



Experimentelle Stadionforschung

Aktuelles – Von: Jörn Quitzau, 28. September 2008

Wer in der modernen Wirtschaftsforschung etwas gelten will, der sollte sich zumindest gelegentlich mit experimenteller Forschung beschäftigen. Das Leitbild des *Homo Oeconomicus* in Frage zu stellen ist en vogue. Nun sind zwar Manfred Gärtner und Werner Pommerehne schon im Jahr 1978 der Frage nachgegangen, ob der Fußballzuschauer ein *Homo Oeconomicus* ist¹, seither ist auf diesem Gebiet allerdings nicht mehr viel passiert. Es ist also an der Zeit, der Frage erneut nachzugehen.

Wissenschaftlich anspruchsvoll wäre es, die Fußballfans ins Labor einzuladen und ihre Präferenzen und Handlungsmuster trickreich aufzudecken. Ich mach es mir an dieser Stelle etwas einfacher und gehe den Weg des Feldexperimentes. Ganz besonders einfach mach ich es mir dadurch, dass ich nicht die unzähligen Stadionbesuche der vergangenen Jahrzehnte in das Experiment einbeziehe, sondern meine Erkenntnisse am Beispiel des von mir zuletzt besuchten Bundesligaspiels skizziere und davon meine Schlussfolgerungen ableite. Der an wissenschaftlich harten Fakten interessierte Leser sollte an dieser Stelle das Lesen insofern einstellen. Wer Interesse an einem Erlebnisbericht hat, der darf weiterlesen. Um das Ergebnis vorweg zu nehmen: Beim Fußballfan kann es sich nicht um einen *Homo Oeconomicus* handeln! Jetzt aber zum Feldexperiment.

Versuchsgegenstand

Bundesliga-Saison 2008/2009, 6. Spieltag: Hamburger SV – Borussia Mönchengladbach

Die Vorbereitung: Kartenkauf

Der Fußballfan weiß: Wer sicher dabei sein möchte, muss sich rechtzeitig um Karten kümmern. Die Vorbereitung auf das Spiel beginnt also einige Wochen vorher mit dem Gang zur Theaterkasse um die Ecke. Hier wird der Fan dem ersten Test unterzogen – es geht um die Zahlungsbereitschaft. Die Plätze, die ich mir in relativer Unkenntnis der herrschenden Preise ausgesucht hatte, sollten sportliche 53 Euro kosten. Dabei handelte es sich nicht um gute Plätze im Sinne von guter Sicht, sondern um Plätze in Block 16B, ungefähr auf Höhe der Torauslinie. Plätze also, bei denen man im Stadion mutmaßen kann und muss, ob ein Schuss ins Tor geht und – wenn der Ball denn daneben gegangen ist – nur raten kann, ob der Ball einen Meter oder 20 Meter neben das Tor geflogen ist. Egal, mir ging es weniger um

¹ Vgl. Gärtner, Manfred/Pommerehne, Werner W.: Der Fußballzuschauer - ein homo oeconomicus?, in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Band 29 (1978), S.88-107.

exzellente Sicht als vielmehr darum, bei den guten Fans – also den Gladbachern – zu sitzen. Dennoch hat mich der Preis verschreckt, also ab in den Block 16C, etwas höher, noch etwas weiter weg vom Spielfeld, aber dafür 10 Euro weniger je Karte. Für 86 Euro sind wir also zu zweit mit von der Partie. Zwei Wochen zuvor haben vergleichbare Karten für das Spiel Hannover 96 gegen Mönchengladbach 28 Euro pro Stück gekostet.

Erkenntnis 1: Der Fan reagiert auf Preise, sofern er denn die Wahl hat.

Erkenntnis 2: Die Bundesligisten scheinen die Kaufkraft ihrer Region in die Preisgestaltung einzubeziehen. In der Metropole Hamburg kann man offenbar etwas mehr verlangen als in Hannover.

Die Anfahrt

Zum Glück sind es nur gut 20 Kilometer bis zur Arena. Inklusiv Stau vor dem Elbtunnel, Fußweg zum Stadion und der obligatorischen Stadionwurst vorweg sollten vorsichtshalber zwei Stunden für die Anfahrt einkalkuliert werden. Abfahrt: 13:30 Uhr. Tatsächlich kommt es vor dem Elbtunnel zum erwarteten Stau – 30 Minuten Wartezeit. Ankunft, nach Fußmarsch, am Stadion: 15:05 Uhr. Die Rückfahrt geht dank geschickter Parkplatzwahl etwas schneller. Ankunft zu Hause: 18:15 Uhr. Insgesamt kostet der Besuch des Spiels 4 Stunden und 45 Minuten.

Erkenntnis 3: Der Fußballfan hat geringe Opportunitätskosten, also nichts wirklich Besseres zu tun. Oder er hat eine ungeheuer hohe Präferenz, dem Spiel im Stadion beizuwohnen.

Vor dem Stadiontor

15:05 Uhr – genug Zeit für die Stadionwurst. Eigentlich. Vor dem Stadiontor zu Block 16 warten geschätzt 1.500 Personen auf Einlass. Zuvor muss aber noch die Sicherheitskontrolle erledigt werden. Zu wenig Ordner für zu viele Fans. Es dauert lang, verdammt lang. Über 20 Minuten eingequetscht zwischen ungedulden Fans, die mit jeder weiteren Minute um das Live-Erlebnis des Anpiffs bangen. 15:27 Uhr, noch 3 Minuten bis zum Anpiff – Abtasten durch einen überforderten und schwitzenden Ordner. Die Stadionwürste werden schnell noch für 6 Euro auf die Hand genommen und pünktlich zum Anpiff sind die Zuschauerränge abgekämpft erreicht.

Erkenntnis 4: Der Fan ist leidensfähig. Oder er hatte mit diesen Widrigkeiten nicht gerechnet, er hatte also falsche Erwartungen.

Das Spiel

Ein furchtbares Spiel. 90 Minuten Quälerei, fast wie beim Zahnarzt. Zwei Mannschaften höchstens auf Zweitliganiveau. Der wesentliche Unterschied zwischen beiden Mannschaften: Die eine schießt ein Tor und ist anschließend Tabellenführer, die andere keines und fällt auf Platz 17 zurück. Die Stimmung im Stadion ist trotz des schlimmen Spiels gut. Weil das Spiel so schlecht ist, habe ich mal wieder die Möglichkeit mich zu fragen, warum das eigentlich so

ist? Die Fans feuern Mannschaften an, deren Spieler im Schnitt vielleicht seit 1 bis 2 Jahren bei den jeweiligen Vereinen unter Vertrag stehen. Vorher kickten sie für andere Vereine und in 2 Jahren werden viele dieser Akteure vermutlich schon wieder für noch andere Vereine gegen den Ball treten. Wem also drückt man selbst, warum und wem drücken die anderen Fans die Daumen? Der Tradition? Dem Vereinseblem? Oder feiern sich die Fans schlussendlich selbst? Denn die Fans sind es wohl, die dem Verein die meiste Konstanz bringen. Alles andere ist absolut austauschbar.

Erkenntnis 5: Fußballfans sind risikofreudig und optimistisch. Anders ist es kaum zu erklären, dass bei ex ante hoher Qualitätsunsicherheit viele Zuschauer viel Zeit und viel Geld investieren, um live bei einem Bundesligaspiel dabei zu sein.

Unterm Strich

Insgesamt kostete der Stadionbesuch für zwei Personen 97,50 (zwei Eintrittskarten, zwei Würste, eine gelbe Brause, ein Schokoriegel). Viel Geld für ein lausiges Fußballspiel, für Hektik, Stress und Unannehmlichkeiten. Hinzu kommen die Opportunitätskosten von 4 Stunden und 45 Minuten. 57.000 weitere Personen waren im Stadion, deren Empfindungen überwiegend kaum anders waren, wenn man die Dialoge und Gefühlsbekundungen im und vor dem Stadion auswertet. Ich hatte noch das Glück, dass es diesmal „nur“ 4:45 Stunden waren. Der Ausflug nach Hannover vor 14 Tagen hatte 6,5 Stunden gedauert. Man mag gar nicht an die Fans denken, die 10 oder 15 Stunden unterwegs waren.

Homo Oeconomicus?

Wer meint, der Fußballzuschauer sei ein *Homo Oeconomicus*, wird schnell Argumente finden, um Stadionbesuche unter den geschilderten Bedingungen zu erklären: Der Fan hat eine enorm hohe Zahlungsbereitschaft, erfreut sich an Spannung und Ästhetik des Fußballs und ist ex ante zuversichtlich, ein dramatisches 5:4-Spiel wie bei Werder Bremen gegen Hoffenheim zu sehen. Der Einwand, dass solche Spiele die Ausnahme und nicht die Regel sind, lässt sich über die Risikopräferenzstruktur entkräften. Der Fußballfan ist eben ein unverbesserlicher Optimist, der beim Kartenkauf fest davon ausgeht, dass er im Stadion etwas unbeschreiblich Schönes erleben wird. Enttäuschte Erwartungen der Vergangenheit werden von ihm nicht extrapoliert, jedes Spiel bekommt seine eigene Chance, etwas Unvergessliches zu werden. Die Frage, was den Fan in Zeiten der Austauschbarkeit eigentlich an „seinen“ Verein bindet, stellt sich einem orthodoxen Ökonomen nicht. Es zählt eigentlich nur die Tatsache, dass es eine Bindung zwischen Verein und Fan gibt. Warum dies so ist, bleibt offen und braucht auch nicht hinterfragt zu werden.

Überzeugend sind solche Argumente nicht. Nach meiner Einschätzung ist der Fan kein *Homo Oeconomicus*, sondern so etwas wie ein *Homo Sociologicus*.² Er entscheidet nur in Grenzen wirklich frei. Er kann eigentlich nicht anders. Der Stadionbesuch hat etwas von

² Zu den Unterschieden dieser beiden Menschenbilder vgl. Brunner, Karl/ Meckling, WilliamH.: Menschenbild und Staatsverständnis, in: Handbuch Marktwirtschaft, S.23-33, hier S. 24 ff.

Pflichterfüllung gegenüber dem Verein und den anderen Fans. Der Fan ist Mitglied einer Gemeinschaft und wurde schon viel früher geprägt. Ist ein Fan erst einmal auf einen Verein festgelegt, hat er keine echten Wahlmöglichkeiten mehr, er kann nicht substituieren. Welcher HSV-Fan ist je zu Werder Bremen konvertiert?

All dies ist natürlich keine zwingende Herleitung, sondern im günstigsten Fall anekdotische Evidenz. Vielleicht liest aber ein Ökonom, Soziologe oder Psychologe diese Zeilen und fühlt sich aufgefordert, das Phänomen methodisch sauber zu untersuchen. Als Fußballfan und Ökonom habe ich jedenfalls erhebliche Zweifel, dass die Begeisterung für den Fußball ökonomisch-rational erklärt werden kann.