich weiterhin Fan meiner Mannschaft bleibe.	2,7042	2,9315
Andere Leute sind der Meinung, dass Fan meiner Mannschaft zu sein, wichtig für mich ist.	2,0286	2,7534

Beim Faktor „Soziale Identität“ ist die Zustimmung, wie auch beim Faktor „Personale Identität“, bei jedem Item bei den Austria-Salzburg-Fans höher als bei den Red-Bull-Salzburg-Fans. Gering ist die Differenz bei der Aussage: „Meinen Freunden und Verwandten

ist es wichtig, dass ich weiterhin Fan meiner Mannschaft bleibe.“ Mittelwerte sind 2,70 und 2,93. Dagegen haben viel mehr Sympathisanten und Sympathisantinnen von Austria Salzburg (Mittelwert 1,63) die Meinung, dass sie als treuer Fan ihrer Mannschaft gesehen werden, als Red-Bull-Salzburg-Anhänger und -anhängerinnen. Beim Vergleich des Mittelwerts des gesamten Faktors ist auch hier ein signifikantes Ergebnis zu erwarten.

Die Nullhypothese lautet:

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Red Bull- und Austria Salzburg-Fans im Hinblick auf die soziale Identität

Tabelle 20: T-Test Faktor „Soziale Identität“

	Levene-Test	T-Test Sig. 2-seitig	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Faktor „Soziale Identität“	,127	,000	2,1216	2,7923

Aufgrund der Balken des Histogramms kann davon ausgegangen werden, dass beide Gruppen normalverteilt sind. Die Varianzen sind homogen, da der Levene-Test mit einem Wert von 0,127 nicht signifikant ausfällt. Die Mittelwerte unterscheiden sich auch hier deutlich. Die Austria-Salzburg-Fans haben ein Ergebnis von 2,12 und die Red-Bull-Salzburg-Fans von 2,79. Das Signifikanzniveau ist 0,000. Die Befragten der Stichprobe „Red Bull Salzburg“ sind nicht so sehr der Meinung, von ihrem Umfeld als Fan ihrer Mannschaft gesehen zu werden, wie die Gruppe „Austria Salzburg“.

9.6 Aggression

Im Bereich Aggression wurden in der Faktorenanalyse drei Kategorien ermittelt. Alle Items konnten einer entsprechenden Gruppe zugeordnet werden.

9.6.1 Körperliche Aggression

In der Kategorie „Körperliche Aggression“ wurden neun Aussagen zusammengefasst. Da die Behauptung 14 negativ formuliert war, wurde das Ergebnis entsprechend umcodiert. Die Bedeutung des Mittelwerts von 2,52 bei Austria-Salzburg-Fans und 3,22 bei Red-Bull-Salzburg-Fans gilt dementsprechend für folgende Aussage: „Ich kann mir einen Grund vorstellen, weshalb ich jemals eine andere Person schlagen würde.“

Tabelle 21: Mittelwertvergleiche Items „Körperliche Aggression“

Körperliche Aggression	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Manchmal kann ich dem Verlangen, eine andere Person zu schlagen, nicht widerstehen.	3,5211	4,3014
Wenn ich nur entsprechend gereizt werde, kann ich jemand anderen durchaus schlagen.	3,2676	4,2466
Wenn mich jemand schlägt, schlage ich zurück.	2,0986	3,5753
Ich werde häufiger in Schlägereien verwickelt als andere.	3,8451	4,7808
Ich bin schon so ausgerastet, dass ich Gegenstände zerschlagen habe.	3,6338	4,4795
Manche Leute haben mich schon soweit gebracht, dass wir uns geprügelt haben.	3,2394	4,4865
Wenn es sein muss, verteidige ich meine Rechte auch mit Gewalt.	3,2113	4,2973
Ich habe schon Leute bedroht, die ich gut kenne.	4,1690	4,6849
Ich kann mir keinen Grund vorstellen, weshalb ich jemals eine andere Person schlagen würde. (Ergebnis umcodiert)	2,5211	3,2162

Wie in den vorigen beiden Faktoren erhielten auch Behauptungen zur körperlichen Aggression eine höhere Zustimmung durch Sympathisanten und Sympathisantinnen von Austria Salzburg als von Red Bull Salzburg. Am meisten wird folgende Aussage von den Fans des Bundesligisten abgelehnt: „Ich werde häufiger in Schlägereien verwickelt als

andere.“ Es wurde ein Mittelwert von 4,78 ermittelt. Mehr als 86 Prozent haben diese Behauptung stark abgelehnt. Im Gegensatz dazu ist der Mittelwert der Austria-Salzburg-Fans mit 3,85 relativ gering. Nur knapp 40 Prozent haben diese Aussage abgelehnt. Die höchste Zustimmung bei den Austria-Salzburg-Anhängern und -anhängerinnen erhielt der Satz: „Wenn mich jemand schlägt, schlage ich zurück.“ Der errechnete Mittelwert ist 2,10. Im Konkreten sind es knapp zwei Drittel dieser Fangruppe, die dieser Aussage zumindest zustimmen. 40 Prozent stimmen sogar stark zu. Im Vergleich dazu sind es bei den Anhängern und Anhängerinnen von Red Bull Salzburg nur 20 Prozent, die dieser Behauptung zumindest zustimmen. Damit sind signifikante Ergebnisse bei der Prüfung der Hypothese zu erwarten.

Die zu prüfende Nullhypothese besagt:

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans im Hinblick auf körperliche Aggression

Tabelle 22: T-Test Faktor „Körperliche Aggression“

	Levene-Test	T-Test Sig. 2-seitig	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Faktor „Körperliche Aggression“	,000	,000	3,2936	4,2393

Zuerst wurde Normalverteilung der beiden Stichproben (Austria Salzburg und Red Bull Salzburg) beim Faktor „Körperliche Aggression“ mittels Histogramm geprüft. Da beide Stichproben normalverteilt sind, wurden mit einem T-Test für unabhängige Stichproben die Mittelwerte verglichen. Die Homogenität der Stichprobe ist nicht gegeben, da der Levene-Test der Varianzgleichheit einen Signifikanzwert von 0,000 aufweist.

Die Untersuchung ergab, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Austria- und Red-Bull-Salzburg-Fans bezüglich körperlicher Aggression besteht. Mit einem Signifikanzwert von 0,000 wird die Nullhypothese verworfen. Der Mittelwert beträgt bei den Austria-Salzburg-Fans gerundet 3,29. Im Gegensatz dazu ist der gerundete Mittelwert bei den Red-Bull-Salzburg-Fans 4,24. Das bedeutet, dass die Austria-Salzburg-Fans ein bedeutend und

signifikant höheres körperliches Aggressionspotential besitzen als die Red-Bull-Salzburg-Fans.

9.6.2 Streitverhalten

Im Zuge der Faktorenanalyse wurde der Faktor Streitverhalten als Teil der verbalen Aggression ermittelt. Er beinhaltet drei Items. Die größte Ablehnung von den Probanden der beiden Stichproben erhielt die Behauptung: „Meine Freunde sagen, ich sei etwas streitlustig.“ Knapp drei Viertel der Fans von Red Bull Salzburg lehnen diese Aussage zumindest ab. Bei den Austria-Salzburg-Anhängern und -anhängerinnen sind es annähernd 60 Prozent. Das ergibt die Mittelwerte 4,11 und 3,47. Bei den anderen beiden Items ist der Durchschnitt bei den Fans des Mateschitz-Vereins geringer als beim anderen Klub aus Salzburg. Darum ist auch hier ein signifikantes Ergebnis zu erwarten.

Tabelle 23: Mittelwertvergleiche Items „Streitverhalten“

Streitverhalten	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Meine Freunde sagen, ich sei etwas streitlustig.	3,4714	4,1127
Wenn andere mit mir nicht übereinstimmen, kann ich mich nicht zurückhalten, mit ihnen darüber zu streiten.	3,1972	3,6081
Es passiert mir oft, dass ich mit anderen nicht übereinstimme.	2,9014	3,3425

Die Nullhypothese lautet:

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich des Streitverhaltens.

Tabelle 24: T-Test Faktor „Streitverhalten“

	Levene-Test	T-Test Sig. 2-seitig	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Faktor „Streitverhalten“	,198	,000	3,1901	3,6734

Normalverteilung ist mittels Histogramm geprüft worden. Beim Levene-Test wurde ein Wert von 0,198 ermittelt, woraus geschlossen werden kann, dass die Stichprobenvarianzen homogen sind. Die Mittelwerte unterscheiden sich signifikant. SPSS hat einen Wert von 0,000 ermittelt. Anhand der beiden Mittelwerte kann man erkennen, dass bei den Austria-Salzburg-Fans eine höhere Bereitschaft sich zu streiten gegeben ist als bei den Red-Bull-Salzburg-Fans. Die Mittelwerte sind 3,19 und 3,67.

9.6.3 Meinungsäußerung

Bei diesem Faktor wurden zwei Items zusammengefasst. Hier soll ermittelt werden, welche Gruppe von Fans eher dazu neigt, ihre Meinung frei zu äußern. Nach Buss und Perry ist das auch ein Zeichen verbaler Aggression. Von allen Probanden hat nur eine Person folgende Aussage abgelehnt: „Ich sage es meinen Freunden offen, wenn ich anderer Meinung bin als sie.“ 97,2 Prozent der Stichprobe Austria Salzburg stimmen zumindest zu. Im Gegensatz zu 91,9 Prozent bei Red Bull Salzburg. Wie bei den beiden Aggressionsfaktoren zuvor ist auch hier die Zustimmung zu allen Behauptungen bei den Austria-Salzburg-Fans höher.

Tabelle 25: Mittelwertvergleiche Items „Meinungsäußerung“

Meinungsäußerung	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Ich sage es meinen Freunden offen, wenn ich anderer Meinung bin als sie.	1,4789	1,6757
Wenn mich Leute verdrießen, sage ich Ihnen, was ich über sie denke.	2,0286	2,4189

Die Nullhypothese, die es überprüfen gilt, lautet: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich freier Meinungsäußerung.

Tabelle 26: T-Test Faktor „Meinungsäußerung“

	Levene-Test	T-Test Sig. 2-seitig	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Faktor „Meinungsäußerung“	,031	,008	1,7535	2,0473

Normalverteilung wurde geprüft und bestätigt. Die Stichproben sind nicht homogen. Der Levene-Test der Varianzgleichheit ermittelt einen Wert von 0,31. Der T-Test für unabhängige Stichproben für Mittelwertvergleiche besagt, dass es einen Unterschied zwischen den beiden Gruppen gibt. Der Signifikanzwert beträgt 0,008. Die Nullhypothese wird verworfen. Die Bereitschaft, die eigene Meinung frei zu äußern, ist bei den Austria-Salzburg-Fans ausgeprägter als bei den Red-Bull-Salzburg-Fans. Sie sagen ihren Freunden öfter, wenn sie anderer Meinung sind. Wenn sie etwas an anderen stört, teilen sie es ihnen eher mit. Der Mittelwert unterscheidet sich signifikant, aber die Differenz ist mit 1,75 und 2,04 nicht so hoch wie bei den beiden anderen Aggressionsfaktoren.

9.7 Motive

In Folge der Analyse der Faktoren haben sich 5 verschiedene Bereiche herauskristallisiert. Motive für die Unterstützung der eigenen Mannschaft sind folgende:

- Erfolg
- Identifikation
- Sensation-Seeking
- Aggression
- Sozial

Folgende Items konnten bei der Analyse aufgrund der errechneten Werte keinem Faktor zugeordnet werden.

Tabelle 27: Mittelwertvergleiche Items in keinem Faktor berücksichtigt

Nicht berücksichtigte Items	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Ich besuche die Spiele meiner Mannschaft, weil ich dabei neue Leute kennen lerne.	2,5405	2,3836
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil mir Tradition wichtig ist.	1,1351	2,3649
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil Verwandte von mir es ebenfalls sind.	3,8243	3,2027

Interessant sind die Ergebnisse bei folgender Aussage: „Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil mir Tradition wichtig ist. 90 Prozent der Austria-Salzburg-Fans stimmen dieser Aussage stark zu. Außerdem wurde ein Mittelwert von 1,14 ermittelt. Bei Red-Bull-Salzburg-Fans sind es in der gleichen Kategorie nur knapp über 20 Prozent. Dementsprechend ist auch der Mittelwert 2,36. Wenn man sich die Übernahme durch Mateschitz in Erinnerung ruft, sind diese Resultate nicht verwunderlich. Ihm waren Vereinsgeschichte und -farben kein besonderes Anliegen. So ist auch zu erklären, dass dieser Punkt den Anhängern und Anhängerinnen von Austria Salzburg sehr wichtig ist.

Weniger bedeutend ist für Fans beider Mannschaften, dass Verwandte ebenfalls Anhänger und Anhängerinnen des Vereins sind. Die Mittelwerte sind 3,82 und 3,2. Eine ähnliche Einstellung haben die Probanden beider Stichproben zu folgender Behauptung: „Ich besuche die Spiele meiner Mannschaft, weil ich dabei neue Leute kennen lerne.“ Knapp 52 Prozent der Fans beider Vereine stimmen dieser Aussage zumindest zu.

9.7.1 Erfolg

Dieser Faktor soll Aufschluss darüber geben, inwieweit Personen Fan ihrer Mannschaft sind, da von dieser gute Ergebnisse erbracht worden sind, und ob sie Spiele ihrer Mannschaft nur verfolgen, da ein gutes Resultat zu erwarten ist. Insgesamt sollen vier Items Aufschluss über dieses Motiv geben. Bei allen Aussagen ist die Zustimmung der Red-Bull-Salzburg-Fans höher. Der größte Antrieb zu Spielen von Red Bull Salzburg zu gehen, ist, dass attraktiver Fußball gezeigt wird. Der Mittelwert ist 1,88, im Gegensatz zu 2,75 bei den Fans von Austria Salzburg. Die größte Ablehnung von Austria-Salzburg-Anhängern und -anhängerinnen erhielt folgende Aussage: „Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil wir Stars in unserem Team haben.“ Nicht einmal 10 Prozent stimmen dieser Aussage zumindest zu. Bei Red-Bull-Salzburg-Fans sind es 55 Prozent. In Mittelwerten ausgedrückt, ist das 3,99 und 2,49. Sehr interessant sind die Ergebnisse auch bei folgender Behauptung: „Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil wir erfolgreich sind“. Mehr als die Hälfte der Anhängern und Anhängerinnen des Landesligisten lehnen diese Aussage zumindest ab. Bei Red-Bull-Salzburg-Anhängern und -anhängerinnen sind es keine 20 Prozent. Zusätzlich sollte erwähnt werden, dass beide Mannschaften den Meistertitel in ihrer Spielklasse gewonnen haben. Die Ergebnisse sind dadurch erklärbar, dass Red Bull Salzburg vier Klassen höher spielt als Austria Salzburg. Ob sich der Mittelwert in diesem Faktor signifikant unterscheidet, wird nun ermittelt.

Tabelle 28: Mittelwertvergleiche Items „Erfolg“

Erfolg	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil wir Stars in unserem Team haben.	3,9861	2,4865
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil wir erfolgreich sind.	3,4384	2,3194
Ich gehe zu den Spielen meiner Mannschaft, weil wir attraktiven Fußball zeigen.	2,7500	1,8767
Ich sehe mir Fußballspiele meiner Mannschaft an, weil ich mich dabei entspannen kann.	2,6216	2,2703

Die zu prüfende Nullhypothese besagt: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich des Motivs „Erfolg“.

Tabelle 29: T-Test Faktor „Erfolg“

	Levene-Test	T-Test Sig. 2-seitig	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Faktor „Erfolg“	,060	,000	3,3311	2,3581

Die Normalverteilung ist gegeben und die Varianzen sind laut Levene-Test homogen. Außerdem konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Fangruppen beim Motiv Erfolg mittels T-Test (Signifikanz 0,000) ermittelt werden. Das heißt, die Nullhypothese ist nicht mehr gültig und damit besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich dieses Motivs zwischen den Fans beider Mannschaften. Der Mittelwert bei den Austria-Salzburg-Anhängern und -anhängerinnen beträgt 3,33, im Gegensatz dazu wurde ein Wert von 2,36 bei den Red-Bull-Salzburg-Anhängern und -anhängerinnen errechnet. Dieser Faktor gibt Auskunft darüber, inwieweit Erfolg, attraktiver Fußball, Stars im Team zu haben und sich beim Match entspannen zu können, ein Motiv ist, Fan der eigenen Mannschaft zu sein. Durch die Ergebnisse kann man den Schluss ziehen, dass bei mäßigen Ergebnissen von Red Bull Salzburg die Zuseher und Zuseherinnen ausbleiben würden. Für die Austria-Salzburg-Fans ist das Erfolg-Motiv nicht vorrangig.

9.7.2 Identifikation

Dieser Faktor klärt, inwieweit die Identifikation mit Verein und Spielern der Grund für die Sympathie zum eigenen Klub ist. Drei Items beschreiben diese Kategorie. Wie man in der Tabelle erkennen kann, sind die Mittelwerte beider Stichproben bei allen drei Aussagen sehr ähnlich. Das lässt darauf schließen, dass kein signifikanter Unterschied gegeben ist.

Tabelle 30: Mittelwertvergleiche Items „Identifikation“

Identifikation	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil ich mit der Klubführung einverstanden bin.	2,4521	2,4459
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil ich mit den Spielern identifizieren kann.	2,3425	2,5205
Ich besuche die Spiele meiner Mannschaft, weil die Spieler in jeder Partie vollen Einsatz zeigen.	2,2568	2,1892

Die Nullhypothese ist: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich des Motivs „Identifikation“.

Tabelle 31: T-Test Faktor „Identifikation“

	Levene- Test	T-Test Sig. 2-seitig	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Faktor „Identifikation“	,164	,748	2,3491	2,3896

Die Normalverteilung und Varianzhomogenität sind gegeben. Doch beim T-Test konnte kein signifikantes Ergebnis ermittelt werden. Das heißt, die Nullhypothese wird beibehalten und es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Fangruppen bezüglich des Motivs

„Identifikation“. Für die Anhänger und Anhängerinnen beider Klubs ist gleichermaßen wichtig, mit der Klubführung einverstanden zu sein, sich mit den Spielern identifizieren zu können und von diesen vollen Einsatz in jedem Match zu sehen.

9.7.3 Sensation-Seeking

Wie oben erwähnt, haben Fußballfans „ein stark ausgeprägtes Bedürfnis nach Spannung, Action, vielfältigen Erlebnissen und Abenteuer“. Dieses Motiv ist nach Meinung von Gabler et al. (1982, S. 54) bei Fußballfans besonders hoch ausgeprägt und die Autorengruppe nennt es „Sensation-Seeking-Motiv“.

In der Faktorenanalyse wurden drei Items ermittelt, die diese Kategorie beschreiben. An den Mittelwerten beider Stichproben kann man erkennen, dass die Zustimmung bei allen Aussagen sehr hoch ist. Sie bewegen sich bei den Fans von Austria Salzburg zwischen 1,29 und 1,66 und jenen von Red Bull Salzburg zwischen 1,45 und 1,55. Das bedeutet auch, dass die Unterschiede zwischen den Anhängern und Anhängerinnen eher gering sind.

Tabelle 32: Mittelwertvergleiche Items „Sensation-Seeking“

Sensation-Seeking	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Ich sehe mir Fußballspiele meiner Mannschaft an, weil es aufregend ist.	1,6622	1,5270
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich die Atmosphäre am Fußballplatz genieße.	1,3378	1,4459
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich mein Team unterstützen möchte.	1,2877	1,5541

Trotzdem gilt es die Nullhypothese zu prüfen: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich des Motivs „Sensation-Seeking“.

Tabelle 33: Mann-Whitney-U-Test Faktor „Sensation-Seeking“

	U-Test Asymp. Sig. 2-seitig	Mittlerer Rang Austria Salzburg	Mittlerer Rang Red Bull Salzburg	Median Austria Salzburg	Median Red Bull Salzburg
Faktor „Sensation-Seeking“	,509	72,27	76,73	1,33	1,33

Eine Normalverteilung konnte bei Prüfung der Histogramme nicht bestätigt werden. Deshalb wurde ein U-Test durchgeführt, um zu ermitteln, ob Unterschiede gegeben sind. Das Ergebnis von 0,509 war nicht signifikant. Die Nullhypothese wird nicht verworfen und es besteht damit kein Unterschied zwischen den beiden Stichproben bezüglich des Motivs „Sensation-Seeking“. Für Fans beider Mannschaften ist es gleichbedeutend zu Spielen ihrer Mannschaft zu gehen, weil sie ihr Team unterstützen möchten, sie die Atmosphäre live vor Ort genießen und Fußballspiele einfach aufregend sind.

9.7.4 Aggression

Aggression wurde zwar bereits ausführlich behandelt, trotzdem wird es hier noch einmal ausdrücklich als Motiv für das Besuchen von Fußballmatches beleuchtet. Nach den vorigen Ergebnissen ist zu erwarten, dass für die Fans von Austria Salzburg Aggression ein wichtigerer Grund ist, Fußballspielen beizuwohnen, als für Red-Bull-Salzburg-Fans. Die Mittelwerte aller drei Items sind bei den Anhängern und Anhängerinnen des Landesligisten niedriger, was auf eine höhere Zustimmung hindeutet. Am meisten wird folgende Behauptung von den Fans des Bundesligisten abgelehnt: „Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, um meine Aggressionen während der Partie abbauen zu können.“ Nur 2,8 Prozent können sich mit dieser Aussage identifizieren und stimmen zumindest zu. Der Mittelwert ist 4,46. Bei Austria-Salzburg-Fans sind es immerhin 20,3 Prozent. Dementsprechend ist der Mittelwert (3,54) niedriger. Emotionen auszuleben, ist in dieser Kategorie für die Zuseher und

Zuseherinnen von Austria Salzburg der Hauptgrund, um Fußballspiele zu besuchen. Die Mittelwerte der beiden Stichproben sind 1,91 und 2,73. Die Behauptung über die Auseinandersetzung mit gegnerischen Fans liefert auch eindeutige Ergebnisse. Die Durchschnittswerte sind 2,99 und 4,08. Ein signifikantes Ergebnis ist zu erwarten.

Tabelle 34: Mittelwertvergleiche Items „Aggression“

Aggression	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, um meine Aggressionen während der Partie abbauen zu können.	3,5405	4,4595
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich die Auseinandersetzung mit gegnerischen Fans mag.	2,9865	4,0811
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, um meine Emotionen ausleben zu können.	1,9054	2,7297

Die Nullhypothese ist: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich des Motivs „Aggression“.

Tabelle 35: T-Test Faktor „Aggression“

	Levene -Test	T-Test Sig. 2-seitig	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Faktor „Aggression“	,212	,000	2,8108	3,7568

Normalverteilung ist gegeben und ein Wert 0,212 beim Levene-Test bedeutet Varianzhomogenität der Stichproben. Die Mittelwerte der Fans der beiden Vereine unterscheiden sich signifikant. Für Austria-Salzburg-Fans ist Aggression mit einem Wert von 2,81 ein bedeutend wichtigeres Motiv, zu Spielen der eigenen Mannschaft zu gehen, als für Red-Bull-Salzburg-Anhänger und -anhängerinnen (Mittelwert 3,76). Sie bevorzugen die Auseinandersetzung mit den gegnerischen Fans, um Emotionen ausleben zu können und dabei

die Aggression während eines Matches abbauen zu können. Diese Ergebnisse decken sich mit den zuvor ausgewerteten Daten des spezifischen Teils des Fragebogens über Aggression.

9.7.5 Sozial

In diesem Faktor werden soziale Gründe zusammengefasst, um Fußballspiele zu besuchen. Drei Items bilden diese Gruppe. Die höchste Zustimmung in beiden Stichproben erhielt folgender Satz: „Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich meine Zeit gerne mit anderen verbringe.“ Bei den Fans von Austria Salzburg ist dieser Grund bedeutender. Der Mittelwert ist 1,61 im Vergleich zu 1,91 bei Red-Bull-Salzburg-Fans. Die anderen beiden Items sind den beiden Gruppen annähernd gleich wichtig. Ob ein signifikanter Unterschied im Mittelwert dieses Faktors gegeben ist, wird nun geprüft.

Tabelle 36: Mittelwertvergleiche Items „Sozial“

Sozial	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich meine Zeit gerne mit anderen verbringe.	1,6081	1,9054
Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil meine Freunde auch dabei sind.	2,5694	2,4054
Ich besuche die Spiele meiner Mannschaft, um Kameradschaft zu erleben.	1,9730	2,0270

Die Nullhypothese lautet: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull- Salzburg-Fans hinsichtlich des Motivs „Sozial“.

Tabelle 37: T-Test Faktor „Sozial“

	Levene-Test	T-Test Sig. 2-seitig	Mittelwert Austria Salzburg	Mittelwert Red Bull Salzburg
Faktor „Sozial“	,611	,563	2,0450	2,1126

Die Normalverteilung und Varianzhomogenität sind gegeben. Doch beim T-Test konnte kein signifikantes Ergebnis ermittelt werden. Das heißt, die Nullhypothese wird beibehalten und es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Fangruppen bezüglich des Sozialmotivs. Für die Fans beider Vereine ist es gleich bedeutend, Kameradschaft zu erleben und Zeit mit anderen zu verbringen, wenn sie Spiele ihrer Mannschaft besuchen.

9.8 Zusammenfassung der Ergebnisse bei Prüfung der Hypothesen

Teilnahme an Spielen

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans bezüglich der Teilnahme an Spielen ihrer Mannschaft.

Die Austria-Salzburg-Fans besuchen signifikant öfter Heim- und Auswärtsspiele ihrer Mannschaft als Red-Bull-Salzburg-Fans.

Treue nach Abstieg

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Austria- und Red-Bull-Salzburg-Fans bezüglich der Treue nach einem Abstieg ihrer Mannschaft.

Es konnte festgestellt werden, dass die befragten Austria-Salzburg-Anhänger und -anhängerinnen bedeutend öfter ihre Mannschaft auch eine Klasse tiefer unterstützen würden als die Red-Bull-Salzburg-Fans.

Wichtigkeit des Bereichs Fußball im Leben

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans bezüglich der Wichtigkeit des Lebensbereichs Fußball.

Es wurde ermittelt, dass für die Probanden, welche Austria Salzburg als ihren Lieblingsverein in ihrem Land angegeben haben, Fußball eine höhere Bedeutung in ihrem Leben hat als für Fans von Red Bull Salzburg.

Personale Identität

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans im Hinblick auf die personale Identität.

Austria-Salzburg-Sympathisanten und -sympathisantinnen sehen sich eher als Fan ihrer Mannschaft als Anhänger und Anhängerinnen von Red Bull Salzburg.

Soziale Identität

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans im Hinblick auf die soziale Identität.

Die Befragten der Stichprobe „Austria-Salzburg“ sind eher der Meinung, von ihrem Umfeld als Fan ihrer Mannschaft gesehen zu werden, als jene der Stichprobe „Red-Bull-Salzburg“.

Körperliche Aggression

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans im Hinblick auf körperliche Aggression.

Das körperliche Aggressionspotential ist bei den Austria-Salzburg-Fans bedeutend höher als bei den Anhängern und Anhängerinnen des Bundesligisten.

Streitverhalten

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich des Streitverhaltens.

Es wurde ermittelt, dass die Fans von Austria Salzburg eher bereit sind, sich zu streiten, als die Red-Bull-Salzburg-Fans.

Freie Meinungsäußerung

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich freier Meinungsäußerung.

Für die Fans von Austria Salzburg ist es bedeutend wichtiger, ihre Meinung frei zu äußern, als für die Red-Bull-Salzburg-Fans.

Motiv „Erfolg“

Es besteht ein signifikanter Unterschied Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich des Motivs „Erfolg“.

Den Anhängern und Anhängerinnen von Red Bull Salzburg sind folgende Attribute wichtiger als den Austria-Salzburg-Fans, um Spiele ihres Klubs zu verfolgen: Erfolg der Mannschaft, Entspannung beim Spiel, attraktiver Fußball und Stars im Team.

Motiv „Identifikation“

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich des Motivs „Identifikation“.

Fans beider Mannschaften identifizieren sich gleichermaßen mit der Führung und den Spielern des Vereins.

Motiv „Aggression“

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich des Motivs „Aggression“.

Für Austria-Salzburg-Fans ist Aggression ein bedeutend wichtigeres Motiv, zu Spielen der eigenen Mannschaft zu gehen, als für Red-Bull-Salzburg-Anhänger und -anhängerinnen.

Motiv „Sozial“

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Austria-Salzburg- und Red-Bull-Salzburg-Fans hinsichtlich des Motivs „Sozial“.

Soziale Kontakte sind für die Fans beider Vereine gleich wichtig, um Spiele ihrer Mannschaft live im Stadion mit zu verfolgen.

10 Fazit

Ziel der Arbeit war, die Unterschiede bezüglich Identität, Motivation und Aggression zwischen den Fans von Austria Salzburg und Red Bull Salzburg, die meiner Meinung nach durch die Übernahme durch Dietrich Mateschitz gegeben sein sollten, heraus zu arbeiten. Quantitativ-empirisch mittels Fragebogen sollten diese Unterschiede untersucht werden.

78 Fragebögen wurden von Red-Bull-Salzburg-Fans ausgefüllt, 77 von Austria-Salzburg-Fans. Bei der Auswahl der Probanden wurde nur darauf geachtet, Personen zu wählen, die das Spiel ihrer Mannschaft im Fansektor verfolgen. Im Red-Bull-Salzburg-Fansektor konnten bedeutend mehr Frauen befragt werden als im Vergleich zum Fansektor von Austria Salzburg. Die Fans des Landesligisten war bezüglich der Altersstruktur homogener als jene des Bundesligisten. 60 Prozent waren zwischen 18 und 25 Jahren. Bei der Frage nach den Berufsgruppen waren die größten Unterschiede in den Bereichen Schüler und Schülerinnen sowie Studenten und Studentinnen. Bei Red Bull Salzburg waren bedeutend mehr Schüler und Schülerinnen anzutreffen, dafür absolvieren mehr Personen des Austria-Salzburg-Anhangs ein Studium. Große Differenzen wurden auch bei der Frage, ob sie Mitglied in einem Fanklub sind, festgestellt. Bedeutend mehr Probanden des Landesligisten haben eine Mitgliedschaft, bei jenen von Red Bull Salzburg sind es nur fünf Prozent. Bei der Frage, ob die Probanden Red Bull trinken, war das Ergebnis erwartungsgemäß eindeutig. Für den Großteil der Austria-Salzburg-Fans kommt es nicht in Frage, dafür unterstützten drei Viertel der Red-Bull-Salzburg-Fans ihren Hauptsponsor.

Signifikante Unterschiede konnten beim Besuch von Heim- und Auswärtsspielen der eigenen Mannschaft ermittelt werden. Austria-Salzburg-Anhänger und -anhängerinnen gehen bedeutend öfter zu Matches ihres Vereins. Außerdem würden sie ihrer Mannschaft signifikant öfter die Treue halten, wenn sie eine Klasse tiefer spielen würden. Das heißt, falls die Mannschaft absteigen müsste. Laut Fußball-Lexikon von Roth (2006, S.94) sind das Attribute, als ‚echter‘ Fan zu gelten. Unterstützt wird dieses Ergebnis durch das Resultat, bezüglich der Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche der Probanden. Für die Anhänger- und Anhängerinnen von Austria Salzburg hat Fußball eine signifikant höhere Bedeutung als für die Red-Bull-Salzburg-Fans.

Die Personen beim Heimspiel des Landesligisten sehen sich signifikant mehr als Fan ihrer Mannschaft als die Fans des Bundesligisten. Das heißt, sie identifizieren sich mehr mit ihrer Mannschaft und ihrem Verein. Eine Erklärung dafür kann sein, dass die Spieler von Red Bull Salzburg hoch bezahlte Stars sind, mit denen die Anhänger und Anhängerinnen nicht viel gemeinsam haben. Dagegen verdienen die Akteure von Austria Salzburg keine Unsummen für ihre Tätigkeiten als Fußballer. Außerdem haben Fans und Spieler auch mehr Kontakt, da die Rahmenbedingungen bei einem Landesligaspiel natürlich anders sind als bei einem Match eines Bundesligavereins. Zusätzlich sind die Anhänger und Anhängerinnen von Austria Salzburg der Meinung, von ihrem Umfeld mehr als Fan ihrer Mannschaft gesehen zu werden, als die Red-Bull-Salzburg-Fans.

In allen drei Aggressionskategorien, körperliche Aggression, Streitverhalten und Meinungsäußerung haben die Austria-Salzburg-Fans signifikant höhere Werte als die Red-Bull-Salzburg-Fans. Interessant sind die Ergebnisse natürlich in Hinblick auf die Aussagen von Dietrich Mateschitz bei der Übernahme von Austria Salzburg im Jahre 2005. Denn er war damals froh, dass sich bestimmte Fans nicht mit der Ideologie von Red Bull Salzburg identifizieren konnten, da sie seiner Meinung nach gewaltbereit waren. Zusammenfassend kann nun gesagt werden, dass die befragten Austria-Salzburg-Fans ein signifikant höheres Aggressionspotential besitzen als die Red-Bull-Salzburg-Fans.

Für die Sympathisanten und Sympathisantinnen von Austria Salzburg ist Aggression auch ein signifikant bedeutenderes Motiv, Fan ihrer Mannschaft zu sein und dadurch Spiele ihres Teams zu verfolgen, als für Red-Bull-Salzburg-Fans in Bezug auf ihre Mannschaft. Signifikante Ergebnisse wurden zusätzlich bei folgenden Motiven sichtbar. Beim Beweggrund „Erfolg“, der die Komponenten Erfolg, attraktiver Fußball, Stars im Team und Entspannung beim Match mit einbezog, war die Zustimmung der Red-Bull-Salzburg-Fans signifikant höher. Damit liegt die Vermutung nahe, dass bei Misserfolg des erfolgreichen Bundesligisten Spiele in der Folge nicht mehr besuchen würden. Diese Ergebnisse decken sich mit den Resultaten bei der oben erwähnten Frage nach der Treue nach einem Abstieg.

Beide Fangruppen unterscheiden sich nicht in folgenden Punkten. Sie besuchen Matches ihrer Mannschaft ihrer Mannschaft, weil sie die Spannung im Stadion genießen und sie soziale Kontakte knüpfen und pflegen wollen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass für die Anhänger und Anhängerinnen von Austria Salzburg Fan sein eine höhere Bedeutung hat. Sie sehen sich selbst als Fan ihrer

Mannschaft. Sie würden ihren Verein auch in nicht so erfolgreichen Zeiten unterstützen, da der Erfolg ihres Teams nicht entscheidend für ihren Matchbesuch ist. In der Literatur und auch unter fußballbegeisterten Menschen wird das als ‚echter‘ Fußballfan bezeichnet. Allerdings ist in dieser Untersuchung das Aggressionspotential bei diesen Anhängern und Anhängerinnen erhöht.

Eine andere Bedeutung hat Fan sein für den Großteil der befragten Anhänger und Anhängerinnen von Red Bull Salzburg. Für sie ist Erfolg und attraktiver Fußball von großer Bedeutung. Es stört sie dabei auch nicht, dass der Fußballverein wie ein Wirtschaftsunternehmen geführt wird. Wichtig ist dabei nur, dass Stars im Team spielen, die den Erfolg garantieren. Darum sehen sie sich auch nicht so sehr als Fan ihrer Mannschaft wie die Austria-Salzburg-Fans. Aggression ist allerdings auch kein Motiv für einen Stadionbesuch.

Mit Spannung darf beobachtet werden, in welche Richtung sich die Besucher- und Besucherinnenstruktur in Zukunft entwickeln wird.

11 Literaturverzeichnis

Amelang, M. & Bartussek, D. (2001). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung* (5., aktualisierte und erweiterte Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Brandmaier, S. & Schimany, P. (1998). *Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport*. Hamburg: Lit.

Curry, T. J. & Weiß, O. (1989) *Sport Identity and Motivation for Sport Participation: A Comparison Between American College Athletes and Austrian Student Sport Club Members*. In *Sociology of Sport Journal* 6, (S. 257–268).

Fürweger, W. (2008). *Die Red-Bull-Story. Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz*. Wien: Verlag Carl Ueberreuter.

Gabler, H. (1987). *Aggressive Handlungen im Sport*. Schorndorf: Hofmann.

Gabler, H., Schulz, H. J. & Weber, R. (1982). Zuschaueraggressionen – eine Feldstudie über Fußballfans. In G. Pilz, D. Albrecht, H. Gabler, E. Hahn, D. Peper, J. Sprenger, H. F. Voigt, M. Volkamer & K. Weis (Hrsg.), *Sport und Gewalt* (S. 23-59). Schorndorf: Hofmann.

Gaskell, G. & Pearton, R. (1979). Aggression and Sport. In J. H. Goldstein. (Hrsg.), *Sports, Games, and Play. Social and Psychological Viewpoints* (S. 263-296). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Heckhausen, H. (1989) *Motivation und Handeln* (2. Aufl.). Heidelberg: Springer.

Heinemann, K. (1980). *Einführung in die Soziologie des Sports*. Schorndorf: Hofmann.

Heinemann, K. (1998). *Einführung in die Sportsoziologie des Sports*. (4., völlig neu bearbeitete Auflage) Schorndorf: Hofmann.

Heitmeyer, W. & Peter, J. (1988). *Jugendliche Fußballfans*. Weinheim: Juventa.

Hobmaier, H. , Althen, S., Betscher-Ott, S., Dirrigl, W., Gotthardt, W. & Ott, W. (1997). *Psychologie*. Köln: Stam.

Horak, R. & Marschik, M. (1997). *Das Stadion. Facetten des Fußballkonsums in Österreich*. Wien: WUV-Universitätsverlag.

Lexikon-Institut Bertelsmann. (1995). *Lexikon der Psychologie*. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag.

- Mann, L. (1979). Sports Crowd Viewed from the Perspective of Collective Behavior. In J. H. Goldstein. (Hrsg.), *Sports, Games, and Play. Social and Psychological Viewpoints* (S. 19-62). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Merkel, U. (1999). Football Identity and Youth Culture in Germany. In G. Armstrong & R. Giulianotti, *Football Cultures and Identities* (S. 52–66). Basingstoke: Macmillan.
- Pervin, L. A. (1987). *Persönlichkeitstheorien* (2. Aufl.). München: Ernst Reinhardt.
- Pilz, G. & Moesch, H. (1975). *Der Mensch und die Graugans*. Frankfurt am Main: Umschau-Verlag.
- Pilz, G. A. & Silberstein, W. (1982). Besucherstruktur im Berufsfußball. In G. A. Pilz, D. Schippert & W. Silberstein. (Hrsg.), *Das Fußballprojekt Hannover. Ergebnisse und Perspektiven aus praktischer Arbeit und wissenschaftlicher Begleitung*. Münster: Lit.
- Prazak, R. (2008). *Der Rubel rollt. Geschäfte rund um den Fußball*. St. Pölten: Residenzverlag.
- Rohr, B. (2006). *Fussball-Lexikon. Die große Fußball-Enzyklopädie*. München, Copress.
- Russell, D. (1999). Associating with Football: Social Identity in England 1863-1998. In G. Armstrong & R. Giulianotti, *Football Cultures and Identities* (S. 15–28). Basingstoke: Macmillan.
- Scheffer, D. & Heckhausen, H. (2006). Eigenschaftstheorien der Motivation. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (S. 45-72). Heidelberg: Springer.
- Schulz, H. J. & Weber, R. (1982). Zuschauerausschreitungen – Das Problem der Fans. In G. A. Pilz (Hrsg.), *Sport und körperliche Gewalt* (S. 55-71). Hamburg: Rowohlt.
- Sloan, L. R. (1979). The function and impact of sports for fans: a review of theory and contemporary research. In J. H. Goldstein (Hrsg.), *Sports, Games, and Play. Social and Psychological Viewpoints* (S. 19-62). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Thiersch, H., Wertheimer, J. & Grunwald, K. (1994). „... Überall, in den Köpfen und Fäusten“. *Auf der Suche nach Ursachen und Konsequenzen von Gewalt*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Wermke, Matthias. (2001). *Duden. Das Fremdwörterbuch*. (7., neu bearbeitete und erweiterte Auflage) Mannheim: Dudenverlag.
- Weis, K., Backes, P., Gross, B. & Jung, D. (1982). Zuschauerausschreitungen und das Bild vom Fußballfan. In G. Pilz, D. Albrecht, H. Gabler, E. Hahn, D. Peper, J. Sprenger, H. F. Voigt, M. Volkamer & K. Weis (Hrsg.), *Sport und Gewalt* (S. 61-96). Schorndorf: Hofmann.
- Weiß, O. (1999). *Einführung in die Sportsoziologie*. Wien: WUV-Universitätsverlag.

11.1 Elektronische Quellen

Offizielle Website Red Bull Salzburg (2009). *Vereingeschichte*. Zugriff am 14. Mai 2009 unter <http://redbulls.com/soccer/salzburg/de/geschichte.html>

Offizielle Website SV Austria Salzburg (2009). *Schnitzelsemmerl sorgen für Eigenständigkeit*. Zugriff am 14. Mai 2009 unter <http://www.austria-salzburg.at/Schnitzelsemmerlaffaere-und-Neustart.173.0.html>

Offizielle Website SV Austria Salzburg (2009). *Todesstoß mit anschließender Auferstehung*. Zugriff am 14. Mai 2009 unter <http://www.austria-salzburg.at/Tod-und-Wiederauferstehung.55.0.html>

Offizielle Website SV Austria Salzburg (2009). *Wie Phönix aus der Asche*. Zugriff am 14. Mai 2009 unter <http://www.austria-salzburg.at/Wie-Phoenix-aus-der-Asche.175.0.html>

12 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufteilung der Stichprobe absolut

Abbildung 2: Geschlecht gesamt in Prozent

Abbildung 3: Geschlecht Austria-Salzburg-Fans in Prozent

Abbildung 4: Geschlecht Red-Bull-Salzburg-Fans in Prozent

Abbildung 5: Altersgruppen in Prozent

Abbildung 6: Berufsgruppen in Prozent

Abbildung 7: Fanklub Austria-Salzburg-Fans (%)

Abbildung 8: Fanklub Red-Bull-Salzburg-Fans (%)

Abbildung 9: Schul- bzw. Ausbildung abgeschlossen in Prozent

Abbildung 10: Häufigkeit Heimspiele in Prozent

Abbildung 11: Häufigkeit Auswärtsspiele in Prozent

Abbildung 12: Treue nach Abstieg in Prozent

Abbildung 13: Mittelwertvergleich „Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche“

Abbildung 14: Trinken Red Bull in Prozent

Abbildung 15: Trinken Red Bull in Prozent

13 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Faktor „Personale Identität“

Tabelle 2: Faktor „Soziale Identität“

Tabelle 3: Faktorenanalyse „Aggression“

Tabelle 4: Faktor „Körperliche Aggression“

Tabelle 5: Faktor „Streitverhalten“

Tabelle 6: Faktor „Meinungsäußerung“

Tabelle 7: Faktorenanalyse „Motive“

Tabelle 8: Faktor „Erfolg“

Tabelle 9: Faktor „Identifikation“

Tabelle 10: Faktor „Sensation-Seeking“

Tabelle 11: Faktor „Aggression“

Tabelle 12: Faktor „Sozial“

Tabelle 13: Mann-Whitney-U-Test Häufigkeit Heimspiele

Tabelle 14: Mann-Whitney-U-Test Häufigkeit Auswärtsspiele

Tabelle 15: Mann-Whitney-U-Test „Treue nach Abstieg“

Tabelle 16: Mittlerer Rang-Vergleich „Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche“

Tabelle 17: Mittelwertvergleich Items "Personale Identität"

Tabelle 18: T-Test Faktor „Personale Identität“

Tabelle 19: Mittelwertvergleich Items „Soziale Identität“

Tabelle 20: T-Test Faktor „Soziale Identität“

Tabelle 21: Mittelwertvergleiche Items „Körperliche Aggression“

Tabelle 22: T-Test Faktor „Körperliche Aggression“

Tabelle 23: Mittelwertvergleiche Items „Streitverhalten“

Tabelle 24: T-Test Faktor „Streitverhalten“

Tabelle 25: Mittelwertvergleiche Items „Meinungsäußerung“

Tabelle 26: T-Test Faktor „Meinungsäußerung“

Tabelle 27: Mittelwertvergleiche Items in keinem Faktor berücksichtigt

Tabelle 28: Mittelwertvergleiche Items „Erfolg“

Tabelle 29: T-Test Faktor „Erfolg“

Tabelle 30: Mittelwertvergleiche Items „Identifikation“

Tabelle 31: T-Test Faktor „Identifikation“

Tabelle 32: Mittelwertvergleiche Items „Sensation-Seeking“

Tabelle 33: Mann-Whitney-U-Test Faktor „Sensation-Seeking“

Tabelle 34: Mittelwertvergleiche Items „Aggression“

Tabelle 35: T-Test Faktor „Aggression“

Tabelle 36: Mittelwertvergleiche Items „Sozial“

Tabelle 37: T-Test Faktor „Sozial“

14 Anhang

14.1 Zusammenfassung

Ziel der Arbeit war, die Unterschiede bezüglich Identität, Motivation und Aggression zwischen den Fans von Austria Salzburg und Red Bull Salzburg heraus zu arbeiten. Nachdem die drei Begriffe in Bezug auf die Fragestellung geklärt worden sind, wurde auf die Besucherstruktur im Stadion näher eingegangen. Anschließend wurde die Übernahme von Austria Salzburg im Jahre 2005 durch Dietrich Mateschitz, dem Gründer von Red Bull, beleuchtet, die Grundlage für diese Arbeit war. Denn ein Großteil der Fans war mit der Vereinspolitik von Dietrich Mateschitz und mit der fortschreitenden Kommerzialisierung im Fußball, die in Salzburg besonders zum Ausdruck kam, nicht einverstanden und gründete daraufhin einen eigenen Verein, der in der untersten Spielklasse Österreichs startete.

In weiterer Folge wurde quantitativ-empirisch ermittelt, ob Unterschiede in beiden Fangruppen gegeben sind. Es konnten Unterschiede bei personaler und sozialer Identität festgestellt werden. Austria-Salzburg-Fans sehen sich signifikant mehr als Fan ihrer Mannschaft als die Red-Bull-Salzburg-Fans. Das bedeutet, dass sie sich mehr mit ihrem Verein identifizieren können. In allen drei Aggressionskategorien, körperliche Aggression, Streitverhalten und Meinungsäußerung haben die Red-Bull-Salzburg-Fans signifikant niedrigere Werte als die Austria-Salzburg-Fans. Interessant sind die Ergebnisse natürlich in Hinblick auf die Übernahme von Austria Salzburg im Jahre 2005 durch Red Bull. Dietrich Mateschitz begrüßte damals die Abspaltung von einem seiner Meinung nach gewaltbereiten Publikum.

Aggression ist für Austria-Salzburg-Fans auch ein wichtigeres Motiv, ins Stadion zu gehen, als für Red-Bull-Salzburg-Fans, für die der Erfolg der eigenen Mannschaft von höherer Bedeutung ist. Das lässt den Schluss zu, dass bei negativen Ergebnissen des Red-Bull-Salzburg-Teams die Fans ausbleiben würden. Bei folgenden Punkten unterscheiden sich die befragten Fangruppen beider Mannschaften nicht: Sie sind Anhänger und Anhängerin ihres Teams und besuchen Matches ihrer Mannschaft, weil sie soziale Kontakte knüpfen und pflegen wollen und die Spannung im Stadion genießen.

14.2 Fragebogen

FRAGEBOGEN ZUR IDENTITÄT UND MOTIVATION VON FUSSBALLFANS

Bitte beantworte alle Fragen. Alle Angaben werden absolut vertraulich behandelt.

I) Persönliche Daten

1) Geschlecht: männlich weiblich

2) Alter: _____ Jahre

3) Beruf?

4) Von welchem österreichischen Fußballverein bist du Fan?

5) Bist du Mitglied in einem Fanklub? ja nein

6) Wie oft nimmst du an Heimspielen teil?

Abokarte	Mehr als 50 %	Bei wichtigen Spielen	Selten	Nie
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Wie oft nimmst du an Auswärtsspielen teil?

Immer	Mehr als 50 %	Bei wichtigen Spielen	Selten	Nie
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

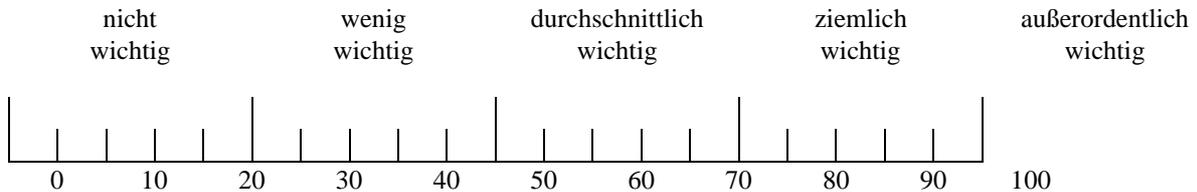
8) Ich würde genauso oft ins Stadion gehen, wenn meine Mannschaft eine Klasse tiefer spielen würde?

Stimme stark zu	Stimme zu	Neutral/weiß nicht	Lehne ab	Lehne stark ab
<input type="radio"/>				

9) Schul- bzw. Ausbildung:

	abgeschlossen	besuche ich derzeit
Pflichtschule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berufsbildende Schule ohne Matura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berufsbildende Schule mit Matura (HAK, HTL, HBLA ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AHS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II) Bitte bewerte die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte / Bereiche in deinem Leben mit einer beliebigen Zahl von 0 bis 100. Die folgende Skala soll dir dabei helfen.



- Politik _____
- Familie / Verwandtschaft _____
- Fußball _____
- Freunde und Bekannte _____
- Glaube / Religion / Kirche _____
- Studium / Beruf _____
- ethnische oder nationale Zugehörigkeit _____
- Kunst und Musik _____

III) Die Bedeutung deiner Mannschaft in deinem Leben

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.

	stimme stark zu	stimme zu	neutral / weiß nicht	lehne ab	lehne stark ab
1. Fan meiner Mannschaft zu sein, ist ein wichtiger Teil meiner Persönlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. In der letzten Woche habe ich mehrere Entscheidungen getroffen, die dadurch beeinflusst waren, dass ich Fan meiner Mannschaft bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ich denke selten oder nie darüber nach, dass ich Fan meiner Mannschaft bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ich habe oft Träume oder Tagträume von meiner Mannschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Fan meiner Mannschaft zu sein, bedeutet mehr, als Matches im Fernsehen zu verfolgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Ich plane meinen Tagesablauf so, dass ich Zeit für meine Mannschaft habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Nicht mehr Fan meiner Mannschaft sein zu können, würde für mich einen großen Verlust bedeuten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Ich weiß wirklich nicht genau, was es für mich bedeutet, Fan meiner Mannschaft zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ich plane oft lange im Voraus, damit ich Zeit für meine Mannschaft habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV) Erwartungen der anderen bezüglich deiner Tätigkeit als Fußballfan

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.

	stimme stark zu	stimme zu	neutral / weiß nicht	lehne ab	lehne stark ab
1. Niemand wäre wirklich überrascht, wenn ich nicht mehr Fan meiner Mannschaft wäre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Viele meiner Bekannten erwarten von mir, dass ich weiterhin Fan meiner Mannschaft bleibe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Viele Leute sehen in mir den treuen Fan meiner Mannschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Meinen Freunden und Verwandten ist es wichtig, dass ich weiterhin Fan meiner Mannschaft bleibe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Den meisten Menschen, die ich kenne, wäre es egal, wenn ich kein Fan meiner Mannschaft mehr wäre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Andere Leute sind der Meinung, dass Fan meiner Mannschaft zu sein, wichtig für mich ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V) Aggression

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.

	stimme stark zu	stimme zu	neutral / weiß nicht	lehne ab	lehne stark ab
1. Ich sage es meinen Freunden offen, wenn ich anderer Meinung bin als sie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Manchmal kann ich dem Verlangen, eine andere Person zu schlagen, nicht widerstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Wenn mich Leute verdrießen, sage ich Ihnen, was ich über sie denke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Wenn ich nur entsprechend gereizt werde, kann ich jemand anderen durchaus schlagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Meine Freunde sagen, ich sei etwas streitlustig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Wenn mich jemand schlägt, schlage ich zurück.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Wenn andere mit mir nicht übereinstimmen, kann ich mich nicht zurückhalten, mit ihnen darüber zu streiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Ich werde häufiger in Schlägereien verwickelt als andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ich bin schon so ausgerastet, dass ich Gegenstände zerschlagen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Manche Leute haben mich schon soweit gebracht, dass wir uns geprügelt haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Es passiert mir oft, dass ich mit anderen nicht übereinstimme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Wenn es sein muss, verteidige ich meine Rechte auch mit Gewalt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Ich habe schon Leute bedroht, die ich gut kenne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Ich kann mir keinen Grund vorstellen, weshalb ich jemals eine andere Person schlagen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VI) Persönliche Motive

Bitte kreuze an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst bzw. sie ablehnst.

	stimme stark zu	stimme zu	neutral / weiß nicht	lehne ab	lehne stark ab
1. Ich sehe mir Fußballspiele meiner Mannschaft an, weil es aufregend ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich meine Zeit gerne mit anderen verbringe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil meine Freunde auch dabei sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, um meine Aggressionen während der Partie abbauen zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich die Atmosphäre am Fußballplatz genieße.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil wir Stars in unserem Team haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil ich mit der Klubführung einverstanden bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil ich mich mit den Spielern identifizieren kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich die Auseinandersetzung mit gegnerischen Fans mag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Ich besuche die Spiele meiner Mannschaft, um Kameradschaft zu erleben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil wir erfolgreich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, weil ich mein Team unterstützen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Ich besuche die Spiele meiner Mannschaft, weil ich dabei neue Leute kennen lerne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Ich gehe zu Spielen meiner Mannschaft, um meine Emotionen ausleben zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Ich besuche die Spiele meiner Mannschaft, weil die Spieler in jeder Partie vollen Einsatz zeigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Ich gehe zu den Spielen meiner Mannschaft, weil wir attraktiven Fußball zeigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil mir Tradition wichtig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Ich sehe mir Fußballspiele meiner Mannschaft an, weil ich mich dabei entspannen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Ich bin Fan meiner Mannschaft, weil Verwandte von mir es ebenfalls sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VII) Trinkst du Red Bull? ja nein

Vielen Dank für deine Mitarbeit!

14.3 Ergebnisse SPSS

Reliabilität „Personale Identität“

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,872	7

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Wichtiger Teil meiner Persönlichkeit	14,2993	27,280	,729	,847
Entscheidungen getroffen	13,2109	28,277	,451	,880
Tagträume	12,9728	26,260	,547	,871
Matches im Fernsehen	14,4694	27,538	,729	,848
Tagesablauf	13,6803	25,055	,695	,848
Verlust	14,1293	24,689	,768	,837
Planung im Voraus	13,7279	25,706	,723	,844

Reliabilität „Soziale Identität“

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,815	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Überraschung (umcodiert)	9,9786	14,611	,447	,824
Erwarten Bekannte	9,3500	13,035	,613	,776
Treuen Fan	9,9071	12,732	,758	,734
Erwarten Freunde	9,1643	13,433	,579	,786
Meinung anderer Leute	9,6000	13,105	,642	,767

Faktorenanalyse Aggression

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,905
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	941,957
	df	91
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Anderer Meinung	1,000	,727
Verlangen Schlagen	1,000	,667
Leute verdrießen	1,000	,722
Entsprechend Gereizt Schlagen	1,000	,778
Streitlustig	1,000	,554
Zurückschlagen	1,000	,623
Keine Übereinstimmung Streiten	1,000	,588
Schlägereien	1,000	,627
Gegenstände zerschlagen	1,000	,488
Geprügelt	1,000	,718
Keine Übereinstimmung	1,000	,727
Recht mit Gewalt	1,000	,712
Leute bedroht	1,000	,541
Kein Grund Schlagen	1,000	,432

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Anderer Meinung	1,000	,727
Verlangen Schlagen	1,000	,667
Leute verdrießen	1,000	,722
Entsprechend Gereizt Schlagen	1,000	,778
Streitlustig	1,000	,554
Zurückschlagen	1,000	,623
Keine Übereinstimmung Streiten	1,000	,588
Schlägereien	1,000	,627
Gegenstände zerschlagen	1,000	,488
Geprügelt	1,000	,718
Keine Übereinstimmung	1,000	,727
Recht mit Gewalt	1,000	,712
Leute bedroht	1,000	,541
Kein Grund Schlagen	1,000	,432

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	6,253	44,666	44,666	5,234	37,389	37,389
2	1,389	9,925	54,591	1,969	14,062	51,451
3	1,263	9,020	63,611	1,702	12,160	63,611
4	,905	6,466	70,077			
5	,734	5,244	75,321			
6	,623	4,451	79,772			
7	,505	3,607	83,379			
8	,479	3,419	86,798			
9	,456	3,256	90,054			
10	,341	2,432	92,486			
11	,321	2,294	94,780			
12	,281	2,006	96,786			
13	,240	1,717	98,503			
14	,210	1,497	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	6,253	44,666	44,666	5,234	37,389	37,389
2	1,389	9,925	54,591	1,969	14,062	51,451
3	1,263	9,020	63,611	1,702	12,160	63,611
4	,905	6,466	70,077			
5	,734	5,244	75,321			
6	,623	4,451	79,772			
7	,505	3,607	83,379			
8	,479	3,419	86,798			
9	,456	3,256	90,054			
10	,341	2,432	92,486			
11	,321	2,294	94,780			
12	,281	2,006	96,786			
13	,240	1,717	98,503			
14	,210	1,497	100,000			

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente		
	1	2	3
Entsprechend Gereizt Schlagen	,853	,168	,148
Gepflegt	,812	,120	,210
Verlangen Schlagen	,803	,147	,001
Recht mit Gewalt	,761	,263	,252
Schlägereien	,747	,248	,086
Zurückschlagen	,697	,139	,343
Kein Grund Schlagen	-,639	,146	,042
Gegenstände zerschlagen	,619	,294	,136
Leute bedroht	,592	,430	-,077
Streitlustig	,584	,446	,117
Keine Übereinstimmung	,069	,837	,150
Keine Übereinstimmung Streiten	,194	,742	-,006
Anderer Meinung	,038	,013	,852
Leute verdrießen	,223	,113	,812

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	6,253	44,666	44,666	5,234	37,389	37,389
2	1,389	9,925	54,591	1,969	14,062	51,451
3	1,263	9,020	63,611	1,702	12,160	63,611
4	,905	6,466	70,077			
5	,734	5,244	75,321			
6	,623	4,451	79,772			
7	,505	3,607	83,379			
8	,479	3,419	86,798			
9	,456	3,256	90,054			
10	,341	2,432	92,486			
11	,321	2,294	94,780			
12	,281	2,006	96,786			
13	,240	1,717	98,503			
14	,210	1,497	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Reliabilität „Körperliche Aggression“

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,906	9

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Verlangen Schlagen	29,9366	57,166	,726	,892
Entsprechend Gereizt Schlagen	30,0986	54,501	,826	,884
Zurückschlagen	31,0423	55,885	,692	,895
Schlägereien	29,5704	58,289	,733	,892
Gegenstände zerschlagen	29,8099	58,893	,623	,899
Geprügelt	29,9859	54,638	,795	,886
Recht mit Gewalt	30,1127	55,051	,787	,887
Leute bedroht	29,4577	63,257	,568	,904
Keinen Grund (umcodiert)	31,0282	60,084	,442	,915

Reliabilität „Streitverhalten“

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,647	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Streitlustig	6,5319	3,208	,467	,534
Keine Übereinstimmung Streiten	6,9149	3,178	,442	,571
Keine Übereinstimmung	7,2057	3,465	,463	,544

Reliabilität „Meinungsäußerung“

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,620	2

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Anderer Meinung	2,2292	,849	,476	^a
Leute verdrießen	1,5764	,428	,476	^a

Faktorenanalyse Motive

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,782
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	983,166
	df	171
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Aufregend	1,000	,700
Zeit mit anderen	1,000	,764
Freunde auch dabei	1,000	,694
Aggressionen abbauen	1,000	,755
Atmosphäre	1,000	,615
Stars im Team	1,000	,601
Klubführung einverstanden	1,000	,573
Spielern identifizieren	1,000	,703
Auseinandersetzung mit gegnerischen Fans	1,000	,680
Kameradschaft	1,000	,503
Erfolg	1,000	,625
Team unterstützen	1,000	,663
Neue Leute kennenlernen	1,000	,643
Emotionen ausleben	1,000	,643
Voller Einsatz	1,000	,488
Attraktiver Fußball	1,000	,793
Tradition	1,000	,579
Entspannung	1,000	,587
Verwandte	1,000	,599

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4,688	24,676	24,676	4,688	24,676	24,676	2,836	14,927	14,927
2	3,281	17,267	41,943	3,281	17,267	41,943	2,451	12,898	27,825
3	1,840	9,682	51,625	1,840	9,682	51,625	2,426	12,766	40,591
4	1,413	7,439	59,064	1,413	7,439	59,064	2,278	11,988	52,578
5	,986	5,191	64,255	,986	5,191	64,255	2,218	11,676	64,255
6	,841	4,424	68,679						
7	,813	4,281	72,960						
8	,690	3,634	76,594						
9	,656	3,454	80,048						
10	,594	3,127	83,175						
11	,541	2,845	86,020						
12	,445	2,340	88,360						
13	,431	2,268	90,628						
14	,393	2,068	92,696						
15	,360	1,895	94,591						
16	,318	1,672	96,263						
17	,266	1,400	97,663						
18	,260	1,369	99,032						
19	,184	,968	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente				
	1	2	3	4	5
Erfolg	,759	,094	-,133	-,104	,106
Attraktiver Fußball	,731	,422	,139	-,246	-,020
Entspannung	,705	,054	,179	,231	,039
Stars im Team	,662	,212	-,201	-,268	,070
Verwandte	,483	,210	-,453	,020	,342
Spielern identifizieren	,045	,814	,062	,177	,056
Klubführung einverstanden	,322	,662	,020	,146	,098
Voller Einsatz	,288	,603	,152	-,123	,045
Neue Leute kennenlernen	,371	,524	,166	-,005	,451
Atmosphäre	-,032	,029	,781	,046	,040
Team unterstützen	-,149	,403	,689	,010	,064
Aufregend	,305	,082	,662	,039	,402
Aggressionen abbauen	-,075	-,074	-,130	,852	-,037
Auseinandersetzung mit gegnerischen Fans	,009	,058	,037	,812	,123
Emotionen ausleben	-,096	,300	,353	,632	,141
Tradition	-,272	,362	,205	,443	,367
Freunde auch dabei	,063	,013	-,135	,027	,819
Zeit mit anderen	-,045	,155	,532	,117	,664
Kameradschaft	,134	,088	,220	,119	,644

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 7 Iterationen konvergiert.

Reliabilität „Erfolg“

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,768	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Stars im Team	7,6000	9,163	,574	,710
Erfolg	7,9571	8,171	,645	,670
Attraktiver Fußball	8,5143	9,172	,679	,657
Entspannung	8,3929	11,449	,398	,791

Reliabilität „Identifikation“

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,657	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Klubführung einverstanden	4,6483	2,549	,515	,494
Spielern identifizieren	4,6621	2,948	,459	,574
Voller Einsatz	4,8690	2,767	,433	,609

Reliabilität „Sensation-Seeking“

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,685	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Aufregend	2,8163	1,315	,463	,636
Atmosphäre	3,0136	1,342	,512	,578
Team unterstützen	2,9864	1,164	,525	,557

Reliabilität „Aggression“

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,715	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Aggressionen abbauen	5,8514	4,277	,618	,527
Auseinandersetzung mit gegnerischen Fans	6,3176	3,715	,566	,593
Emotionen ausleben	7,5338	5,135	,440	,731

Reliabilität „Sozial“

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,611	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Zeit mit anderen	4,4863	2,803	,512	,443
Freunde auch dabei	3,7534	1,925	,401	,588
Kameradschaft	4,2397	2,528	,407	,529

Statistik zu Alter in Jahren

Deskriptive Statistik

Fan welches Fußballvereins			Statistik	Standardfehler
Alter in Jahren	Austria Salzburg	Mittelwert	24,3766	,87144
		Minimum	13,00	
		Maximum	59,00	
	Red Bull Salzburg	Mittelwert	27,7821	1,37101
		Minimum	13,00	
		Maximum	60,00	

Mann-Whitney-U-Test „Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche“

Ränge

	Fan welches Fußballvereins	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Häufigkeit Heimspiele	Austria Salzburg	77	63,26	4871,00
	Red Bull Salzburg	78	92,55	7219,00
	Gesamt	155		
Häufigkeit Auswärtsspiele	Austria Salzburg	77	48,04	3699,00
	Red Bull Salzburg	78	107,58	8391,00
	Gesamt	155		
Treue nach Abstieg	Austria Salzburg	77	51,33	3952,50
	Red Bull Salzburg	77	103,67	7982,50
	Gesamt	154		

Statistik für Test

	Häufigkeit Heimspiele	Häufigkeit Auswärtsspiele	Treue nach Abstieg
Mann-Whitney-U	1868,000	696,000	949,500
Wilcoxon-W	4871,000	3699,000	3952,500
Z	-4,302	-8,458	-8,218
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000

a. Gruppenvariable: Fan welches Fußballvereins

	Fan welches Fußballvereins		Statistik
Häufigkeit Heimspiele	Austria Salzburg	Median	1,0000
	Red Bull Salzburg	Median	2,0000
Häufigkeit Auswärtsspiele	Austria Salzburg	Median	2,0000
	Red Bull Salzburg	Median	4,0000
Treue nach Abstieg	Austria Salzburg	Median	1,0000
	Red Bull Salzburg	Median	2,0000

Ränge

	Fan welches Fußballvereins	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Mitglied eines Fanklubs	Austria Salzburg	75	61,00	4575,00
	Red Bull Salzburg	75	90,00	6750,00
	Gesamt	150		
Wichtigkeit Politik	Austria Salzburg	74	82,04	6071,00
	Red Bull Salzburg	78	71,24	5557,00
	Gesamt	152		
Wichtigkeit Familie / Verwandschaft	Austria Salzburg	75	67,83	5087,50
	Red Bull Salzburg	78	85,81	6693,50
	Gesamt	153		
Wichtigkeit Fußball	Austria Salzburg	75	92,40	6930,00
	Red Bull Salzburg	78	62,19	4851,00
	Gesamt	153		
Wichtigkeit Freunde und Bekannte	Austria Salzburg	75	85,94	6445,50
	Red Bull Salzburg	78	68,40	5335,50
	Gesamt	153		
Wichtigkeit Glaube / Religion / Kirche	Austria Salzburg	74	68,41	5062,50
	Red Bull Salzburg	78	84,17	6565,50
	Gesamt	152		
Wichtigkeit Studium / Beruf	Austria Salzburg	74	66,43	4916,00
	Red Bull Salzburg	78	86,05	6712,00
	Gesamt	152		
Wichtigkeit ethnische und nationale Zugehörigkeit	Austria Salzburg	72	64,31	4630,00
	Red Bull Salzburg	74	82,45	6101,00
	Gesamt	146		
Wichtigkeit Kunst und Musik	Austria Salzburg	74	72,96	5399,00
	Red Bull Salzburg	76	77,97	5926,00
	Gesamt	150		
Wichtiger Teil meiner Persönlichkeit	Austria Salzburg	74	55,95	4140,00
	Red Bull Salzburg	77	95,27	7336,00
	Gesamt	151		

Statistik für Test^a

	Wichtigkeit Politik	Wichtigkeit Familie / Verwandtschaft	Wichtigkeit Fußball	Wichtigkeit Freunde und Bekannte	Wichtigkeit Glaube / Religion / Kirche	Wichtigkeit Studium / Beruf	Wichtigkeit ethnische und nationale Zugehörigkeit	Wichtigkeit Kunst und Musik
Mann-Whitney-U	2476,000	2237,500	1770,000	2254,500	2287,500	2141,000	2002,000	2624,000
Wilcoxon-W	5557,000	5087,500	4851,000	5335,500	5062,500	4916,000	4630,000	5399,000
Z	-1,521	-2,981	-4,401	-2,719	-2,224	-2,796	-2,614	-,713
Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	,128	,003	,000	,007	,026	,005	,009	,476

a. Gruppenvariable: Fan welches Fußballvereins

Auswertung Faktor „Personale Identität“

Statistik zu einzelnen Item des Faktors

Matches im Fernsehen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	64	83,1	85,3	85,3
	stimme zu	9	11,7	12,0	97,3
	neutral/weiß nicht	1	1,3	1,3	98,7
	lehne ab	1	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	75	97,4	100,0	
Fehlend	System	2	2,6		
Gesamt		77	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Austria Salzburg

Matches im Fernsehen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	23	29,5	29,9	29,9
	stimme zu	36	46,2	46,8	76,6
	neutral/weiß nicht	8	10,3	10,4	87,0
	lehne ab	8	10,3	10,4	97,4
	lehne stark ab	2	2,6	2,6	100,0
	Gesamt	77	98,7	100,0	
Fehlend	System	1	1,3		
Gesamt		78	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Red Bull Salzburg

T-Test „Personale Identität“

Gruppenstatistiken

	Fan welches Fußballvereins	N	Mittelwert	Standard abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Personale Identität	Austria Salzburg	75	1,9103	,63664	,07351
	Red Bull Salzburg	77	2,7109	,87574	,09980

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Personale Identität	Varianzen sind gleich	12,700	,000	-6,432	150	,000	-,80054	,12446	-1,04645	-,55462
	Varianzen sind nicht gleich			-6,458	138,862	,000	-,80054	,12395	-1,04561	-,55546

T-Test „Soziale Identität“

Gruppenstatistiken

Fan welches Fußballvereins		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Soziale Identität	Austria Salzburg	71	2,0148	,70444	,08360
	Red Bull Salzburg	74	2,7426	,90158	,10481

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
								95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Soziale Varianzen	2,357	,127	-	143	,000	-,72778	,13474	-,99413	-,46143
Identität sind gleich			5,401						
Varianzen sind nicht gleich			-	137,429	,000	-,72778	,13407	-,99288	-,46268
			5,428						

Auswertung Faktor „Körperliche Aggression“

Statistik zu einzelnen Items des Faktors

Schlägereien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	5	6,5	7,0	7,0
	stimme zu	8	10,4	11,3	18,3
	neutral/weiß nicht	9	11,7	12,7	31,0
	lehne ab	20	26,0	28,2	59,2
	lehne stark ab	29	37,7	40,8	100,0
	Gesamt		71	92,2	100,0
Fehlend	System	6	7,8		
Gesamt		77	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Austria Salzburg

Schlägereien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme zu	3	3,8	4,1	4,1
	lehne ab	7	9,0	9,6	13,7
	lehne stark ab	63	80,8	86,3	100,0
	Gesamt	73	93,6	100,0	
Fehlend	System	5	6,4		
Gesamt		78	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Red Bull Salzburg

Zurückschlagen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	29	37,7	40,8	40,8
	stimme zu	17	22,1	23,9	64,8
	neutral/weiß nicht	17	22,1	23,9	88,7
	lehne ab	5	6,5	7,0	95,8
	lehne stark ab	3	3,9	4,2	100,0
	Gesamt	71	92,2	100,0	
Fehlend	System	6	7,8		
Gesamt		77	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Austria Salzburg

T-Test „Körperliche Aggression“

Gruppenstatistiken

	Fan welches Fußballvereins	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Körperliche Aggression	Austria Salzburg	71	3,2786	,98308	,11667
	Red Bull Salzburg	74	4,2200	,61055	,07098

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Körperliche Aggression	Varianzen sind gleich	21,741	,000	-6,958	143	,000	-,94141	,13531	-1,20887	-,67395
	Varianzen sind nicht gleich			-6,894	116,145	,000	-,94141	,13656	-1,21189	-,67093

Zurückschlagen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	2	2,6	2,7	2,7
	stimme zu	13	16,7	17,8	20,5
	neutral/weiß nicht	21	26,9	28,8	49,3
	lehne ab	15	19,2	20,5	69,9
	lehne stark ab	22	28,2	30,1	100,0
	Gesamt	73	93,6	100,0	
Fehlend	System	5	6,4		
Gesamt		78	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Red Bull Salzburg

Auswertung Faktor „Streitverhalten“

Statistik zu einzelnen Items des Faktors

		Streitlustig			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	6	7,8	8,6	8,6
	stimme zu	9	11,7	12,9	21,4
	neutral/weiß nicht	14	18,2	20,0	41,4
	lehne ab	28	36,4	40,0	81,4
	lehne stark ab	13	16,9	18,6	100,0
	Gesamt	70	90,9	100,0	
Fehlend	System	7	9,1		
Gesamt		77	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Austria Salzburg

		Streitlustig			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme zu	4	5,1	5,6	5,6
	neutral/weiß nicht	14	17,9	19,7	25,4
	lehne ab	23	29,5	32,4	57,7
	lehne stark ab	30	38,5	42,3	100,0
	Gesamt	71	91,0	100,0	
Fehlend	System	7	9,0		
Gesamt		78	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Red Bull Salzburg

T-Test „Streitverhalten“

Gruppenstatistiken

	Fan welches Fußballvereins	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Streitverhalten	Austria Salzburg	71	3,1901	,86753	,10296
	Red Bull Salzburg	74	3,6734	,72067	,08378

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
								95% Konfidenzintervall der Differenz		
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Streitverhalten	Varianzen sind gleich	1,671	,198	-	143	,000	-,48328	,13223	-,74466	-,22191
	Varianzen sind nicht gleich			-	136,149	,000	-,48328	,13274	-,74577	-,22079

Auswertung Faktor „Meinungsäußerung“

Statistik zu einzelnen Items des Faktors

Anderer Meinung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	39	50,6	54,9	54,9
	stimme zu	30	39,0	42,3	97,2
	neutral/weiß nicht	2	2,6	2,8	100,0
	Gesamt	71	92,2	100,0	
Fehlend	System	6	7,8		
Gesamt		77	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Austria Salzburg

Anderer Meinung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	32	41,0	43,2	43,2
	stimme zu	36	46,2	48,6	91,9
	neutral/weiß nicht	5	6,4	6,8	98,6
	lehne stark ab	1	1,3	1,4	100,0
	Gesamt	74	94,9	100,0	
Fehlend	System	4	5,1		
Gesamt		78	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Red Bull Salzburg

T-Test „Meinungsäußerung“

Gruppenstatistiken

	Fan welches Fußballvereins	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Meinungsäußerung	Austria Salzburg	71	1,7535	,52012	,06173
	Red Bull Salzburg	74	2,0473	,77711	,09034

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
								95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Meinungsäußerung Varianzen sind gleich	4,718	,031	-2,664	143	,009	-,29378	,11028	-,51177	-,07578
Varianzen sind nicht gleich			-2,685	127,984	,008	-,29378	,10941	-,51027	-,07729

Motive

Statistik zu nicht berücksichtigten Items bei den Faktoren

Tradition

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	66	85,7	89,2	89,2
	stimme zu	7	9,1	9,5	98,6
	lehne ab	1	1,3	1,4	100,0
	Gesamt	74	96,1	100,0	
Fehlend	System	3	3,9		
Gesamt		77	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Austria Salzburg

Tradition

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	16	20,5	21,6	21,6
	stimme zu	21	26,9	28,4	50,0
	neutral/weiß nicht	33	42,3	44,6	94,6
	lehne ab	2	2,6	2,7	97,3
	lehne stark ab	2	2,6	2,7	100,0
	Gesamt	74	94,9	100,0	
Fehlend	System	4	5,1		
Gesamt		78	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Red Bull Salzburg

Neue Leute kennenlernen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	15	19,5	20,3	20,3
	stimme zu	24	31,2	32,4	52,7
	neutral/weiß nicht	21	27,3	28,4	81,1
	lehne ab	8	10,4	10,8	91,9
	lehne stark ab	6	7,8	8,1	100,0
	Gesamt	74	96,1	100,0	
Fehlend	System	3	3,9		
Gesamt		77	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Austria Salzburg

Neue Leute kennenlernen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	18	23,1	24,7	24,7
	stimme zu	20	25,6	27,4	52,1
	neutral/weiß nicht	28	35,9	38,4	90,4
	lehne ab	3	3,8	4,1	94,5
	lehne stark ab	4	5,1	5,5	100,0
	Gesamt	73	93,6	100,0	
Fehlend	System	5	6,4		
Gesamt		78	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Red Bull Salzburg

Auswertung Faktor „Erfolg“

Statistik zu einzelnen Items des Faktors

Stars im Team

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	2	2,6	2,8	2,8
	stimme zu	5	6,5	6,9	9,7
	neutral/weiß nicht	16	20,8	22,2	31,9
	lehne ab	18	23,4	25,0	56,9
	lehne stark ab	31	40,3	43,1	100,0
	Gesamt	72	93,5	100,0	
Fehlend	System	5	6,5		
Gesamt		77	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Austria Salzburg

Stars im Team

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	15	19,2	20,3	20,3
	stimme zu	26	33,3	35,1	55,4
	neutral/weiß nicht	22	28,2	29,7	85,1
	lehne ab	4	5,1	5,4	90,5
	lehne stark ab	7	9,0	9,5	100,0
	Gesamt	74	94,9	100,0	
Fehlend	System	4	5,1		
Gesamt		78	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Red Bull Salzburg

Erfolg

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	11	14,3	15,1	15,1
	stimme zu	10	13,0	13,7	28,8
	neutral/weiß nicht	14	18,2	19,2	47,9
	lehne ab	12	15,6	16,4	64,4
	lehne stark ab	26	33,8	35,6	100,0
	Gesamt	73	94,8	100,0	
Fehlend	System	4	5,2		
Gesamt		77	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Austria Salzburg

Erfolg

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	21	26,9	29,2	29,2
	stimme zu	25	32,1	34,7	63,9
	neutral/weiß nicht	13	16,7	18,1	81,9
	lehne ab	8	10,3	11,1	93,1
	lehne stark ab	5	6,4	6,9	100,0
	Gesamt	72	92,3	100,0	
Fehlend	System	6	7,7		
Gesamt		78	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Red Bull Salzburg

T-Test „Erfolg“

Gruppenstatistiken

Fan welches Fußballvereins		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Erfolg	Austria Salzburg	74	3,3311	,94744	,11014
	Red Bull Salzburg	74	2,3581	,82007	,09533

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Erfolg	Varianzen sind gleich	3,597	,060	6,680	146	,000	,97297	,14566	,68509	1,26086
	Varianzen sind nicht gleich			6,680	143,059	,000	,97297	,14566	,68504	1,26091

T-Test „Identifikation“

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
								95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Identifikation Varianzen sind gleich	1,958	,164	-,321	146	,748	-,04054	,12619	-,28994	,20886
Varianzen sind nicht gleich			-,321	142,352	,748	-,04054	,12619	-,28999	,20891

Mann-Whitney-Test „Sensation Seeking“

Ränge

Fan welches Fußballvereins	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Sensation-Seeking Austria Salzburg	74	72,27	5348,00
Red Bull Salzburg	74	76,73	5678,00
Gesamt	148		

Statistik für Test

	Sensation-Seeking
Mann-Whitney-U	2573,000
Wilcoxon-W	5348,000
Z	-,660
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,509

a. Gruppenvariable: Fan welches Fußballvereins

Auswertung Faktor „Aggression“

Statistik zu einzelnen Items des Faktors

Aggressionen abbauen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	5	6,5	6,8	6,8
	stimme zu	10	13,0	13,5	20,3
	neutral/weiß nicht	20	26,0	27,0	47,3
	lehne ab	18	23,4	24,3	71,6
	lehne stark ab	21	27,3	28,4	100,0
	Gesamt	74	96,1	100,0	
Fehlend	System	3	3,9		
Gesamt		77	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Austria Salzburg

Aggressionen abbauen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme stark zu	1	1,3	1,4	1,4
	stimme zu	1	1,3	1,4	2,7
	neutral/weiß nicht	11	14,1	14,9	17,6
	lehne ab	11	14,1	14,9	32,4
	lehne stark ab	50	64,1	67,6	100,0
	Gesamt	74	94,9	100,0	
Fehlend	System	4	5,1		
Gesamt		78	100,0		

a. Fan welches Fußballvereins = Red Bull Salzburg

T-Test „Aggression“

Gruppenstatistiken

Fan welches Fußballvereins		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Aggression	Austria Salzburg	74	2,8108	,90841	,10560
	Red Bull Salzburg	74	3,7568	,80580	,09367

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
								95% Konfidenzintervall der Differenz		
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Aggression	Varianzen sind gleich	1,568	,212	-6,701	146	,000	-,94595	,14116	-1,22493	-,66697
	Varianzen sind nicht gleich			-6,701	143,951	,000	-,94595	,14116	-1,22496	-,66693

T-Test „Sozial“

Gruppenstatistiken

Fan welches Fußballvereins		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Sozial	Austria Salzburg	74	2,0450	,72847	,08468
	Red Bull Salzburg	74	2,1126	,68752	,07992

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
								95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Sozial Varianzen sind gleich	,260	,611	- ,580	146	,563	-,06757	,11644	-,29770	,16256
Varianzen sind nicht gleich			- ,580	145,514	,563	-,06757	,11644	-,29770	,16257

14.4 Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst habe und nur die ausgewiesenen Hilfsmittel verwendet habe.

Werner Simlinger

14.5 Lebenslauf

Name: Werner Simlinger
Geburtsdatum: 31.12.1982
Geburtsort: Wien
Wohnort: 2230 Gänserndorf, Gärtnergasse 15/16

Ausbildung

1989-09 – 1993-06 Volksschule in Gänserndorf
1993-09 – 1997-06 Gymnasium in Gänserndorf
1997-09 – 2002-06 Handelsakademie in Gänserndorf mit Matura abgeschlossen
2002-10 – 2003-09 Zivildienst beim Roten Kreuz Gänserndorf als Einsatzfahrer und Sanitäter
2003-10 – 2004-01 Magister-Studium Jus am Juridicum in Wien
2004-02 – 2008-04 Bakkalaureat-Studium Sportmanagement an der Uni Wien abgeschlossen
2008-04 – 2009-12 Magister-Studium Sportwissenschaften an der Universität in Wien