



Gut kicken – und gut aussehend

Nicht nur die Laufleistung, gewonnene Zweikämpfe und Tore machen den erfolgreichen Fußballer aus. Erst die Attraktivität macht aus dem guten einen populären Profi. Das hat der Gießener Sportsoziologe Michael Mutz in einer Studie mit einem Kollegen aus Münster herausgefunden. Ein Gespräch über schöne Fußballer, den Stellenwert der »schönsten Nebensache der Welt« in Gesellschaft und Politik und den »Kurnikova«-Effekt.

Von Burkhard Möller

Herr Professor Mutz: Warum befasst sich die Wissenschaft mit dem Aussehen von Profifußballern?

Michael Mutz: Es gibt eine Forschungslage in den Sozialwissenschaften, vor allem in der Psychologie und der Ökonomie, zur Frage, welchen Einfluss die Attraktivität von Menschen auf ihren beruflichen Erfolg hat. Dazu gibt es schon Studien, die zum Ergebnis kommen, dass gutes und gepflegtes Aussehen in einigen Bereichen des Arbeitsmarktes eine wichtige Ressource ist. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse wollten wir uns das mal für den professionellen Sport genauer ansehen. Mit einer Studie zum Fußball haben wir begonnen, an einer zweiten kleinen Studie zum Tennis arbeiten wir derzeit.

Was ist die Grundaussage Ihrer Studie zu den Fußballern?

Mutz: Wir haben festgestellt, dass neben der rein sportlichen Leistung die Attraktivität von Fußballern und Fußballerinnen ein wichtiger Faktor für Bekanntheit und Popularität ist. Und die Bekanntheit hat wiederum Einfluss auf die Verdienstmöglichkeiten im Profisport.

Wie sah die Methode bei dieser Studie aus?

Mutz: Grundlage waren die Fußball-Europameisterschaften der Männer 2012 und der Frauen 2013. Wir haben uns im Rahmen dieser Turniere angesehen, welchen Einfluss die sportliche Leistung einerseits und die Attraktivität andererseits auf die Popularität der Spielerinnen und Spieler hat.

Wie haben Sie die Popularität gemessen?

Mutz: Wir haben uns die Google-Suchanfragen zu den Spielerinnen und Spielern aus verschiedenen Ländern angeschaut, und zwar genau im Zeitraum der Turniere. Die Anzahl der Suchanfragen ist ein guter Indikator für die öffentliche Aufmerksamkeit, die ein Sportler oder eine Sportlerin erhält.

Und, wer lag vorne?

Mutz: Melanie Leupolz und Svenja Huth lagen bei den Frauen vorne. Im Mittel die höchsten Attraktivitätswerte aus der damaligen deutschen Männererf hatte Mario Gómez, ganz knapp vor Mats Hummels.

Die zwei Beaus...

Mutz: (lacht) Ja, kann man so sagen.

Wie wird bestimmt, was attraktiv ist?

Mutz: Das haben wir nicht bestimmt, sondern Gruppen mit Versuchspersonen, denen Porträtbilder vorgelegt wurden, die dann bewertet wurden. Die Vorstellungen der Menschen, was sie attraktiv finden, sind ziemlich einheitlich.

„Die Vorstellungen der Menschen, was attraktiv ist, sind ziemlich einheitlich“

Damals hat Gomez aber auch noch Tore geschossen.

Mutz: Das hat die Studie ja auch gezeigt, dass sportlicher Erfolg, gepaart mit Attraktivität, zu einem regelrechten Popularitätssprung führt.

Und der fördert dann die Vermarktung...

Mutz: Das haben wir in dieser Studie noch nicht näher untersucht, das wird aber ein nächster Schritt sein. Es gibt dazu aber bereits Fachliteratur, die davon ausgeht, dass attraktives Aussehen neben Faktoren wie Leistungsfähigkeit und Glaubwürdigkeit eine Rolle spielt und sich in Form von Werbe- und Sponsoringverträgen auszahlt.

Die Stars haben ja mittlerweile alle Facebook-Seiten, da liegen aber auch Profis wie Mesut Ozil bei den Likes ganz vorne, die dem Attraktivitätsideal nicht so entsprechen. Auch Thomas Müller ist ja ungemein beliebt und kein Modeltyp.

Mutz: Bei Social Media kommen noch andere Faktoren hinzu, die Zahl der Posts oder wie viel jemand aus seinem Privatleben preisgibt. Thomas Müller lag bei unserer Studie zur Attraktivität nur im Mittelfeld, er profitiert aber natürlich von seiner Authentizität und Natürlichkeit und wird als ungemein sympathischer Typ wahrgenommen.

Sie haben die Untersuchung auch bei der Frauen-Nationalerf gemacht. Die Spiele-

rinnen und deren sportliche Leistungen sind weniger bekannt. Müsste das Aussehen nicht noch mehr ins Gewicht fallen?

Mutz: Im Grunde war das genau unsere Hypothese, dass die Attraktivität im Frauenfußball einen weitaus größeren Einfluss auf die Bekanntheit hat als im Männerfußball. Das hat mit der Annahme zu tun, dass das Publikum, das im Fernsehen Fußball schaut, immer noch überwiegend männlich ist und sich deshalb weniger stark für das Aussehen von männlichen Fußballern interessiert. Bei unserer Untersuchung haben wir aber festgestellt, dass der Zusammenhang zwischen Attraktivität und Popularität bei Männern und Frauen etwa gleich stark ist. Unsere neuen Ergebnisse zum Tennis zeigen das übrigens so nicht: Da hat die Attraktivität einer Spielerin viel mehr Einfluss auf ihre Popularität.

Im Tennis gab's ja mal diese russische Spielerin Anna Kurnikova, die gewann kein großes Turnier mehr, war aber auch ohne sportlichen Erfolg noch ein Superstar.

Mutz: Ja, diese Beobachtung stimmt. Sie hat nie ein großes Turnier gewonnen, war aber – dank ihres Aussehens – eine der am meisten fotografierten Spielerinnen ihrer Generation. In der Fachliteratur wird dieses Phänomen sogar als »Kurnikova-Effekt« beschrieben.

Aber das kann im Mannschaftssport doch nicht funktionieren. Da wird doch keiner von den zehn anderen mitgeschleppt, nur weil er ein schöner Kerl ist.

Mutz: Das stimmt. Die entscheidende Frage ist aber: Auf wen richtet sich die Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums nach dem Spiel? Oft bekommen die attraktiveren Personen mehr mediale Öffentlichkeit, auch unabhängig von der sportlichen Leistung. Und hinzu kommt, dass wir attraktiveren Menschen auch positivere Eigenschaften zuschreiben. Wir halten sie im Allgemeinen für ehrlicher, glaubwürdiger, gesünder und sozialer. Und vielleicht halten wir sie ja auch für die besseren Fußballspieler?

Sie sind Sportsoziologe. Wie tief ist denn Ihre Disziplin in das Massenphänomen Fußball eingedrungen? Gibt es eine Erklärung dafür, dass dieser Sport nicht nur ein ökonomischer Faktor ist, sondern auch die Stimmung von Millionen Menschen, die mit ihrem Verein feiern, beeinflusst?

Mutz: Herausragende Sportereignisse können in der Tat die Stimmung von Menschen beeinflussen. Wir haben das hier in Gießen im Kontext der letzten Fußball-Europameisterschaft in diesem Jahr auch untersucht, die Studie ist aber noch nicht publiziert. Es zeigt sich aber, dass die Menschen in Deutschland während der Europameisterschaft kollektiv ein bisschen zufriedener waren, vor allem gilt das natürlich für die Fußball-Fans.

Die Popularität von Fußballern führt auch dazu, dass sie von Politikern benutzt werden, um sich mehr Gehör zu verschaffen. Zum Beispiel die Äußerungen des AfD-Politikers Alexander Gauland über Jerome Boateng.

Mutz: Es kommt nicht von ungefähr, dass bei den großen Turnieren die politische Elite auf der Haupttribüne sitzt, aber an einen Sympathietransfer aus dem Fußball in die Politik glaube ich nicht.

Im Fall Gauland/Boateng war's ja wohl eher ein Antipathietransfer.

Mutz: Das Interessante an dem Beispiel ist, dass wir in einer aktuellen deutschlandwei-

ten Studie im Mai, also noch kurz vor den Äußerungen von Gauland, gefragt haben, welche Eigenschaften eine Sportlerin oder ein Sportler haben sollte, um Deutschland in einem Nationalteam gut repräsentieren zu können. Da haben wir auch nach der Hautfarbe gefragt und das Ergebnis war, dass dies für 95 Prozent der Deutschen überhaupt keine Rolle spielt.

Und welche Eigenschaften darf ein Nationalspieler nicht haben?

Mutz: Was die Leute einem Spitzensportler nicht so schnell verzeihen würden, wären extreme politische Ansichten oder wenn dieser mit dem Gesetz in Konflikt gerät. Mit der aktuellen DFB-Auswahl gibt es jedenfalls eine hohe Identifikation in der Bevölkerung und die Herkunft der Spieler spielt dabei keine Rolle. Insofern war die Äußerung von Gauland ein Eigentor.

„Die Herkunft eines Nationalspielers spielt für die Leute keine Rolle“

Nächstes Jahr ist Bundestagswahl, aber es findet vorher kein großes Turnier statt. Ist das gut oder schlecht für die amtierende Regierung?

Mutz: (lacht) Die These, dass eine Bundesregierung nicht abgewählt wird, wenn Deutschland vorher einen Titel holt oder eine gute WM spielt, gab's mal, aber dieser Zusammenhang wurde nie systematisch nachgewiesen. Seit der vorgezogenen Neuwahl 2005 fallen die Bundestagswahlen auch nicht mehr ins WM-Jahr. Insofern hat sich dieser Zusammenhang, falls es ihn je gab, erledigt.

Eine zeitliche Nähe wäre also die Grundvoraussetzung für einen solchen Effekt?

Mutz: Empirisch nachgewiesen ist, dass die Wirkung von großen Sportereignissen auf das Befinden der Menschen und auf ihren Nationalstolz nach maximal vier Wochen verpufft ist. Der Alltag hat uns wieder und alles ist im Grunde so wie vor dem Turnier.

Person und Studie

Professor Michael Mutz ist seit dem Sommersemester Professor für Sozialwissenschaften des Sports an der Justus-Liebig-Universität. Zuvor hatte er vier Jahre lang eine Juniorprofessur für Sportsoziologie an der Uni Göttingen inne. 2011 hatte Mutz mit dem Thema »Sport als Sprungbrett in die Gesellschaft? Sportengagements von Jugendlichen mit Migrationshintergrund und ihre Wirkung« promoviert. Der Frage, wie groß die integrative Kraft des Sports ist, bildet auch in Gießen einen Schwerpunkt seiner Forschungen. Die Studie zur Bedeutung der Attraktivität im Profifußball hat Mutz mit seinem Kollegen Professor Henk Erik Meier von der Universität Münster erstellt. Die Studie der beiden Sportsoziologen wurde vor Kurzem in der Fachzeitschrift »International Review for the Sociology of Sport« veröffentlicht.



Prof. Michael Mutz.

(Fotos: Schep)