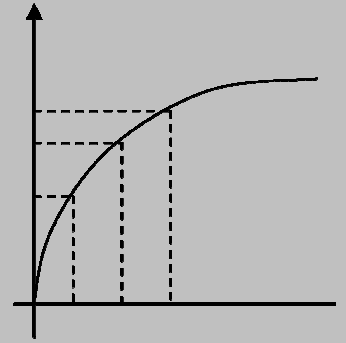


Diskussionspapiere des
Europäischen Instituts für Sozioökonomie e. V.

Working Papers of the
European Institute for Socioeconomics



Exzessiver passiver Sportkonsum – Ist die Sucht nach Stadionfußball rational?

Jens Flatau & Eike Emrich

Nr. 18

Jahr 2016

Prof. Dr. Jens Flatau

Fachbereich: Sportökonomie und Sportsoziologie
Adresse: Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Institut für Sportwissenschaft
Olshausenstr. 40-60
24118 Kiel
Tel: 0049 (0)431 8 80-37 48
E-Mail: jflatau@email.uni-kiel.de

Prof. Dr. Eike Emrich

Fachbereich: Sportökonomie und Sportsoziologie
Adresse: Universität des Saarlandes
Sportwissenschaftliches Institut
Campus
66123 Saarbrücken
Tel: 0049 (0)681 302 4170
E-Mail: e.emrich@mx.uni-saarland.de

© 2016

Europäisches Institut für Sozioökonomie e. V. / European Institute for Socioeconomics

c/o Universität des Saarlandes

Sportwissenschaftliches Institut
Arbeitsbereich Sportökonomie und Sportsoziologie
Campus, Gebäude 8.1

66123 Saarbrücken

<http://www.soziooekonomie.org>

Exzessiver passiver Sportkonsum – Ist die Sucht nach Stadionfußball rational?

Zusammenfassung

In dem Beitrag wird das Konsumverhalten von Fußballstadionbesuchern empirisch untersucht. Dabei gehen wir den Fragestellungen nach, (1) welcher Nutzen aus dem passiven Fußballkonsum im Stadion erwächst, (2) unter welchen Bedingungen dieser Konsum als „Sucht“ werden kann und (3) inwieweit eine solche Sucht als „rational“ bezeichnet werden kann. Die Befunde bestätigen die Annahmen, dass der Nutzen des Zuschauens mit bestimmten Arten des Konsumkapitals (Erfahrung und Information) zunimmt und dass obsessiver Konsum mit höherem Nutzen im Allgemeinen sowie sozialem Nutzen im Speziellen assoziiert ist.

Stichwörter: Rationale Sucht, passiver Sportkonsum, Fußballfans

Exzessiver passiver Sportkonsum – Ist die Sucht nach Stadionfußball rational?

1. Einleitung

Abhängigkeit oder Sucht¹ wird im Allgemeinen als unerwünschter Zustand angesehen und daher häufig als „irrational“ bezeichnet. Dabei bezieht sich irrational wahrscheinlich entweder auf die perspektivische Gesundheitsschädigung des Süchtigen und/oder die Gefährdungswirkung für Dritte aufgrund mangelnder Selbstkontrolle. Jedes Suchtverhalten wäre mithin eine Widerlegung der Rational-Choice-Theorie, denn obgleich zumeist als zwanghaft bezeichnet, so handelt es sich doch beim Konsum des Suchtgutes² um eine zumindest anfänglich freiwillige Handlungswahl (Skog, 2003, S. 157). Hierbei gibt es jedoch folgende Aspekte zu bedenken: Wie bei jedem deviantem Verhalten handelt es sich auch bei einer Sucht um einen sozialen Etikettierungsprozess (Williams, 1976, S. 6ff.). Dies gilt erst recht seit der medizinisch-wissenschaftlichen Pathologisierung von Sucht und neuerdings auch der Verhaltenssucht (z.B. im DSM-5; American Psychiatric Association, 2013), welche ihrer Feststellung gleichsam einen „objektiven“ Charakter verleiht. Rationalität ist im Sinne der individualistischen Rational-Choice-Theorie jedoch stets subjektiv. Demnach kann als Sucht etikettiertes und damit implizit problematisiertes Verhalten aus der Perspektive des Süchtigen durchaus rational sein, was (wie gemäß den Rational-Choice-Annahmen immer) der Fall ist, insofern bei gegebener Budgetbegrenzung der daraus erwachsende Nutzen intertemporal die Kosten, Opportunitätskosten eingeschlossen, übersteigt. Dies gilt insbesondere für das nicht unumstrittene³ Konstrukt der Verhaltenssuchte, welche zumeist weder gesundheitliche Schädigungen verursachen noch illegal sind, was sich wiederum im Vergleich zu anderen Süchten auf monetäre und Freiheitskosten dämpfend auswirkt. Bei einer entsprechend hohen Präferenz für das Suchtgut führt sein exzessiver Konsum folglich zu einem hohen Nutzen. Weder zeitinkonsistentes Handeln noch ein hoher Zukunftsdiskontsatz sind dahingegen unter auch langfristig geringen Kosten notwendige Bedingung für die individuelle Nutzenmaximierung bzw. rationales Handeln. Im vorliegenden Beitrag wollen

¹ Wir werden beide Begriffe in diesem Beitrag synonym verwenden.

² Wir verwenden diesen in Anlehnung an den englischsprachigen Begriff des „addictive good“ aus ökonomischer Perspektive passenderen Terminus, obzwar in der Alltagssprache sowie auch in anderen Wissenschaften wie etwa der Medizin derjenige des „Suchtmittels“ gebräuchlich ist.

³ Vgl. zur inhaltlichen Kritik Köhler (2008), zur methodologischen Kaplan (2009).

wir uns der Frage widmen, inwiefern Fußballfans als „rationale Süchtige“ bezeichnet werden können.

Der Begriff der rationalen Sucht ist durch Becker und Murphy (1988) stark neoklassisch-ökonomisch und damit formalistisch geprägt. Diese Sichtweise wird hier um eine sozioökonomische Betrachtung ergänzt und eine entsprechende Hypothesenprüfung vorgenommen. Dabei gehen wir wie folgt vor: Im folgenden Abschnitt gehen wir kurz auf den Ansatz von Becker und Murphy (1988) ein. Daran anschließend widmen wir uns dem Konzept der Verhaltenssucht im Allgemeinen sowie dem passiven Sportkonsum im Stadion und verwandten, nicht selten exzessiv ausgeübten Verhaltensformen (Abschnitt 3). Abschnitt 4 dient mit Erörterungen zu den Motiven des Stadionbesuchs sowie dem Konzept des Konsumkapitals der Fundierung späterer Variablenoperationalisierungen. Die anschließende Konkretisierung der Fragestellung und Hypothesenformulierung (Abschnitt 5) beschließen den theoretischen Teil dieses Beitrages, auf dessen Grundlage in den vier weiteren Abschnitten Methodik, Ergebnisse, Diskussion und ein kurzer Ausblick auf Ansätze weiterführender Forschung folgen.

2. Rationale Sucht und Konsumkapital

Aus nutzentheoretischer Perspektive gibt es mindestens zwei wesentliche Gründe dafür, Suchtverhalten als irrational zu klassifizieren. Erstens schränkt eine Abhängigkeit die Nachfrageelastizität, ein Resultat rationalen Verhaltens, ein, was sich beispielsweise an der Beschaffungskriminalität Heroinsüchtiger, die sogar vor der eigenen Familie und somit vor höchsten ideellen Kosten nicht Halt macht, zeigt. Der zweite Einwand betrifft die Maximierung des Nutzens über die gesamte Lebensspanne im Sinne eines Investition und Konsum zeitspannenübergreifenden bilanzierenden Life-Cycle-Modells. Dieser langfristige Nutzen werde aus Naivität und Kurzsichtigkeit durch eine Sucht verringert (Strotz, 1955/56; Pollak, 1968; 1970; 1976) und könne daher auch nicht mit dem neoklassischen Nutzenmaximierungsmodell erklärt werden. Stattdessen werden Inkonsistenzen zwischen kurz- und langfristigen Präferenzen (Schelling, 1978; Elster, 1979) oder anderweitig verursachte Präferenzvariabilität als Hilfhypothesen herangezogen (Gorman, 1967; Pollak, 1977).

Becker und Murphy (1988) hingegen entwerfen in Abgrenzung zu diesen Theorien mit ihrer Theorie der rationalen Sucht ein Modell auf der Grundlage der Konsumkapitaltheorie von Stigler und Becker (1977). In diesem Zusammenhang können idealtypisch zwei Arten von Konsumgütern mit Suchtpotenzial unterschieden werden, wobei in der Realität freilich Zwischenformen vorkommen:

1. Einfach zu konsumierende Güter mit raschem Gewöhnungseffekt: Der Einstieg ist leicht, da keine besonderen Kenntnisse oder Fähigkeiten (Konsumkapital) erforderlich sind, um den Konsum genießen zu können. Der bei Suchtgütern auftretende Gewöhnungseffekt erhöht die Bedürfnisstärke und damit den Genuss bei der Bedürfnisbefriedigung. Allerdings entwickelt der Konsument auch nicht selten eine Toleranz gegenüber dem Suchtgut, sodass er für seine Bedürfnisbefriedigung immer höhere Dosen benötigt, weshalb Stigler und Becker (ebd., S. 78) bei dieser Form der Sucht von einer „‘harmful’ addiction“ sprechen.
2. Komplexe Güter: Der aus dem Konsum dieser Güter erzielte Genuss ist bei Anfängern gering und steigt mit der Erfahrung und Expertise bzw. dem mit der Zeit akkumulierten Konsumkapital an, wobei dieser Akkumulationsprozess sehr lange dauern kann und in der Praxis oftmals nie bis zum absoluten Expertentum abgeschlossen wird, was jedoch auch ein hohes Steigerungspotenzial des aus dem Konsum ziehbaren Grenznutzens mit sich bringt. Er besteht auf der theoretischen Ebene in der Informationsbeschaffung bzw. dem Wissenserwerb über das Konsumgut. Da die Erstellung solcher Güter nicht selten auch eigenes Zutun erfordert (Uno-actu-Prinzip), wie etwa beim Sporttreiben oder Musizieren, wo der Akkumulationsprozess auf der praktischen Ebene auch im Üben, das heißt dem Konsum selbst besteht, stellt dieser mithin gleichzeitig eine (zeitliche und in aller Regel auch finanzielle) Investition in die Steigerung des Nutzens aus zukünftigem Konsum dar (siehe ausführlicher in Abschnitt 5). Da es sich bei dieser Suchtform um einen fokussierten Bildungsprozess handelt, sprechen Stigler und Becker (ebd.) von einer „‘beneficial’ addiction“.

Je mehr demnach der Konsum eines Gutes letzterem Typ entspricht – und in der Realität sind nur wenige Arten von Konsum denkbar, welche man von Anfang an so gut beherrscht, für die man also ein echtes Naturtalent hat, dass der daraus gezogene Nettonutzen nicht steigerbar wäre⁴ – desto höher ist die Bedeutung des spezifischen Konsumkapitals für den Nutzen aus dem Konsum und die Entstehung einer Sucht, welche dann aber im Sinne des Modells von Becker und Murphy umso eher (1988) rational ist, je mehr das Konsumkapital der vorangegangenen Periode den aktuellen Konsumnutzen steigert. Vorausgesetzt wird, dass

⁴ So kann selbst der Genuss aus der Befriedigung natürlicher Bedürfnisse durch Übung und spezifische Kenntnisse und das entsprechend – im Vergleich zum „instinktiven“ – „verfeinerte“ Konsumhandeln erhöht werden. Der sogenannte Rotweinkenner muss beispielsweise viele Flaschen Rotwein konsumieren, bevor er einen Kennerstatus erlangt und die verschiedenen Sorten, Ausbaumformen usw. differenzieren kann. Der Restaurant- und Weintester vermarktet in diesem Sinn übrigens sein erworbenes Konsumkapital.

dem Individuum die für eine Sucht charakteristischen intertemporalen Konsumabhängigkeiten bewusst sind (negative Folgen werden nicht verdrängt) und es trägt ihnen in seinem Verhalten Rechnung, handelt also vorausschauend. Das Modell kommt somit auch ohne den „Trick“ der Annahme einer extrem hohen Zukunftsdiskontrate aus. Die Annahme einer Nutzenmaximierung über die komplette Lebensspanne kann aufrechterhalten werden. Je nach (z.B. gesundheitlicher) Schädlichkeit und Toleranzpotenzial des konsumierten Gutes steigen die Kosten bis zu demjenigen Punkt, an dem der rationale Konsument den Konsum einstellt, sich also rational und vorausschauend für den „Absprung“ oder „Ausstieg“ entscheidet.

Der Toleranz entgegengesetzt wirkt der Verstärkungseffekt des durch früheren Konsum akkumulierten Konsumkapitals („adjacent complementarity“), was bedeutet, dass vergangener Konsum eines Gutes den Grenznutzen seines aktuellen Konsums erhöht. Umgekehrt wirkt sich die Antizipation der zukünftigen Nutzensteigerung bereits auf den aktuellen Konsum aus. Neben der zeitlichen Diskontrate des Nutzens ist die Frage nach der relativen Höhe dieser beiden Effekte für die Handlungsentscheidung eines rationalen Akteurs bedeutsam.

Frühe empirische, dieses Modell der rationalen Sucht bestätigende Überprüfungen stammen von Becker, Grossman und Murphy (1994) und Chaloupka (1991) für Zigarettenabhängigkeit sowie von Mobilia (1993) für das Wetten bei Pferderennen. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen sind konsistent mit den Vorhersagen der Theorie der rationalen Sucht. Sie stellen zum einen Belege für eine Abhängigkeit im Sinne von adjacent complementarity dar. Zum anderen deuten die ermittelten Preiselastizitäten der Nachfrage auf Variationen im Umfang des Suchtverhaltens in Abhängigkeit von der Höhe der antizipierten Kostenentwicklung hin, also auf rationales, weitsichtiges Handeln, um die optimale Menge des Suchtgutes zu konsumieren. Allerdings wurden die genannten empirischen Tests namentlich wegen methodischer Schwächen vielfach kritisiert (s. zusammenfassend Gruber & Köszegi, 2001, S. 1265ff.). Unter anderem betrifft dies die verwendeten Daten (wiederholte Querschnitte), das teils hoch aggregierte Niveau der Auswertungseinheiten (US-Bundesstaaten bei Becker et al., 1994) und das Endogenitätsproblem bei der Vorhersage des Konsums aus vergangenem Konsum. Zudem zeigen Gruber und Köszegi (2001, S. 1265f.), dass etwa die Befunde von Becker et al. (1994) nicht robust gegenüber der Anwendung alternativer Methoden der Hypothesenprüfung sind. Auch sei die Präsupposition, Konsumenten könnten Preisänderungen ihres Suchtgutes voraussehen, wenig realistisch.

Im Zusammenhang mit der Thematik des vorliegenden Beitrages von vornehmlichem Interesse ist die Analyse LeAnne Spenner, Fenn und Crooker (2004), welche das Vorliegen rationaler Sucht für den Besuch von American Football-Spielen überprüft. Hierzu integrieren

sie in ein klassisches Nachfragemodell mit unabhängigen Variablen wie Stadionalter, Spielerfolg in der jüngeren Vergangenheit und Kartenpreisen auch die vergangenen und zukünftigen Zuschauerzahlen. Einerseits weisen Letztere die höchste Varianzklärung der unabhängigen Variablen im Modell auf (ebd., S. 16f.). Andererseits handelt es sich auch bei ihnen um endogene Variablen. Ein weiteres Problem stellt auch hier der Aggregationsgrad der Daten auf der Teamebene dar.

Während Gruber und Köszegi (2001) auf dem Becker-Murphy-Modell aufbauen und es um die Annahme zeitinkonsistenten Verhaltens ergänzen, wählen wir hier angesichts der geschilderten Probleme einen anderen, stärker theoretisch fundierten Ansatz, um die Frage zu klären, ob Sucht bzw. bestimmte Formen der Sucht rational sein können. Hierzu bedarf es zum einen der Messung des aus dem Fußballkonsum im Stadion entstehenden Nutzens, welchen wir in Abschnitt 4 aus der Literatur zu den entsprechenden Motiven ableiten werden. Zunächst jedoch widmen wir uns im folgenden Abschnitt dem Konstrukt der Verhaltenssucht.

3. Verhaltenssucht

Unter Sucht wird im medizinischen Sinne ein Zustand verstanden, in welchem „ein Mensch trotz körperlicher, seelischer oder sozialer Nachteile ein unüberwindbares Verlangen nach einer bestimmten Substanz oder einem bestimmten Verhalten empfindet“ (Gesundheitsberichterstattung des Bundes, 2003; in Anlehnung an die Definition der Weltgesundheitsorganisation [WHO]). Die Sucht nach passivem Fußballkonsum kann in die Klasse der Verhaltens- oder nicht substanzgebundenen Abhängigkeiten eingeordnet werden, zu denen beispielsweise auch die Arbeitssucht (Städele & Poppelreuter, 2009), die Computersucht (Grüsser & Thalemann, 2006, S. 167ff.) und die Glücksspielsucht (Meyer & Bachmann, 2011) zählen.

Grundsätzlich kann jede Form menschlichen Interesses zur Sucht werden (von Gebattel, 1954, S. 221) und auch Verhaltenssuchte sind letztlich eine stoffbezogene Abhängigkeit (Grüsser & Thalemann, 2006, S. 71), bei welchen das physiologische Korrelat körpereigene Stoffausschüttungen sind, welche mitunter ähnlich psychotrope Wirkungen wie extern zugeführte Substanzen (Drogen) auslösen können. Die Diagnose einer Verhaltenssucht erfolgt dennoch stärker indirekt über die oben genannten Kriterien, da das Suchtgut im Vergleich zu substanzgebundenen Abhängigkeiten oftmals unspezifischer ist bzw. mehr Substitutionsgüter vorhanden sind. Zumindest ist zu vermuten, dass diesbezüglich große interindividuelle Unterschiede bestehen.

3.1. Glücksspielsucht

Die Glücksspielsucht besitzt strukturelle Ähnlichkeiten mit dem passiven Sportkonsum. Hier zu nennen sind der ungewisse Ausgang des Spiels bzw. die Möglichkeit des Gewinns, welche das für den Konsum konstitutive Spannungsmoment ausmachen. Dabei werden – im Gegensatz etwa zur Sucht nach Computerspielen oder aktivem Sporttreiben – Verlauf und Ergebnis des Spiels weitgehend passiv rezipiert.

Sowohl der Verlauf als auch das Resultat können dabei psychotrope Wirkung entfalten (Meyer & Bachmann, 2011, S. 70ff.), welche eine wichtige Bedingung beim Entstehen einer Sucht ist. Im Prozess des Spielens steht dabei der Erregungszustand des Spielers im Vordergrund. Der „Nervenkitzel“ (ebd.) wird dabei so lange als angenehm empfunden, wie noch Gewinnaussichten bestehen. Kommt es tatsächlich zum Gewinn, so löst dieser abhängig von seiner Höhe positive Empfindungen von Wohlbefinden bis hin zu Euphorie aus. Dabei lassen sich diese Glücksgefühle „über die Spielsituation hinaus ‚konservieren‘, immer wieder angeregt durch die gedankliche Beschäftigung mit dem positiven Spielausgang“ (ebd., S. 71). Anders herum kann aber auch bereits die optimistische Erwartung zukünftiger Gewinne Glücksgefühle auslösen. Zwar wirken Verluste entsprechend negativ auf die Stimmung des Spielers. Jedoch ist diese Misstimmung von vergleichsweise kurzer Dauer und die Erinnerungen an das Negativerlebnis werden durch den Spielsüchtigen rasch verdrängt von der Vorfreude auf das gewisse Spannungserleben und den möglichen Erfolg beim nächsten Spiel. Mit zunehmender Bedeutung des Ersteren wird das Glücksspiel immer mehr zum Selbstzweck, Verluste spielen eine immer geringere, das „sensation seeking“ (Zuckerman, 1979) eine immer größere Rolle.

Die Glücksspielsucht ist die bislang am besten untersuchte Verhaltenssucht, weshalb zur Diagnose auch anderer Verhaltenssüchte die gleichen Bestimmungsmerkmale herangezogen werden (Thalemann, 2009). Meyer und Bachmann (2011, S. 44) nennen als diagnostische Kriterien der Glücksspielsucht in Anlehnung an die Internationale statistische Klassifikation der Krankheiten und verwandter Gesundheitsprobleme (ICD der WHO) unter anderem

- dauerndes, wiederholtes Suchtverhalten,
- Vernachlässigung anderer Lebensbereiche, Verpflichtungen und Sozialbeziehungen,
- hohe Ausgaben für das Suchtverhalten und
- die intensive gedankliche Beschäftigung mit dem Verhalten auch dann, wenn es nicht auftritt.

3.2. Fernsehsucht

Auch mit dem Fernsehen hat der Fußballkonsum im Stadion strukturelle Gemeinsamkeiten und nicht zuletzt wird Fußball alternativ zum Stadionbesuch auch am Fernseher konsumiert⁵ (zu den Unterschieden zwischen beiden Konsumarten s. Daumann, 2015, S. 97ff.; 104ff). Beides sind mehr oder weniger passiv konsumierte Unterhaltungsgüter. Teilweise werden auch „nicht-sportliche“ Programmformate primär der Spannung halber konsumiert, worin zudem auch wiederum eine Analogie zum Glücksspiel besteht (vgl. Kubey, 1996a). Andererseits liegt das Aktivitätsniveau beim Fernsehen im Vergleich am niedrigsten (Kubey, 1996b, S. 223), sodass auch gerade Entspannung (Kubey & Csikszentmihalyi, 1990) sowie Stress- und Spannungsabbau (Milkman & Sunderwirth, 1987) im Fernsehkonsum gesucht werden können. Weitere Motive sind die Flucht vor den Problemen des Alltags (Schallow & McIlwraith, 1986) und unangenehmen Emotionen sowie die Strukturierung der Freizeit, das Vermeiden von Langeweile und das Zurechtkommen mit Alleinsein (Kubey, 1996b, S. 224f.). Anhand einer Befragung von Fernsehkonsumenten kann McIlwraith (1998, S. 380ff.) zeigen, dass fernsehsüchtige Personen (rund 10% der Stichprobe) durch geringere Aufmerksamkeit sowie eine höhere Neigung zu Schuld-, Angst- und dysphorischen Gefühlen sowie neurotische Tendenzen gekennzeichnet sind. Darüber hinaus nutzen Sie das Fernsehen häufiger programmunabhängig als „Zeitfüller“. Ein Zusammenhang mit dem Computer- und Videospielekonsum konnte dahingegen nicht hergestellt werden.

Eine prinzipielle Präferenz zum Konsum visueller Güter, d.h. Zuschauen und Beobachten, ergibt sich aus der Tatsache, dass der Gesichts- der wichtigste der menschlichen Sinne ist, welchem die vergleichsweise meisten Gehirnneuronen zugeordnet sind (Singer, 2009, S. 106ff.).

3.3. Sucht nach passivem Sportkonsum

Sportveranstaltungen können grundsätzlich auf zwei Weisen konsumiert werden, nämlich in den Medien, wobei hier das bewegte Bild dominiert, oder direkt am Ort der Veranstaltung. Sie zählen zu den beliebtesten Inhalten, welche im Fernsehen konsumiert werden können. Im Gegensatz zu vielen anderen Programmformaten sind sie real und dennoch von der Alltagswelt der meisten Zuschauer verschieden, nicht zuletzt durch die aufgrund des für den Sport konstitutiven offenen Ergebnisses immanente Spannung. Sie weisen daher als Konsumgut Gemeinsamkeiten mit den oben als potenziell suchterzeugend beschriebenen Gütern auf. Angesichts ihrer Spezifik sind sie jedoch als Suchtgüter noch weitestgehend

⁵ Eine junge, weitgehend noch unerforschte Entwicklung stellt in diesem Zusammenhang der passive Konsum von PC-Spielen im Internet dar (Ungerer, FAZ.net vom 25.05.2015).

unerforscht, was insbesondere für die quantitativ seltenere Form des Konsums vor Ort gilt. Schafmeister (2007, S. 46f.) weist im Rahmen seiner allgemeinen Betrachtung der Zuschauernachfrage nach Sportveranstaltungen im Fernsehen darauf hin, dass der in verschiedenen Studien (z.B. Borland & Lye, 1992; Czarnitzki & Stadtmann, 2002) Studien nachgewiesene hohe Anteil an Gewohnheitskonsumenten darauf hindeute, dass diese durch den wiederholten Konsum sukzessive Konsumkapital akkumulieren und somit von einer rationalen Sucht im Sinne Beckers und Murphys (1988) gesprochen werden könne. Den unserer Kenntnis nach einzigen Versuch, die Zuschauernachfrage nach Sportveranstaltungen als Sucht zu konzeptualisieren, stellt die bereits in Abschnitt 2 vorgestellte Untersuchung von LeAnne Spenner et al. (2004) dar.

4. Motive/Nutzen von Sportzuschauern

Die Motivforschung bildet die Grundlage für eine nutzenorientierte sozioökonomische Forschung zu Sportzuschauern, da sich aus den Motiven mittelbar die Werterwartung der Zuschauer ableiten lässt. Ein systemtheoretischer Differenzierungsansatz der Motive von Sportzuschauern vor Ort stammt von Messing (1996, S. S. 17), der die vier Dimensionen Erlebnis-, Ergebnis-, Sach- und soziale Orientierung identifiziert.

Hermanns und Riedmüller (2008) unterteilen die Motivationen der Zuschauer ebenfalls in vier Typen, wobei sie die soziale Dimension weiter in „integrative“ und „interaktive“ Motivation differenzieren. Unter „affektiver“ Motivation fassen sie die Suche nach Spaß und Unterhaltung. Die kognitive Motivation bezieht sich auf das Wissen von Zuschauern über die Verläufe und Ergebnisse von professionellen Sportveranstaltungen“ (ebd., S. 53), womit die Autoren implizit auf die Rolle des Konsumkapitals verweisen.

Die wohl differenzierteste Übersicht zu den Motiven von Sportzuschauern stammt von Gabler (2002, S. 214), welcher insgesamt zehn verschiedene Motive voneinander abgrenzt (vgl. auch Woratschek & Schafmeister, 2006), welche neben den in Abschnitt 3 genannten auch die Grundlage für die in der vorliegenden Untersuchung gemessenen Nutzenarten bilden, weshalb wir die weitere Darstellung konkret auf den passiven Fußballkonsum im Stadion beziehen. Demnach ist auf einer ersten Dimension zwischen ichbezogenen und sozialen Motiven für den Stadionbesuch zu unterscheiden. Eine weitere Differenzierung kann hinsichtlich des rezipierten Fußballspiels vorgenommen werden, das heißt, ob der wahrgenommene Konsumnutzen (1) aus dem Ereignis selbst oder (2) dem Resultat des Wettkampfes erwächst oder (3) externer Art ist. Zur ersten Kategorie zählen ichbezogen ganz allgemein Unterhaltung sowie spezifischer die Ästhetik der Darbietung und das durch sie erzeugte Spannungserleben (vgl. Hastall, 2013). Ein sozialer, direkt mit dem Fußballspiel zusammenhängender Nutzen

entspringt dem Erleben der Atmosphäre im Stadion, welcher auch eine starke emotionale Komponente aufweist (Riedl, 2008). Das Ergebnis ist für den Zuschauer im Sinne des BIRG-Phänomens (Cialdini et al., 1976) relevant, insofern er also – etwa als sogenannter Fan – eindeutige Sympathien für eine der beiden Mannschaften hegt und deren (Miss-)Erfolg sowie den damit verbundenen sozialen Prestigegewinn oder -verlust gleichsam als den eigenen empfindet.⁶ Extrinsische Motive bzw. nicht unmittelbar mit dem Fußballspiel in Zusammenhang stehende Nutzenerwartungen sind ichbezogen Entspannung und ein Ausgleich vom Alltag, im sozialen Kontext die Geselligkeit und Kameradschaft in der Gruppe (der anderen Fans), die Identifikation mit dem Verein und seinen Spielern sowie das Erleben von Anonymität in der Masse.

Die Anzahl der genannten Nutzenarten erklärt zum einen die Beliebtheit des Zuschauersports und lässt zum anderen erwarten, dass empirisch intraindividuell stets eine Mischung mehrerer der genannten Motive vorliegt (vgl. Hermanns & Riedmüller, 2008, S. 54). Gleichwohl können analytisch einige Annahmen dazu gemacht werden, hinsichtlich welcher Motive sich süchtige von nicht süchtigen Konsumenten unterscheiden. Dafür ist wiederum die Überlegung hilfreich, welche Arten des Nutzens exklusiv durch Stadionbesuche erlangt werden können, da angenommen werden kann, dass diejenigen, die danach süchtig werden, auch diejenigen sind, die gerade für diese Güter eine außergewöhnlich hohe Präferenz besitzen. Hier sind zunächst die oben aufgeführten sozialen Arten des Nutzens zu nennen, da es sich beim passiven Fußballkonsum *im Stadion* häufiger als bei demjenigen vor dem Fernseher und insbesondere bei den Fans im Sinne der treuesten Vereinsanhänger, welche namentlich als Süchtige infrage kommen, um eine nicht selten mehr oder weniger den ganzen Tag andauernde Gruppenaktivität handelt. Auch der Erfolg dürfte für diese Fans aufgrund ihrer hohen Vereinsidentifikation besonders wichtig sein, zumal sich dieser zumindest bei Heimspielen positiv auf die Stadionatmosphäre auswirkt.

Aus der überblickten Literatur zu den Motiven des Stadionbesuchs können die folgenden Nutzenarten abgeleitet werden:

- Unterhaltung
- Alltagsflucht
- Ästhetik
- Atmosphäre
- Entspannung

⁶ Bisher noch ungeklärt ist, ob es neben dem BIRG-Phänomen mit seinen überragenden und weit bekannten Stars auch regionale Effekte lokaler Stars gibt.

- Spannung
- Anonymität
- Erfolge miterleben
- Geselligkeit/Kameradschaft
- Identifikation mit dem Verein

5. Theoretische Überlegungen und Hypothesen

Die Kernannahme des Modells von Becker und Murphy (1988), mit welcher die Autoren begründen, weshalb exzessiver Konsum, das heißt Sucht, rational sein kann, ist das dabei entstehende Konsumkapital. Unsere erste Hypothese lautet daher allgemein:

Hypothese 1: Je höher das fußballspezifische Konsumkapital eines Stadionzuschauers ist, desto höher ist sein Konsumnutzen.

Allerdings kann zwischen verschiedenen Facetten des Konsumkapitals differenziert werden. Das Konsumieren an sich bzw. die *Erfahrung* mit dem Konsumgut ist diejenige Form des Konsumkapitals, welche Becker und Murphy (1988) im Sinne der adjacent complementary meinen und welche daher als unabhängige Variable Teil der in den in Abschnitt 2 dargestellten empirischen Prüfungen des Modells ist. Daher spezifizieren wir zunächst:

Hypothese 1a: Je höher der Umfang vergangenen Konsums ist, desto höher ist der Nutzen aus passivem Fußballkonsum im Stadion.

Es gibt jedoch noch weitere Facetten des Konsumkapitals, deren Wirkungen auf den Nutzen aus passivem Fußballkonsum im Stadion wir in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls untersuchen wollen. Allgemein kann Konsumkapitalaufbau als Investition in den Nutzen zukünftigen Konsums betrachtet werden. Verschiedene Investitionsformen stellen dann die verschiedenen Konsumkapitalfacetten dar. Beim vergangenen Konsum ist dies die *Zeit*, welche man im Stadion und bei der An- und Abreise verbringt.

Konsumkapital besteht weiterhin aus dem *Wissen* bzw. Informationen über das konsumierte Gut. Konkret heißt das, dass man, um ein Fußballspiel genießen zu können, verstehen muss, was auf dem Spielfeld geschieht, denn das Handeln der Spieler, Betreuer und Schiedsrichter ergibt nur auf dem Hintergrund

1. seiner Regeln und taktischem Verständnis sowie
2. von Kenntnissen über die Fähigkeiten der Spieler, die verfügbaren Auswechselspieler, den Tabellenstand sowie zahlreiche weitere Faktoren Sinn (vgl. Heinemann, 2007, S. 11f.).

Auch der Erwerb dieses Wissens verlangt *zeitliche* Investitionen. Nun hat die außerordentliche Popularität des Fußballs ihre Ursache ganz wesentlich darin, dass dem Konsumenten dieses Verstehen namentlich aufgrund der Einfachheit der Regeln („das Runde muss ins Eckige“) – wie dies auch für die meisten anderen Unterhaltungsgüter gilt, welche für einen Massenmarkt produziert werden – vergleichsweise leicht und rasch gelingt. Mit anderen Worten: Spezifik und Umfang des für einen nutzbringenden Konsum erforderlichen Konsumkapitals (der Investitionen) sind vergleichsweise gering. Somit kann davon ausgegangen werden, dass kein sonderlich langfristiger Wissenserwerb über Fußball erforderlich ist, um, wenn auch nicht den vollständigen, so doch einen weitreichenden Konsumnutzen zu erzielen. Wir formulieren daher:

Hypothese 1b: Der Umfang des langfristigen Wissenserwerbs hat keinen Einfluss auf den Nutzen aus passivem Fußballkonsum im Stadion.

Dahingegen verdeutlichen die oben unter Punkt 2 aufgeführten Voraussetzungen, dass einige Kenntnisse erforderlich sind, die hohen Veränderungsfrequenzen unterliegen und daher zum Zwecke des Verstehens und somit des Spielgenusses stets möglichst aktuell sein sollten:⁷

Hypothese 1c: Je höher der Umfang der kurzfristig vor dem Spiel erworbenen Informationen ist, desto höher ist der Nutzen aus passivem Fußballkonsum im Stadion.

Besonders umfangreiche und spezifische Kenntnisse über eine Sportart besitzen Menschen, welche diese selbst betreiben bzw. einmal betrieben haben. Weitverbreitet ist daher die These, dass eigene praktische/aktive Erfahrungen mit dem Konsumgut den Nutzen bei dessen passivem Konsum steigern. Dies mag für komplexe und wenig populäre und dadurch wenig (medien-)präzente Sportarten der Fall sein. Aufgrund der obigen Argumentation hinsichtlich der „Einfachheit“ des Fußballs erwarten wir jedoch indes:

Hypothese 1d: Der Umfang eigener praktischer Fußballerfahrungen hat keinen Einfluss auf den Nutzen aus passivem Fußballkonsum im Stadion.

Zum passiven Fußballkonsum im Stadion bedarf es nicht zuletzt *monetärer* Investitionen für Eintrittskarten, finanzielle Wegekosten, Verpflegung am Spielort, die Informationsbeschaffung, Fanbekleidung etc. Der Umfang der noch unvollständigen Auflistung zeigt, dass die Gesamtausgaben nur zum Teil von der Anzahl der besuchten Spiele abhängen, weshalb wir sie als vom Konsum unabhängige Konsumkapitalfacette betrachten und formulieren:

⁷ Auch die hohe Präferenz für Liveübertragungen im Fernsehen verdeutlicht, wie sehr der Zuschauersport von seiner Aktualität lebt.

Hypothese 1e: Je höher der Umfang der monetären Investitionen in den Fußballkonsum ist, desto höher ist der Nutzen aus passivem Fußballkonsum im Stadion.

Damit eine Sucht als rational bezeichnet werden kann, sollten im Sinne der Rational-Choice-Theorie Süchtige zumindest einen höheren Nutzen aus dem Konsum des Suchtgutes ziehen als nicht süchtige Konsumenten. Weil eine dichotome Abgrenzung zwischen diesen beiden Konsumententypen, zumal mit den hier vorhandenen Operationalisierungs- und also Messmöglichkeiten, das heißt die Frage der Grenzziehung zwischen mehr oder weniger exzessivem Konsum auf der einen und Sucht auf der anderen Seite aus unserer Sicht empirisch nicht möglich und somit letztlich eine begriffsdefinitorische ist, fassen wir in diesem Zusammenhang das Merkmal „Sucht“ im Folgenden als „suchthaften Konsum“ (zur Messung siehe den folgenden Abschnitt) im Sinne einer Suchtgefährdung und nehmen an:

Hypothese 2: Je suchthafter ein Stadionzuschauer konsumiert, desto höher ist sein Konsumnutzen.

Da auch der Nutzen des passiven Fußballkonsums im Stadion, wie in Abschnitt 4 erörtert, aus mehreren Facetten besteht, können wir auch hierzu differenziertere Annahmen treffen.

Empirisch zeigt sich, dass Stadionbesucher die Spiele größtenteils gemeinsam mit anderen besuchen, während bei den Medienkonsumenten der solitäre Konsum überwiegt. Wir schlussfolgern daraus, dass Menschen, die dem Stadionbesuch eine hohe Bedeutung zumessen und hohe Investitionen dafür zu tätigen bereit sind – also suchthafte Konsumenten – einen besonders hohen Nutzen aus der Geselligkeit und Kameradschaft mit anderen Fans ziehen, im Gegenzug jedoch nicht aus der Nutzenfacette „Anonymität in der Masse“:

Hypothese 2a: Je suchthafter ein Stadionzuschauer konsumiert, desto höher ist sein Geselligkeits-/Kameradschaftsnutzen.

Hypothese 2b: Die Suchthaftigkeit des Stadionfußballkonsums hat keinen Einfluss auf die Höhe des Anonymitätsnutzens.

Des Weiteren nehmen wir an, dass es sich bei den suchthaften Konsumenten um gemeinhin als „Fans“ bezeichnete Personen handelt, welche durch eine besonders „leidenschaftliche Beziehung“ (Roose, Schäfer & Schmidt-Lux, 2010, S. 12) zu primär ihrem Verein und eben erst in zweiter Linie zu der Sportart gekennzeichnet sind (vgl. auch Riedl, S. 231). Wir nehmen daher an, dass sie einen besonders hohen Nutzen aus der Identifikation mit ihrem Verein und dessen sportlichem Erfolg ziehen, zumal dieser durch „basking in“ (Cialdini et al., 1976) genossene Erfolg ein allenfalls unter großen Anstrengungen (durch eigene Erfolge) substituierbares Gut ist. Entsprechend sollte indes gemäß dem Motto „gewinnen, egal wie“ Ästhetik bei diesen Konsumenten keine besonders wichtige Nutzenfacette sein:

Hypothese 2c: Je suchthafter ein Stadionzuschauer konsumiert, desto höher ist sein Vereinsidentifikationsnutzen.

Hypothese 2d: Je suchthafter ein Stadionzuschauer konsumiert, desto höher ist sein Nutzen aus dem Miterleben von Erfolgen seines Vereins.

Hypothese 2e: Die Suchthaftigkeit des Stadionfußballkonsums hat keinen Einfluss auf die Höhe des Ästhetiknutzens.

Aufgrund der Analogien der Sucht nach passivem Sportkonsum zur Glücksspielsucht und des dort entscheidenden Faktors des Spannungserlebens erwarten wir auch in dieser Hinsicht Unterschiede in Abhängigkeit von der Suchthaftigkeit der Konsumenten:

Hypothese 2f: Je suchthafter ein Stadionzuschauer konsumiert, desto höher ist sein Spannungsnutzen.

Da, wie Riedl (2008, S. 241) beschreibt, das Verhalten von Fans im Stadion generell durch eine höhere Emotionalität gekennzeichnet ist, erwarten wir bei ihnen auch eine stärkere Empfänglichkeit für die (ja durch die Fans selbst maßgeblich erzeugte) Stadionatmosphäre als emotionenerzeugender Nutzenfacette:

Hypothese 2g: Je suchthafter ein Stadionzuschauer konsumiert, desto höher ist sein Nutzen aus der Stadionatmosphäre.

Eine Sucht und ganz besonders eine zeitintensive Verhaltenssucht geht stets mit einem mehr oder weniger starken Rückzug aus der Alltagswelt einher – mag dieser Eskapismus nun intendiert sein oder nicht –, wie es sich auch bei pathologischem Glücksspiel zeigt (Meyer & Bachmann, 2011, S. 112ff.). Es erfolgt ein Rückzug ins Spiel als anderer Welt, den wir auch bei der Sucht nach passivem Stadionfußball erwarten, zumal hier, anders als beim Glücksspiel, auch dauerhafter Erfolg möglich ist:

Hypothese 2h: Je suchthafter ein Stadionzuschauer konsumiert, desto höher ist sein Nutzen aus der Alltagsflucht.

6. Methodik

Als Untersuchungsinstrument wurde ein rund 30 Fragenkomplexe umfassender Online-Fragebogen erstellt, in welchem die Befragten gebeten wurden, Angaben zu ihrem früheren und aktuellen passiven Sportkonsum und dem daraus erwachsenden Nutzen, zu ihrem eigenen (früheren) aktiven Fußballspielen, zum Fantyp und zum Fanverhalten, zu Präferenzen der Freizeitverwendung sowie zu soziodemografischen Merkmalen zu machen. Zur Datenerhebung wurde der Fragebogen über das soziale Netzwerk „Facebook“ und per E-Mail an Fanclubs deutscher Bundesligavereine sowie über fußballaffine Internetforen verteilt. Die Dauer der Befragung betrug 31 Tage.

Um zur Prüfung der Hypothesen 1–1e die Effekte verschiedener Facetten des Konsumkapitals auf den Konsumnutzen differenziert messen zu können, wurden diese wie folgt operationalisiert:

- Als kurz- und mittelfristig *vergänger passiver Fußballkonsum* wurde die Anzahl der in den zurückliegenden drei Spielzeiten besuchten Spiele der Lieblingsmannschaft (heim wie auswärts) erfragt.
- Der langfristige fußballspezifische Wissenserwerb wurde als *historische zeitliche Investitionen* über die Anzahl der Jahre, seit denen sich die Befragten bereits über das Geschehen in den ersten drei deutschen Fußballligen informieren, operationalisiert.
- Zur Ermittlung des Umfangs des kurzfristigen fußballspezifischen Informationserwerbs wurden als *aktuelle zeitliche Investitionen* jeweils die Zeitdauer (in Minuten) erfragt, welche die Fußballfans zur Information über das Geschehen in den ersten drei deutschen Fußballligen im Internet, im Fernsehen und über die Presse durchschnittlich pro Tag aufwenden.
- Das *praktische Konsumkapital*, also das sich aus den eigenen praktischen Fußballerfahrungen speisende Wissen, wurde über den Umfang des eigenen Fußballspielens sowie der Tätigkeit als Schiedsrichter, Trainer, Betreuer und/oder Funktionär bestimmt.
- Die *monetären Investitionen* wurden als Quotient aus den Ausgaben für den passiven Fußballkonsum (Eintrittskarten, Abonnements, Fahrtkosten etc.) und dem Nettoeinkommen berechnet.

Auch der Nutzen aus dem passiven Fußballkonsum ist mehrdimensional. Er wurde als additiver Gesamtnutzenindex über die insgesamt zehn am Ende von Abschnitt 4 aufgelisteten Nutzenfacetten operationalisiert, welche mithilfe der in Tabelle 1 aufgeführten Items gemessen wurden.

Tab. 1: Operationalisierung des Nutzens aus passivem Fußballkonsum im Stadion

Nutzenfacette	Item(s)
Unterhaltung	Im Fußballstadion fühle ich mich unterhalten. / Fußballspiele im Stadion sind für mich das beste Mittel um unterhalten zu werden. ⁸
Alltagsflucht	Im Fußballstadion vergesse ich all meine Alltagsorgen.
Ästhetik	Fußballspiele im Stadion sind für mich ästhetischer Hochgenuss.
Atmosphäre	Fußballspiele im Stadion besuche ich auf Grund der tollen Atmosphäre.
Entspannung	Im Fußballstadion kann ich entspannen.
Spannung	Im Fußballstadion erlebe ich fast immer Spannung.
Anonymität	Ich besuche das Fußballstadion, um mich anonym in der Öffentlichkeit aufzuhalten.
Erfolge miterleben	Ich besuche das Fußballstadion, um Erfolge meiner Mannschaft mitzerleben.
Geselligkeit/Kameradschaft	Ich besuche das Fußballstadion, um Freunde zu treffen. / Ich besuche das Fußballstadion, um unter Gleichgesinnten zu sein. ⁸
Identifikation mit dem Verein	Ich besuche das Fußballstadion, um meine Identifikation mit dem Verein auszudrücken.

Das Vorliegen eines Suchtverhaltens bei Stadionbesuchen wurde in Anlehnung an die in Abschnitt 3.1 genannten Kriterien operationalisiert. Dadurch war selbstverständlich lediglich eine grobe, näherungsweise Diagnose möglich, zumal das Befragungsinstrument auch zahlreichen weiteren Forschungsinteressen diene, sodass wir stattdessen mehr oder weniger suchthaften Konsum messen. In einem ersten Schritt wurde der passive Sportkonsum anhand eines aus den vier Dimensionen bestehenden persönlichen Indexes gemessen, um das Vorliegen suchthaften Konsumierens nicht allein über den Umfang des Konsums zu beurteilen, sondern auch weitere Kriterien zu berücksichtigen:

- *vergangener Konsum* (s.o.), das bedeutet, suchthafte konsumieren mehr als nicht-suchthafte Konsumenten;
- *relative monetäre Investitionen*, das bedeutet, suchthafte verausgaben einen höheren Anteil ihres Einkommens für den Konsum als nicht-suchthafte Konsumenten;
- *persönliche Bedeutung des Fußballs für das eigene Leben*, welche bei suchthaften Konsumenten höher ist als bei nicht suchthaften und
- *relative Präferenz* für den Stadionbesuch gegenüber anderen Freizeitaktivitäten (rP), welche bei suchthaften Konsumenten ebenfalls höher ist.

Die Operationalisierung des ersten Konstrukts wurde bereits oben beschrieben. Die Relativierung der monetären Investitionen erfolgte am Nettoeinkommen. Die persönliche Bedeutung der Fußballs wurde über das Item „Fußball ist mein Leben und mein Verein ist

⁸ Diese Nutzenfacetten wurden jeweils gleichgewichtet durch beide Items operationalisiert, nach dem diese sich im Rahmen einer Kollinearitätsanalyse als hochgradig redundant herausgestellt hatten.

mein Ein und Alles“⁹ auf einer fünfstufigen Likertskala von „trifft zu“ bis „trifft nicht zu“ gemessen. Zur Einschätzung der relativen Präferenz wurden die Befragten gebeten, sich in einem hypothetischen Szenario jeweils zwischen einem Stadionbesuch und anderen Freizeitaktivitäten (beispielsweise Kinobesuch, Hochzeit im Bekanntenkreis, Kurzurlaub) zu entscheiden. Der individuelle Gesamtpräferenzscore für dieses Konstrukt ergab sich aus dem Verhältnis der Anzahl der Bevorzugungen des Stadionbesuchs zur Anzahl der Alternativenbevorzugungen. Zur Indexbildung wurden die Rohwerte der vier Kriterien zunächst z-transformiert und anschließend summiert.

7. Ergebnisse

7.1. Stichprobe und deskriptive Statistik

Von insgesamt 380 Befragungsteilnehmern wurden nach der Datenbereinigung 312 für die Datenauswertung berücksichtigt. Erwartungsgemäß ist eine große Mehrheit (rund 78%) der Befragungsteilnehmer männlich und der Altersdurchschnitt beträgt 29 Jahre ($s=10,5$). Gut zwei Drittel der Befragten gaben an, in irgendeiner Form (als Spieler, Trainer, Schiedsrichter etc.) über praktische fußballerische Erfahrungen – mithin über die entsprechende Form des Konsumkapitals – zu verfügen. Neun von zehn Befragten bezeichnen sich selbst als „Anhänger“ einer bestimmten Fußballmannschaft.

Knapp die Hälfte konsumiert zurzeit mehr als zwei Fußballspiele in der Woche im Stadion und/oder via Fernsehen. Im Mittel informieren sich die Befragten seit 16 Jahren ($s=10,2$) Jahren über das Geschehen in den drei höchsten deutschen Spielklassen (historische zeitliche Investitionen). Der aktuelle zeitliche Umfang dieser Informationsbeschaffung (aktuelle zeitliche Investitionen) variiert zwischen den Medientypen. Es dominieren das Fernsehen mit durchschnittlich gut einer halben Stunde und das Internet mit im Mittel 26 Minuten täglich, wohingegen die Presse (zwölf Stunden) und andere Quellen (zusammen 16 Stunden) eine untergeordnete Rolle spielen. In den letzten drei Jahren besuchten die Befragungsteilnehmer im Mittel jährlich 42 Fußballspiele im Stadion ($s=47,1$).

Des Weiteren wurden die monatlichen Gesamtausgaben für den passiven Fußballkonsum erfragt. Diese Ausgaben umfassen Eintrittskarten, Abonnements, Fahrtkosten, Fanartikel etc. Der um einen extremen Ausreißer (1000 €) bereinigte Mittelwert liegt bei 53 € ($s=88,0$ €).

Zur Ermittlung der relativen Bedeutung zehn unterschiedlicher Nutzenarten des Stadionbesuchs wurden die Befragten gebeten, diese in eine Rangfolge zu bringen. Die

⁹ Die Wortlaut dieses Items entspricht der Charakterisierung der „manischen“ und komparativ „intensivsten“ Fußballfans bei Advanced Planning und Sponsors (2012, S. 20f.).

Ergebnisse in Tabelle 2 zeigen, dass die Stadionatmosphäre sowie der Erfolg der eigenen Mannschaft den größten Nutzen stiften. Mit deutlich geringerer, aber immer noch hoher Bedeutung folgen die sportliche Qualität und die Spannung des Spiels. Alle anderen Qualitätsmerkmale des passiven Fußballkonsums im Stadion, die lediglich indirekt mit der Qualität des Gutes in Beziehung stehen, wie etwa Kartenpreis und Rahmenprogramm, besitzen eine klar untergeordnete Bedeutung.

Neben der relativen Bedeutung einzelner Nutzenfacetten des passiven Fußballkonsums im Stadion wurde auch der Nutzen dieses Gutes in Relation zu anderen Freizeitgütern über eine Präferenzanalyse erfasst, deren Ergebnisse Tabelle 3 zu entnehmen sind. Jeweils über 90 % der Befragten würden den Stadionbesuch Computerspielen, Fernsehen (nicht Fußball), Gartenarbeit oder Surfen im Internet vorziehen. Auch die meisten anderen Alternativen sind deutlich weniger beliebt. Während die Summe der Befragten gegenüber dem aktiven Sporttreiben indifferent ist, würden nur knapp zehn Prozent auf einen Kurzurlaub bzw. fünf Prozent auf eine Hochzeitsfeier zugunsten eines Stadionbesuchs verzichten.

Tab. 2: Rangordnung der Nutzenarten

Nutzenart	Rangplatz (Anzahl der Nennungen)										n	Gesamtrang	mittlerer Rang	Platz
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Die Atmosphäre	94	63	38	44	39	18	9	1	1	2	309	913	2,95	1
Der Sieg meiner Mannschaft	93	68	49	28	28	16	6	13	3	5	309	947	3,06	2
Hochklassiger und attraktiver Fußball	64	63	49	51	28	33	16	5	0	0	309	1031	3,34	3
Ein spannendes Spiel	35	67	82	50	32	24	11	6	2	0	309	1062	3,44	4
Viele Tore	7	17	35	63	71	56	39	14	7	0	309	1537	4,97	5
Günstige Ticketpreise	5	9	25	29	43	52	68	43	22	11	307	1869	6,09	6
Ablenkung vom Alltag	7	12	19	27	28	46	60	55	39	14	307	1963	6,39	7
Offener Spielausgang	2	7	9	16	28	47	67	77	38	17	308	2126	6,90	8
Catering	2	0	3	0	10	15	28	64	117	69	308	2602	8,45	9
Halbzeitshow	0	3	0	1	2	2	4	29	78	185	304	2844	9,36	10

Tab. 3: Präferenzanalyse

Alternative	n	Präferenz für Stadionbesuch	Unentschlossen	Präferenz für Alternative
PC	304	94%	3%	3%
Gartenarbeit	304	93%	5%	2%
TV	304	92%	7%	1%
Surfen	304	91%	6%	2%
Buch	304	89%	8%	3%
Theater	302	79%	12%	9%
Shopping	302	79%	13%	8%
Kino	303	77%	14%	9%
Spieleabend	300	66%	19%	14%
Spaziergang	304	61%	20%	19%
Sport	304	37%	26%	37%
Kurzurlaub	304	10%	18%	72%
Hochzeit	305	5%	11%	85%

7.2. Hypothesenprüfung

Zur Prüfung der Hypothesen 1–1e wurde eine Regressionsanalyse mit den fünf Konsumkapitalfacetten als Regressoren und dem Gesamtnutzenindex als Regressand gerechnet. Die Ergebnisse sind Tabelle 4 zu entnehmen. Der vergangene Konsum (Hypothesen 1a) und die aktuelle Informationsbeschaffung (Hypothesen 1c) haben erwartungsgemäß einen signifikant positiven Einfluss auf den empfundenen Gesamtnutzen des Stadionzuschauers. Ebenfalls hypothesenkonform sind die Effekte des langfristigen Wissenserwerbs (Hypothese 1b) und des praktischen Konsumkapitals insignifikant. Lediglich Hypothese 1e muss zurückgewiesen werden, da der Effekt lediglich tendenziell ($p_{\text{einseitig}} < 0,10$) signifikant ist. Bei einer signifikanten Varianzklärung des Gesamtmodells von 27,6% kann auch die allgemeine Hypothese 1 als bestätigt gelten.

Tab. 4: Multiple Regressionsanalyse zur Erklärung des Gesamtnutzens aus passivem Fußballkonsum im Stadion ($F=15,9$; $n=197$; $p<0,001$; $R^2_{\text{kor.}}=27,6\%$)

unabhängige Variable	β -Gewicht	t	p
vergangener passiver Konsum	0,39	5,6	<0,001
historische zeitliche Investitionen	-0,07	-1,0	n.s.
aktuelle zeitliche Investitionen	0,26	4,1	<0,001
praktisches Konsumkapital	0,01	0,1	n.s.
monetäre Investitionen	0,10	1,4	n.s.

Zur Prüfung der Hypothesen 2–2h wurde der multivariate Einfluss des persönlichen Suchtindexes auf die einzelnen Nutzenfacetten kovarianzanalytisch geprüft. Die Ergebnisse dieses Tests sind in Tabelle 5 dargestellt. Das Gesamtmodell ist signifikant und klärt knapp die Hälfte der Gesamtvarianz. Da auch negativ gerichtete Effekte auftreten, wurde zur Prüfung von Hypothese 2 auch regressionsanalytisch der Einfluss des Suchtindexes auf den Gesamtnutzen geprüft, welcher sich ebenfalls als signifikant hypothesenkonform erweist ($F=96,6$; $n=216$; $p<0,001$; $R^2_{\text{kor.}}=27,6\%$). Suchthaft konsumierende Stadionbesucher profitieren am stärksten und wie hypothetisch vermutet tatsächlich von einem höheren Nutzen aus der mit dem Konsum assoziierten Geselligkeit und Kameradschaft, der Identifikation mit dem eigenen Verein, dessen erzielten Erfolgen sowie der Gelegenheit zur Alltagsflucht, welche der Stadionbesuch bietet. Ebenfalls hypothesenkonform sind das nicht systematische Variieren der höhere Spannungsnutzen und das nicht systematische Variieren des Suchtindexes mit dem Anonymitätsnutzen, nicht jedoch der positive Effekt auf den Ästhetiknutzen. Auch Hypothese 2g muss zurückgewiesen werden, da suchthafte Konsumenten sogar einen leicht geringeren Nutzen aus der Stadionatmosphäre ziehen. Gleiches gilt für den Entspannungsnutzen. Auf den Nutzen durch Unterhaltung hat suchthafter Konsum dahingegen wiederum einen relativ starken Effekt.

Tab. 5: Multiple Kovarianzanalyse zur Erklärung der Nutzenfacetten der Suchthaftigkeit passiven Fußballkonsums im Stadion ($F=20,0$; $n=209$; $p<0,001$; $\eta^2_{\text{kor.}}=47,7\%$)

Hypothesen	abhängige Variable: Nutzen aus ...	η	F	p
2a	Geselligkeit/Kameradschaft	0,56	93,8	<0,001
2b	Anonymität	(-)0,07	0,9	n.s.
2c	Vereinsidentifikation	0,54	87,4	<0,001
2d	Erfolge	0,46	55,4	<0,001
2e	Ästhetik	0,39	37,2	<0,001
2f	Spannung	0,36	31,1	<0,001
2g	Atmosphäre	(-)0,15	4,5	<0,05
2h	Alltagsflucht	0,45	52,9	<0,001
nicht hypothesenrelevant	Entspannung	(-)0,15	5,1	<0,05
	Unterhaltung	0,40	40,3	<0,001

8. Diskussion, Zusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung befasst sich am Beispiel eines ganz spezifischen Konsumgutes, Stadionfußball, mit der zentralen Fragestellung, inwieweit eine Sucht rational sein kann. Hierbei verwenden wir einen weiten Suchtbegriff, welcher eine Suchtetikettierung

nach praktisch jedem beliebigen Konsumgut anhand der Kriterien Extensivität des Konsums, relative monetäre Ausgabebereitschaft, Präferenz gegenüber Substitutionsgütern und persönlicher Bedeutung des Konsumgutes erlaubt. Hierbei greifen wir auch den dort bereits fortgeschritteneren Forschungsstand zu anderen Verhaltensüchten, speziell zur Glücksspielsucht, auf. Gemäß dem inhaltlichen Ansatz von Becker und Murphy (1988), dass viel Konsumkapital den Konsumnutzen steigert und damit auch die Rationalität einer Sucht, prüfen wir zunächst im ersten hypothesenprüfenden Untersuchungsteil empirisch, inwieweit diese Nutzensteigerung beim Stadionkonsum anfällt und vermeiden bei der Modellierung bzw. Variablenoperationalisierung das Endogenitätsproblem vorangegangener Untersuchungen. Den stärksten Effekt hat hierbei die auch von Becker und Murphy (1988) zugrunde gelegte Konsumkapitalfacette Konsumerfahrung. Obwohl es sich also um *passiven* Fußballkonsum handelt, bedarf es offenbar doch der Übung, um ihn hochgradig genießen zu können. Des Weiteren übt die Konsumkapitalfacette der zeitlichen Investitionen in die Beschaffung aktueller Fußballinformationen, sei es spezifisch zum besuchten Spiel oder auch allgemeiner zu Verein, Liga etc. einen Einfluss auf den Konsumnutzen aus, was auf die Bedeutung der Aktualität des hier betrachteten Gutes einerseits, seine Flüchtigkeit (auch des damit verbundenen Nutzens) andererseits verweist. Insofern profitiert der Zuschauersport von der Verbreitung des (mobilen) Internets und dem damit verbundenen erleichterten Zugang zu Informationen. Tiefer gehendes Wissen über Fußball zeitigt im Gegensatz dazu keinen positiven Effekt auf den Nutzen aus seinem Konsum. Dies dürfte daran liegen, dass man den „Sinn“ des Spiels relativ rasch erfassen kann und es ist in diesem Zusammenhang anzunehmen, dass die Beziehung zwischen Wissen und Nutzen nicht linear ist, sondern degressiv, d.h., der Fußballexperte genießt den Stadionbesuch nicht mehr als der „gut informierte Fan“ (Begriff nach Schütz, 1972, S. 85). Dies könnte sich beim Fernsehkonsum, welcher eine detailliertere Analyse der Taktik, einzelner Spielsequenzen etc. ermöglicht, anders verhalten, vorauf auch der Befund des zweiten hypothesenprüfenden Untersuchungsteils, dass der Nutzen des Stadionkonsums wesentlich sozialer Natur ist, hindeutet.

Zur geringen Bedeutung tiefer gehenden Wissens passt der Befund, dass auch praktische Fußballerfahrungen keine Rolle für die Nutzenhöhe spielen, denn ein entsprechender Effekt wäre nur durch das dadurch erworbene Fachwissen plausibel.

Auch monetäre Investitionen in den Stadionkonsum klären kaum etwas der Varianz des Konsumnutzens. Zwar hängen kumulierte Ausgaben für Eintrittskarten und Anfahrten einerseits auch vom Umfang des Konsums ab, doch andererseits sind sie in Abhängigkeit von der

Platzkategorie und dem Beförderungsmittel (z.B. Gruppen- und Wochenendtarife der Deutschen Bahn) sehr variabel.

Im zweiten hypothesenprüfenden Untersuchungsteil wurde der Frage nachgegangen, inwiefern (im Sinne unserer weiten Definition) Süchtige als weiteren Beleg für die Rationalität der Sucht einen höheren Nutzen aus dem Konsum ziehen, was anhand der Ergebnisse allgemein zunächst bejaht werden kann. Ein differenzierter Blick zeigt, dass durch den suchthaften Konsum hauptsächlich der soziale Nutzen gesteigert wird, welcher aus dem Zusammensein mit Gleichgesinnten und der Identifikation mit dem Verein als Repräsentant einer sozialen Gruppe erwächst. So überrascht es weiterhin nicht, dass auch dessen Erfolge als besonders nutzbringend erlebt werden, sind sie doch mit steigender Identifikation umso mehr auch die eigenen, was aber dann wiederum eine höhere, als angenehm erlebte Spannung erzeugt. Diese soziale Einbindung ist gewiss auch ein die Eigenweltlichkeit der Konsumsituation befördernder Faktor, die sich wiederum in der besonders stark empfundenen Alltagsflucht der suchthaften Konsumenten durch den Stadionbesuch niederschlägt. Aus dem gleichen Grund ist es plausibel, dass Anonymität nicht zu den Nutzenarten zählt, welche sie stärker wahrnehmen.

Drei der Befunde zu diesem Untersuchungsteil waren hypothesenwidrig oder nicht a priori theoretisch fundiert. So ziehen sogar weniger suchthafte Konsumenten einen höheren Nutzen aus der Stadionatmosphäre. Geht man davon aus, dass sich suchthafte Konsumenten in ihrem hoch geschätzten sozialen Umfeld am Spieltag ohnehin bereits in „Festtagsstimmung“ befinden bzw. sich eine gute Atmosphäre innerhalb ihrer Gruppe als Mikroatmosphäre selbst produzieren, so erklärt sich, weshalb ihnen die Stadion- als Makroatmosphäre vergleichsweise unwichtig ist. Andererseits fühlen sie sich jedoch in besonderem Maße durch das Spiel unterhalten und auch dies kann auf die bei ihnen stärker ausgeprägte, zusätzlich in Form von Gesprächen etc. unterhaltende soziale Komponente erklärt werden.

Die deskriptiven Analysen zu Nutzen und Präferenzen aller befragten Konsumenten zeigen zum Ersten, dass sie den größten Nutzen aus der Atmosphäre im Stadion ziehen, was erklärt, weshalb sie sich häufig gegen einen alternativen, kostengünstigeren Konsum am Fernseher entscheiden. Des Weiteren dominieren primäre Produktmerkmale gegenüber Kosten und Rahmenaspekten. Von Interesse ist insbesondere der Befund, dass ein offener Spielausgang lediglich eine untergeordnete Rolle spielt. Dies erklärt, weshalb die in der Vermarktung nordamerikanischer Sportligen so hoch beachtete und in Europa zuletzt stark nachlassende kompetitive Balance sich hier nicht negativ auf den Zuschauerzuspruch auswirkt.

Zum Zweiten unterstreicht das Ergebnis der Präferenzanalyse die soziale Bedeutung von Stadionbesuchen, da sie am stärksten solchen Alternativbeschäftigungen vorgezogen werden, bei denen man in der Regel alleine ist.

Alles in allem ergibt die vorliegende Untersuchung ein Bild, welches die hohe Beliebtheit des Fußballs erklärt. Besitzt man eine überschaubare Menge den Massenmedien leicht zu entnehmender Informationen, dann steigt mit den gesammelten einschlägigen Erfahrungen im Konsum dessen Nutzen. Dies sind wiederum auf der individuellen Ebene beste Voraussetzungen für die Entwicklung einer Sucht. Vieles deutet darauf hin, dass eine solche als rational bezeichnet werden kann, wozu nicht zuletzt der Umstand beiträgt, dass der Umfang des Konsums durch die Anzahl der Spiele der eigenen Mannschaft limitiert ist daher nicht ins Uferlose gesteigert werden kann, wie dies beispielsweise bei der Glücksspielsucht und der Sucht nach aktivem Sporttreiben der Fall ist.

Suchthafte Fußballfans finden in ihrem Konsumgut einen situativen Rahmen, innerhalb dessen Sie – und das auch schon Stunden vor und noch Stunden nach dem Spiel – sich mit Gleichgesinnten vergemeinschaften.¹⁰ Ein Sportevent besitzt in diesem Zusammenhang aufgrund des konstitutiv offenen Ausgangs den besonders gemeinschaftsstiftenden Vorzug des gemeinsamen Spannungserlebens. So mag ein mancher gar von einer „guten“ Sucht sprechen, was wir im Sinne der Werturteilsfreiheit freilich unterlassen.

9. Ausblick

Die vorliegende Studie legt die Annahme nahe, dass Sportfans mit dem Stadionbesuch ein Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu und Geselligkeit in einer sozialen Gruppe befriedigen. Um diese Hypothese zu erhärten, könnte einerseits untersucht werden, inwieweit dies mit weniger Sozialkontakten außerhalb des Sports einhergeht. Andererseits könnten die Ursachen für das Beenden der Sucht erforscht werden. Hypothesenstützend im Sinne sozialer Substitutionsgüter kämen etwa feste Lebenspartnerschaft/Heirat und/oder Familiengründung, hypothesenwidrig aber auch schlicht Altersgründe infrage.

Zukünftige Untersuchungen könnten außerdem den oben vermuteten differenziellen Effekt prüfen, dass der Einfluss von Fachwissen und praktischen Erfahrungen auf den Nutzen beim Fernsehkonsum höher ist als beim Stadionkonsum.

¹⁰ Solche situativen Rahmen werden häufig bewusst geschaffen, um dem eigentlichen sozialen Zweck einen formalen Anlass zu verleihen, wie etwa eine Verabredung zum Abendessen oder zu gemeinsamem Sporttreiben.

Literatur

- Association, A. P. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders. DSM-5*. Washington, DC: American Psychiatric Publishing.
- Bund. (16. Juli 2002). *Gesundheitsberichterstattung des Bundes. Stichwort „Abhängigkeit“*. . Von <http://www.gbe-bund.de/glossar/Abhaengigkeit.html> abgerufen
- Chaloupka, F. J. (1991). Rational addictive behavior and cigarette smoking. *Journal of Political Economy*(99), S. 722-742.
- Cialdini, R. B., Thorne, A., Freeman, S., Borden, R. J., Walker, M. R., & Sloan, L. R. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, S. 366-375.
- Czarnitzki, D., & Stadtmann, G. (kein Datum). Uncertainty of outcome versus reputation: Empirical Evidence for the First German Football Division. *Empirical Economics*(27), S. 101-112.
- Daumann, F. (2015). *Grundlagen der Sportökonomie* (Bd. 2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Elster, J. (1979). *Ulysses and the sirens Studies in rationality and irrationality*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Gabler, H. (2002). *Motive im Sport. Motivationspsychologische Analysen und empirische Studien*. Schorndorf: Hofmann.
- Gebattel, V. E. (1954). *Prolegomena einer medizinischen Anthropologie. Ausgewählte Aufsätze*. Berlin: Springer.
- Gorman, W. M. (1967). Tastes, habits, and choices. *International Economic Review*, 8, S. 218-222.
- Gruber, J., & Köszegi, B. (November 2001). Is Addiction “Rational”? Theory And Evidence. *The Quarterly Journal of Economics*, S. 1261-1303.
- Grüsser, S. M., & Thalemann, C. N. (2006). *Verhaltenssucht. Diagnostik, Therapie, Forschung*. Bern: Huber.
- Hastall, M. (2013). Spannung. In W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 263-278). Berlin: Springer.
- Heinemann, K. (2007). *Einführung in die Soziologie des Sports* (5. Aufl. Ausg.). Schorndorf: Hofmann.
- Hermanns, A., & Riedmüller, F. (2008). *Management-Handbuch Sport-Marketing*. München: Vahlen.
- Kaplan, A. (2009). *The Conduct of Inquiry: Methodology for behavioral science*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Köhler, T. (2008). *Rauschdrogen: Geschichte, Substanzen, Wirkung*. München: Beck.
- Kubey, R. W. (1996a). On not finding media effects: Conceptual problems in the notion of an "active" audience (with a reply to Elihu Katz). In J. Hay, L. Grossberg, & E. Wartella, *The audience and its landscape* (S. 187-205). New York: Westview Press.
- Kubey, R. W. (1996b). Television dependence, Diagnosis, and Prevention: With Commentary on Video Games, Pornography, and Media Education. In T. M. MacBeth, *Tuning In to Young Viewers: Social Science Perspectives on Television* (S. 221-260). Oaks, CA: Sage.
- Kubey, R. W., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality of life: How viewing structures everyday experience*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- LeAnne Spenner, E., Fenn, A. J., & Joh Crooker, J. (2004). *The Demand for NFL Attendance: A Rational Addiction Model*. Colorado College Working Paper 2004-01.

- McIlwraith, R. (1998). "I'm Addicted to Television". The Personality, Imagination and TV Watching Patterns of Self-Identified TV Addicts. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*(42), S. 371-386.
- McIlwraith, R. D. (1998). "I'm Addicted to Television": The Personality, Imagination, and TV Watching Patterns of Self-Identified TV Addicts. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, S. 371-386.
- Messing, M., & Lames, M. (1996). *Zur Sozialfigur des Sportzuschauers*. Niedernhausen: Schors-Verlag.
- Meyer, G., & Bachmann, M. (2011). *Spielsucht*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Milkman, H., & Sunderwirth, S. (1987). *Craving for ecstasy: The consciousness and chemistry of escape*. Toronto: Lexington.
- Mobilia, P. P. (1993). Gambling as a Rational Addiction. *Journal of Gambling Studies*, S. 121-150.
- Pollak, R. A. (April 1968). Consistent Planning. *The Review of Economic Studies*, S. 201-208.
- Pollak, R. A. (Juli-August 1970). Habit Formation and Dynamic Demand Functions. *Journal of Political Economy*, S. 745-763.
- Pollak, R. A. (1976). Habit Formation and Long-Run Utility Functions. *Journal of Economic Theory*, 13, S. 272-297.
- Pollak, R. A. (1977). Price dependent preferences. *American Economic Review*, 67, S. 64-75.
- Riedl, L. (2008). „Und dann jubelte das ganze Stadion!“ Zur Entstehung und Steuerung kollektiver Emotionen im Spitzensport. *Sport und Gesellschaft*, S. 221-250.
- Roose, J., Schäfer, M. S., & Schmidt-Lux, T. (2010). *Fans*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.
- Schafmeister, G. (2007). *Sport im Fernsehen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schallow, J., & McIlwraith, R. (1987). Is television viewing really bad for imagination? Content and process of TV viewing and imaginal styles. *Imagination, Cognition & Personality*(6), S. 25-42.
- Schelling, T. C. (Mai 1978). Egonomics, or the Art of Self-Management. *The American Economic Review*, S. 290-294.
- Singer, W. (2009). Das Bild in uns - Vom Bild zur Wahrnehmung. In K. Sachs-Hombach, *Bildtheorien* (S. 104-126). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Skog, O.-J. (2003). Choice, Behavioural Economics and Addiction. In R. E. Vuchinich, & N. Heather, *Choice, Behavioural Economics and Addiction* (S. 157-182). Oxford: Elsevier.
- Spenner, E. L., Fenn, A. J., & Crooker, J. (2004). *A Rational Addiction Model*. Colorado: Department of Economics and Business Colorado College.
- Städele, M., & Poppelreuter, S. (2009). Arbeitssucht – Neue Erkenntnisse in Diagnose, Intervention, Prävention. In D. Batthyany, & A. Pritz (Hrsg.), *Rausch ohne Drogen. Substanzungebundene Süchte* (S. 141-161). Wien, New York: Springer.
- Stigler, G. J., & Becker, G. S. (März 1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*, S. 76-90.
- Strotz, R. H. (1955-1956). Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility. *The Review of Economic Studies*, S. 165-180.
- Thalemann, C. N. (2009). Verhaltenssucht. In D. Batthyany, & A. Pritz (Hrsg.), *Rausch ohne Drogen. Substanzungebundene Süchte* (S. 1-18). Wien, New York: Springer.

- Ungerer, K. (16. Juli 2015). *Zugucken beim Zocken. Passivspieler im Pixelrausch*. Von <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/zugucken-beim-zocken-passivspieler-im-pixelrausch-13596258.html> abgerufen
- Williams, J. R. (1976). *Effects of labeling the "drug-abuser". An inquiry*. Rockville, MD: National Institute on Drug Abuse.
- Woratschek, H., & Schafmeister, G. (2006). Warum sehen sich Zuschauer Sport im Fernsehen an? In M.-P. BÜch, W. Maennig, & H.-J. Schulke (Hrsg.), *Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter?* (1. Aufl. Ausg., S. 65-84). Köln: Strauß.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking. Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.