

FRANK THÖMMES

Fußball-Coaching

DIE 100 PRINZIPIEN

Handbuch für Trainer
und Übungsleiter



COPRESS
SPORT

FRANK THÖMMES

Fußball-Coaching

DIE 100 PRINZIPIEN

Handbuch für Trainer
und Übungsleiter



COPRESS
SPORT

FRANK THÖMMES

Fußball-Coaching

DIE 100 PRINZIPIEN

Handbuch für Trainer
und Übungsleiter

COPRESS
SPORT



Frank Thömmes, Jahrgang 1968, ist Diplomsportlehrer und DFB Fußballlehrer. Schon während seiner 15-jährigen aktiven Spielerkarriere, in der er bis auf die beiden Profiligen in annähernd jeder Amateurspielklasse zum Einsatz kam, schlug er die Trainerlaufbahn ein. Diese führte ihn vom Leiter des Nachwuchsleistungszentrums des 1. FC Nürnberg und Trainer der U19Junioren-Bundesligamannschaft über den Trainerposten beim Fußball-Drittligisten Wacker Burghausen zur U-15 des TSV 1860 München. Etliche Bundesligaspieler wie Stefan Kießling (Bayer Leverkusen), Philipp Tschauner (1860 München), Dominik Reinhardt (FC Augsburg) und Chhunly Pagenburg (Rot-Weiß Erfurt) wurden von ihm ausgebildet. Als Trainer und Lehrer in Leistungssportschulen mit Schwerpunkt Fußball war er an der Entwicklung einer Vielzahl weiterer Bundesligaspieler beteiligt.

Impressum

Vollständige eBook-Ausgabe der im Copress-Verlag erschienenen Printausgabe.

Umschlaggestaltung: Stiebner Verlag

Lektorat: Karl-Heinz Smuda

Abbildung Umschlag: Juba/Fotolia.com

Abbildungen Innenteil:
SVEN SIMON, Archiv des Autors

Die Ratschläge in diesem Werk sind von den Autoren sorgfältig erwogen und geprüft worden. Für die Richtigkeit der Angaben kann jedoch keine Haftung vom Autor bzw. Verlag und deren Beauftragten übernommen werden.

1. Auflage 2011

© 2011 Copress Verlag
in der Stiebner Verlag GmbH, München
Alle Rechte vorbehalten.
Wiedergabe, auch auszugsweise,
nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags.
Gesamtherstellung: Stiebner, München

ISBN 978-3-7679-1128-4

www.copress.de

Inhalt

Zu diesem Buch

Gesellschaft/Kultur/Soziales

- 1 Vorbild
- 2 Medien
- 3 Merchandising
- 4 Integration
- 5 Fair Play
- 6 Fans
- 7 Hooligans
- 8 Ultrabewegung
- 9 Doping
- 10 Krise
- 11 Public Viewing
- 12 Talent
- 13 Kommunikation
- 14 Konflikt

Psychologie

- 15 Emotion
- 16 Spaß
- 17 Motivation
- 18 Bedürfnisse
- 19 Selbstvertrauen
- 20 Angst
- 21 Aggression
- 22 Frustration

- 23 Hierarchie
- 24 Verantwortung
- 25 Konzentration
- 26 Organisation
- 27 Ziel
- 28 Respekt
- 29 Vertrauen
- 30 Moral
- 31 Integrität

Historisches/Weisheiten/ Meisterlehren

- 32 Abstiegsgepenst
- 33 Elf Freunde müsst ihr sein
- 34 Wunder von Bern
- 35 Rituale - Aberglaube
- 36 Torwarte und Linksaußen
- 37 Kick and Rush
- 38 Der Ball ist rund
- 39 Zufall, Glück und Pech
- 40 Heimvorteil
- 41 Favorit - Außenseiter

Training

- 42 Trainingsplanung
- 43 Methodik
- 44 Didaktik
- 45 Technik
- 46 Taktik
- 47 Kondition
- 48 Kraft
- 49 Plyometrie
- 50 Schnelligkeit
- 51 Ausdauer
- 52 Koordination

- 53 Koordinative Fähigkeiten
- 54 Beweglichkeit
- 55 Aufwärmen
- 56 Stretching
- 57 Funktionelles Training (Functional Training)
- 58 Zweikampf
- 59 Beidfüßigkeit
- 60 Crosstraining
- 61 Life Kinetik
- 62 Differenzielles Lernen

Trainer

- 63 Trainer
- 64 Co-Trainer
- 65 Trainerentlassung
- 66 Mannschaftskapitän
- 67 Teambuilding
- 68 Kritik
- 69 Ansprache
- 70 Führungsstil
- 71 Krisenmanagement

Wettkampf

- 72 System
- 73 Pressing
- 74 Zeit
- 75 Raum
- 76 Statistik
- 77 Disziplin
- 78 Spielregeln
- 79 Schiedsrichter
- 80 Konter
- 81 Abseits
- 82 Zeitschinden

- 83 Foulspiel
- 84 Ballbesitz
- 85 Breite und Tiefe

Gesundheit

- 86 Gesundheit
- 87 Krankheit
- 88 Überlastung
- 89 Open Window-Phänomen
- 90 Immunsystem
- 91 Stress
- 92 Regeneration
- 93 Entspannung
- 94 Sportverletzung
- 95 Ernährung
- 96 Nahrungsergänzung
- 97 Trinken
- 98 Physiotherapie
- 99 Prävention
- 100 Rehabilitation

Zu diesem Buch

Den Job eines Trainers kann man bekommen, auch wenn man dafür gar nicht ausgebildet wurde. Ein guter Trainer ist auch nicht unbedingt der, der die beste Ausbildung hat. Erfahrung, Persönlichkeit und das richtige Abwägen von Informationen und den richtigen Schlüssen daraus, sind neben einer Ausbildung elementare Qualitäten eines Trainers. Ob im Kinder- und Jugend-, Amateur- oder Profifußball: Wer ein erfolgreicher Coach sein will, benötigt ein breites Knowhow, das von trainingswissenschaftlichen Kenntnissen über Fußballfachwissen und psychologischen Kompetenzen bis hin zu organisatorischen Fähigkeiten reicht.

Ausgestattet mit informativen Abbildungen und einem nützlichen Verweissystem erläutert dieser Band die wichtigsten Prinzipien, entlarvt manchen Mythos und geht einigen Fußballweisheiten auf den Grund. »Fußball-Coaching – Die 100 Prinzipien« ist ein praxisnaher Ratgeber, der Expertenwissen auf nutzbringende und unterhaltsame Weise präsentiert: Eine Pflichtlektüre für Fußballtrainer und -übungsleiter, die jedem Coach helfen kann, sein Training und seine Arbeit im Fußball zu verbessern.

Viel Spaß beim Training

Frank Thömmes,
im Herbst 2011

1 Vorbild

*Fußball bietet viele Möglichkeiten,
um Vorbilder zu finden.*



Ein Traum wird wahr: Ein Jugendspieler darf mit seinem Vorbild zusammen einlaufen.

Als »Vorbild« wird eine Person bezeichnet, mit der sich meist junge Menschen gern identifizieren und häufig versuchen, das Verhalten von Vorbildern nachzuahmen. Umgangssprachlich sind diese Vorbilder meist keine Personen, die dem Bewunderer persönlich nahestehen,

sondern eher symbolhafte Personen mit hohem Ansehen beziehungsweise hoher Popularität. Zu ihnen gehören prominente Fußballer, Schauspieler oder Musiker. Soziologisch und psychologisch interessieren eher die Vorbilder innerhalb einer sozialen Gruppe, die dem Bewunderer nahe stehen oder persönlich bekannt sind und deren Verhalten bewusst oder unbewusst imitiert wird.

Der moderne, durch die Medien allgegenwärtig dargestellte Fußballkult schafft Helden und Vorbilder. Ob und wie die dargestellten Spieler dazu geeignet und willens sind, als Vorbilder zu agieren, bleibt fraglich. Im Fußball hat das Vorbild mehrfach Bedeutung. Für viele jugendliche Nachwuchsspielerinnen und -spieler haben die nationalen und internationalen Fußballstars eine hohe Relevanz, und deren Trikots werden mit Begeisterung getragen. Hier konkurrieren vor allem die großen Sportartikelhersteller um die Gunst der Käufer.

Neben diesen »Stars« sind Juniorentainer für Kinder von zentraler Bedeutung. Untersuchungen belegen, dass der Jugendtrainer eine wichtige Bezugsperson für den jugendlichen Kicker ist, die bei Problemen außerhalb des Fußballs zurate gezogen wird und dessen Meinung wichtig ist. Ein vorbildlicher Spielführer hat abstrahlende Wirkungen auf seine Mitspieler: Für den Teamsport ist das eine nicht zu vernachlässigende Leistungskomponente.

Viele Trainer und Spieler sind sich dieser Wirkung nicht bewusst und sollten ihr Auftreten hinterfragen, da ihr Verhalten vom Jugendlichen unreflektiert als gut imitiert wird. Der Deutsche Fußball-Bund und seine Landesverbände unterstützen die positive Wirkung von fußballerischen Vorbildern mit vielen Aktionen im und um den Fußballsport. So können Vorbilder außerhalb des Fußballplatzes Nachahmenswertes unternehmen.

VERWEISE:

- Medien (2)
- Merchandising (3)
- Fair Play (5)
- Integration (4)

2 Medien

Die Entwicklung der Medien beeinflusst den professionellen Fußball maßgeblich.

Der Begriff der »Medien« ist ein Sammelbegriff für Kommunikationsmittel und -formen, die über Schrift, Bild und Ton Informationen vermitteln, vervielfältigen und an unterschiedlich viele Empfänger verbreiten. Klassische Medien sind alle Druckerzeugnisse, Radio und TV. Seit einigen Jahren nimmt das Internet hier eine neue Medienform ein, die Netzwerke aufbaut. Die Medien nehmen die Schnittstelle zwischen dem Fußball, der Wirtschaft und dem Publikum ein.

Erst durch den verstärkten Einsatz der Medien ist Fußball zu einem großen Wirtschaftsfaktor und für die Werbeindustrie interessant geworden. Dadurch ist der wirtschaftliche Aufschwung einiger Vereine und Verbände zu erklären. Die medienwirksame Vermarktung der Weltmeisterschaften im Fußball hat die FIFA zu einem der reichsten Sportverbände der Welt gemacht. Vor allem durch die weltweite Medienvermarktung der Fußballweltmeisterschaften hat die FIFA international tätige Konzerne als Sponsoren angelockt.

Ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in jedem Land, in dem Fußball professionell gespielt wird, ist der Erlös durch Fernsehgelder, die der jeweilige Ligaverband größtenteils an die Vereine ausschüttet. Bei vielen wirtschaftlich nicht erfolgreichen Vereinen wird mit diesem Geld ein Großteil des Jahresetats gedeckt. Der sportliche Abstieg bedeutet immer

große wirtschaftliche Einbußen, weil die Einnahmen aus Fernsehgeldern stark sinken.

In einigen europäischen Ländern wie England und Spanien werden höhere Summen an Fernsehgeldern ausgeschüttet als in Deutschland. Indirekt haben die Medien großen Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit von Teams innerhalb der Ligen oder im europäischen Vergleich. Damit können durch die Medien internationale Märkte für europäische Vereine vor allem im Merchandising erschlossen werden.

Ebenso ist das Wetten auf Spielergebnisse und Ereignisse erst durch die Medien in diesem großen Umfang möglich geworden. Eine weitere Manipulationsquelle ist erschlossen worden. Mehrere Wettskandale mit der Beeinflussung von Spielern und Schiedsrichtern sind bekannt geworden. Der Einsatz der Medien hat also negative Folgen für den Fußball.

Die Medien im Fußball selbst sind weit verbreitet. Vom Printklassiker »kicker sportmagazin« bis hin zu iPhone-Apps für Trainerwissen findet sich alles, und die Entwicklung vor allem der Neuen Medien schreitet zügig voran. Schlussendlich werden durch den Einsatz der Medien ausgewählte Topspieler für die Werbeindustrie zu omnipräsenten Idolen erhoben. Positiv ist anzumerken, dass soziale Aspekte wie die Vorbildfunktion oder das Fair Play durch die Medien bekannt gemacht werden. Der heutige kommerzialisierte Fußball wäre ohne die Akzeptanz der Medien nicht möglich, und die Verbindung zwischen Fußball und Medien wird den Fußball zukünftig maßgeblich prägen.

VERWEISE:

→ Merchandising (3)

→ Vorbild (1)

3 Merchandising

Der Verkauf und die Vermarktung von Lizenzprodukten sind wichtige Einnahmequellen für Fußballvereine.



Trikots mit Namen und Nummern sind die beliebtesten Einkäufe der Fans.

Mit dem englischen Begriff »Merchandising« werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die der Absatz- und Verkaufsförderung dienen. Vor allem Traditionsvereine mit

einer großen Fangemeinde erzielen hohe Umsätze und weisen im Jahresvergleich häufig zweistellige prozentuale Zuwachsraten auf. Durch diese Einnahmen werden bis zu 15 Prozent der Gesamteinnahmen eines Klubs generiert. Hauptartikel ist das aktuelle Trikot, von dem es in jeder Saison neue Versionen für Heim- und Auswärtsspiele und manchmal eine dritte für die europäischen Wettbewerbe gibt. Die Trikotumsätze sind meist für die Hälfte der Merchandising-Umsätze verantwortlich. Die Umsätze steigen in einer Saison mit dem sportlichen Erfolg.

Selbst im fernen Asien trifft man nicht selten auf jugendliche Spieler mit häufig gefälschten Trikots, beispielsweise des FC Bayern. Noch beliebter sind Trikots englischer Teams wie Manchester United aus Liverpool oder von Arsenal London. Die englischen Vereine bei der weltweiten Vermarktung führend. Nicht ohne Grund unternimmt der FC Bayern München fast jährlich Reisen nach Asien oder in die Vereinigten Arabischen Emirate, um die eigene Marke international zu platzieren und um durch Merchandising höhere Erlöse zu erzielen. Deutschland befindet sich nach England und Spanien an der dritten Stelle der europäischen Rangliste – gemessen am Merchandising-Umsatz.

Ein nicht unerheblicher Anteil der Transfersumme, die Real Madrid an Manchester United in der Saison 2009/10 für Cristiano Ronaldo überweisen musste, konnte über den Verkauf von Real-Trikots mit seinem Namen refinanziert werden. Die Trikots werden individueller im Design und erhalten einen hohen Status als Sammelobjekte. Für seltene Trikots werden von einigen Sammlern hohe Summen gezahlt.

Jeder professionell geführte Verein hat Merchandising-Artikel und vertreibt diese gewöhnlich vor Ort über einen Fanshop beziehungsweise online über die Vereinswebsite.

VERWEISE:

→ Medien (2)

→ Fans (6)

→ Kommunikation (13)

4 Integration

Fußball besitzt eine herausragende Bedeutung für die Integration in Deutschland.

Mit »Integration« wird ein Vorgang bezeichnet, bei dem es um die Herstellung oder Wiederherstellung des Ganzen geht, das vorher aus mehreren Teilen bestand. Dieses Ganze kann ein Land, ein Verband, ein Verein, ein Kader, ein Team oder ein Mannschaftsteil sein.

Für den Fußball in Deutschland ist die Integration wichtiger Bestandteil und Inhalt vieler Initiativen von Verbänden, da Deutschland de facto seit Langem ein Einwanderungsland ist. In den letzten zehn Jahren haben in Deutschland rund 2,5 Millionen Spätaussiedler eine neue Heimat gefunden. Zum jetzigen Zeitpunkt leben 7,5 Millionen Ausländer in Deutschland. In den nächsten 20 Jahren werden Prognosen zufolge weitere acht Millionen Ausländer hinzukommen. Es gilt, sich dieser großen Herausforderung als Gesellschaft mit vielfältigen Integrationskonzepten auf allen gesellschaftlichen Ebenen zu stellen. In Deutschland ist im Bereich des Sports vor allem der Fußball wegen seiner weiten Verbreitung und seiner Mitgliederstärke als Integrationsmedium gefragt.

Integration muss sich in erster Linie in den Bereichen des Wohnens und des Arbeitens vollziehen. Parallel dazu muss die Integration auch in den Bereichen Freizeit und Familie stattfinden. Gerade hier kann der Bereich des Sports, also der Bewegung mit Spiel, Spaß und Freude, einen ungemein hohen Beitrag leisten. Der Sport bietet vor allem für

ausländische Kinder und Jugendliche weitreichende individuelle Chancen und soziale Möglichkeiten. Dieser im Kleinen häufig als negativ angesehener Aspekt spielt für die Integration in unsere Gesellschaft eine herausragende Rolle und sollte von jedem Trainer und Übungsleiter unterstützt werden.

Die integrative Leistung, die gemeinsames Sporttreiben und gemeinsames Fußballspielen mit sich bringt, bezieht sich vor allem auf das gemeinsame Erleben, Erfahren und Verstehen von sich selbst und des anderen.

Durch die Arbeit in den Vereinen wird ein wichtiger gesellschaftlicher Beitrag zur Reduktion von Sprachproblemen, kultureller Vorbehalte und zur Prävention von Gewalt und Aggression geleistet. Gemeinsame persönliche Erlebnisse und Erfolge prägen Jugendliche entscheidend.

Ein aktuelles Beispiel für die gelungene Integration im Sport ist aus der deutschen Sicht die Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika. In der deutschen Fußballnationalmannschaft standen im Juni und Juli 2010 mehrere Spieler, deren Eltern über einen Migrationshintergrund verfügen. Die mittlerweile in Deutschland geborene »Zweite Generation« besitzt den deutschen Pass und personifiziert die gelungene Integration durch den Sport. Sie trägt überdies dazu bei, Deutschland sportlich wettbewerbsfähiger zu machen. Einige der Spieler sind im Bereich der Werbung präsent, was ihre Vorbildfunktion und Integrationskraft weiter stärken kann.

Integration wird im Sport vor allem dort schwierig, wo Gruppen andere Werthaltungen vertreten oder als Sondergruppen ausgeschlossen sind. Im Fußball wäre der Iran ein Beispiel dafür, dass dessen Integration in die internationale Fußballgemeinschaft noch nicht gelungen ist.

VERWEISE:

- Vorbild (1)
- Aggression (21)
- Respekt (28)
- Talent (12)

5 Fair Play

Ohne Fair Play verliert der Fußball seinen erzieherischen Wert.



Faires Verhalten im Fußball zeugt von Respekt der Spieler untereinander.

»Fair Play«, auch Fairness genannt, kennzeichnet das sportliche Verhalten im sozialen Miteinander. Es geht nicht nur um die Beachtung der Regeln, für die der Schiedsrichter sorgt, sondern um den Respekt vor der Leistung und das Verhalten des Gegners, welche sich in der Wahrung der Gesundheit äußert. Das ist eine Haltung, die im Wettkampfsport wie dem Fußball, der durch Zweikämpfe, Fouls und Verletzungen gekennzeichnet ist, elementare Bedeutung für das Spiel hat. Fair Play schließt Kampf und Aggression nicht aus, achtet aber den Gegner. Fair Play ist das Verhalten eines Akteurs und eine individuelle Eigenschaft, die es zu fördern und zu entwickeln gilt. Vorbilder mit unfairem Verhalten erteilen ihrer Sportart einen Bärendienst.

Die Einnahme von Dopingmitteln ist beispielsweise ein elementarer Verstoß gegen die Idee des Fair Plays. An der Grenze des Fair Plays bewegt sich ein Fußballer hingegen bei einem taktischen Foul. Er überschreitet die Grenze, wenn er die gesundheitliche Schädigung des Gegenspielers bei einem Foul billigend in Kauf nimmt, um seinen eigenen Vorteil zu erlangen. Der Schiedsrichter unterliegt nicht dem Druck der Spieler, die sich häufig für den Erfolg im Spiel an der Grenze des Erlaubten bewegen. Extrem fatal für die Idee des Fair Plays sind Trainer oder Reporter, die unfaires Verhalten, durch das eventuell ein Tor verhindert werden kann, als clever bezeichnen oder Spieler, die die Fairness über den Erfolg stellen, als unprofessionell titulieren.

Vor allem im Jugendfußball und in den Medien sollte mit diesem Thema wesentlich seriöser umgegangen werden. Um dem entgegenzuwirken, gibt es mittlerweile Fair Play-Tabellen, und der FSV Mainz 05 ist im Jahr 2005 durch faires Verhalten in der Fußballbundesliga über die Fair Play-Wertung der UEFA zu einem Startplatz in einem europäischen Wettbewerb gekommen.