



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„CR7 und La Pulga - Wie Sportjournalismus
das Image von SportlerInnen beeinflussen
kann!“**

verfasst von / submitted by

Manuel Habermeier Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Dr. Jens Seiffert-Brockmann MA

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 14. Juni 2017

Manuel Habermeier

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir..

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	5
1. Einleitung	7
1.1. Persönliches Forschungsinteresse	7
1.2. Problem und Relevanz	8
1.3. Bisheriger Forschungsstand	9
1.3.1. Sport	10
1.3.2. Character Assassination	11
1.4. Forschungsleitende Fragestellung	12
1.4.1. Forschungsfrage	12
1.4.2. Unterfragen und Hypothesen	13
1.5. Aufbau der Arbeit	15
2. Sport und Journalismus	16
2.1. Begriffserklärung und Definition von Profisport und Sport als Medienereignis ..	16
2.2. Sport in den Medien	18
2.2.1. Sport als TV-Ereignis	18
2.2.2. Die Printberichterstattung	20
2.2.3. 24/7-Verfügbarkeit im Internet	22
2.3. Athleten als Medienphänomen	23
3. Athleten und Rezipienten	25
3.1. Identifikation der Rezipienten mit Athleten	25
3.2. Die Bedeutung des Sportjournalismus bei der Imageentwicklung	27
3.2.1. Athleten und Image	27
3.2.2. Das magische Viereck	29
3.2.3. Character Assassination	30
3.3. Vom Image zur Marke	33
3.3.1. Athleten in der Werbung	33
3.3.2. Die Wahrnehmung des Images von Athleten durch die Rezipienten	35
4. Methodik der Untersuchung	40
4.1. Das Experiment in der sozialwissenschaftlichen Forschung	40
4.2. Untersuchungsobjekte - Cristiano Ronaldo und Lionel Messi	41
4.3. Transfergerücht um Lionel Messi	43
4.4. Durchführung des Experiments	44
4.4.1. 2x2-Design des Experiments	44
4.4.2. Originaltext und Manipulation	45
4.4.3. Quantitative Untersuchung	48

5.	Auswertung und Resultate des Experiments	53
5.1.	Vorgehen bei der Datenanalyse.....	53
5.2.	Soziodemographische Daten der Probanden.....	53
5.3.	Validitätsprüfung	57
5.3.1.	Themenkomplex 1: Der Einfluss von Character Assassination auf das Image von Athleten.....	57
5.3.2.	Themenkomplex 2: Der Einfluss von Character Assassination auf die Identifikation mit Athleten (Athletic Identification)	64
5.3.3.	Themenkomplex 3: Der Einfluss von Character Assassination auf die Identifikation mit dem Ausrüster (Brand Identification)	65
5.3.4.	Experience	66
5.4.	Vergleich zur Originalstudie	67
6.	Interpretation der Resultate des Experiments	71
6.1.	Beantwortung von Unterfrage 1: Wie beeinflusst Character Assassination in journalistischen Artikeln das Image von Athleten?	71
6.2.	Beantwortung von Unterfrage 2: Wie beeinflusst Character Assassination die Identifikation der Rezipienten mit den Athleten?	83
6.3.	Beantwortung von Unterfrage 3: Wie beeinflusst Character Assassination die Identifikation mit dem Ausrüster/Sponsor der jeweiligen Athleten?	85
6.4.	Beantwortung der Forschungsfrage: Welchen Effekt hat Character Assassination im Sportjournalismus auf die Wahrnehmung des Images von und die Identifikation mit Athleten?	87
7.	Zusammenfassung und abschließende Bewertung	87
8.	Literaturverzeichnis	90
9.	Onlineliste	92
10.	Anhang.....	97
	Abstract Deutsch.....	206
	Abstract English	207

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Das Magische Viereck.....	29
Abbildung 2 Conceptual Model of Athlete Brand Image	36
Abbildung 3 Definitions of Athlete Brand Image	37
Abbildung 4 transfermarkt.at, Ronaldo	42
Abbildung 5 transfermarkt.at, Messi	42
Abbildung 6 Untersuchungsobjekte Lionel Messi/Cristiano Ronaldo	42
Abbildung 7 2x2-Design der Untersuchung 1	44
Abbildung 8 2x2-Desing der Untersuchung 2	45
Abbildung 9 Originaltext und Manipulationen	45
Abbildung 10 Codebuch der Manipulationen	47
Abbildung 11 Abfrage der einzelnen Subdimensionen nach MABI.....	51
Abbildung 12 Dimensionen der Consumer-Brand Identification.....	51
Abbildung 13 Items zur Abfrage von CBI.....	52
Abbildung 14 Verteilung der Probanden in der Postbefragung	54
Abbildung 15 Kenntnis des Transfergerüchts (Item KV7)	55
Abbildung 16 Glaubwürdigkeit des Artikels Messi CA+ (Item KV06_04).....	55
Abbildung 17 Glaubwürdigkeit des Artikels Messi CA -(Item KV06_04)	55
Abbildung 18 Glaubwürdigkeit des Artikels Ronaldo CA+ (Item KV06_04).....	56
Abbildung 19 Glaubwürdigket des Artikels Ronaldo CA- (Item KV06_04)	56
Abbildung 20 Faktorverteilung der Dimensionen von Athletic Performance Praebefragung.....	58
Abbildung 21 Cronbachs Alpha Athletic Performance Praebefragung	58
Abbildung 22 Faktorverteilung der Dimensionen von Athletic Performance Postbefragung	59
Abbildung 23 Cronbachs Alpha Athletic Performance Postbefragung	59
Abbildung 24 Faktorverteilung der Dimensionen von Marketable Lifestyle Praebefragung.....	60
Abbildung 25 Cronbachs Alpha Marketable Lifestyle Praebefragung	60
Abbildung 26 Faktorverteilung der Dimensionen von Marketable Lifestyle Postbefragung	61
Abbildung 27 Cronbachs Alpha Marketable Lifestyle Postbefragung.....	61
Abbildung 28 Faktorladung der Dimensionen von Attractive Appearance Praebefragung.....	62
Abbildung 29 Cronbachs Alpha Attractive Appearance Praebefragung	62
Abbildung 30 Faktorladung der Dimensionen von Attractive Appearance Postbefragung	63

Abbildung 31 Cronbachs Alpha Attractive Appearance Postbefragung.....	63
Abbildung 32 Cronbachs Alpha Athletic Identification Praebefragung.....	64
Abbildung 33 Cronbachs Alpha Athletic Identification Postbefragung	64
Abbildung 34 Cronbachs Alpha Brand Identification Praebefragung.....	65
Abbildung 35 Cronbachs Alpha Brand Identification Postbefragung	66
Abbildung 36 Cronbachs Alpha Experience Postbefragung.....	66
Abbildung 37 Faktorladung und -verteilung in MABI und dieser Arbeit	68
Abbildung 38 Faktorladung Athlete Brand Image Praebefragung (Anhang 18a)	69
Abbildung 39 Faktorladung Athlete Brand Image Postbefragung (Anhang 18b)	70
Abbildung 40 Sympathie/Respekt für Messi/Ronaldo Praebefragung	71
Abbildung 41 Sympathie/Respekt für Messi/Ronaldo Postbefragung CA+	72
Abbildung 42 Sympathie/Respekt für Messi/Ronaldo Postbefragung CA-	73
Abbildung 43 Athletic Performance Messi/Ronaldo Praebefragung	76
Abbildung 44 Marketable Lifestyle Messi/Ronaldo Praebefragung	78
Abbildung 45 Attractive Appearance Messi/Ronaldo Praebefragung	80
Abbildung 46 Athlete Identification Messi/Ronaldo Praebefragung	83
Abbildung 47 Brand Identification Adidas/Nike Praebefragung	85

1. Einleitung

Lionel Messi, Marta, Cristiano Ronaldo, Venus Williams oder LeBron James - die Liste ließe sich beliebig fortführen. All diese Namen stehen für beeindruckende sportliche Leistungen, wofür die Athleten weltweit von ihren Fans geliebt und verehrt werden. Nicht mehr Abenteurer oder Wissenschaftler sind die Helden unserer Zeit. Es sind diese Athleten, die regelmäßig Massen von Zuschauern in die Stadien und vor die Fernsehgeräte locken, wo sie mit ihren Idolen mitfiebern, mitleiden und mitjubeln.

Diese Euphorie, die die Athleten entfachen, hat aber auch längst außerhalb des Sports für Aufmerksamkeit gesorgt. Vor allem die Werbeindustrie hat diese Heroen der Moderne für sich entdeckt. Jedes Unternehmen von Rang investiert heutzutage Unsummen in Sponsoring von Sportereignissen und Werbeverträge mit Athleten. Damit werden diese zu den Gesichtern dieser Unternehmen. Oft geht es sogar soweit, dass Unternehmen und Athlet nur noch als Paket wahrgenommen werden.

Diese enge Symbiose zwischen Sport und Wirtschaft führt aber auch zu Problemen. Ausbleibende sportliche Erfolge oder Skandale im außersportlichen Bereich können Auswirkungen auf das Ansehen des Unternehmens haben. Daher spielt das Image von Athleten eine immer wichtigere Rolle - und genau dieses Image soll untersucht werden. Können die Medien, die die Öffentlichkeit und damit den Marktwert der Athleten generieren auch für ihren Misserfolg sorgen, sprich können Medien durch den Einsatz von Character Assassination das Image von Athleten negativ beeinflussen?

Dafür wird in dieser Arbeit ein Experiment mit einer Prae- und Postbefragung durchgeführt und die Veränderung in der Imagewahrnehmung der beiden Beispielathleten Lionel Messi und Cristiano Ronaldo untersucht.

1.1. Persönliches Forschungsinteresse

Bereits in der Antike waren sich die herrschenden Klassen der Bedeutung von sportlichen Ereignissen für die Bevölkerung bewusst. „Panem et Circenses!“ (Brot und Spiele!) lautete das Motto, um das Volk bei Laune zu halten.

In der heutigen Zeit wurden die blutrünstigen Gladiatorenspiele durch harmlosere Wettkämpfe ersetzt. Aber die Faszination an Sportereignissen hat nicht nachgelassen. Das alljährliche Endspiel der NFL, der Super Bowl, hat 2017 allein in den USA 111,3 Mio. Zuschauer vor die TV-Geräte gelockt. (Statista: Super Bowl LI) In Österreich waren 2016 die drei meistgesehen TV-Sendungen Live-Spiele der österreichischen Fußball-Nationalmannschaft bei der Europameisterschaft in Frankreich. (ORF: Medienforschung) Auch ich gehöre zu denjenigen, die der Faszination von Sport nicht widerstehen können. Er begleitet mich schon seit meiner frühesten Kindheit. Eine meiner ersten bewussten

Erinnerungen an sportliche Ereignisse ist die Fußball-Weltmeisterschaft 1986 in Mexiko und die Fußball-Europameisterschaft 1988 in Deutschland. Mitte der 1990er bin ich spät in der Nacht für die NBA-Finals der Chicago Bulls aufgestanden. Michael Jordan spielen zu sehen wollte ich auf keinen Fall verpassen. Und damals war man noch auf die Live-Übertragungen im TV angewiesen. Video-on-Demand war noch weit jeglicher Vorstellungskraft und auch Internet war nur leise Zukunftsmusik. Ich war angewiesen auf die klassischen Medien wie TV, Radio oder Zeitungen, um meinen Lieblingsathleten nahe zu sein. Dementsprechend war das Bild, das ich von ihnen hatte, auch stark von der Darstellung der Athleten durch Journalisten geprägt.

Allerdings hatte ich mir damals noch keine Gedanken darüber gemacht. Heute hingegen, wo es allen Athleten möglich ist, sich per Facebook, Instagram, Twitter und Co. selbst zu präsentieren und ein eigenes Bild zu kreieren, stellt sich die Frage, ob klassische Journalisten überhaupt noch dazu beitragen, wie bestimmte Athleten wahrgenommen werden oder ob sich die persönliche Wahrnehmung völlig losgelöst vom Journalismus entwickelt. Daher habe ich mich für diese Arbeit entschieden, anhand eines bestimmten Instruments der öffentlichen Kommunikation - Character Assassination - zu überprüfen, welchen Einfluss Sportjournalisten tatsächlich noch auf die Wahrnehmung von Athleten haben oder ob Athleten mittlerweile völlig selbständig bei ihrer Imageentwicklung sind.

1.2. Problem und Relevanz

Und alles begann mit Honus Wagner. Heute ist der Baseballspieler und MLB-Hall-of-Famer außerhalb der USA niemandem mehr ein Begriff. Aber im Jahre 1905 unterzeichnete der Shortstop der Pittsburgh Pirates einen Werbevertrag mit der J.F. Hillerich & Son Company, der es der Firma erlaubte, ihre Baseballschläger mit der Unterschrift von Wagner zu versehen. (Mullin, Hardy, Sutton, 2000: S. 191/200) Damit wurde Wagner zu einem Wegbereiter für Athleten als Testimonials, die aus der heutigen Werbeindustrie nicht mehr wegzudenken sind.

Egal, ob Cristiano Ronaldo, LeBron James oder Venus Williams, sie alle sind herausragende Athleten in ihrer jeweiligen Sportart und ziehen damit enormes öffentliches Interesse auf sich. Allein Cristiano Ronaldo hat bei Twitter 52,5 Mio. Follower. (Twitter: Ronaldo) Insgesamt kommt der Portugiese auf rund 215 Mio. Follower auf allen Social Media-Plattformen (Forbes: Ronaldo Generates \$176 Mio.)

Diese mediale Popularität macht Athleten zu absoluten Premiumwerbepartnern und Testimonials für zahlreiche Branchen und Produkte. Forbes berechnete den Medienwert, den Ronaldo mit all seinen Social-Media-Aktivitäten 2016 für seine Werbepartner generierte auf \$176 Mio. (Forbes: Ronaldo Generates \$176 Mio.) Diese Werbewirksamkeit

ließ sich der Spieler von Real Madrid allein 2016 mit einem Werbesalär von \$35 Mio. entlohnen. (Forbes, Highest-Paid Athletes: 2016)

Allerdings können sich Athleten ihrer Werbeeinnahmen nur so lange sicher sein, wie sie die für die Werbeindustrie interessante mediale Aufmerksamkeit und das passende Image besitzen. Verändert sich das Image massiv oder können Athleten nicht mehr an ihre sportlichen Erfolge anknüpfen, schwindet die Fanbase und damit die Reichweite für ihre Werbetätigkeiten. Daher ist der Sportjournalismus ein entscheidender Faktor in der Karriereplanung von Athleten. Überspitzt gesagt, entscheiden Sportjournalisten darüber, wer ein Star wird und damit an die großen Werbeverträge kommt.

Und genau hierin liegt die Bedeutung der vorliegenden Arbeit. Journalisten haben zahlreiche Instrumente, um Personen des öffentlichen Lebens ein bestimmtes Image zu verpassen und somit über die positive oder negative Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu entscheiden. Eines dieser Instrumente ist Character Assassination, welche im politischen Bereich bereits seit den 1950ern existiert. (Icks, Shiraev, 2014: S. 4) Im Sport ist dieses Instrument jedoch noch nicht wissenschaftlich untersucht. Diese Lücke soll, im Zusammenhang mit dem Model of Athlete Brand Image von Arai, Ko und Kaplanidou (2013), in der vorliegenden Arbeit nun bearbeitet werden.

1.3. Bisheriger Forschungsstand

Wie bereits in den Punkten *Persönliches Forschungsinteresse* und *Problem und Relevanz* angeklungen, hat der Aspekt Sport schon seit langer Zeit einen sehr hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Daher gibt es zu diesem Thema ein breites Spektrum an verschiedensten wissenschaftlichen Themenschwerpunkten unter denen Sport und Gesellschaft untersucht wurden.

Im Gegensatz dazu ist das Kommunikationsinstrument Character Assassination ein noch sehr junges Forschungsfeld, das dazu fast ausschließlich auf die politische Kommunikation beschränkt ist. Dementsprechend ist die Forschungslage hier weitaus übersichtlicher.

Im Folgenden wird die Forschungslage in beiden Schwerpunktbereichen dieser Arbeit beleuchtet.

1.3.1. Sport

Sport ist ein Bereich, der in den mannigfaltigsten Varianten auftreten kann. Vom Sport als Gesundheitsaspekt bis hin zu Sportkonsum als Teil der Unterhaltungsgesellschaft sind alle Spielarten wissenschaftlicher Untersuchung möglich. In dieser Arbeit soll es allerdings ausschließlich um Athleten und ihr Image gehen. Wie kann die Wahrnehmung dieses Images seitens der Rezipienten durch Sportjournalismus verändert werden und welche Auswirkungen hat das auf Athleten in ihrer Funktion als Werbeträger? Daher steht hierbei Literatur aus dem Bereich des Sportmarketings, der Imagebildung und der Imagewahrnehmung im Vordergrund.

Grundlegend für diese Arbeit ist hierbei das Model of Athlete Brand Image (MABI), welches im Jahr 2013 von Akiko Arai, Yong Jae Ko und Kyriaki Kaplanidou veröffentlicht wurde. Ziel dieses Models ist es, Faktoren zu evaluieren, die wichtig sind, um Athleten als eine eigenständige Marke wahrzunehmen:

Brand management is of increasing importance as it can maximize the marketing value of those star athletes. Acknowledging the importance of brand management, many athletes have started focusing on developing their individual brands more actively. (Arai, Ko, Kaplanidou, 2013: S.383)

Das Model basiert auf einem von Kevin Lane Keller entwickelten Model bezüglich Costumer-based brand equity von 1993.

Customer-based brand equity is defined as the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand. (Keller, 1993: S.8)

Keller entwickelte hierin die Theorie, dass eine Marke durch brand awareness und brand image - bestehend aus verschiedenen Assoziationen - beim Konsumenten ein immaterielles Kapital aufbauen kann. Dieses Kapital ist dann der Grundstein für Markentreue auf Konsumentenseite. (Keller, 1993: S.3ff.)

Arai, Ko und Kaplanidou passten dieses Gerüst nun auf die spezifischen Eigenheiten des Bereichs Sport an und bildeten daraus ihr MABI.

Um Athleten als eigene Marke zu etablieren, spielt auch die Imagewahrnehmung und Identifikation der Rezipienten mit den Athleten eine große Rolle. Dabei ist vor allem im Bereich der Imageforschung die Forschungslage genauso vielseitig, wie der Begriff Image selbst. (Kautt, 2015: S.13)

Daher liegt dieser Arbeit der Imagebegriff von York Kautt zugrunde:

Indem man vom ‚Image‘ eines sozialen Objektes spricht - sei dies eine Person des öffentlichen Lebens, ein Unternehmen oder ein Konsumprodukt - spricht man von einer spezifischen Identitäts-Schematisierung des jeweils thematisierten Objektes, die (die Schematisierung) sich von anderen Identitätsfacetten, von anderen Eigenschaften des Objektes sehr wohl unterscheiden kann. (Kautt, 2015: S.22)

Abschließend muss noch der Bereich des Sportmarketings genannt werden, der aber auch in der Bedeutung für diese Arbeit erst an dritter Stelle steht. Sportmarketing dient hier hauptsächlich als Beleg für die gesellschaftliche Bedeutung und warum sich Athleten überhaupt mit ihrem Image und ihrer Wirkung bei den Rezipienten beschäftigen. Dafür ist besonders das Werk *Sport Marketing (2.Auflage, 2000)* von Bernard J. Mullin, Stephen Hardy und William A. Sutton zu nennen. Es ist ein sehr anschauliches Übersichtswerk. Zwar hat es seinen Schwerpunkt auf US-Sportarten, jedoch sind die Mechanismen des Sport Marketings und die Belange der Konsumenten global übertragbar.

1.3.2. Character Assassination

Character Assassination - jeder kennt es, wahrscheinlich wurde auch schon jeder mal direkt oder indirekt damit konfrontiert oder hat es selbst angewendet. Allerdings ist die wissenschaftliche Aufarbeitung noch ganz am Anfang. Als Instrument der politischen Kommunikation kennt man es schon länger, erste wissenschaftliche Aufmerksamkeit als eigenständiges Forschungsfeld erfuhr Character Assassination aber erst durch Martijn Icks und Eric Shiraev. Ihre Arbeit *Character Assassination throughout the Ages* bildete 2014 den Startschuss für die wissenschaftliche Aufarbeitung dieses Phänomens. Aufgrund der Kürze der Zeit ist seit der Veröffentlichung noch nicht viel Literatur zu diesem Themenkomplex hinzugekommen. Daher bildet dieses Werk das Fundament der Arbeit bezüglich Character Assassination. Ergänzt wird der Themenbereich durch Arbeiten aus dem Bereich der Rezeptionsforschung, wobei hier besonders Elizabeth A. Kensinger und Suzanne Corkin mit ihrer Arbeit *Effect of Negative Emotional Content on Working Memory and Long-Term Memory* (2003) erwähnt werden müssen. Gerade für die Wirkung von Character Assassination spielt die Wirkung von negativen Einflüssen auf die Wahrnehmung eine entscheidende Rolle, weshalb diese Arbeit eine wichtige Ergänzung darstellt.

1.4. Forschungsleitende Fragestellung

Forschen heißt zunächst, sich fragend zu verhalten (Bloch, 1969: S.21) Mit diesem Satz fasst Ernst Bloch das Fundament jeglicher wissenschaftlichen Forschung zusammen. Am Anfang steht immer ein Problem, das gelöst werden soll. Um aber eine mögliche Lösung zu finden, braucht es als Ausgangspunkt die richtige Fragestellung.

1.4.1. Forschungsfrage

Das grundlegende Problem, das dieser Arbeit zugrunde liegt, besteht darin, welchen Einfluss Sportjournalismus auf die Wahrnehmung von Athleten seitens der Rezipienten noch hat. In Zeiten moderner Kommunikationsformen wie Twitter und Co., welche einen direkten Austausch der Fans mit ihren Idolen - in diesem Fall den Athleten - ermöglichen, könnte man meinen, dass Sportjournalisten als Kommunikationskanäle keine oder nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Allerdings ist der klassische Journalismus immer noch sehr präsent in der Alltagsgesellschaft. So hatten z.B. 2014 laut Statistik Austria Tageszeitungen eine Gesamtreichweite von 5,014 Mio. Lesern in Österreich. Das entspricht einem Anteil von 69,2% der Bevölkerung über 14 Jahren, der täglich Zeitung konsumiert. (Statistik Austria: Tageszeitung) Diese Reichweite ermöglicht dem klassischen Journalismus immer noch einen enormen Einfluss in der öffentlichen Meinungsbildung, welchen auch Athleten bezüglich ihrer Imagewahrnehmung nicht außer Acht lassen sollten.

Somit ist der klassische Sportjournalismus weiterhin ein legitimes Forschungsfeld im Bereich der Imagebildung und -wahrnehmung und führt zu folgender Forschungsfrage, die diese Arbeit klären will:

FF: Welchen Effekt hat Character Assassination im Sportjournalismus auf die Wahrnehmung des Images von und die Identifikation mit Athleten?

1.4.2. Unterfragen und Hypothesen

In der Sozialwissenschaft ist es sehr schwierig, Forschungsfragen direkt zu beantworten, da es sich häufig um soziale Konstrukte handelt, die nur schwer messbar sind. In dieser Forschungsfrage handelt es sich um die Konstrukte Image und Identifikation und die Auswirkung von Character Assassination auf beide. Daher ist es sinnvoll, sich der Forschungsfrage über mehrere Unterfragen samt zugehöriger Hypothesen zu nähern.

Unterfrage 1: Wie beeinflusst Character Assassination in journalistischen Artikeln das Image von Athleten?

Da negative Informationen für die Rezipienten einprägsamer sind als positive, ist davon auszugehen, dass nach dem Lesen des manipulierten Artikels die jeweiligen Rezipienten eine negativere Einstellung zu Ronaldo oder Messi haben werden. Zusätzlich verstärkt wird dieser Effekt noch durch die emotionalere Sprache, die im Rahmen von Character Assassination meist verwendet wird. (Kensinger, Corkin, 2003: S.378ff) Unter Berücksichtigung des MABI von Arai, Ko und Kaplanidou von 2013 wird sich die Character Assassination in verschiedener Stärke auf die drei Dimensionen Athletic Performance, Attractive Appearance und Marketable Lifestyle auswirken.

H1.1: Character Assassination beeinflusst die Wahrnehmung von Athleten signifikant negativ.

Nullhypothese H0: Character Assassination hat signifikant keinen oder positiven Einfluss auf das Image von Athleten.

H1.2: Character Assassination hat im Bereich Athletic Performance eine signifikant negative Auswirkung auf das Image.

Nullhypothese H0: Character Assassination hat im Bereich Athletic Performance signifikant keine oder eine positive Auswirkung auf das Image von Athleten.

H1.3: Character Assassination hat im Bereich Marketable Lifestyle einen signifikant stark negativen Einfluss auf das Image.

Nullhypothese H0: Character Assassination hat im Bereich Marketable Lifestyle nur signifikant gering negativen, keinen oder positiven Einfluss auf das Image von Athleten.

H1.4: Character Assassination hat im Bereich Attractive Appearance einen signifikant moderat negativen Einfluss auf das Image.

Nullhypothese H0: Character Assassination hat im Bereich Attractive Appearance signifikant keinen oder positiven Einfluss auf das Image von Athleten.

Den größten Einfluss auf die Wahrnehmung von Athleten hat vor allem der Lebensstil außerhalb des Platzes. Wichtig ist dabei, dass die Athleten eine gewisse Vorbildfunktion erfüllen. Die eigentliche Kernkompetenz, die sportliche Leistung, ist der zweitwichtigste Aspekt, wenn es um die Bewertung des Images von Athleten geht. Neben den sportlichen Erfolgen geht es dabei auch um den Umgang mit Kontrahenten und inwieweit die generelle Glaubwürdigkeit der Athleten durch ihr Auftreten auf dem Spielfeld gestärkt wird.

Trotz früherer Annahmen spielt die äußere Erscheinung (z.B. Sex-Appeal) die geringste Bedeutung bei der Beurteilung des Images. Der sportliche Auftritt und vor allem der Lebensstil sind für Rezipienten die wichtigsten Faktoren bei der Imagewahrnehmung. (Vgl. Arai, Ko, Kaplanidou, 2013: S.399)

Unterfrage 2: Wie beeinflusst Character Assassination die Identifikation der Rezipienten mit den Athleten?

H2.1: Je stärker die Identifikation der Rezipienten mit Athleten ist, desto signifikant geringer ist die Wirkung von Character Assassination.

Nullhypothese H0: Je stärker die Identifikation der Rezipienten mit Athleten, desto signifikant stärker ist die Wirkung von Character Assassination.

Bei Fans oder Supportern spielt oftmals die Identifikation mit Athleten eine entscheidende Rolle. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Fans den Athleten emotional sehr nahestehen und diese ihrem eigenen Selbstbild entsprechen können. Um nun das eigene Selbstbild zu schützen, ist es eine Möglichkeit, negative oder unpassende Aspekte des Images der unterstützten Athleten auszublenden. Dieser Verdrängungsmechanismus sorgt dafür, dass auch Character Assassination entweder abgeschwächt oder sogar komplett ins Leere laufen kann. (Vgl. Choi, Rifon, 2012: S.639f)

Unterfrage 3: Wie beeinflusst Character Assassination gegen Athleten die Identifikation mit dem Ausrüster/Sponsor der jeweiligen Athleten?

H3.1: Wenn sich durch Character Assassination die Identifikation mit dem Athleten verringert, verringert sich auch die Identifikation mit dem Ausrüster signifikant.

Nullhypothese H0: Wenn sich durch Character Assassination die Identifikation mit dem Athleten/der Athletin verringert, verstärkt sich die Identifikation mit dem Ausrüster/Sponsor signifikant oder bleibt signifikant gleich.

In der heutigen Zeit werden Produkten und Brands verstärkt auch Eigenschaften zugeordnet. Es kommt zu einem zunehmenden Eigenschaftentransfer zwischen dem eigentlichen Brand/Produkt und den gesponserten Athleten. Dieser Transfer muss aber nicht immer nur positiv ablaufen. Es kann auch zu einer Imageverschlechterung des Sponsors kommen, wenn die Athleten in der Gunst der Zuschauer sinken. Dabei muss das Brand/Produkt keine eigene Schuld treffen. (Erdogan, 1999: S.302ff)

1.5. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei große Bereiche - den Theorieteil und die Empirie - welche dann ihrerseits weiter unterteilt sind.

Im Theorieteil wird zu Beginn das persönliche Forschungsinteresse und die wissenschaftliche Relevanz erläutert. Anschließend wird die Forschungslage in den inhaltlichen Themenkomplexen Sport und Character Assassination näher beleuchtet sowie die der Arbeit zugrundeliegenden Konstrukte und Model - Image, Identifikation, MABI. Als Abschluss des Theorieteils dient die Beschreibung der Wechselbeziehungen zwischen Athleten und Medien sowie Athleten und Rezipienten.

Der Empirieteil beginnt dann mit einer generellen Aufarbeitung der Bedeutung von Experimenten in der Sozialwissenschaft und der Darstellung des Aufbaus des in der Arbeit durchgeführten Experiments. Den wichtigsten Teil der Arbeit bildet daran anschließend die Analyse und Auswertung der während des Experiments gewonnenen Daten, sowie die damit mögliche Beantwortung der Unterfragen und Forschungsfrage. Abschließend wird ein Fazit formuliert, welches die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit nochmals zusammenfassen und einen Ausblick oder Denkanstoß für weitere Forschungsarbeiten in dieser Richtung bieten soll.

2. Sport und Journalismus

Mit der zunehmenden Bedeutung des Sports in der Gesellschaft hat sich auch die Kooperation zwischen Sport und Medien zusehends vertieft. Dies führte dazu, dass sich mit dem Sportjournalismus ein eigenes journalistisches Genre entwickelt hat.

2.1. Begriffserklärung und Definition von Profisport und Sport als Medienereignis

Grundsätzlich ist der Begriff Sport so vielschichtig, dass er sich der klaren und eindeutigen Definition seitens der Wissenschaft verweigert. Allein das Auftreten des Begriffs Sport in verschiedensten Sprachen zeigt, dass Sport immer unter dem Blickpunkt der speziellen kulturellen und historischen Entwicklung des jeweiligen Sprachraumes zu betrachten ist. (Röthig, 1992: S.420)

Allerdings ist es auch nicht Schwerpunkt dieser Arbeit, eine grundlegende und allgemein gültige Definition für alle Bereiche des Sports zu entwickeln. Vielmehr wird eine besondere Erscheinungsform betrachtet - der Spitzensport bzw. Hochleistungssport.

Im Gegensatz zum allgemeinen Sport lässt sich der Bereich Spitzensport eindeutig definieren.

Spitzensport (...) ist der auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene betriebene Wettkampfsport mit dem Ziel der absoluten Höchstleistung. (Röthig, 1992: S.418)

Der Überbegriff für Spitzensport ist der Begriff Leistungssport. In diesem Fall geht es allerdings nur um die persönliche Höchstleistung, ein Vergleich mit anderen Athleten muss nicht zwingend stattfinden. Damit ist zwar jeder Spitzensport auch Leistungssport, aber nicht jeder Leistungssport ist auch gleich Spitzensport.

Eine besondere Variante des Spitzensports ist der Profisport. Die Besonderheit dieser Sportform liegt darin, dass der allgemeine Sport, der aus diversen Gründen ausgeübt werden kann, jetzt eine Professionalisierung erfährt, d.h. der Sport wird zu einem festen Berufsbild. Spezielle Anzeichen für eine Professionalisierung des Sports sind,

- wenn Sportler oder Funktionäre für ihre Tätigkeit Geld erhalten;
- wenn sie mit dieser Tätigkeit ihren Lebensunterhalt bestreiten;
- wenn für die Ausübung einer Tätigkeit eine Kompetenz und ein Zeitaufwand benötigt wird, die der einzelne in der Freizeit nicht erwerben bzw. aufbringen kann;
- sich eine fest etablierte Berufsgruppe herausbildet. (Röthig, 1992: S.366)

All diese Eigenschaften des Profisports werden von der in dieser Arbeit untersuchten Sportform erfüllt. Da in der heutigen modernen Welt allerdings sportliche Höchstleistungen in Wettkämpfen in populären Sportarten nur noch unter Profibedingungen aufgestellt werden können, werden in dieser Arbeit die Begriffe Spitzensport, Hochleistungssport und Profisport synonym verwendet.

Die zunehmende Professionalisierung des Sports bringt für die Athleten aber auch neue Herausforderungen mit sich. Heutzutage reicht es nicht mehr, Talent und Trainingseifer mitzubringen. Die technischen, medizinischen und organisatorischen Rahmenbedingungen werden immer wichtiger, um absolute Topleistungen abzuliefern. Der deutsche Fußball-Rekordmeister FC Bayern München hatte in der Saison 2016/17 neun Mitarbeiter allein in seinem Trainerstab für die Herrenmannschaft. Dieser bestand aus Chefcoach Carlo Ancelotti, den beiden Co-Trainern Hermann Gerland und Davide Ancelotti sowie dem Torwart-Trainer Toni Tapalovic. Ergänzt wurde der Stab durch Konditionstrainer Dr. Holger Broich, Fitnesstrainer Giovanni Mauri und die drei Rehatrainer Thomas Wilhelmi, Dr. Andreas Schlumberger und Francesco Mauri. Fünf von neun Trainern waren nicht für fußballerische Belange zuständig, sondern kümmerten sich allein um die körperliche Fitness der Spieler. (Transfermarkt.at, Bayern München)

Noch extremer wird das Traineraufgebot im American Football. Super Bowl LI-Champion New England Patriots hatte in der vergangenen Saison insgesamt 16 Coaches. Dabei war Head Coach Bill Belichick der einzige, der das gesamte Team im Auge behielt. Alle anderen Coaches arbeiteten nur in ihren speziellen Aufgabenbereichen mit den für diese Aufgaben benötigten Spielern. (New England Patriots, Staff)

Dieser Grad der Professionalisierung ist finanziell allerdings nur von Sportarten zu bewältigen, die den Schritt zu Mediensportarten erfolgreich gemacht haben. Welche Sportarten das im Genauen sind, kann regional sehr unterschiedlich sein. So gibt es neben globalen Mediensportarten wie Fußball auch Sportarten, die auf eine Region beschränkt sind, dort aber als Nationalsport angesehen werden. Beispiele wären Sumo-Ringen in Japan, Cricket in den Britischen Commonwealth-Staaten oder das Schwingen in der Schweiz. Die sozialen Bedingungen, welche eine Sportart zu einer Mediensportart machen können sind vielfältig und in der Forschung noch immer umstritten. Eine genaue wissenschaftliche Definition fehlt hier noch. (Horky, 2009: S.298ff.) Für globale Mediensportarten ist vor allem die Organisation wichtig. Die Sportart sollte ein genau definiertes, aber einfach zu verstehendes Regelwerk haben. Interessierte sollten überall die Möglichkeit haben, den Sport auszuüben und er sollte internationale Stars hervorbringen. Dazu sollte sich die Sportart gut für das TV als primäres Medium eignen. Wenn diese Faktoren erfüllt sind, kann eine Sportart - aus Sicht der Medien, nicht der Wissenschaft - zu einem Mediensport werden.

2.2. Sport in den Medien

Generell fasst man jegliche Berichterstattung, die in den Medien mit Sport zu tun hat unter dem Begriff Sportjournalismus zusammen.

Der Begriff des Sportjournalismus umfasst alle Tätigkeiten von Sportjournalisten bei der aktuellen Berichterstattung über sportliche Ereignisse, bei der Darstellung der Hintergründe ebenso wie beim Sammeln, Sichten, Prüfen, Zubereiten, Deuten und Verbreiten von Informationen aus dem Bereich des Sports in den Massenmedien. (Röthig, 1992: S.434)

Die Anfänge des modernen Sportjournalismus finden sich in England. Die erste Zeitschrift, die sich ausschließlich dem Thema Sport widmete, war die ab 1792 erschienene *The Sporting Magazine*. Bis dieses Genre allerdings den Sprung nach Kontinentaleuropa gelingen sollte, verging noch einige Zeit. So wurde die erste deutschsprachige Sportzeitschrift erst 1878 von Victor Silberer in Wien gegründet - die *Allgemeine Sport-Zeitung*. (Weiß, 1999: S.133)

Von da an sind Sport und Medien eine Partnerschaft eingegangen, von der beide Seiten profitieren. Die Medien verschaffen dem Sport eine Öffentlichkeit. Der Sport hingegen bietet den Medien ein Produkt, das eine hohe Leserschaft/Zuschauerzahl/Nutzerzahl garantiert und somit Werbeeinnahmen generiert. (Weiß, 1990: S.129) Die steigende Präsenz von Sport in den verschiedensten Medienangeboten beweist dabei, dass diese Partnerschaft noch lange nicht am Ende ihrer Entwicklung ist. Allerdings hat sich aufgrund technischer Entwicklungen eine Veränderung in der Bedeutung der einzelnen Medienkanäle ergeben.

2.2.1. Sport als TV-Ereignis

Bereits seit Jahren wird in der Presse immer wieder berichtet, dass das Fernsehen tot ist. Über kurz oder lang werden bewegte Bilder nur noch über das Internet veröffentlicht werden. Und trotz all dieser Totengesänge auf das Medium TV - die übrigens meist aus dem Print- und Internetbereich kommen - steigt die tägliche TV-Nutzung bei den Rezipienten. So hat sich z.B. in Deutschland die tägliche Nutzung von 208 Minuten im Jahr 2007 auf 223 Minuten im Jahr 2016 erhöht. (Statista: TV-Nutzung) Dazu kommt, dass Fernsehen, trotz gegenteiliger Meinungen, im Bereich der Nachrichtenvermittlung immer noch das meistgenutzte Medium ist.

Trotz des rasanten Anstiegs der durchschnittlichen täglichen Internetnutzungsdauer in deutschen Haushalten ist das Fernsehen nach wie vor das erfolgreichste Medium im intermediären Wettbewerb. Besonders im Hinblick auf Informationen zur Meinungsbildung und als regelmäßig genutzte

Quelle für Nachrichten liegt das Fernsehen noch immer vor vergleichbaren Online-Angeboten. (Die Medienanstalten: Programmbericht 2013: S.27)

Diese Spitzenplatzierung unter den verschiedenen Kanälen macht das Fernsehen zum Medienpartner Nummer eins des Sports und gibt den Fernsehverantwortlichen damit ein Premiumprodukt in die Hand, das ihnen enormen wirtschaftlichen Erfolg garantiert. So kostete während des Super Bowl LI ein 30-Sekunden-Werbespot im Schnitt \$5 Mio. (Forbes, Commercial) Ein stolzer Preis, aber bei einer durchschnittlichen Zuschauerzahl von rund 111,3 Mio. allein in den USA (Statista: Zuschauerzahl) eine lohnenswerte Investition für die Werbeindustrie. Diese Werbeeinnahmen wiederum rechtfertigen die geschätzten \$27 Milliarden, die FOX, NBC und CBS für die Übertragungsrechte der NFL für den Zeitraum von 2014 bis 2023, zahlen. (Forbes: TV-Vertrag)

Allerdings darf nicht vergessen werden, dass Sport und, in diesem Fall, TV nicht nur voneinander profitieren, sie verändern sich auch gegenseitig. Der Sport muss mit zunehmender finanzieller Abhängigkeit vom Fernsehen bestimmte Bedingungen akzeptieren, damit er für das Fernsehen weiterhin ein attraktiver Medieninhalt bleibt.

Einer der radikalsten Eingriffe des Fernsehens in den regulären Ablauf einer Sportveranstaltung dürfte der Commercial Break im Eishockey sein. Während jedem Drittel eines Spiels sind laut Statuten des internationalen Eishockeyverbandes IIHF von 2015 zwei Commercial Breaks von je 70 Sekunden eingeplant. Diese finden statt, wenn auf der Uhr noch 14 bzw. 8 Minuten Spielzeit sind, bzw. bei der nächsten Unterbrechung. Eingeführt wurde diese Regelung, da die Unterbrechungen zwischen den einzelnen Bullys zu kurz für Werbeeinblendungen waren und die regulären Time-Outs meist erst gegen Ende einer Partie genommen wurden. (IIHF, Commercial Breaks: 2015: S.25f.) Die Commercial Breaks garantieren daher eine gleichmäßig verteilte Werbepräsenz über das komplette Spiel.

Neben solchen drastischen Eingriffen in Spielabläufe wurde für das Fernsehen auch das Geschehen neben dem eigentlichen Ereignis immer wichtiger. Interviews vor und nach den Spielen, Berichte und Reportagen über bestimmte Athleten oder Veranstaltungen oder eine Aufarbeitung des Gesehenen durch Experten und Ex-Sportler, all dies ist mittlerweile zu einer festen Inszenierung geworden, die in ständig ritualisierten Abläufen bei jeder Sportübertragung abläuft. (Hackforth, Medien-Sport-Wirklichkeit, S.47)

Aber auch der Sportjournalismus ändert sich durch die wachsende Präsenz von Sportveranstaltungen im Fernsehen. Die Journalisten sind im Bereich Sport längst nicht mehr auf reine Informationsvermittlung beschränkt. Vielmehr werden die einzelnen Veranstaltungen zu Unterhaltungsveranstaltungen erweitert. Ein 90-minütiges Fußballspiel kann so dann schnell zu einer abendfüllenden Sendung werden. Der TV-Sender *Sport1* über-

trug am 24.05.2017 das Euro League-Finale zwischen Manchester United und Ajax Amsterdam. Anpfiff der Partie war um 20.45 Uhr. Bereits ab 19.00 Uhr diskutierten live im Studio Moderatorin Ruth Hofmann und Moderator Oliver Schwesinger sowie der Experte Olaf Thon. Dazu kamen direkt im Stadion noch die Moderatorin Laura Wontorra und die beiden Experten Steffen Freund und Youri Mulder. Nach dem Spiel wurden nochmal verschiedene Stimmen zum Spiel gehört und die besten Spielszenen gezeigt. Insgesamt belief sich die Sendezeit für das Finale auf rund sechs Stunden Live-Berichterstattung. (infosat.de, Euro League-Finale)

Es ist hier also ein eindeutiger Wandel der medialen Aufarbeitung von Sport zu erkennen. Ursprünglich in der Rubrik Nachrichten beheimatet, ist in der modernen Sportpräsentation im TV eine anwachsende Tendenz zur Unterhaltungssparte zu erkennen. (Schauerte, 2004: S.94) Ganz wird Sport aber nie aus dem Informationsbereich verschwinden. Immerhin gaben 2015 in einer Umfrage in 18 Ländern 29% der Befragten an, dass Sport für sie eine der fünf wichtigsten Nachrichtenrubriken ist. (Die Medienanstalten: Programmbericht 2015: S.111)

2.2.2. Die Printberichterstattung

In der Entwicklung des Sportjournalismus haben Printmedien eine wichtige Rolle gespielt. Schon sehr früh erkannten Verlage, dass Berichterstattung über sportliche Ereignisse eine verkaufsfördernde Wirkung hatte. Diesem Trend folgend wurde in Deutschland mit der *Allgemeinen Turn-Zeitung* bereits 1842 das erste rein sportbezogene Druckerzeugnis gegründet, das in regelmäßigen Abständen erschien.

(Schwier/Schauerte, Working-Paper: Punkt.2) Allerdings war dies eine monothematische Verbandszeitschrift und kein öffentlich verlegtes Druckerzeugnis. Nichtsdestoweniger war diese Turn-Zeitung ein wichtiger Vorläufer der *Allgemeinen Sport-Zeitung*.

Dieser Trend hat sich bis heute ungemindert fortgesetzt. Mittlerweile gibt es in vielen Ländern Publikation, die sich monothematisch mit Sport beschäftigen, wobei hier besonders Südeuropa eine Vorreiterrolle im Bereich von täglichen Fußballpublikationen einnimmt. Beispiel dafür wären *A Bola*, *Record*, *O Jogo* (alle Portugal), *La Gazzetta dello Sport*, *Corriere dello Sport*, *TUTTOSPORT* (alle Italien), oder der starke spanische Markt mit *AS*, *Marca*, *El Mundo Deportivo* und *Sport*. So kommen allein in Spanien die genannten Sporttageszeitungen zusammen auf eine verbreitete Auflage von 384.000 Exemplaren. (Statista: Sportzeitungen in Europa)

Im Gegensatz zu diesen monothematischen Publikationen ist die Entwicklung des Sportjournalismus in der normalen Tagespresse anders verlaufen. Zwar entstand schon früh das Ressort des Sportjournalismus, allerdings hatte es immer nur eine untergeordnete Rolle inne. Das liegt zu einem großen Teil darin begründet, dass Sportjournalisten oft

keine journalistische Ausbildung absolviert hatten, sondern als ehemalige Sportler als Quereinsteiger in den Journalismus kamen. Mangelnde journalistische Kenntnisse, fehlende Distanz zum Thema der Berichterstattung und eine daraus resultierende Vernachlässigung der journalistischen Moral und Sorgfalt waren geläufige Kritikpunkte, die dem Sportjournalismus die nötige Anerkennung verwehrte. (Schauerte, 2004: S.87) Und teilweise stimmt diese Kritik auch. Gerade der Aspekt der journalistischen Moral und Sorgfalt macht im Sportjournalismus immer wieder Probleme. Dr. Dipl.-Sportwiss. Thomas Horky kam in seiner Studie über Themenschwerpunkt in der Sportberichterstattung von Printmedien aus dem Jahr 2008 zu dem Ergebnis, dass im internationalen Sportjournalismus die Quellenlage äußerst dürftig ist.

Die Studie zeigt, dass für ausführliche und sorgfältige Recherche im Sportjournalismus der Printmedien nur wenig Zeit zu sein scheint: 40 Prozent aller weltweit untersuchten Artikel bezogen sich auf nur eine Quelle, bei über 20 Prozent war sogar überhaupt keine Quelle der Informationen codierbar.

Die Grafik belegt, dass im internationalen Sportjournalismus das journalistische Qualitätsprinzip der Gegenrecherche mit einer zweiten oder sogar dritten Quelle kaum zur Anwendung kommt, eine fundierte Recherche mit mehreren Quellen war nur in geringem Maße nachweisbar. (Horky, 2008: S.7)

Doch auch dieser latente Konflikt, dem sich der Sportjournalismus mit den anderen Ressorts stetig gegenüber sah, schaffte es nicht, den Sportjournalismus aus der Tageszeitung zu verbannen. Ganz im Gegenteil, im Gegensatz zu vielen anderen Ressorts hat der Sportjournalismus ein Argument auf seiner Seite, dass in der freien Marktwirtschaft am Ende des Tages immer von entscheidender Bedeutung ist - der Sportteil in der Tageszeitung ist verkaufsfördernd und macht die Publikation damit attraktiv für die wirtschaftlich bedeutsame Werbeindustrie. (Schwier/Schauerte, Working-Paper: Punkt 4)

Allerdings hat es im Sportbereich einer Tageszeitung nie eine Weiterentwicklung gegeben. Wie es in der Natur der Sache liegt, kann eine Tageszeitung immer nur von vergangenen Ereignissen berichten. Daher spielen vor allem die Ergebnisübermittlung und Hintergrundberichte eine große Rolle. Live-Berichterstattungen sind logischerweise nicht möglich. Dementsprechend fallen auch die Werbeumsätze im Printbereich eindeutig ab zum Fernsehen. Während z.B. *Sport1* als reiner Sportsender im Jahr 2015 Bruttowerbeumsätze in Höhe von €332,8 Mio generierte (ARD: Bruttowerbeumsätze privater Anbieter), kam der *Kicker* mit seiner Montags- und Donnerstagsausgabe auf zusammen €24,6 Mio. (Statista: Bruttowerbeeinnahmen Kicker)

Zum besseren Vergleich, für *Sport1* waren das pro gesendeten Tag (= 365 Tage im Jahr 2015) €911.780,82. Der *Kicker* kam seinerseits auf einen Betrag von €236.538,46 pro Ausgabe (= 2 Wochen Ausgaben * 52 Wochen = 104 Ausgaben).

2.2.3. 24/7-Verfügbarkeit im Internet

Wenn hier im Folgenden vom Internet die Rede ist, ist damit immer das World Wide Web gemeint. Zwar werden diese beiden Begriffe oft synonym verwendet, jedoch besteht ein erheblicher Unterschied. Das Internet ist die Infrastruktur aus unzähligen, global miteinander verbundenen Computern, die über verschiedene Dienste miteinander kommunizieren, z.B. E-Mail oder Chats. Der bekannteste Dienst ist dabei das World Wide Web. (3sat: Internet) Für die vorliegende Arbeit ist diese Unterscheidung jedoch vernachlässigbar.

In seinen fast 30 Jahren des Bestehens ermöglichte es das World Wide Web, Informationen und Nachrichten einer immer größer werdenden Gruppe immer schneller bereitzustellen. 2016 belief sich die Anzahl der User weltweit auf geschätzt 3,43 Milliarden. Zur Jahrtausendwende betrug die Anzahl noch rund 415 Mio. (Statista: Internetuser) Dabei konnten die User 2015 auf knapp 863 Mio. Websites zugreifen. Heute sind bereits über eine Milliarde Websites online. (Websites: Counter) Den größten Sprung machte das Internetangebot dabei zwischen 2011 und 2012, als sich die Anzahl der Websites auf fast 700 Mio. verdoppelte. (Statista: Websites)

Dieser Trend machte auch vor dem Bereich Sport nicht Halt. Egal, ob für Vereine, Verbände oder Sportorganisationen, der Onlineauftritt, der anfangs nur eine interessante Möglichkeit zur Selbstdarstellung war, ist heutzutage zu einem unabdingbaren Muss geworden. Die Hauptvorteile sind dabei der Prestigegewinn sowie die öffentliche Aufmerksamkeit, die damit generiert werden kann und die finanziellen Möglichkeiten, die der Onlineauftritt im Rahmen von Werbung und Sponsoring bietet. Für kleinere Verbände oder Randsportarten stellt es zusätzlich eine einfache Möglichkeit dar, außerhalb der klassischen Medien Fans zu informieren. (Hur, 2011: S.210)

Allerdings ist das Internet nicht nur für Akteure und Funktionäre aus dem Bereich Sport ein attraktiver Markt. Auch die Medien und die Werbeindustrie hat die Möglichkeiten von Sport als Online-Content erkannt. So konnte der Anbieter *Yahoo! Sports* allein im April 2017 auf dem amerikanischen Markt 125 Mio. Unique Monthly Visitors verzeichnen. (Statista: UMV Sportwebsites) Und auch im deutschsprachigen Raum ist Sport ein beliebtes Thema der Internetnutzer. So verzeichnet *kicker.de* als eine der größten deutschsprachigen Sportwebsite pro Tag 202.500 Unique Visitors und 953.775 Page Views. (*kicker.de*: Zahlen)

Websites wie *kicker.de*, *sport1.de* oder *sport1.com* sind dabei allerdings klassische Sport Websites, die den Usern Artikel, Ergebnisdienste und kurze Highlight Videos anbieten. In neuester Zeit gibt es aber auch immer mehr Streamingangebote im Netz - gemeint sind hier jedoch ausschließlich legale Streaminganbieter. Im deutschsprachigen Raum wären hier *Laola1.tv* und *DAZN* zu nennen. *DAZN* orientiert sich dabei an erfolgreichen Abo-Modellen aus der Film- und Serienbranche wie *Netflix* oder *Amazon* und macht mit seinem Angebot den etablierten Medien Konkurrenz. So hat sich der Streaminganbieter *DAZN* unter anderem seit der Saison 2016/17 die Exklusivrechte an der englischen Premier League gesichert und dabei den bisherigen Rechteinhaber *Sky* ausgestochen. (Tagesspiegel: Der größte Spielplatz) Dabei kann der User mit einem Monatsbeitrag aus über 8.000 Sportveranstaltungen auswählen und diese ohne Werbepause ansehen, wann er will - live oder on-Demand. Die Individualisierung des Zuschauerverhaltens hat damit nach dem Video-on-Demand auch den Sportbereich erobert. (Focus: DAZN) Sportkonsum kann nun zu jeder Zeit und von jedem Ort der Welt nach den eigenen Wünschen und Ansprüchen gestaltet werden.

2.3. Athleten als Medienphänomen

Was ist eigentlich ein Medienphänomen? Es gibt keine feststehende Definition für diese Erscheinung und doch weiß jeder mit diesem Begriff etwas anzufangen. Kim Kardashian, Daniela Katzenberger oder die allseits bekannten It-Girls - jeder würde diese Personen sofort als Medienphänomen bezeichnen. Landläufig steht dieser Begriff damit für Menschen, die über einen bestimmten Kreis hinaus bekannt sind, aber keiner weiß so richtig, warum. Sie sind lediglich omnipräsent in den Medien und ziehen daraus ihre Bekanntheit, sprich ihre durch die Medien gewonnene Bekanntheit wird über die Medien zu noch mehr Bekanntheit gesteigert.

Diese Art von Bekanntheit kann auch im Profisport beobachtet werden. In einem Lebensbereich, in dem es per se nur um Bestleistungen, Siege und Titel geht, gibt es auch immer wieder Athleten, die trotz ihrer ausbleibenden Erfolge oder Skandale neben dem Spielfeld zu internationaler Bekanntheit kommen. Berühmte Beispiele dafür sind die ehemalige Tennisspielerin Anna Kournikova oder der Fußballer Mario Balotelli.

Anna Kournikova gelang in ihrer Karriere nicht ein Turniersieg im Einzel auf der WTA-Tour, ihre beste Weltranglistenplatzierung war Rang acht. (ITF: Anna Kournikova) Trotzdem gehört sie zu den bekanntesten und damit für die Werbeindustrie attraktivsten Tennisspielerinnen. Dies verdankt sie hauptsächlich ihrer Präsenz auf zahlreichen Coverseiten von *Maxim* oder *Sports Illustrated*.

Bei Balotelli verhält es sich etwas anders. Sportlichen Erfolg kann dem Italiener nicht abgesprochen werden, immerhin gewann er bereits die Champions League und wurde

Meister und Pokalsieger in England und Italien. (transfermarkt.at: Balotelli) Allerdings macht der 26-Jährige bei all seinen Erfolgen mehr durch seine Disziplinlosigkeiten auf und neben dem Fußballplatz von sich reden. Bereits sechs Vereinswechsel hat der Stürmer in seiner Profikarriere in seiner Vita. Der Großteil der Wechsel wurde vollzogen, weil sein aktueller Verein ihn nicht mehr in seinem Kader haben wollte. Aber gerade diese enorme Medienpräsenz aufgrund seiner Verfehlungen gibt dem Italiener eine Öffentlichkeit, die es ihm erlaubt, eine große Fangemeinde aufzubauen. Das beweisen seine Social-Media-Kanäle. Auf Twitter hat Balotelli 3,84 Mio. Follower (Twitter: Balotelli), auf Instagram sind es sogar 5,3 Mio. Abonnenten. (Instagram: Balotelli)

Dies zeigt, Athleten können ebenso wie Celebrities aus anderen Bereichen von der modernen Medienwelt profitieren. Es ermöglicht ihnen, auch außerhalb ihrer eigentlichen Kernkompetenz - dem Sport - für die Rezipienten greifbar zu werden. Sie vermitteln ihnen bestimmte Werte oder ein Lebensgefühl, die diese ebenfalls vertreten oder sich zu eigen machen wollen und so zu Fans dieser Athleten zu werden. (Fraser, Brown, 2002: S.189f)

Allerdings sind diese Beispiele eher die Ausnahme. Grundsätzlich spielt für Fans die sportliche Leistung der Athleten eine bedeutende Rolle. Und die medial erfolgreichsten Athleten sind diejenigen, die sportlichen Erfolg und ein medienwirksames Auftreten miteinander verbinden können - siehe Cristiano Ronaldo. Durch seine sportliche Leistung und sein Verhalten neben dem Platz konnte er sogar den Wegbereiter dieser Entwicklung im Sport, David Beckham, medial überflügeln. (realtotal.de: Ronaldo ist wie Heroin für die Presse)

CR7, der Kunstbegriff aus seinen Initialen und seiner Rückennummer steht mittlerweile sinnbildlich für ein ganzes Ronaldo-Imperium. Neben seinen Engagements als Unterwäschemodel nennt der Portugiese eine eigene Modelinie, ein Parfum und seit neuestem eine Hotelkette sein Eigen. Um die Basis seines wirtschaftlichen Erfolgs weiß der 32-Jährige genau, es ist seine öffentliche Bekanntheit. „Ich will, dass mein Name Strahlkraft hat!“ (Spiegel Online, Cristiano Ronaldo gründet eigene Hotelkette)

3. Athleten und Rezipienten

Wie im vorherigen Abschnitt ausgeführt, stehen Athleten und Medien in einem engen Verhältnis. Dabei sind die Medien für die Athleten allerdings nur Mittel zum Zweck. Die Medien bilden den Kanal, über den sich die Athleten den Rezipienten präsentieren können, ihre Fanbase aufbauen und somit für die Werbeindustrie interessant werden. Vorrangigstes Ziel der Athleten ist es daher, eine positive Wirkung auf die Rezipienten zu erzielen.

3.1. Identifikation der Rezipienten mit Athleten

Aufgrund seiner Eigenschaft als ein soziales Wesen ist der Mensch darauf angewiesen, sich in soziale Gruppen zu integrieren. Dabei ist die soziale Identifikation innerhalb der Gruppe ein bestimmendes Element für bestimmte Verhaltensweisen eines Individuums innerhalb einer Gruppe oder der Gruppe selbst. (Abrams, Hogg, 2011: S.196) Daher spielt Identifikation eine zentrale Rolle, wenn man Verhaltensmuster von Individuen untersuchen will.

Bereits Sigmund Freud beschäftigte sich mit dem Thema der Identifikation und kam zu folgender Definition:

Die Grundlage dieses Vorgangs (der Bildung des Über-Ichs) ist eine sogenannte Identifizierung, d.h. eine Angleichung eines Ichs an ein fremdes, in deren Folge dies erste Ich sich in bestimmten Hinsichten so benimmt, wie das andere, es nachahmt gewissermaßen in sich aufnimmt. Man hat die Identifizierung nicht unpassend mit der oralen, kannibalistischen Einverleibung der fremden Person verglichen. (Friebe, 2005: S.198)

Herbert C. Kelman erweiterte die Definition von Identifikation in seinem 1958 erschienenen Aufsatz *Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change* um den Aspekt der Gruppe:

Identification can be said to occur when an individual accepts influence because he wants to establish or maintain a satisfying self-defining relationship to another person or a group. This relationship may take the form of classical identification, in which the individual takes over the role of the other, or it may take the form of a reciprocal role relationship. The individual actually believes in the responses which he adopts through identification, but their specific content is more or less irrelevant. He adopts the induced behavior because it is associated with the desired relationship. Thus the satisfaction derived from identification is due to the act of conforming as such. (Kelman, 1958: S.53)

Die Definition von Kelman zeigt, dass ein wesentlicher Teil von Identifikation darin besteht, das eigene Ich zurückzustellen und Eigenschaften anderer zu übernehmen.

Jonathan Cohen unterstreicht diesen Aspekt nochmal in seinem Aufsatz *Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters* aus dem Jahr 2001:

Identification requires that we forget ourselves and become the other—that we assume for ourselves the identity of the target of our identification. (Cohen, 2001: S.247)

Der grundlegende Gedanke hinter den Ansätzen von Freud und Kelman ist die Integration in eine soziale Gruppe, die physisch präsent ist, d.h. ein direkter Kontakt zwischen dem Individuum, das nach Identifikation strebt, und dem Ziel der Identifikation ist gegeben.

Mit seiner Arbeit erweitert Cohen den Aspekt der Identifikation um ein anderes Phänomen, das mit dem Auftreten von Massenmedien entstand. Rezipienten identifizieren sich nun mit Mediencharakteren, mit denen ein direkter physischer Kontakt unmöglich ist, sei es aus räumlichen oder sozialen Hindernissen. Grund hierfür sind die völlig anderen Perspektiven und Gefühlswelten, die die Mediencharaktere den Rezipienten bieten. (Cohen, 2001: S.249)

Diese Identifikation mit Medienberühmtheiten ist eine spezielle Art der Identifikation und basiert auf Wünschen der Rezipienten, der favorisierten Medienberühmtheit ähnlich zu sein oder mit dieser Person tauschen zu können. (Fraser, Brown, 2002; S.188) Kelman identifizierte in seinen Studien dabei zwei Arten von Identifikation, die auch bei der Identifikation mit Medienberühmtheiten eine Rolle spielen - die klassische Identifikation und das wechselseitige Rollenverhältnis.

Die klassische Identifikation beruht dabei, wie oben bereits beschrieben, auf der Bereitschaft, Eigenschaften einer anderen Person oder Gruppe zu übernehmen, um so eine soziale Beziehung zu besagter Person oder Gruppe aufzubauen. (Kelman, 1958: S.53) Fraser und Brown übertrugen diese Identifikationsformen Kelmans auf Medienberühmtheiten und nannten für diese klassische Identifikation in ihrem 2002 erschienen Aufsatz *Media, Celebrities and Social Influence: Identification with Elvis Presley* die zahlreichen Elvis-Imitatoren als Beispiel.

Bei dem wechselseitigen Rollenverhältnis hingegen besteht eine Beziehung auf Augenhöhe zwischen Medienperson und Rezipienten. Hier nannten Fraser und Brown einen Soap Opera-Star als Beispiel, mit dem sich die Rezipienten identifizieren können, da ihnen die Situationen bekannt sind, in denen die Soap Opera-Figur agiert. Gleichzeitig kann auch die Soap Opera-Figur mitfühlen, was Rezipienten in diesen Situationen erleben, da die reale Person hinter der Figur eben diese Situationen ebenfalls aus dem Alltag kennt. (Fraser, Brown, 2002: S.188)

Ein Spezialfall im Bereich der Identifikation mit Medienberühmtheiten sind Athleten. Zwar sind dem Großteil der Rezipienten die Athleten ebenfalls nur aus den Medien bekannt, allerdings sind die Athleten auch außerhalb der Medien diese Personen und stellen nicht jemand anderen dar, wie eben Schauspieler einer Soap Opera. Natürlich versuchen Athleten sich bestmöglich in den Medien darzustellen und ein gutes Image aufzubauen, doch müssen sie dabei immer noch authentisch und real wirken, damit die Rezipienten ihnen das auch abnehmen. Daher trifft auf Athleten fast ausschließlich die Form der klassischen Identifikation zu, wie sie Kelman beschrieben und Brown in Bezug auf Medien weiter ausgeführt hat.

3.2. Die Bedeutung des Sportjournalismus bei der Imageentwicklung

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits erwähnt, spielt der Sportjournalismus eine wichtige Rolle bei der öffentlichen Wahrnehmung von Athleten. Dabei geht es hauptsächlich darum, welches Bild in den Köpfen der Rezipienten erzeugt wird und welches Image den betreffenden Athleten damit zugesprochen wird. Vor allem in der für Athleten relevanten Werbeindustrie spielt das Image - und hier vor allem die von der Werbeindustrie vorgenommene Unterscheidung in positives Image und negatives Image - eine entscheidende Rolle. (Kautt, 2015: S.21)

3.2.1. Athleten und Image

Unsere moderne westliche Gesellschaft ist geprägt von zwei Basiselementen, dem Kapitalismus und den Massenmedien. Die Massenmedien bieten Celebrities eine Bühne, die sie weit über ihre Grenzen hinaus einem interessierten Publikum zugänglich machen kann. Dabei kann es passieren, dass die eigentliche Leistung, für die der Celebrity bekannt ist, immer weiter in den Hintergrund tritt und das Leben hinter dem Celebrity, sprich das Privatleben, zunehmend für weitere Berühmtheit sorgt. (Meyers, 2009: S.890f.) Doch auch in diesem Fall muss ein Celebrity erstmal den Weg in die Medien schaffen und dafür bedarf es einer Leistung auf dem ursprünglichen Gebiet. Bei Athleten wären das Leistungen oder Erfolge im sportlichen Wettkampf.

Aber diese Erfolge und öffentliche Wahrnehmung entsprechen noch keinem Image. Zumal es schwerfällt, dem Begriff Image eine eindeutige Definition zuzuschreiben. Jede Definition von Image ist immer abhängig von historischen, kulturellen und sozialen Entwicklungen sowie der wissenschaftlichen Herangehensweise an das Thema. (Kautt, 2015: S.13).

Die Wurzeln des Image-Begriffs liegen in der Renaissance. Die Menschen dieser Zeit waren der Ansicht, dass die Welt, samt aller Lebewesen, Ideen oder Sehnsüchte symbolisch dargestellt werden kann.

(...) everything can be expressed in a sign, a word, a concept (..) or an emblem and that every thought and concept, even the most abstract, can be expressed in a picture. (Ross, 2015: S.266)

Dieses Imageverständnis hat sich bis heute weiterentwickelt und das ursprüngliche Imageverständnis erweitert. Während in der Renaissance die Darstellung eines Objekts oder einer Idee durch ein Bild als eindeutige Darstellung verstanden wurde, sieht man das heutige Image als eine Facette eines vielschichtigen Objekts. Das Imageverständnis geht mittlerweile soweit, dass materiellen und sozialen Objekten verschiedene Images zugesprochen werden können, die nicht im Widerspruch zueinanderstehen müssen, sondern immer nur einzelne Aspekte des Charakters abbilden. York Kautt sprach in seinem 2015 erschienen Buch *Kampf um Images* von einer spezifischen Identitäts-Schematisierung. (Kautt, 2015: S.22)

Diese Schematisierung beinhaltet, dass die Rezipienten unterbewusst sehr wohl wissen, dass zwischen dem aktuellen Image und dem Objekt hinter dem Image Unterschiede bestehen, sprich das Image ist nur eine momentane, auf ein spezielles Ereignis bezogene Abbildung des Objekts. Problematisch wird diese Unterscheidung allerdings durch die Allgegenwärtigkeit der Massenmedien. Diese schaffen durch ihre Gegenwart eine allgemein gültige Realität, in der sich die Rezipienten wiederfinden und die als „wahre“ Realität anerkannt wird.

Ihre (die Massenmedien/Anm. d. Autors) gesellschaftliche Primärfunktion liegt in der Beteiligung aller an einer gemeinsamen Realität oder, genauer gesagt, in der Erzeugung einer solchen Unterstellung, die dann als operative Fiktion sich aufzwingt und zur Realität wird. (Winter, Hepp, Krotz, 2008: S.177)

Daher verwischen in dieser von den Massenmedien erzeugten Realität zunehmend die Grenzen zwischen dem Objekt, wie es in den Medien dargestellt wird und dem realen Objekt hinter der Medienrealität. Diese Diskrepanz überbrückt der Begriff Image, der die von Kautt erwähnte spezifische Identitäts-Schematisierung immer wieder aufgreift. Dadurch entwickelte sich der Begriff Image weiter und emanzipierte sich damit weitestgehend von den deutschen Wörtern Ruf und Ansehen, die einer wörtlichen Übersetzung entsprechen würden. (Kautt, 2015: S.22)

Für Athleten hat diese Weiterentwicklung des Images ebenfalls eine bedeutende Rolle. Parallel zum stetig wachsenden gesellschaftlichen Stellenwert von Sport, sowohl Frei-

zeitsport als auch Profisport als Unterhaltungsevent, ist der Wert des Images ebenfalls gestiegen. Athleten bietet sich nun die Möglichkeit, sich verschiedene Images zuzulegen, die für die Werbeindustrie von Interesse sind. Sie müssen dabei nur immer bedenken, dass ihr Marktwert von der Glaubwürdigkeit ihres Images abhängt. Diese Glaubwürdigkeit wird neben dem Image damit zum wichtigsten Gut moderner Athleten. (Brazeal, 2008: S.146)

3.2.2. Das magische Viereck

In jedem System existieren mehrere Akteure und Faktoren, die sich gegenseitig beeinflussen oder behindern können. In der Wirtschaftswissenschaft gibt es für diese Zusammenhänge das Model des Magischen Vierecks. Dies besagt, dass in einem Wirtschaftssystem vier Hauptziele nebeneinander existieren - ein hoher Beschäftigungsgrad, Preisniveaustabilität, auβerwirtschaftliches Gleichgewicht und ein angemessenes und stetiges Wirtschaftswachstum - die sich gegenseitig beeinflussen, aber nur schwer gleichzeitig realisieren lassen. (Gabler, 2013: S.285)

Dieses Model hat Jörg Hagenah auf den Sport übertragen und damit ein magisches Viereck für den Mediensport geschaffen.

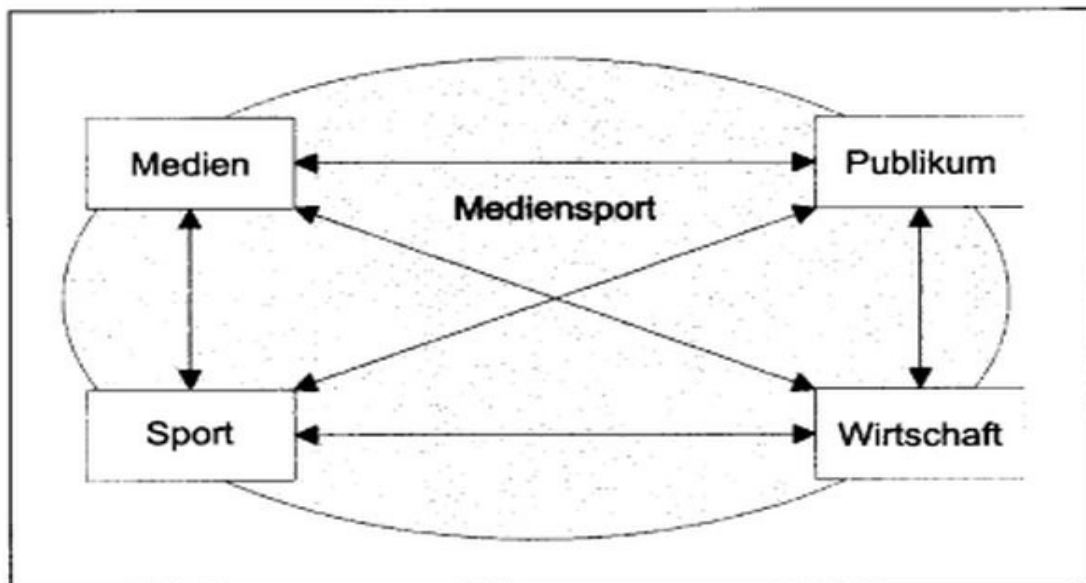


Abbildung 1 Das Magische Viereck Quelle: Jörg Hagenah, 2008, S.31

Innerhalb dieses Models werden diverse Akteure auf verschiedenen Ebenen abgebildet. Auf der Makroebene finden sich die in der Abbildung 1 gezeigten Elemente Medien, Sport, Publikum und Wirtschaft. Auf der Mesoebene sammeln sich verschiedene Gruppen, z.B. die FIFA, das IOC oder der Verband der Sportjournalisten. In der Mikroebene sind alle Akteure versammelt, die innerhalb dieses System agieren. Das können Trainer, Athleten, Zuschauer und Journalisten sein. (Hagenah, 2008: S.30)

Dieses System kann auf jedes Sportsystem angewendet werden, es müssen aber immer die jeweiligen Marktverhältnisse berücksichtigt werden. So hat z.B. das amerikanische System der kommerziellen Ausrichtung von Verbänden eine ganz andere Auswirkung auf die einzelnen Teilbereiche wie das deutsche System der Breitensportförderung. (Hagenah, 2008: S.29) Dabei sollen hier weder auf die Vor- und Nachteile eingegangen noch eine Qualifizierung der einzelnen Sportsysteme vorgenommen werden. Es soll lediglich aufgezeigt werden, dass Sportsysteme regionalen Unterschieden unterliegen können, die auf kulturellen, historischen oder sozialen Entwicklungen beruhen. Was aber allen Sportsystemen zu eigen ist, der Spitzensport hat sich zu einem Mediensport weiterentwickelt, der mittlerweile zu einem regelrechten Sportproduktionskomplex angewachsen ist. Hans-Jörg Stiehler beschrieb diesen Sportproduktionskomplex in seinem 1997 erschienen Aufsatz *Mediensport als Unterhaltung: Allgemeinplätze zu medialen Inszenierungen* als ein

(...) Konglomerat von Sportorganisationen und -veranstaltern, Medien, Sportausrüstern, Rechtekäufern, werbetreibenden, -produzierenden und -herstellenden Industrien. (Stiehler, 1997: S.8)

Im Englischen wird dies oft als sports/media complex, media-sport-cultural-complex oder media-sport-production complex bezeichnet. (Lefever, 2012: S.7) Alle diese Begriffe legen nahe, dass die Bereiche Sport und Medien die beiden Hauptakteure innerhalb dieses Vierecks sind. Dennoch dürfen das Publikum und die Wirtschaft nicht vergessen werden, da sie zwei dringend notwendige Ressourcen einbringen, ohne die das ganze System ebenfalls nicht funktionieren würden - Aufmerksamkeit (Publikum) und Geld (Wirtschaft). Daher kann festgehalten werden, dass es in diesem System keine generelle Hierarchisierung der einzelnen Faktoren geben kann, sondern diese immer vom jeweiligen Erkenntnisinteresse abhängig ist.

3.2.3. Character Assassination

Bereits seit Anbeginn der Zeit ist der zwischenmenschliche Konflikt ein ständig wiederkehrendes Element der Menschheitsgeschichte. Ein Großteil des technischen Fortschritts ist auf Entwicklungen im Kriegswesen zurückzuführen.

Allerdings wurden Konflikte und Krisen nicht immer nur mit Waffen ausgefochten. Auch die Sprache - in Bild und Text - ist schon seit langem ein Mittel der Auseinandersetzung. Eines der bekanntesten Beispiele der Antike dafür, wie mittels Sprache ein bestimmtes Bild erzeugt werden soll, ist ein Satz Vergils in seiner Aeneis: „Timeo Danaos et dona ferentes.“ (Ich fürchte die Danaer, selbst wenn sie Geschenke bringen/Aeneis 2,49)

Heutzutage könnte man diesen Ausspruch unter dem Aspekt der Character Assassination anführen, sprich als einem Instrument der Kommunikation, mittels Wörter und Bilder das Ansehen und den Ruf eines sozialen Objektes anzugreifen.

Throughout history, people have used the torch, the pitchfork, the bullet, the cannon, and (recently) the missile to damage, destroy and kill. To protect themselves from attacks, people have built shields, armor, trenches and fortresses, established military doctrines, and launched counterattacks. (...) Yet we have turned our attention to destructive power of different kind: words and images. Across countries and time, people have used images and words to harm, devastate, and completely destroy other people's reputation, status and character. (Icks, Shiraev, 2014: S.1)

Allerdings hat sich Character Assassination im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Während es in früheren Zeiten um die Schaffung eines negativen Bildes ging, geht moderne Character Assassination weiter. Es handelt sich um einen

deliberate and sustained process that aims to destroy the credibility and reputation of a person, institution, social group or nation. (Projekt Gutenberg, Character Assassination)

Die Schlüsselbegriffe der modernen Character Assassination sind dabei deliberate und sustained. Es handelt sich also um einen bewussten Akt der Herabsetzung, der über einen längeren Zeitraum durchgeführt wird. Dafür bedient sich Character Assassination eines psychologischen Hilfsmittels - der emotionalen Sprache. Emotionalität erleichtert es dem Menschen, bestimmte Sachverhalte über einen längeren Zeitraum im Gedächtnis zu behalten, sprich in das Langzeitgedächtnis zu übernehmen. (Kensinger, Corkin, 2003: S.378) Verantwortlich dafür ist hauptsächlich der emotionale Kontext, mit dem ein Sachverhalt verknüpft wird. (Kensinger, Corkin, 2003: S.380) Dieses Durchdringen von Informationen in das Langzeitgedächtnis ist dabei von besonderer Bedeutung für Character Assassination, da die Information erst dort ihre Wirkung entfalten kann. Wenn die Information im Kurzzeitgedächtnis hängenbliebe, würde die Information vor ihrer Wirksamkeit überschrieben werden, da das Kurzzeitgedächtnis nur eine begrenzte Speicherkapazität hat, welche für andere kognitive Aufgaben reserviert ist. (Kensinger, Corkin, 2003: S.378)

Besondere Bedeutung erhält Character Assassination und die Auswirkungen dieses Kommunikationsinstruments durch das aktuelle Phänomen der Fake News und des zunehmenden Populismus, welche durch die digitalisierte Welt gefördert werden. Beide nutzen die Hilfsmittel der Lüge, Ungenauigkeit und ständigen Wiederholung, um die Menschen mit der beabsichtigten Botschaft zu durchdringen.

Die vernetzte Welt hat, wie so oft bei neuen Entwicklungen in der Geschichte, viele unbeabsichtigte Folgen. Eine davon ist in diesem Fall die Fragmentierung der Medienlandschaft. Dadurch entsteht ein starker Echokammer-Effekt. In diesen Echokammern können die sogenannten alternativen Fakten, Fake News oder, einfach gesagt, Lügen wirksam werden. Sie werden wiederholt, aber ihnen wird nicht widersprochen. (Frankfurter Rundschau, 31.05.2017)

Aber unabhängig davon, ob man es als Fake News oder Populismus bezeichnet - wird das Kommunikationsmittel der Character Assassination verwendet, ist und bleibt der Ruf eines sozialen Objekts das Ziel.

Um die beabsichtigte Herabsetzung des sozialen Objekts zu erreichen, können neben Emotionalität und Wiederholung verschiedene Hilfsmittel verbaler und nonverbaler Kommunikation verwendet werden, z.B. beiläufige Bemerkungen, schriftliche Aussagen, Witze, Spitznamen oder Karikaturen. (Icks, Shiraev, 2014: S. 4)

Dabei spielt die Wahrhaftigkeit der getätigten Aussagen keine Rolle, weshalb Character Assassination naturgemäß eine enge Beziehung zu Lüge, Gerücht und Andeutung pflegt. Gleichzeitig gewährt diese Unabhängigkeit von der Wahrhaftigkeit und Überprüfbarkeit von Aussagen der Character Assassination ein breites Spektrum an Instrumenten, was es zu einer sehr gefährlichen Waffe im Kampf um die öffentliche Meinung machen kann. Insgesamt kann man dabei drei Hauptvorgehensweisen der Character Assassination unterscheiden, die sich in der Heftigkeit ihrer Angriffe deutlich voneinander unterscheiden - Cheap Shots, Falsifications und Character Assassination Attempts.

Der Cheap Shot ist die schwächste Version und hebt frühere Aussagen oder Tätigkeiten in den Vordergrund, um so die Integrität der Zielperson zu schwächen. Dabei wird auf wirklich getätigte Aussagen oder Handlungen zurückgegriffen, lediglich deren Wichtigkeit kann stark überhöht werden.

Falsifications basiert hingegen auf Lügen und verdrehten Tatsachen. Allerdings werden die Aussagen so gewählt, dass der Wahrheitsgehalt der Aussagen mit dem aktuellen Wissensstand nicht überprüft werden kann.

Character Assassination Attempts ist die heftigste Form des Angriffs auf die Zielperson. Dabei werden aufgrund bekannter Tatsachen Anklagen und Vorwürfe angeführt, um der Zielperson einen dauerhaften, irreparablen Schaden zuzufügen. (Icks, Shiraev, 2014: S. 216)

Gemeinsam ist allen drei Vorgehensweisen, dass der Ruf des Gegners das eigentliche Angriffsziel ist. Sie unterscheiden sich lediglich darin, ob der Ruf dauerhaft zerstört oder nur temporär geschädigt werden soll.

3.3. Vom Image zur Marke

Generell stehen Athleten durch die Charakteristika des Sports für Eigenschaften wie Leistungsbereitschaft, Ehrgeiz und Ausdauer. Dazu kommen, wenn man die aktuellen Dopingprobleme außer Acht lässt, sportliche Fairness und Glaubwürdigkeit. Dies alles sind Eigenschaften, die den Sport im Allgemeinen und Athleten im Speziellen auch für die Werbeindustrie interessant machen. Dies drückt sich in den steigenden Umsätzen des weltweiten Sportsponsorings aus. Allein bis 2015 erhöhte sich der Umsatz um \$13,83 Milliarden im Vergleich zu 2009 auf \$45,29 Milliarden. (Statista: Umsatz Sponsoring)

3.3.1. Athleten in der Werbung

Die Begeisterung für Sport hat in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass die Umsätze im Sportmarkt stark angestiegen sind. Während der Umsatz des globalen Sportmarktes 2013 noch bei €68 Milliarden lag, werden für 2017 bereits €81 Milliarden erwartet. (Statista: Sportmarkt) Diese anwachsenden finanziellen Möglichkeiten haben zur Folge, dass auch das Sportmarketing immer weiter ausgebaut wird. Während die traditionelle Sichtweise das Sportmarketing auf die Vereine und Verbände konzentriert und sich mit deren Bedürfnissen beschäftigt (Röthig, 1992: S.299), ist sich das moderne Sportmarketing der Chance bewusst, die in einer Erweiterung auf außersportliche Märkte liegt.

Sport marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major thrusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of sport, and marketing of other consumer and industrial products or services through the use of sport promotions. (Mullin, Hardy, Sutton, 200: S.9)

Die erwähnte Fähigkeit, andere Konsumgüter durch den Einsatz von Sport zu bewerben, öffnet dem Sportmarketing völlig neue Möglichkeiten. Vereine, Verbände und eben auch die einzelnen Athleten rücken mit dieser Erkenntnis verstärkt in den Fokus der Werbeindustrie.

Grundsätzlich sind Celebrities schon lange ein fester Bestandteil der Werbung. Bereits 2006 bewarb in einer von vier Werbungen weltweit ein Celebrity ein Produkt. (Spry, Pappu, Cornwell, 2009: S.882f.) Der wichtigste Effekt, den die Werbeindustrie dabei ausnutzt, ist der Transfer von Eigenschaften des Celebrity auf das beworbene Produkt durch die Rezipienten. Damit entsteht in den Augen der Konsumenten die Möglichkeit, dass Konsumenten durch den Erwerb dieses Produkts Eigenschaften, die sie ursprünglich

dem Celebrity zuordnen, auf sich selbst übertragen können. (Eisend, Langner, 2010: S.529; Choi, Rifon, 2012: S.641)

Gemäß diesem psychologischen Effekt sind Athleten besonders interessant als Testimonials, da sie Werte vertreten, die der Großteil der Bevölkerung gerne für sich beanspruchen würde. Daher sind Athleten auch die Gruppe von Celebrities, die unter den Rezipienten den höchsten Grad an Glaubwürdigkeit besitzen. Während in einer Umfrage von 2012 nur 32% der Befragte die mit der Werbeindustrie eng verbundenen Models als vertrauenswürdig einstufen, sprachen sich 53% der Befragten für Athleten als glaubwürdig aus. (Statista: Glaubwürdigkeit)

Allerdings reicht diese Glaubwürdigkeit und das Vertreten bestimmter Werte und Eigenschaften durch den Celebrity nicht aus, um Konsumenten allein zu überzeugen. Eine große Rolle spielt dabei auch, inwieweit der Celebrity mit dem Produkt übereinstimmt, sprich das Match-Up muss passen. So übermitteln z.B. als attraktiv eingestufte Celebrities in einer Werbung für Schönheitsprodukte die Botschaft überzeugender als Celebrities, die als unattraktiv angesehen werden. Hingegen spielt die Attraktivität bei Produkten, die keine Beziehung zum Bereich Attraktivität haben, keine Rolle. (Choi, Rifon, 2012: S.642) Die Kompetenz des Celebrity in dem beworbenen Segment darf also auch nicht unterschätzt werden.

Neben der Glaubwürdigkeit und Kompetenz, die Athleten zugesprochen wird, bringen diese noch einen weiteren entscheidenden Faktor mit ein, auf den kein Werbetreibender verzichten kann - Aufmerksamkeit. In unserer medialen Welt gibt es fast keinen Platz mehr, an dem Menschen nicht mit Werbung konfrontiert werden. Daraus resultiert eine Übersättigung, die dazu führt, dass Werbung nicht mehr bewusst aufgenommen wird. Es folgt, dass die beworbenen Produkte nicht mehr langfristig in Erinnerung bleiben und untereinander austauschbar werden. Daher setzt die Werbeindustrie gezielt Athleten ein, um das beworbene Produkt damit aus der Masse der Werbung herauszuheben. (Summers, Morgan, 2008: S.178)

Wie weit die Kooperation zwischen Athleten und Werbeindustrie mittlerweile geht, beweist ein Zitat des ehemaligen NBA-Profi Shaquille O'Neal, nachdem er bei den Los Angeles Lakers unterschrieben hatte:

I'm tired of hearing about money, money, money, money, money. I just want to play the game, drink Pepsi, wear Reebok! (NY Times, 1996)

3.3.2. Die Wahrnehmung des Images von Athleten durch die Rezipienten

Wie bereits früher im Text erwähnt, bezeichnet das Image einen bestimmten Teil der Identität eines sozialen Objektes und bildet nicht die Gesamtheit der Identität ab. (Kautt, 2015, S.22) Athleten nutzen diese Identitäts-Schematisierung, um einen Teil ihrer Identität so darzustellen, dass sie für Rezipienten attraktiv wirken.

3.3.2.1. Model of Athlete Brand Image (MABI)

Beim medialen Aufbau eines bestimmten Images spielte die Musikbranche eine Vorreiterrolle in der Unterhaltungsindustrie. Kurz vor der Jahrtausendwende entstand ein neues mediales Phänomen - Castingbands. In der Musikbranche fanden die großen Music Labels neue Wege, Profit zu generieren. Synergieeffekte verschiedener Medien wurden genutzt, um eine völlig neue Beziehung zwischen Künstlern und ihren Fans herzustellen. (Fairchild, 2007: S.356) Diese neue Art, Celebrities zu produzieren, rückte das Image immer mehr in den Vordergrund. Die Imageentwicklung dieser Musiker und Bands war kein lebendiger Prozess mehr, sondern wurde am Reißbrett entworfen und auf die Bedürfnisse und Ansprüche der Zielgruppe angepasst. Diesem vorgezeichneten Image entsprechend wurden die Mitglieder ausgewählt, d.h. die Mitglieder gelangten erst nach ihrer Auswahl für die Band zu einem Image. (Fairchild, 2007: S.357f.) Dieses vorproduzierte Image bedarf jedoch einer detaillierten Kenntnis darüber, welche Faktoren das Image ausmachen und welchen Einfluss sie auf die Wahrnehmung des Images haben. Als Folge dieser Entwicklung in der Musikbranche haben sich auch andere Branchen zunehmend Gedanken darüber gemacht, was Image in ihrem speziellen Bereich ausmacht. Für den Bereich Sport haben Akiko Arai, Yong Jae Ko und Kyriaki Kaplanidou mit ihrem Model of Athlete Brand Image (2013) zum ersten Mal verschiedene Dimensionen erarbeitet, die im Sport existieren und welchen Einfluss sie auf das Image von Athleten haben. Dabei haben sie drei Hauptdimensionen Athletic Performance, Attractive Appearance und Marketable Lifestyle definiert, die wiederum in mehrere Unterdimensionen unterteilt wurden.

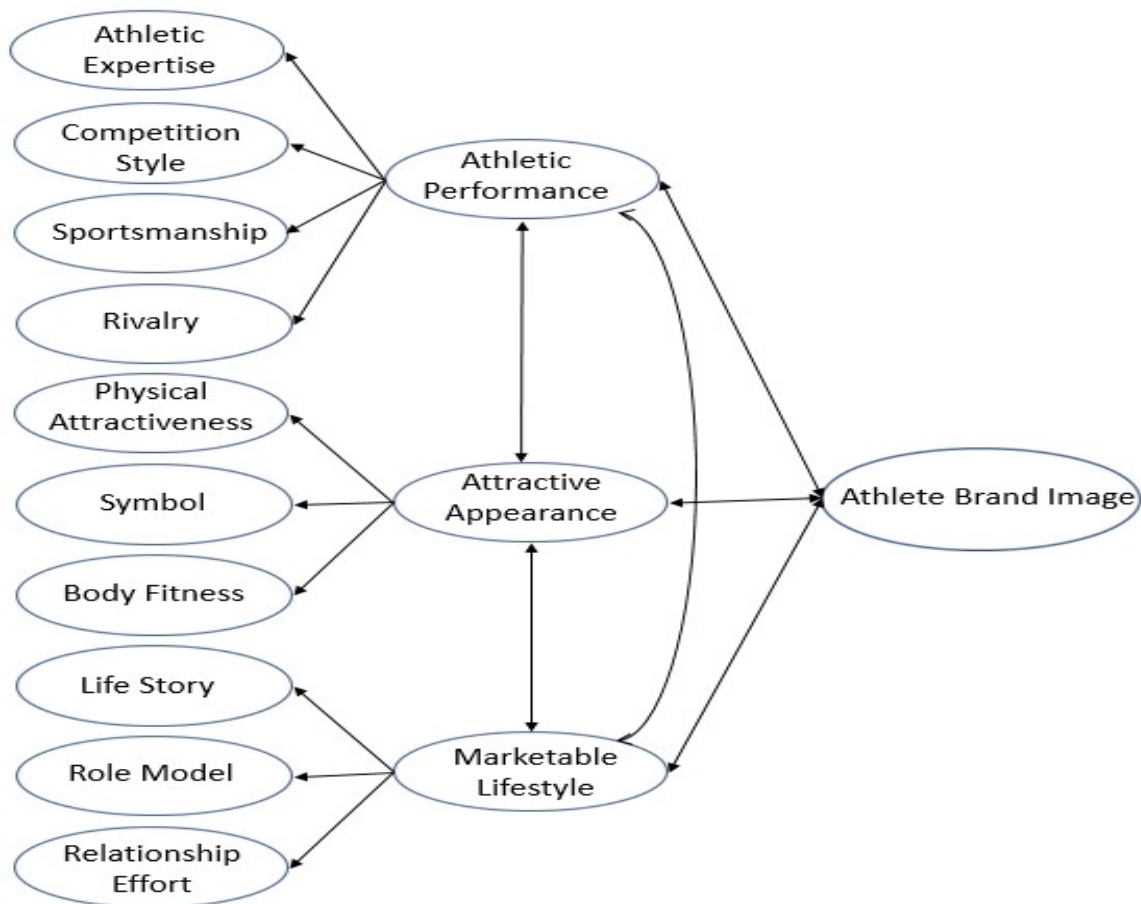


Abbildung 2 Conceptual Model of Athlete Brand Image Quelle: Arai, Ko, Ross, 2014: S.103

Die Entwicklung der Dimensionen und Unterdimensionen dieses Modells basiert auf den Forschungsansätzen Brand Image, Endorser Image und Sport Team Branding.

Beim Brand Image geht es hauptsächlich um die Wahrnehmung einer Marke durch Konsumenten und wie sich diese Wahrnehmung in der Erinnerung der Konsumenten widerspiegelt. Endorser Image teilt sich in zwei Untersuchungsgegenstände. Einerseits wird untersucht, welche Eigenschaften den richtigen Athleten für das Produkt ausmachen.

Andererseits werden Athleten selbst als Marke eingeordnet und welche Strategien sie verfolgen müssen, um sich verkaufen zu können. Im Sport Team Branding liegt der Fokus auf Mannschaften und nicht auf Einzelsportlern. Es weist eine Nähe zum Endorser Image auf, berücksichtigt aber mannschaftsspezifische Charakteristika bei der Untersuchung. (Arai, Ko, Kaplanidou, 2013: S.384ff.)

Unter Berücksichtigung dieser Forschungsansätze wurden die Dimensionen und Subdimensionen des MABI folgendermaßen definiert:

Definitions of athlete brand image dimension.

Dimension	Definition	Sub-dimension	Definition
Athletic performance	An athlete's sport performance related features	Athletic expertise	An athlete's individual achievement and athletic capability (winning, skills, proficiency in their sport)
		Competition style	An athlete's specific characteristics of his/her performance in a competition
		Sportsmanship	An athlete's virtuous behaviour that people have determined is appropriate (fair play, respect for the game, integrity)
		Rivalry	An athlete's competitive relationship with other athletes
Attractive appearance	An athlete's attractive external appearance	Physical attractiveness	An athlete's physical qualities and characteristics that spectators find esthetically pleasing
		Symbol	An athlete's attractive personal style and trademark
		Body fitness	An athlete's body fitness in his/her sport
Marketable lifestyle	An athlete's off-field marketable features	Life story	An appealing, interesting off-field life story that includes a message and reflects that athlete's personal value
		Role model	An athlete's ethical behaviour that society has determined is worth emulating
		Relationship effort	An athlete's positive attitude toward interaction with fans, spectators, sponsors and media

Abbildung 3 Definitions of Athlete Brand Image Quelle: Arai, Ko, Ross, 2014: S.101

Am Ende der Studie identifizierte das Forschungsteam die drei gewählten Dimensionen als geeignete Untergliederungen in der Imagebildung. Die einflussreichste Dimension war dabei Marketable Lifestyle ($\lambda = 0.89$), gefolgt von Athletic Performance ($\lambda = 0.77$) und Attractive Appearance ($\lambda = 0.47$)

Allerdings ergab die Untersuchung ein Ergebnis, das so nicht erwartet wurde. Gemäß der gängigen Fachliteratur war Attractive Appearance der wichtigste Faktor bei der Imagewahrnehmung von Athleten. Die Studie zeigte aber, dass Marketable Lifestyle und Athletic Performance ausschlaggebender für das Image sind. (Arai, Ko, Kaplanidou, 2013: S.399)

Mögliche Erklärungsansätze für das unerwartete Ergebnis waren für das Forschungsteam das aus Studenten bestehende Sample, die Auswahl von 17 Athleten aus unterschiedlichen Sportarten und die Auswahl überwiegend männlicher Athleten durch die Teilnehmer. (Arai, Ko, Kaplanidou, 2013: S.399)

3.3.2.2. Der Kampf um das perfekte Image

Der 100m-Sprinter steht in den Startblöcken, der Puls wird schneller und schneller. Seine Muskeln sind angespannt und warten auf den Startschuss, der sie aus der Anspannung befreit. Da knallt der Startschuss und der Körper explodiert förmlich. Seine ganze Kraft bringt der Sprinter auf die Laufbahn und fliegt dem Ziel entgegen. Die Brust weit nach vorne gereckt überquert er die Ziellinie und reißt die Arme nach oben - allerdings sind keine Zuschauer da, die seinen Lauf bewundert haben und den Sieger frenetisch feiern. Und da wird klar, der Sport allein macht Athleten nicht zu Siegern. Erst das Zusammenspiel von Zuschauern, Medien und Wirtschaft macht aus den Athleten gefeierte Helden und lässt moderne Mythen entstehen. (Gebauer, 1996)

Die Athleten stehen deshalb vor der Herausforderung, sich selbst in den Medien derart zu präsentieren, dass ihnen die so kreierte Öffentlichkeit große Zuschaueraufmerksamkeit garantiert. Dafür müssen Athleten ein passendes Image für die Öffentlichkeit entwickeln, um eine Beziehung zu den Zuschauern aufzubauen. Das Problem dabei ist, dass es sich hierbei um eine parasoziale Beziehung handelt, sprich um eine Beziehung, die nur über die Medien geführt wird. Die Zuschauer müssen das Gefühl vermittelt bekommen, dass sie trotz dem Hindernis Medien eine Art intimen Kontakt mit den Athleten haben und diese persönlich kennen. (Basil, 1996: S.480)

Um dieses gewünschte Image aufzubauen, müssen die Athleten bestimmte Punkte beachten. Der wichtigste Aspekt dabei ist, sozial anerkannten Wertvorstellungen zu entsprechen und Skandale und Auseinandersetzungen zu vermeiden. (Brazeal, 2008: S.146) Eines der besten Beispiele dafür, wie ein Athlet sein Image durch Skandale ruinieren kann, ist Diego Maradona. Rein sportlich ist er für viele Fußballfans weltweit noch immer der beste Spieler aller Zeiten. Aber während sein brasilianisches Pendant Pele auch heute noch in der Werbung präsent ist und für zahlreiche Sportveranstaltungen als Pate auftritt, fristet der Argentinier durch seine zahlreichen Drogenabstürze ein mediales Nischendasein. Hin und wieder erscheint er in den Schlagzeilen, meist aber nur mit neuen Eklats. Dieses negative Image aufgrund seines Privatlebens lässt auch den ehemaligen Sportler Maradona zunehmend aus dem Interesse der Öffentlichkeit verschwinden und macht ihn damit unattraktiv für die Werbewirtschaft.

Dabei muss ein Skandal nicht zwangsläufig das Aus für das Athletenimage bedeuten. Ebenso wie die fast unmenschlichen Leistungen der Athleten in ihren Disziplinen wollen die Zuschauer auch sehen, dass diese Athleten eben doch menschlich sind - und dazu gehören auch Fehler. Es ist wie in den griechischen Tragödien. Ein Mensch, auf dem Höhepunkt, fällt durch Schicksal oder eigenes Verschulden. Aber er zerbricht nicht da-

ran, sondern kommt nach einer gewissen Phase der Selbstfindung noch stärker und vor allem geläutert zurück. Dies sind die Geschichten, die die Medien als moderne Helden-geschichten verkaufen und die Zuschauer sehen wollen. (Gebauer, 1996)

Der Boxer Mike Tyson ging als jüngster Schwergewichts-Weltmeister in die Geschichte ein, vereinte als erstes die Titel dreier Verbände und faszinierte die Massen vor dem TV mit seinen Kämpfen. 1992 dann der Absturz, Tyson musste nach einer Vergewaltigung eine sechsjährige Haftstrafe antreten. Nach seiner frühzeitigen Entlassung stieg er wieder in den Ring.

Der nächste negative Höhepunkt seiner Karriere war der Kampf gegen Evander Holyfield 1997. In der dritten Runde wurde er disqualifiziert, da er dem Briten ein Teil des Ohres abgebissen hatte. Nach dem Verlust seiner Boxlizenz folgten weitere Skandale und ein erneuter Gefängnisaufenthalt.

Mittlerweile jedoch hat Tyson sein Verhalten geändert und ist wieder in der Öffentlichkeit angekommen. Der gefallene Held hat sich durch diese schwere Phase seines Lebens gekämpft und wieder zu den Werten der Gesellschaft zurückgefunden. Der vorläufige Abschluss dieser modernen Sportheldengeschichte ist ein gemeinsamer Werbespot mit Holyfield für Footlocker aus dem Jahre 2013.

Schlussendlich kommt es bei einem erfolgreichen Athletenimage immer wieder auf drei Grundanforderungen an. Die Athleten müssen ein der Gesellschaft entsprechendes Leben führen und die Öffentlichkeit von der Glaubwürdigkeit und Aufrichtigkeit ihres Images überzeugen. Dazu darf der Athlet nie die Menschlichkeit verlieren. Menschliche Schwächen können zu einer enormen Imageaufwertung führen, wenn auch in schweren Phasen des Lebens die gesellschaftlichen Werte berücksichtigt werden. Dies sind die Grundpfeiler, auf denen ein positives Image aufgebaut ist.

Die Belohnung für diesen harten Kampf ums Image sind gut dotierte Werbeverträge, die den Athleten Einkommen garantieren, die weit über dem Verdienst mit dem eigentlichen Sport liegen.

4. Methodik der Untersuchung

Nach der Bearbeitung des theoretischen Fundaments soll nun die eigentliche Untersuchung dargestellt werden. Dafür wird kurz auf die grundsätzliche Bedeutung des Experiments in der Sozialwissenschaft eingegangen und dann das durchgeführte Experiment vorgestellt.

Im Anschluss daran werden die Ergebnisse präsentiert und diskutiert. Diese Präsentation und Diskussion bildet die Grundlage für die darauffolgende Beantwortung der Forschungsfrage mittels der Unterfragen.

4.1. Das Experiment in der sozialwissenschaftlichen Forschung

Das Experiment ist ein Instrument der sozialwissenschaftlichen Forschung, um bestimmte Annahmen oder Phänomene untersuchen und erklären zu können. Allerdings gibt es verschiedene Definitionsmöglichkeiten für den Begriff Experiment. Im Folgenden liegt dem Begriff Experiment die Definition von Karl-Dieter Opp zugrunde:

Wir wollen nur dann von einem Experiment sprechen, wenn ein Versuchsleiter alle Variablen, deren Wirkung er untersuchen will (unabhängige Variablen), faktisch manipuliert oder wenn die unabhängigen Variablen nicht durch den Versuchsleiter manipuliert werden (etwa bei sog. Natürlichen Experimenten) und wenn der Versuchsleiter die Wirkung aller anderen Variablen in der Experimental- und der (oder den) Kontrollgruppe(n) eliminiert. (Opp, 1969: S. 106f.)

Des Weiteren ist innerhalb eines Experiments zu unterscheiden zwischen einem Experiment und einem Quasiexperiment. Während es sich bei einem Quasiexperiment um den Vergleich natürlicher Gruppen handelt, werden die Probanden bei einem Experiment in einem randomisierten Verfahren ausgewählt. Durch diese Randomisierung werden eventuell auftretende personenbezogene Störfaktoren (z.B. Interesse am Thema, Bildung, Geschlecht...) weitestgehend neutralisiert. (Bortz, Döring, 2006: S.54)

Eine letzte Unterscheidungsmöglichkeit bei einem Experiment ist die Feld- und Laboruntersuchung. Die Felduntersuchung findet dabei in einem natürlichen Umfeld statt und bringt daher eine hohe externe Validität mit sich. Die Laboruntersuchung erlaubt eine spezifischere Gestaltung des Experiments und kann untersuchungsbezogene Störvariablen neutralisieren. (Bortz, Döring, 2006: S.57)

Bei der in dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung handelt sich demnach um eine experimentelle Felduntersuchung.

4.2. Untersuchungsobjekte - Cristiano Ronaldo und Lionel Messi

Wie bereits erwähnt, ist es das Ziel dieser experimentellen Felduntersuchung, eventuelle Veränderungen in der Wahrnehmung der Rezipienten festzustellen, nachdem sie Character Assassination ausgesetzt wurden. Als Untersuchungsobjekte wurden in diesem Experiment die Fußballer Cristiano Ronaldo und Lionel Messi als Ziel der Character Assassination gewählt.

Ronaldo und Messi eignen sich dabei aus mehreren Gründen als Analyseobjekte für eine mögliche Beeinflussung ihrer öffentlichen Wahrnehmung durch Sportjournalisten. Beide sind die herausragenden Spieler ihrer Zeit. Dazu spielen sowohl Ronaldo als auch Messi in Spaniens höchster Fußballliga La Liga bei den derzeitigen Spitzenvereinen und sind dort die herausragenden Akteure ihrer jeweiligen Teams. Somit ist eine ähnliche Resonanz in der Medienwelt zu erwarten.

Neben diesen Ähnlichkeiten unterscheiden sie sich allerdings in zahlreichen Punkten, was sie in den Medien zu den perfekten Antagonisten macht. Während Messi eher für das schöne, technikorientierte Spiel steht, beeindruckt Ronaldo durch seine Athletik und körperliche Präsenz. Dazu kommt die unterschiedliche öffentliche Wahrnehmung von Messi als altruistischem Teamplayer und Ronaldo als egoistischem Einzelgänger. Zusätzlich spielt auch die traditionelle Rivalität zwischen Real Madrid und dem FC Barcelona eine Rolle. Während Real Madrid als der arrogante Hauptstadtverein und Protegé der jeweiligen Mächtigen, erst Franco und heute der Königsfamilie, angesehen wird, hat der FC Barcelona das Image des Davids, der als Familienverein (Vereinsmotto: Mes que un club - Mehr als ein Verein) gegen den Goliath aus Madrid antritt.

Zu guter Letzt sind auch die Hauptsponsoren beider Athleten optimal für diese Untersuchung geeignet. Während Ronaldo seit 2016 einen lebenslangen Sponsorenvertrag mit Nike hat (ntv, Ronaldo), hat Messi 2017 einen ebenfalls lebenslangen Vertrag mit Adidas unterzeichnet. (cbssport.com, Messi) Damit wird das Duell Ronaldo - Messi auch auf die Sponsoren Nike und Adidas übertragen.



UNTERSUCHUNGSOBJEKT	VEREINE	WICHTIGE SPORTLICHE ER- FOLGE	WICHTIGSTER SPONSOR
 <p>ABBILDUNG 4 TRANS- FERMARKT.AT, RONALDO</p> <p>NAME CRISTIANO RONALDO ALTER 32 NATIONALITÄT PORTUGAL AKTUELLER MARKTWERT €100 MIO (transfermarkt.at, Ronaldo)</p>	<p>1997 - 2003 Sporting Lissabon (POR)</p> <p>2003 - 2009 Manchester United (ENG)</p> <p>Seit 2009 Real Madrid (ESP) (transfermarkt.at, Ronaldo)</p>	<p>Champions League 2008, 2014, 2016, 2017</p> <p>Englischer Meister 2007, 2008, 2009</p> <p>Englischer Pokal 2007</p> <p>Spanischer Meister 2012, 2017</p> <p>Spanischer Pokal 2011, 2014</p> <p>Europameister 2016</p> <p>Europas Fußballer des Jahres 2008, 2014, 2016</p> <p>Weltfußballer des Jahres 2008, 2013, 2014, 2016 (transfermarkt.at, Ronaldo)</p>	<p>Nike (Forbes, Ronaldo)</p>
 <p>ABBILDUNG 5 TRANS- FERMARKT.AT, MESSI</p> <p>NAME LIONEL MESSI ALTER 29 NATIONALITÄT ARGENTINIEN AKTUELLER MARKTWERT €120 MIO (transfermarkt.at, Messi)</p>	<p>Seit 2000 FC Barcelona (ESP) (transfermarkt.at, Messi)</p>	<p>Champions League 2006, 2009, 2011, 2015</p> <p>Spanischer Meister 2004, 2006, 2009, 2010, 2011, 2013, 2015, 2016</p> <p>Spanischer Pokal 2009, 2012, 2015, 2016</p> <p>Europas Fußballer des Jahres 2009, 2011, 2015</p> <p>Weltfußballer des Jahres 2009, 2010, 2011, 2012, 2015 (transfermarkt.at, Messi)</p>	<p>Adidas (Forbes, Messi)</p>

Abbildung 6 Untersuchungsobjekte Lionel Messi/Cristiano Ronaldo

4.3. Transfergerücht um Lionel Messi

Schon seit langem unternimmt China gewaltige Anstrengungen, um zu den führenden Industrienationen der Welt aufzuschließen. Seit den 1990ern sind diese Bemühungen zunehmend von Erfolg gekrönt. Aber seit rund zehn Jahren will China auch auf anderen Gebieten aufholen. Dabei spielt unter anderem auch der Sport eine große Rolle, da sportlicher Erfolg Aufmerksamkeit und Prestige garantiert. Ein erster Schritt in diese Richtung war die Austragung der Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking. 2022 sollen nun auch die Olympischen Winterspiele in Peking veranstaltet werden.

Aber auch der Fußball als globales Massenphänomen ist für diese Bemühungen reizvoll. Daher versucht China, mit enormen finanziellem Aufwand die heimische Chinese Super League international attraktiver zu gestalten. Zahlreiche Topspieler werden mit hohen Ablösesummen und Gehältern nach Fernost gelockt. Ein Beispiel für den momentanen chinesischen Aktionismus auf dem Transfermarkt ist unter anderem der Brasilianer Oscar, für den Shanghai SIPG eine Ablösesumme von €60 Mio. überwiesen hat. Damit liegt die Ablösesumme weit über dem aktuellen Marktwert des Spielers von €25 Mio. (transfermarkt.at, Chinese Super League) und ist ein Rekord für einen Wechsel im Wintertransferfenster. (spiegel.de, Oscar)

Bei diesen Summen ist es nicht verwunderlich, dass auch der vielleicht beste Fußballer unserer Zeit, Lionel Messi, auf der Einkaufsliste chinesischer Vereine steht. Im Wintertransferfenster der Saison 2016/17 kam das Gerücht auf, dass der chinesische Erstligist Hebei Fortune an der Verpflichtung des Argentiniers interessiert sei. Im Raum stand ein Fünf-Jahres-Vertrag, der Messi ein Gehalt von €100 Mio. pro Jahr garantieren sollte. Daraufhin kam eine Diskussion in den Medien in Gang, die sich mit dem finanziellen Angebot, das fast nicht abgelehnt werden kann, und der sportlichen Perspektive, die in China äußerst dürftig ist, auseinandersetzte.

Schlussendlich kam der Wechsel nicht zustande und mittlerweile steht der 29-Jährige in Verhandlungen um eine vorzeitige Vertragsverlängerung mit seinem aktuellen Verein FC Barcelona.

Aber dieses Transfergerücht bildet die Grundlage für die experimentelle Felduntersuchung in dieser Arbeit.

4.4. Durchführung des Experiments

Das Kernstück der Arbeit ist die experimentelle Felduntersuchung. Dabei wurde in zwei Befragungsrunden im Abstand von einer Woche die Einstellung der Probanden anhand des Model of Athlete Brand Image abgefragt. Die mögliche Einstellungsänderung der Probanden durch den manipulierten Text im Vergleich zu den Probanden, die den Originaltext bekommen haben, soll die Beantwortung der Forschungsfrage ermöglichen.

4.4.1. 2x2-Design des Experiments

Für die Durchführung dieser Untersuchung wurde ein 2x2 Factorial Design gewählt. Dies bedeutet, dass zwei Faktoren untersucht werden, die zweifach gestuft sind. In dieser Arbeit sind die zwei Faktoren Lionel Messi und Cristiano Ronaldo, die zwei Stufungen sind der journalistische Artikel mit und ohne Character Assassination. Verschiedene Faktorenstufen werden dabei miteinander kombiniert. (TU Dresden, Mehrfaktorielle Versuchspläne)

	MIT CHARACTER ASSASSINATION (CA+)	OHNE CHARACTER ASSASSINATION (CA-)
MESSI (M)	MCA+	MCA-
RONALDO (R)	RCA+	RCA-

Abbildung 7 2x2-Design der Untersuchung 1

Die Unabhängigen Variablen in dieser Untersuchung stellen dabei die beiden Beispielathleten Lionel Messi und Cristiano Ronaldo (UV1), sowie der Einsatz oder das Weglassen von Character Assassination (UV2) dar.

Bei UV1 handelt es sich um eine Organismusvariable, da die Person Messi oder Ronaldo nicht manipuliert werden kann, sie werden lediglich durch Selektion ausgewählt.

Bei UV2 handelt es sich um eine Reizvariable. Durch den Einsatz oder das Weglassen von Character Assassination wird auf die Probanden ein Reiz ausgeübt, der vom Forschungsleiter manipulierbar ist. (TU Dresden, Unabhängige Variablen)

Die Abhängige Variable (AV) in dieser Untersuchung bildet die Wahrnehmung des Images der Athleten durch die Probanden. Diese Messung erfolgt durch das Abfragen bestimmter Konstrukte, die im Model of Athlete Brand Image definiert wurden. Zusätzlich wurden zu den Konstrukten des MABI (Athletic Performance, Attractive Appearance,

Marketable Lifestyle) noch die Konstrukte Athlete Identification und Brand Identification gebildet.

Um die Veränderung der Wahrnehmung durch die Probanden messen zu können, werden die zu untersuchenden Konstrukte eine Woche vorher ohne den Einsatz des journalistischen Artikels abgefragt.



Abbildung 8 2x2-Design der Untersuchung 2

4.4.2. Originaltext und Manipulation

Als Originaltext wurde der Artikel *500 Mio.! Unmoralisches China-Angebot für Messi* gewählt. Dieser erschien am 15.12.2016 auf dem Onlineportal *sport.de*. (*sport.de*, Transfergerücht Messi) Bei diesem Portal handelt es sich um eine Website, die sich monothematisch mit Sport beschäftigt. Eine Spezialisierung auf eine Sportart ist nicht gegeben, vielmehr wird ein breites Spektrum an gängigen Sportarten abgedeckt. Die Hauptrubriken sind Fußball, Formel 1, Tennis, Eishockey, Handball und US-Sport.

Der Artikel, der der Untersuchung zugrunde liegt, ist unter der Rubrik *Fußball → Spanien Primera División → News → 500 Mio.! Unmoralisches China-Angebot für Messi* erschienen.

Insgesamt gliedern sich die Probanden in vier Gruppen. Daher wurden auch vier verschiedene Textversionen benötigt. Diese vier Versionen sind:

TEXT/ATHLET	VERÄNDERUNG
MESSI/CA- (ANHANG 1)	Keine Veränderung
MESSI/CA+ (ANHANG 2)	Character Assassination (s. Codebuch)
RONALDO/CA- (ANHANG 3)	Der Name Messi wurde durch Ronaldo ersetzt, ebenso spezifische Angaben wie Alter, Nationalität, Verein...
RONALDO/CA+ (ANHANG 4)	Character Assassination (s. Codebuch)

Abbildung 9 Originaltext und Manipulationen

Die Manipulation des Textes wurde auf der Basis der Konstrukte des MABI durchgeführt. Es wurde berücksichtigt, dass die drei Dimensionen Athletic Performance, Attractive Appearance und Marketable Lifestyle vertreten sind. Allerdings müssen nicht alle zehn Subdimensionen durch Character Assassination attackiert werden.

Code-Buch, erstellt nach den Konstruktbildungen des MABI (Arai, Ko, Ross, 2013: S.101/Arai, Ko, Kaplanidou, 2013: S.386ff. Die Auflistung entspricht der Reihenfolge des Auftretens im Text)

DIMENSION	ZIEL DER DIMENSION	SUBDIMENSION	ZIEL DER CA	ITEM
ATHLETIC PERFORMANCE	Auftreten als Athleten	Competition Style	Auftreten im Wettkampf, Wahrnehmung der Athleten als Marke	„...sportlich unbedeutenden...“
ATTRACTIVE APPEARANCE	Äußere Erscheinung	Body Fitness	Körperliche Eigenschaft für die Sportart	„...alternden...“
ATHLETIC PERFORMANCE	Auftreten als Athleten	Athletic Expertise	Sportliche Leistung, Sportliche Fähigkeit	„...die ihren sportlichen Zenit inzwischen überschritten hat...“
MARKETABLE LIFESTYLE	Auftreten außerhalb des Sports	Role Model	Soziales Verhalten	„...der für seine zwielichtigen Steuerdeals in der Kritik steht...“
ATHLETIC PERFORMANCE	Auftreten als Athleten	Competition Style	Auftreten im Wettkampf, Wahrnehmung der Athleten als Marke	„...mit ihrer sportlich drittklassigen Liga...“
ATHLETIC PERFORMANCE	Auftreten als Athleten	Athletic Expertise	Sportliche Leistung, Sportliche Fähigkeit	„...seines verblasenden Glanzes...“
ATTRACTIVE APPEARANCE	Äußere Erscheinung	Symbol	Mode, Stil	„...auch wenn er in letzter Zeit mehr durch seine verunglückte Stilveränderung aufgefallen war als sportlich.“
ATTRACTIVE APPEARANCE	Äußere Erscheinung	Symbol	Mode, Stil	„...Selbstvermarktungsmaschine...“
MARKETABLE LIFESTYLE	Auftreten außerhalb des Sports	Relationship Effort	Fanverbundenheit, Zugänglichkeit	„Die kolportierten 100 Millionen pro Jahr würden den ohnehin schon ab-

				gehobenen Star...“
MARKETABLE LIFESTYLE	Auftreten außerhalb des Sports	Relationship Effort	Fanverbundenheit, Zugänglichkeit	„...noch weiter der Lebensrealität seiner Fans entheben.“
ATHLETIC PERFORMANCE	Auftreten als Athleten	Sportsmanship	Wertesystem der Athleten, Wahrnehmung der Athleten als Marke	„...der zuletzt eher lustlos über den Platz trabte...“
ATTRACTIVE APPEARANCE	Äußere Erscheinung	Body Fitness	Körperliche Eignung für die Sportart	„...und außer Form wirkte...“
ATTRACTIVE APPEARANCE	Äußere Erscheinung	Symbol	Mode, Stil	„Ein netter Nebeneffekt wäre, dass der imageversessene...“
MARKETABLE LIFESTYLE	Auftreten außerhalb des Sports	Role Model	Soziales Verhalten	„...damit seinen Steuerproblemen in Spanien entfliehen könnte.“
ATTRACTIVE APPEARANCE	Äußere Erscheinung	Body Fitness	Körperliche Eignung für die Sportart	„...alternde...“
ATHLETIC PERFORMANCE	Auftreten als Athleten	Rivalry	Konkurrenzkampf, Markenwert	„Mit einem Wechsel würde Lionel Messi/Cristiano Ronaldo seinen Erzrivalen Cristiano Ronaldo/Lionel Messi zumindest finanziell endgültig abhängen...“
ATHLETIC PERFORMANCE	Auftreten als Athleten	Rivalry	Wahrnehmung des Konkurrenzkampfs, Markenwert	„...der ihm zuletzt im direkten sportlichen Duell immer wieder klar überlegen war.“

Abbildung 10 Codebuch der Manipulationen

4.4.3. Quantitative Untersuchung

In der Sozialwissenschaft gibt es die Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung. In dieser Arbeit handelt es sich um eine Untersuchung mithilfe einer quantitativen Befragung. Merkmale einer solchen quantitativen Forschung sind:

- *Systematische, standardisierte Messungen von empirischen (auf realen Fakten gründenden) Sachverhalten*
- *Verfahren zum Testen von Hypothesen*
- *Meistens Untersuchung großer Fallzahlen/Stichproben*
- *Anspruch auf Repräsentativität*
- *Objektive Messung und Quantifizierung von Sachverhalten*
- *Messung zählbarer Eigenschaften*
- *Auswertung durch statistische Instrumente, Analyse statistischer Zusammenhänge*

(Uni Innsbruck, Quantitative Datenerhebungsmethoden)

Diese Aspekte der quantitativen Untersuchung werden in dieser Arbeit erfüllt.

4.4.3.1. Auswahl der Probanden

Für diese Untersuchung wurde eine möglichst große Anzahl von Probanden benötigt. Diese Anzahl von Probanden bildet die Stichprobe dieser Untersuchung. Die Grundgesamtheit besteht aus der Bevölkerung aus dem deutschsprachigen Raum. Die Beschränkung auf den deutschsprachigen Raum liegt zum einen in der leichteren Umsetzung der Befragung und zum anderen in einer vergleichbaren Nachrichtenlage über Lionel Messi und Cristiano Ronaldo. Dazu wurde die Umfrage auf Deutsch durchgeführt, was automatisch eine Einschränkung der Probanden festlegte. Eine weitere Vorauswahl wurde hinsichtlich der Kenntnis von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo getroffen. Dies wurde als erstes Item abgefragt. Wurde die Frage „Kennen Sie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo?“ mit nein beantwortet schied diese Person für die weitere Untersuchung aus. Grund hierfür war, dass eine Nichtkenntnis der Person Lionel Messi/Cristiano Ronaldo keine für die Untersuchung relevanten Daten geliefert hätte. Weitere Einschränkungen wurden nicht durchgeführt. Proband konnte jeder werden, unabhängig von Geschlecht, Alter, Nationalität oder sonst einem anderen Kriterium. Damit kommt es innerhalb der Grundgesamtheit zu einer einfachen Zufallsauswahl, d.h. alle Elemente der Grundgesamtheit haben die gleiche Chance, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. (Hudec, Neumann, 2010: S.13)

In die finale Auswertung kamen allerdings nur die Daten der Probanden, die an beiden Befragungsrunden teilgenommen haben. Um dies zu überprüfen, hat jeder Proband den

Fragebogen der ersten und zweiten Befragungsrunde mit einem individuellen Kürzel versehen.

Da bei quantitativen Untersuchungen erst ab einer Stichprobengröße $n \geq 100$ sinnvolle Ergebnisse zu erwarten sind (Uni Wien, Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren), wird in dieser Untersuchung eine Mindestgröße von 25 Probanden pro Gruppe, insgesamt also 100 Probanden, benötigt. Jedoch besteht bei 100 Probanden immer noch eine relativ hohe Fehlermöglichkeit, weshalb ein Wert von mindestens 35 Probanden pro Gruppe angestrebt wird, um die Fehlermöglichkeit so weiter zu minimieren.

4.4.3.2. Aufbau des Fragebogens

Diese Arbeit bezieht sich auf das Model of Athlete Brand Image von Akiko Arai, Yong Jae Ko und Kyriaki Kaplanidou, weshalb für die Untersuchung der Fragenkatalog der Studie herangezogen wurde. Dabei wurde jede der zehn Subdimensionen anhand von drei Einschätzungen der Probanden abgefragt. (Arai, Ko, Kaplanidou, 2013: S.395)

SUBDIMENSION	EINSCHÄTZUNG	DEUTSCHE ÜBERSETZUNG
ATHLETIC EXPERTISE	The athlete is a dominating player in his/her sport	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo dominiert seine Sportart
ATHLETIC EXPERTISE	The athlete seems very knowledgeable in his/her sport	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat Ahnung von Fußball
ATHLETIC EXPERTISE	The athlete has prominent athletic skills in his/her sport	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo verfügt über herausragende athletische Fähigkeiten im Fußball
COMPETITION STYL	The athlete's competition style is distinctive from other players	Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, unterscheidet ihn stark von anderen Spielern
COMPETITION STYL	The athlete's competition style is exciting to watch	Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, ist aufregend anzuschauen
COMPETITION STYL	The athlete's competition style is charismatic	Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, ist charismatisch
SPORTSMANSHIP	The athlete shows sportsmanship in competition	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt stets Sportsgeist im Wettkampf
SPORTSMANSHIP	The athlete shows respect for his/her opponents and other players	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt Respekt für seine Kontrahenten und Mitspieler
SPORTSMANSHIP	The athlete shows fair play	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo spielt stets fair

RIVALRY	The rivalry match of this athlete is exciting	Lionel Messis/Cristiano Ronaldos direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets spannend
RIVALRY	The athlete does well against his/her major rival	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo schneidet gegen seinen Erzrivalen gut ab
RIVALRY	The rivalry match of this athlete is dramatic	Lionel Messis/Cristiano Ronaldos direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets dramatisch
PHYSICAL ATTRACTIVENESS	The athlete is physically attractive	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist körperlich attraktiv
PHYSICAL ATTRACTIVENESS	The athlete is beautiful looking	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sieht gut aus
PHYSICAL ATTRACTIVENESS	The athlete is sexy	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist sexy
SYMBOL	The athlete's private fashion is attractive	Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Mode ist attraktiv
SYMBOL	The athlete is stylish	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist stylisch
SYMBOL	The athlete's fashion is trendy	Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Modestil ist trendbewusst
BODY FITNESS	The athlete is in good shape	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist gut in Form
BODY FITNESS	The athlete's body fits to the sport	Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Körper bringt die perfekten Voraussetzungen für Fußball mit
BODY FITNESS	The athlete's body is well conditioned	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo wirkt gut durchtrainiert
LIFE STORY	The athlete has dramatic episodes in his/her life	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo macht immer wieder dramatische Phasen in seinem Leben durch
LIFE STORY	The athlete has a dramatic personal life	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat ein bewegtes Privatleben
LIFE STORY	The athlete's private lifestyle is newsy	Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Privatleben ist immer eine Schlagzeile wert
ROLE MODEL	The athlete is socially responsible	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist sozial verantwortungsbewusst
ROLE MODEL	The athlete is good role model for others	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist ein gutes Vorbild für andere
ROLE MODEL	The athlete is a good leader in our community	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist eine gute Führungsfigur in unserer Gesellschaft
RELATIONSHIP	The athlete shows apprecia-	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt Wert-

EFFORT	tion for fans and spectators	schätzung für Fans und Zuschauer
RELATIONSHIP EFFORT	The athlete is responsive to fans	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist für Fans zugänglich
RELATIONSHIP EFFORT	The athlete tries to interact with fans	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sucht Umgang mit seinen Fans

Abbildung 11 Abfrage der einzelnen Subdimensionen nach MABI Quelle; Arai, Ko, Kaplanidou, 2013: Table 2

Neben diesem Fragenblock aus dem MABI wurde zusätzlich noch ein Block bezüglich der Identifikation der Probanden mit den beiden Athleten und ihren Hauptsponsoren (Adidas/Nike) gebildet. Diese Fragen basieren auf der Untersuchung von Stokburger-Sauer, Ratneshwar und Sen zum Thema Consumer-Brand Identification CBI. (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, Sen, 2012) Stokbauer-Sauer, Ratneshwar und Sec definierten sechs Dimensionen, die für CBI von Bedeutung sind:

DIMENSION	BEDEUTUNG FÜR CBI
BRAND-SELF SIMILARITY	Identifikation mit einer Marke wird zu einer Bestätigung der eigenen Person
BRAND DISTINCTIVENESS	Identifikation mit einer Marke als Ausdruck der eigenen Individualität
BRAND PRESTIGE	Positive Eigenschaften einer Marke färben auf das eigene Selbstbild ab
BRAND SOCIAL BENEFITS	Soziale Bestätigung durch Identifikation mit einer Marke
BRAND WARMTH	Umso „wärmer“ (emotionaler) eine Marke erscheint, desto leichter und nachhaltiger ist die Identifikation mit dieser Marke
MEMORABLE BRAND EXPERIENCES	Umso mehr positive Assoziationen eine Marke bei den Konsumenten weckt, desto leichter und nachhaltiger ist die Identifikation mit dieser Marke

Abbildung 12 Dimensionen der Consumer-Brand Identification Quelle: Stokburger-Sauer, Ratneshwar, Sen, 2012, S.407

Die in der Untersuchung verwendeten Athleten werden ebenfalls als „Marke“ angesehen. Daher gelten für die Fragen bezüglich der Athlete Identification dieselben Grundlagen wie für die Brand Identification. Lediglich die Frage *Mitarbeiter von Adidas/Nike sind mir wahrscheinlich ähnlich* wurde nicht in den Block Athlete Identification übertragen.

Dies führte zu folgenden Items in der Befragung:

DIMENSION	ITEM BRAND IDENTIFI- CATION	ITEM ATHLETE IDENTIFI- CATION
BRAND-SELF SIMILARITY	Die Marke Adidas/Nike passt zu mir	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo steht mir von seiner Persönlichkeit und Art nahe
BRAND WARMTH	Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Adidas/Nike	Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Lionel Messi/Cristiano Ronaldo
BRAND PRESTIGE	Ich gehöre zu den Leuten, die Adidas/Nike gut finden	Ich gehöre zu den Leuten, die Lionel Messi/Cristiano Ronaldo gut finden
BRAND SOCIAL BENEFITS	Kunden von Adidas/Nike sind mir wahrscheinlich ähnlich	Andere Fans von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sind mir ähnlich
BRAND SOCIAL BENEFITS	Mitarbeiter von Adidas/Nike sind mir wahrscheinlich ähnlich	<i>Keine Entsprechung im Frageblock Athlete Identification</i>
BRAND-SELF SIMILARITY	Adidas/Nike teilt meine Wertvorstellungen	Lionel Messi/Cristiano Ronaldo teilt meine Wertvorstellungen
MEMORABLE BRAND EXPERIENCES	Ein Kunde von Adidas/Nike zu sein, passt zu mir	Ein Fan von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zu sein, passt zu mir
BRAND DISTINCTIVENESS	Produkte von Adidas/Nike zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken	Produkte von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken.

Abbildung 13 Items zur Abfrage von CBI

Diese Frageblöcke, sowie eine Abfrage, welche Sympathie und Respekt die Probanden für den jeweiligen Athleten empfinden, wurden in beiden Befragungsrunden identisch abgefragt. In der zweiten Befragungsrunde wurde zusätzlich noch die persönliche Einstellung der Probanden zum Thema Sport im Allgemeinen und Fußball im Speziellen abgefragt. Des Weiteren sollten die Probanden eine Selbsteinschätzung ihrer Expertise im Bereich Fußball und der Zeit, die sie mit Sport und Fußball verbringen, abgeben, so-

wie angeben, ob sie Fan eines Vereins und wenn ja, welchen Vereins sie sind. Abschließend kam noch ein Frageblock bezüglich demographischer Angaben.

In der Postbefragung wurden die Fragebögen mit dem Artikel *500 Mio.! Unmoralisches China-Angebot für Messi/Ronaldo* eröffnet, jeweils in der CA+ oder CA- Version. Ein Musterfragebogen für jede Gruppe der Prae- und Postbefragung ist als Anhang 5 und 6 angefügt.

5. Auswertung und Resultate des Experiments

Nach der theoretischen Aufarbeitung des Themenkomplexes Sport - Medien - Image und des Aufbaus der Untersuchung soll nun die Datenauswertung erfolgen.

5.1. Vorgehen bei der Datenanalyse

Für die Untersuchung der im Experiment gewonnenen Daten wurde die Analyse- und Statistiksoftware SPSS 24 von IBM verwendet. Da es sich bei den Beobachtungen dieses Experiments um latente Variablen handelt, ist die Messung nur über Items (die zehn Subdimensionen des MABI, sowie der Athlete und Brand Identification) möglich. Zu Beginn der statistischen Auswertung wurden diese Items deshalb einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Ziel war ein Vergleich zwischen den latenten Variablen der Originalstudie MABI und der hier vorliegenden Untersuchung.

Anschließend wurden die einzelnen latenten Variablen per T-Test auf ihre Signifikanzen überprüft. Die abschließenden Vergleiche zwischen den Mittelwerten der einzelnen latenten Variablen aus dem Prae- und Posttest (Messi CA-, Messi CA+, Ronaldo CA-, Ronaldo CA+) wurden zur Beantwortung der Unterfragen mittels der Hypothesen herangezogen. Diese dienten dann der Beantwortung der eigentlichen Forschungsfrage.

5.2. Soziodemographische Daten der Probanden

Wie bereits unter *Auswahl der Probanden* erwähnt, besteht das Sample der Befragung aus Menschen aus dem deutschsprachigen Raum, denen Lionel Messi oder Cristiano Ronaldo bekannt ist.

Insgesamt haben an der ersten Befragungsrunde 370 Probanden teilgenommen. Von diesen 370 haben 177 ebenfalls die zweite Befragungsrunde absolviert. Damit ergibt sich für die Studie eine Gesamtzahl von 177 Probanden ($n = 177$). Von diesen 177 Probanden entfallen 80 Probanden auf Lionel Messi und 97 auf Cristiano Ronaldo.

Die weitere Unterteilung der Probanden auf die Kontrollgruppen (Messi CA-, Ronaldo CA-) und die Untersuchungsgruppen (Messi CA+, Ronaldo CA+) ist:

GRUPPE	ANZAHL DER PROBANDEN
MESSI CA- (n_4)	39
MESSI CA+ (n_3)	41
RONALDO CA- (n_6)	49
RONALDO CA+ (n_5)	48

Abbildung 14 Verteilung der Probanden in der Postbefragung

Die tiefgestellten Nummern zur Definition von n ergeben sich aus den definierten Werten im SPSS-Datenblatt (3=Messi CA+, 4=Messi CA-, 5=Ronaldo CA+, 6=Ronaldo CA-). Der angestrebte Wert von mindestens 35 Probanden pro Gruppe wurde damit übertroffen - im Falle Ronaldo sogar deutlich.

Die Abfrage der demographischen Daten ist leicht verzerrt, da in der Onlinebefragung der Gruppe Messi die Abfrage der demographischen Daten nicht funktioniert hat. Dies ist allerdings erst nach der Erhebung aufgefallen. Aufgrund der randomisierten Zuteilung der Probanden in die jeweilige Gruppe kann davon ausgegangen werden, dass die Werte in der Gruppe Ronaldo repräsentativ für beide Gruppen sind. Von den 97 Probanden der Gruppe Ronaldo waren 37 (38,1%) männlich und 60 (61,9%) weiblich. Das Durchschnittsalter des Sample beträgt dabei 26,4 Jahre. Insgesamt liegen die Altersangaben zwischen 16 und 67 Jahren. Der häufigste Bildungsabschluss war Matura/Abitur mit 53 Nennungen (54,6%), gefolgt von Hochschulabschluss mit 41 Nennungen (42,3%). Der Rest entfällt auf Hauptschulabschluss und Sonstiges (3,1%). 86 Probanden des Samples haben als Nationalität Deutschland/Österreich/Schweiz angegeben (82,5%). Zehn Probanden gaben eine andere europäische Nationalität an (10,3%) und ein Proband die Nationalität eines außereuropäischen Landes (1,1%). Die Nationalitäten Spanien, Portugal und Argentinien wurden extra abgefragt, allerdings gab kein Proband diese Nationalität an.

Die demographischen Daten lassen daraus schließen, dass aufgrund der Altersstruktur ein gutes Sample erhoben werden konnte. Der überwiegend weibliche Teil der Studienteilnehmer und Abitur/Matura als meistgenannten höchsten Bildungsabschluss kann damit erklärt werden, dass der Link zur Umfrage neben anderen Kanälen über die Mailliste des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien veröffentlicht wurde. Dieser Studiengang wird überwiegend von Studentinnen gewählt und naturgemäß hat der Großteil der Studenten bisher Abitur/Matura als höchsten Bildungsabschluss. Die Nationalitätenverteilung zeigt, dass die Einschränkung der Probanden auf den deutschsprachigen Raum funktioniert hat. Des Weiteren hat kein Stu-

dienteilnehmer die spanische, portugiesische oder argentinische Staatsbürgerschaft, weswegen eventuelle Verzerrungen innerhalb der Studie aufgrund der selben Nationalität wie Lionel Messi oder Cristiano Ronaldo bzw. wegen der spanischen La Liga, in der beide spielen, ausgeschlossen werden können.

Insgesamt 43 Probanden gaben dabei an, dass sie bereits von dem Transfergerücht gehört haben - 20 aus der Gruppe Messi und 23 aus der Gruppe Ronaldo.

KENNTNIS DES SACHVERHALTS	MESSI CA+	MESSI CA-	RONALDO CA+	RONALDO CA-
JA	11	9	9	14
NEIN	30	30	39	35

Abbildung 15 Kenntnis des Transfergerüchts (Item KV7)

Interessanterweise haben damit mehr Probanden aus der Gruppe Ronaldo angegeben, den Sachverhalt zu kennen, als aus der Gruppe Messi, obwohl für Ronaldo das Gerücht erfunden war.

Des Weiteren wurde die Glaubwürdigkeit des Artikels abgefragt.

SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie glaubwürdig fanden Sie den Artikel zu Beginn des Fragebogens?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Überhaupt nicht	6	14,6	14,6	14,6
	2	15	36,6	36,6	51,2
	3	11	26,8	26,8	78,0
	4	9	22,0	22,0	100,0
	Gesamt	41	100,0	100,0	

Abbildung 16 Glaubwürdigkeit des Artikels Messi CA+ (Item KV06_04)

SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie glaubwürdig fanden Sie den Artikel zu Beginn des Fragebogens?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Überhaupt nicht	4	10,3	10,3	10,3
	2	10	25,6	25,6	35,9
	3	17	43,6	43,6	79,5
	4	8	20,5	20,5	100,0
	Gesamt	39	100,0	100,0	

Abbildung 17 Glaubwürdigkeit des Artikels Messi CA- (Item KV06_04)

SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie glaubwürdig fanden Sie den Artikel zu Beginn des Fragebogens?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Überhaupt nicht	11	22,9	22,9	22,9
	2	21	43,8	43,8	66,7
	3	4	8,3	8,3	75,0
	4	11	22,9	22,9	97,9
	Sehr stark	1	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	48	100,0	100,0	

Abbildung 18 Glaubwürdigkeit des Artikels Ronaldo CA+ (Item KV06_04)

SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie glaubwürdig fanden Sie den Artikel zu Beginn des Fragebogens?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Überhaupt nicht	1	2,0	2,0	2,0
	2	15	30,6	30,6	32,7
	3	22	44,9	44,9	77,6
	4	11	22,4	22,4	100,0
	Gesamt	49	100,0	100,0	

Abbildung 19 Glaubwürdigkeit des Artikels Ronaldo CA- (Item KV06_04)

Bei der Glaubwürdigkeit des Artikels waren sich die Probanden relativ einig. Insgesamt stufen den Artikel zwischen 75,0% und 79,5% als teils-teils bis überhaupt nicht glaubwürdig (1 - 3) ein. Die Einschätzungen der Gruppen Ronaldo CA+ und CA- lagen dabei jeweils knapp unter den Einschätzungen der jeweiligen Gruppe Messi CA+ und CA-. Die Unterschiede sind aber so gering, dass sie vernachlässigt werden können.

5.3. Validitätsprüfung

Vor der eigentlichen Untersuchung hinsichtlich der Unterfragen und Hypothesen erfolgt zuerst die Validitätsprüfung der Konstrukte Image (überprüft durch Athletic Performance, Marketable Lifestyle und Attractive Appearance), sowie Athlete Identification und Brand Identification. Dafür wurden für alle Items eine Faktoren- und Reliabilitätsanalyse im Prae- und Posttest durchgeführt, welche die Eignung der Items für das jeweilige Konstrukt überprüft.

5.3.1. Themenkomplex 1: Der Einfluss von Character Assassination auf das Image von Athleten

Im ersten Themenkomplex der vorliegenden Untersuchung steht die Auswirkung von Character Assassination auf das Image des jeweiligen Athleten im Vordergrund. Dafür wurde die Auswirkung auf die vom MABI definierten Konstrukte Athletic Performance, Marketable Lifestyle und Attractive Appearance untersucht.

Der Einfluss von Character Assassination auf den Bereich Athletic Performance

Der Wert Athletic Performance der Praebefragung (AP_01 bis AP_12) wurde durch eine explorative Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse des Bartlett-Tests ($\text{Chi-Quadrat}(66) = 590,899$, $p = .000$) und das Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ($\text{KMO} = .800$) zeigen die Funktionalität der Variablen für eine Faktorenanalyse. Die anschließende Hauptkomponentenanalyse per Varimax-Rotation identifizierte vier Faktoren mit einem Eigenwert >1 , welche 65% aller Varianzen erklären. Die vier Faktoren sind "Sportsmanship", "Competition Style", "Athletic Performance" und "Rivalry". Die einzelnen Items laden dabei zwischen .549 (AP_05) und .864 (AP_02).

Die einzelnen Items teilen sich folgendermaßen auf die Faktoren auf:

FAKTOR	ITEM	LADUNG
SPORTSMANSHIP	AP_08	.814
SPORTSMANSHIP	AP_09	.773
SPORTSMANSHIP	AP_07	.648
SPORTSMANSHIP	AP_06	.567
SPORTSMANSHIP	AP_05	.549
COMPETITION STYLE	AP_01	.736
COMPETITION STYLE	AP_04	.686
COMPETITION STYLE	AP_11	.679
ATHLETIC EXPERTISE	AP_02	.864

ATHLETIC EXPERTISE	AP_03	.742
RIVALRY	AP_12	.815
RIVALRY	AP_10	.697

Abbildung 20 Faktorverteilung der Dimensionen von Athletic Performance Praebefragung

Die Reliabilitätsprüfung hat für Athletic Performance in der Praebefragung ein Cronbachs Alpha von .807 ergeben und ist damit als hoch einzuschätzen.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.807	.804	12

Abbildung 21 Cronbachs Alpha Athletic Performance Praebefragung

Die Trennschärfe der einzelnen Variablen bewegt sich zwischen .172 und .691. (s. Anhang 7) Mit dem Wegfall der Variablen "Lionel Messis/Cristiano Ronaldos direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets dramatisch" würde sich auch das Cronbachs Alpha von .807 auf .817 erhöhen. Da sich aber durch einen Wegfall der Variablen das Cronbachs Alpha nur geringfügig ändern würde und beide Werte im Bereich "hoch" liegen, wird auf eine Eliminierung der Variable verzichtet. (s. Anhang 7)

Der Wert Athletic Performance der Postbefragung (AP_01 bis AP_12) wurde durch eine explorative Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse des Bartlett-Tests ($\text{ChiQuadrat}(66) = 876.106, p = .000$) und das Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ($\text{KMO} = .810$) zeigen die Funktionalität der Variablen für eine Faktorenanalyse. Die anschließende Hauptkomponentenanalyse per Varimax-Rotation identifizierte aber nicht die erwarteten vier, sondern nur drei Faktoren mit einem Eigenwert >1 , welche 64,3% aller Varianzen erklären. Diese drei Faktoren sind "Sportsmanship", "Competition Style" und "Athletic Expertise". Die einzelnen Items laden dabei zwischen .594 (AP_01) und .873 (AP_08). AP_11 lädt auf alle drei Faktoren fast identisch. Daher kann dieses Item in der Postbefragung keinem Faktor zugeteilt werden. Der in der Praebefragung identifizierte Faktor "Rivalry" konnte in der Postbefragung nicht bestätigt werden.

Die einzelnen Items teilen sich folgendermaßen auf die Faktoren auf:

FAKTOR	ITEM	LADUNG
SPORTSMANSHIP	AP_08	.873
SPORTSMANSHIP	AP_09	.751
SPORTSMANSHIP	AP_07	.711
SPORTSMANSHIP	AP_06	.688
SPORTSMANSHIP	AP_11	.428
COMPETITION STYLE	AP_12	.846
COMPETITION STYLE	AP_04	.720
COMPETITION STYLE	AP_10	.717
COMPETITION STYLE	AP_05	.693
ATHLETIC EXPERTISE	AP_02	.835
ATHLETIC EXPERTISE	AP_03	.832
ATHLETIC EXPERTISE	AP_01	.594

Abbildung 22 Faktorverteilung der Dimensionen von Athletic Performance Postbefragung

Die Reliabilitätsprüfung hat für Athletic Performance in der Postbefragung ein Cronbachs Alpha von .862 ergeben und ist damit als hoch einzuschätzen.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.862	.858	12

Abbildung 23 Cronbachs Alpha Athletic Performance Postbefragung

Die Trennschärfe der einzelnen Variablen bewegt sich zwischen .325 und .703. Durch die Eliminierung der Variablen "Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat Ahnung vom Fußball" würde sich das Cronbachs Alpha marginal von .862 auf .863 verbessern. Trotz dieser geringfügigen Verbesserung wird von einer Eliminierung der Variablen abgesehen, da beide Werte im Bereich hoch liegen. (s. Anhang 8)

Der Einfluss von Character Assassination auf den Bereich Marketable Lifestyle

Der Wert Marketable Lifestyle in der Praebefragung (ML_01 bis ML_09) wurde durch eine explorative Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse des Bartlett-Tests (ChiQuadrat (36) = 518.678, $p = .000$) und das Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO = .792) zeigen die Funktionalität der Variablen für eine Faktorenanalyse. Die anschließende Hauptkomponentenanalyse per Varimax-Rotation identifizierte drei Faktoren mit einem Eigenwert >1 , welche 68,5% aller Varianzen erklären. Die drei

Faktoren sind "Relationship Effort", "Role Model" und "Life Story". Die einzelnen Items laden dabei zwischen .634 (ML_05) und .830 (ML_08) und teilen sich folgendermaßen auf die Faktoren auf:

FAKTOR	ITEM	LADUNG
RELATIONSHIP EFFORT	ML_08	.830
RELATIONSHIP EFFORT	ML_09	.823
RELATIONSHIP EFFORT	ML_07	.734
ROLE MODEL	ML_06	.824
ROLE MODEL	ML_03	.655
ROLE MODEL	ML_05	.634
ROLE MODEL	ML_04	.541
LIFE STORY	ML_01	.794
LIFE STORY	ML_02	.728

Abbildung 24 Faktorverteilung der Dimensionen von Marketable Lifestyle Praebefragung

Mit .770 ist das Cronbachs Alpha als akzeptabel einzuschätzen.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.770	.769	9

Abbildung 25 Cronbachs Alpha Marketable Lifestyle Praebefragung

Die Trennschärfe der einzelnen Variablen bewegt sich zwischen .080 und .612. Mit dem Wegfall der Variablen "Lionel Messi/Cristiano Ronaldo macht immer wieder dramatische Phasen in seinem Leben durch", "Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat ein bewegtes Privatleben" und "Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Privatleben ist immer eine Schlagzeile wert" könnte das Cronbachs Alpha von .770 bis auf .791 verbessert werden. Damit wäre das Cronbachs Alpha allerdings immer noch im Bereich "akzeptabel" weshalb auf die Eliminierung dieser Variablen verzichtet wird. (s. Anhang 9)

Der Wert Marketable Lifestyle in der Postbefragung (ML_01 bis ML_09) wurde durch eine explorative Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse des Bartlett-Tests ($\chi^2(36) = 551.002, p = .000$) und das Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample Adequacy ($KMO = .782$) zeigen die Funktionalität der Variablen für eine Faktorenanalyse. Die anschließende Hauptkomponentenanalyse per Varimax-Rotation identifizierte drei Faktoren mit einem Eigenwert >1 , welche 70,4% aller Varianzen erklären. Die drei Faktoren sind "Role Model", "Relationship Effort" und "Life Style". Die einzelnen Items laden dabei zwischen .590 (ML_01) und .840 (ML_02).

Die einzelnen Items teilen sich folgendermaßen auf die Faktoren auf:

FAKTOR	ITEM	LADUNG
ROLE MODEL	ML_05	.830
ROLE MODEL	ML_06	.790
ROLE MODEL	ML_04	.717
RELATIONSHIP EFFORT	ML_09	.827
RELATIONSHIP EFFORT	ML_08	.795
RELATIONSHIP EFFORT	ML_07	.622
LIFE STORY	ML_02	.840
LIFE STORY	ML_03	.800
LIFE STORY	ML_01	.590

Abbildung 26 Faktorverteilung der Dimensionen von Marketable Lifestyle Postbefragung

Mit .755 ist das Cronbachs Alpha akzeptabel.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.755	.767	9

Abbildung 27 Cronbachs Alpha Marketable Lifestyle Postbefragung

Die Trennschärfe der einzelnen Variablen bewegt sich zwischen .187 und .605. Mit dem Wegfall der Variablen "Lionel Messi/Cristiano Ronaldo macht immer wieder dramatische Phasen in seinem Leben durch" und "Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Privatleben ist immer eine Schlagzeile wert" würde sich das Cronbachs Alpha von .755 auf bis zu .779 verbessern. Da sich das Cronbachs Alpha damit aber immer noch im Bereich "akzeptabel" befindet, wird auf die Eliminierung dieser Variablen verzichtet. (s. Anhang 10)

Der Einfluss von Character Assassination aus dem Bereich Attractive Appearance

Der Wert Attractive Appearance in der Praebefragung (AA_01 bis AA_09) wurde durch eine explorative Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse des Bartlett-Tests ($\chi^2(36) = 887.847$, $p = .000$) und das Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ($KMO = .868$) zeigen die Funktionalität der Variablen für eine Faktorenanalyse. Die anschließende Hauptkomponentenanalyse per Varimax-Rotation identifizierte zwei Faktoren mit einem Eigenwert >1 , welche 67,3% aller Varianzen erklären. Die beiden Faktoren sind „Physical Attractiveness“ und „Body Fitness“. Die einzelnen Items laden dabei zwischen .654 (AA_08) und .873 (AA_09).

Die einzelnen Items teilen sich folgendermaßen auf die Faktoren auf:

FAKTOR	ITEM	LADUNG
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_02	.835
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_05	.815
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_03	.806
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_04	.806
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_06	.701
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_01	.696
BODY FITNESS	AA_09	.873
BODY FITNESS	AA_07	.809
BODY FITNESS	AA_08	.654

Abbildung 28 Faktorladung der Dimensionen von Attractive Appearance Praebefragung

Mit .889 ist das Cronbachs Alpha als hoch einzuschätzen.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.889	.889	9

Abbildung 29 Cronbachs Alpha Attractive Appearance Praebefragung

Die Trennschärfe der einzelnen Variablen bewegt sich zwischen .445 und .795. Mit dem Wegfall der Variablen "Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Körper bringt die perfekten Voraussetzungen für Fußball mit" würde sich das Cronbachs Alpha minimal von .889 auf .892 verbessern. Wegen der geringfügigen Auswirkung wird von einer Eliminierung der Variablen abgesehen. (s. Anhang 11)

Der Wert Attractive Appearance in der Postbefragung (AA_01 bis AA_09) wurde durch eine explorative Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse des Bartlett-Tests ($\chi^2(36) = 1119.583$, $p = .000$) und das Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample Adequacy ($KMO = .855$) zeigen die Funktionalität der Variablen für eine Faktorenanalyse. Die anschließende Hauptkomponentenanalyse per Varimax-Rotation identifizierte zwei Faktoren mit einem Eigenwert >1 , welche 73,1% aller Varianzen erklären. Die zwei

Faktoren sind "Physical Attractiveness" und "Body Fitness". Die einzelnen Items laden dabei zwischen .763 (AA_06) und .886 (AA_09).

Die einzelnen Items teilen sich folgendermaßen auf die Faktoren auf:

FAKTOR	ITEM	LADUNG
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_02	.871
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_04	.854
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_03	.852
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_05	.835
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_01	.776
PHYSICAL ATTRAC-TIVENESS	AA_06	.763
BODY FITNESS	AA_09	.886
BODY FITNESS	AA_08	.806
BODY FITNESS	AA_07	.801

Abbildung 30 Faktorladung der Dimensionen von Attractive Appearance Postbefragung

Mit .901 ist das Cronbachs Alpha als exzellent einzuschätzen.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Al-pha	Cronbachs Al-pha für standar-disierte Items	Anzahl der Items
.901	.898	9

Abbildung 31 Cronbachs Alpha Attractive Appearance Postbefragung

Die Trennschärfe der einzelnen Variablen bewegt sich zwischen .473 und .811. Mit dem Wegfall der Variablen "Lionel Messi/Cristiano Ronaldo wirkt gut durchtrainiert" würde sich das Cronbachs Alpha geringfügig von .901 auf .902 erhöhen. Da sich aber beide Werte im Bereich exzellent befinden, wird auf eine Eliminierung der Variablen verzichtet (S. Anhang 12)

5.3.2. Themenkomplex 2: Der Einfluss von Character Assassination auf die Identifikation mit Athleten (Athletic Identification)

Der Wert Athletic Identification in der Praebefragung (AI_01 bis AI_07) wurde durch eine explorative Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse des Bartlett-Tests ($\chi^2(21) = 604.659$, $p = .000$) und das Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ($KMO = .881$) zeigen die Funktionalität der Variablen für eine Faktorenanalyse. Die anschließende Hauptkomponentenanalyse per Varimax-Rotation identifizierte einen Faktor mit einem Eigenwert >1 . Dies war der erwartete Faktor "Athletic Identification". Die einzelnen Items laden dabei zwischen .502 (AI_07) und .878 (AI_06). Mit .874 ist das Cronbachs Alpha als hoch einzuschätzen.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.874	.874	7

Abbildung 32 Cronbachs Alpha Athletic Identification Praebefragung

Die Trennschärfe der einzelnen Variablen bewegt sich zwischen .382 und .815. Mit dem Wegfall der Variablen AI_07 würde sich das Cronbachs Alpha minimal von .874 auf .884 verbessern. Da sich aber beide Werte im Bereich hoch befinden, wird von einer Eliminierung der Variablen abgesehen. (s. Anhang 13)

Der Wert Athletic Identification in der Postbefragung (AI_01 bis AI_07) wurde durch eine explorative Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse des Bartlett-Tests ($\chi^2(21) = 620.409$, $p = .000$) und das Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ($KMO = .877$) zeigen die Funktionalität der Variablen für eine Faktorenanalyse. Die anschließende Hauptkomponentenanalyse per Varimax-Rotation identifizierte einen Faktor mit einem Eigenwert >1 . Dies war der erwartete Faktor "Athletic Identification". Die einzelnen Items laden dabei zwischen .594 (AI_07) und .855 (AI_06). Mit .883 ist das Cronbachs Alpha als hoch einzuschätzen.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.883	.886	7

Abbildung 33 Cronbachs Alpha Athletic Identification Postbefragung

Die Trennschärfe der einzelnen Variablen bewegt sich zwischen .478 und .792. Mit dem Wegfall der Variablen AA_07 würde sich das Cronbachs Alpha minimal von .883 auf .887 verbessern. Da sich aber beide Werte im Bereich hoch befinden, wird von einer Eliminierung der Variablen abgesehen. (s. Anhang 14)

5.3.3. Themenkomplex 3: Der Einfluss von Character Assassination auf die Identifikation mit dem Ausrüster (Brand Identification)

Der Wert Brand Identification in der Praebefragung (BI_01 bis BI_08) wurde durch eine explorative Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse des Bartlett-Tests ($\chi^2(28) = 987.579, p = .000$) und das Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample Adequacy ($OKM = .905$) zeigen die Funktionalität der Variablen für eine Faktorenanalyse. Die anschließende Hauptkomponentenanalyse per Varimax-Rotation identifizierte einen Faktor mit einem Eigenwert >1 , welcher 66% aller Varianzen erklärt. Dieser Faktor ist Brand Identification. Die einzelnen Items laden dabei zwischen .727 (BI_05) und .884 (BI_07).

Mit .926 ist das Cronbachs Alpha als exzellent einzuschätzen.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.926	.926	8

Abbildung 34 Cronbachs Alpha Brand Identification Praebefragung

Die Trennschärfe der einzelnen Variablen bewegt sich zwischen .647 und .837. Eine Verbesserung des Cronbachs Alpha ist nicht mehr möglich. (s. Anhang 15)

Der Wert Brand Identification in der Postbefragung (BI_01 bis BI_08) wurde durch eine explorative Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse des Bartlett-Tests ($\chi^2(28) = 1006.323, p = .000$) und das Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample Adequacy ($KMO = .911$) zeigen die Funktionalität der Variablen für eine Faktorenanalyse. Die anschließende Hauptkomponentenanalyse per Varimax-Rotation hat einen Faktor mit einem Eigenwert >1 identifiziert, welcher 66,7% aller Varianzen erklärt. Der Faktor ist Brand Identification. Die einzelnen Items laden dabei zwischen .732 (BI_05) und .901 (BI_07).

Mit .928 ist das Cronbachs Alpha als exzellent einzuschätzen.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.928	.928	8

Abbildung 35 Cronbachs Alpha Brand Identification Postbefragung

Die Trennschärfe der einzelnen Variablen bewegt sich zwischen .656 und .863. Eine Verbesserung von Cronbachs Alpha ist nicht möglich. (s. Anhang 16)

5.3.4. Experience

Zusätzlich zu den Konstrukten, die basierend auf dem MABI und CBI gebildet wurden, wurde im Zuge der Auswertung noch ein weiteres Konstrukt gebildet. Dieses fasst die Items EXP_01 (Wie sehr interessieren Sie sich im Allgemeinen für Sport?), EXP_02 (Wie würden Sie Ihr Interesse an Fußball einschätzen?), EXP_03 (Wie würden Sie Ihre Expertise in Fußballfragen einschätzen?) und EXP_04 (Wie wichtig ist Ihnen Fußball?) zu dem Konstrukt Experience zusammen.

Der Wert Experience in der Postbefragung (EXP_01 bis EXP_04) wurde durch eine explorative Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse des Bartlett-Tests ($\chi^2(6) = 602.414$, $p = .000$) und das Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ($KMO = .822$) zeigen die Funktionalität der Variablen für eine Faktorenanalyse. Die anschließende Hauptkomponentenanalyse per Varimax-Rotation identifizierte einen Faktor mit einem Eigenwert >1 , welcher 81,3% aller Varianzen erklärt. Dieser Faktor ist Experience EXP_all. Die einzelnen Items laden dabei zwischen .814 (EXP_01) und .952 (EXP_02).

Mit .922 ist das Cronbachs Alpha als exzellent einzuschätzen.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.923	.922	4

Abbildung 36 Cronbachs Alpha Experience Postbefragung

Die Trennschärfe der einzelnen Variablen bewegt sich zwischen .696 und .906. Mit dem Wegfall der Variable EXP_01 würde sich das Cronbachs Alpha von .923 auf .939 erhöhen. Da sich aber beide Werte bereits im Bereich "exzellent" befinden, wurde auf eine Eliminierung der Variablen verzichtet. (s. Anhang 17)

5.4. Vergleich zur Originalstudie

Nachdem die einzelnen Items auf ihre Faktorzugehörigkeit und Ladung untersucht wurden, sollen sie jetzt nochmal in Bezug zu dem Ergebnis aus der Originalstudie gestellt werden. Dazu werden alle 30 Items aufgelistet, auf welche Faktoren sie in der Originalstudie, sowie in der hier vorliegenden Prae- und Postbefragung laden und welche Ladungen sie jeweils besitzen.

ITEM	DIMENSION MABI	DIMENSION PRAE	DIMENSION POST	λ MABI	λ PRAE	λ POST	$\emptyset \lambda$ PRAE POST	Δ λ MABI $\emptyset \lambda$ PRAE POST
AP_01	Athletic Experience	Competition Style	Athletic Experience	.73	.736	.594	.665	.065
AP_02	Athletic Experience	Athletic Experience	Athletic Experience	.72	.864	.835	.849	- .129
AP_03	Athletic Experience	Athletic Experience	Athletic Experience	.66	.742	.832	.787	- .127
AP_04	Competition Style	Competition Style	Competition Style	.53	.686	.720	.703	- .173
AP_05	Competition Style	Sportsmanship	Competition Style	.68	.549	.693	.621	.059
AP_06	Competition Style	Sportsmanship	Sportsmanship	.74	.567	.688	.627	.113
AP_07	Sportsmanship	Sportsmanship	Sportsmanship	.73	.648	.711	.679	.051
AP_08	Sportsmanship	Sportsmanship	Sportsmanship	.86	.814	.873	.843	.017
AP_09	Sportsmanship	Sportsmanship	Sportsmanship	.71	.773	.751	.762	- .052
AP_10	Rivalry	Rivalry	Competition Style	.76	.697	.717	.707	.043
AP_11	Rivalry	Competition Style	Sportsmanship	.65	.679	.428	.553	.097
AP_12	Rivalry	Rivalry	Competition Style	.80	.815	.846	.830	- .030
AA_01	Physical Attractiveness	Physical Attractiveness	Physical Attractiveness	.87	.696	.776	.736	.134
AA_02	Physical Attractiveness	Physical Attractiveness	Physical Attractiveness	.91	.835	.871	.853	.057

AA_03	Physical Attractiveness	Physical Attractiveness	Physical Attractiveness	.86	.806	.852	.829	.031
AA_04	Symbol	Physical Attractiveness	Physical Attractiveness	.83	.806	.854	.830	.000
AA_05	Symbol	Physical Attractiveness	Physical Attractiveness	.87	.815	.835	.825	.045
AA_06	Symbol	Physical Attractiveness	Physical Attractiveness	.89	.701	.763	.732	.158
AA_07	Body Fitness	Body Fitness	Body Fitness	.72	.809	.801	.805	- .085
AA_08	Body Fitness	Body Fitness	Body Fitness	.78	.654	.806	.730	.050
AA_09	Body Fitness	Body Fitness	Body Fitness	.86	.873	.886	.879	- .019
ML_01	Life Story	Life Story	Life Story	.68	.794	.590	.692	- .012
ML_02	Life Story	Life Story	Life Story	.80	.728	.840	.784	.016
ML_03	Life Story	Role Model	Life Story	.70	.655	.800	.727	- .027
ML_04	Role Model	Role Model	Role Model	.84	.541	.717	.629	.211
ML_05	Role Model	Role Model	Role Model	.87	.634	.830	.732	.138
ML_06	Role Model	Role Model	Role Model	.76	.824	.790	.807	- .047
ML_07	Relationship Effort	Relationship Effort	Relationship Effort	.84	.734	.622	.678	.162
ML_08	Relationship Effort	Relationship Effort	Relationship Effort	.87	.830	.795	.812	.058
ML_09	Relationship Effort	Relationship Effort	Relationship Effort	.81	.823	.827	.825	- .015

Abbildung 37 Faktorladung und -verteilung in MABI und dieser Arbeit

Die Spalten Dimension MABI und λ MABI wurden aus der Originalstudie übernommen. (Arai, Ko, Kaplanidou, 2013: Table 2) Die Werte aus den Spalten Dimension PRAE und POST sowie λ PRAE und POST entstammen aus dem Experiment.

Insgesamt bewegt sich die Abweichung von λ in dieser Studie zur Originalstudie zwischen -.173 (AP_04) und .211 (ML_04). Die durchschnittliche Abweichung beträgt .074. Ab einer Differenz in der Ladung von $\geq .2$ wird von einer großen Differenz gesprochen. (UZH, Methodenberatung) Der Wert wird in der durchschnittlichen Abweichung deutlich unterboten und auch bei den absoluten Werten nur bei ML_04 überschritten. Diese Überschreitung ist aber damit zu erklären, dass das Item eine Querladung auf zwei Fak-

toren besitzt und nur aufgrund theoretischer und inhaltlicher Überlegungen einem Faktor zugeordnet wurde.

Bei der Zuordnung der Items zu den Dimensionen gibt es bei 60 Zuordnungen insgesamt 15 Abweichungen von der Originalstudie. Davon entfallen acht auf die Praebefragung und sieben auf die Postbefragung. Fünfmal weichen die Dimensionen PRAE und POST gleichzeitig von der Originalstudie ab, wobei sie viermal übereinstimmend abweichen und einmal (AP_11) in unterschiedliche Dimensionen abweichen. Fünfmal weicht nur PRAE oder POST von der Originalstudie ab und die jeweils andere Fragerunde stimmt mit der Originalstudie überein.

Insgesamt weichen damit 25% der Zuweisungen von der Originalstudie ab. Aufgrund zweifacher Abweichungen in einer Dimension kommt es in 20 Dimensionen zu einer kompletten Übereinstimmung mit der Originalstudie, das sind 66%.

Zudem wurde bei einer weiteren explorativen Faktorenanalyse der Items AP_all, AA_all und ML_all nachgewiesen, dass sich die drei Dimension entsprechend der Originalstudie MABI gewichten. Sowohl in der Prae- als auch in der Postbefragung hat Marketable Lifestyle die höchste Ladung auf Athlete Brand Image und Attractive Appearance die schwächste Ladung.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
MEAN AP	,809
MEAN AA	,775
MEAN ML	,852

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Abbildung 38 Faktorladung Athlete Brand Image Praebefragung (Anhang 18a)

Komponentenmatrix^a

Komponente

1

MEAN AP	,806
MEAN AA	,803
MEAN ML	,859

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Abbildung 39 Faktorladung Athlete Brand Image Postbefragung (Anhang 18b)

Damit hat sich das Ergebnis der Originalstudie bestätigt. Mit den Ladungsstärken der Dimensionen auf Athlete Brand Image kann, unter zusätzlicher Berücksichtigung der durchschnittlichen Abweichung der Ladung von lediglich .074 und 66% Übereinstimmung bei der Faktorenbildung, festgestellt werden, dass in dieser Studie das Model of Athlete Brand Image von Arai, Ko und Kaplanidou erfolgreich reproduziert werden konnte.

6. Interpretation der Resultate des Experiments

Nach der theoretischen Aufarbeitung des Themas und der Erklärung der Durchführung der Untersuchung soll nun die Forschungsfrage beantwortet werden. Dafür werden die bisherigen statistischen Daten und per SPSS durchgeführte T-Tests zur Beantwortung der Unterfragen herangezogen. Diese werden über die vorgestellten Hypothesen beantwortet und dienen schlussendlich als Grundlage zur Beantwortung der eigentlichen Forschungsfrage.

6.1. Beantwortung von Unterfrage 1: Wie beeinflusst Character Assassination in journalistischen Artikeln das Image von Athleten?

In der ersten Unterfrage soll beantwortet werden, inwieweit die Probanden durch Character Assassination in der Wahrnehmung der untersuchten Athleten beeinflusst wurden.

H1.1: Character Assassination, beeinflusst die Wahrnehmung von Athleten signifikant negativ.

Die Ausgangslage der Befragung zeigt, dass die Probanden von Lionel Messi eine positivere Meinung haben als von Cristiano Ronaldo. Ebenfalls zollen die Probanden der sportlichen Leistung von Lionel Messi einen höheren Respekt als der von Cristiano Ronaldo. Allerdings ist hier die Differenz zwischen dem Respekt nur .06, während er bei der Sympathie bei .68 liegt.

Gruppenstatistiken					
	Messi/Ronaldo	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
SYM	Messi PRAE	79	3,37	,894	,101
	Ronaldo PRAE	98	2,69	1,069	,108
RES	Messi PRAE	79	4,39	,807	,091
	Ronaldo PRAE	98	4,33	,757	,076

Abbildung 40 Sympathie/Respekt für Messi/Ronaldo Praebefragung

Der Levene-Test für SYM weist dabei einen F-Wert von 2.934 und eine dazugehörige Signifikanz von $p = .088$ aus. Es liegt also eine Varianzhomogenität vor.

Der T-Test beträgt $t = 4.476$ und der dazugehörige Signifikanzwert $p = .000$ und ist damit höchst signifikant. Die Mittelwerte beider Gruppen unterscheiden sich ($t(177) = .4.476$, $p = .000$)

Die Effektstärke beträgt $r = .06$. Nach Cohen entspricht dies keinem Effekt. (Cohen, Effect Size)

Der T-Test für die Bewertung der Sympathie für Messi und Ronaldo im Praetest ist höchst signifikant. Daher kann angenommen werden, dass die gefundene Mittelwertdifferenz aufgrund eines systematischen Unterschieds zustande gekommen ist. (Anhang 19a)

Der Levene-Test für RES weist einen F-Wert von .003 und eine dazugehörige Signifikanz von $p = .954$ aus. Es liegt also eine Varianzhomogenität vor.

Der T-Test beträgt $t = .559$ und der dazugehörige Signifikanzwert $p = .577$ und ist damit nicht signifikant. Die Mittelwerte beider Gruppen unterscheiden sich ($t(177) = .559$, $p = .577$)

Die Effektstärke beträgt $r = .04$. Nach Cohen entspricht dies keinem Effekt. (Cohen, Effect Size)

Der T-Test für die Bewertung des Respekts für Messi und Ronaldo im Praetest ist nicht signifikant. Daher kann nicht angenommen werden, dass die gefundene Mittelwertdifferenz aufgrund eines systematischen Unterschieds zustande gekommen ist. (Anhang 19a)

Beim Vergleich der Mittelwerte von SYM und RES im CA+ hat sich die Mittelwertdifferenz bei SYM von .68 auf .59 verringert, wobei sich aber beide Werte verschlechtert haben. Ebenso haben sich beide Werte von RES verschlechtert und Messi und Ronaldo liegen hier nun gleich auf. Allerdings konnte hier keine Signifikanz mehr festgestellt werden.

Gruppenstatistiken					
	Messi/Ronaldo	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
SYM	Messi POST CA+	41	3,15	1,038	,162
	Ronaldo POST CA+	48	2,56	1,090	,157
RES	Messi POST CA+	41	4,27	,975	,152
	Ronaldo POST CA+	48	4,27	,893	,129

Abbildung 41 Sympathie/Respekt für Messi/Ronaldo Postbefragung CA+

Der Levene-Test für SYM weist einen F-Wert von .231 und eine dazugehörige Signifikanz von $p = .632$ aus. Es liegt also eine Varianzhomogenität vor.

Der T-Test beträgt $t = 2.575$ und der dazugehörige Signifikanzwert $p = .012$ und ist damit signifikant. Die Mittelwerte beider Gruppen unterscheiden sich ($t(89) = 2.575$, $p = .012$)

Die Effektstärke beträgt $r = .27$. Nach Cohen entspricht dies einem schwachen Effekt. (Cohen, Effect Size)

Der T-Test für die Bewertung der Sympathie für Messi und Ronaldo im Posttest CA+ ist signifikant. Daher kann angenommen werden, dass die gefundene Mittelwertdifferenz aufgrund eines systematischen Unterschieds zustande gekommen ist. (Anhang 19b)

Der Levene-Test für RES weist einen F-Wert von .536 und eine dazugehörige Signifikanz von $p = .466$ aus. Es liegt also eine Varianzhomogenität vor.

Der T-Test beträgt $t = -.013$ und der dazugehörige Signifikanzwert $p = .990$ und ist damit nicht signifikant. Die Mittelwerte beider Gruppen unterscheiden sich ($t(89) = -.013$, $p = .990$)

Die Effektstärke beträgt $r = .00$. Nach Cohen entspricht dies keinem Effekt. (Cohen, Effect Size)

Der T-Test für die Bewertung des Respekts für Messi und Ronaldo im Posttest CA+ ist nicht signifikant. Daher kann nicht angenommen werden, dass die gefundene Mittelwertdifferenz aufgrund eines systematischen Unterschieds zustande gekommen ist. (Anhang 19b)

Bei der Postbefragung CA- hat sich bei SYM lediglich der Mittelwert von Lionel Messi verschlechtert, Cristiano Ronaldo hat besser abgeschnitten. So betrug die Mittelwertdifferenz nur noch .38. Beim Respekt hat sich der Wert von Messi nur um .1 verschlechtert, der von Ronaldo jedoch um .17 und liegt damit noch unter dem Wert der Postbefragung CA+.

Gruppenstatistiken					
	Messi/Ronaldo	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
SYM	Messi POST CA-	39	3,28	,793	,127
	Ronaldo POST CA-	49	2,90	,823	,118
RES	Messi POST CA-	39	4,38	,673	,108
	Ronaldo POST CA-	49	4,16	,874	,125

Abbildung 42 Sympathie/Respekt für Messi/Ronaldo Postbefragung CA-

Auch hier konnten keine Signifikanzen festgestellt werden.

Der Levene-Test für SYM weist einen F-Wert von .037 und eine dazugehörige Signifikanz von $p = .849$ aus. Es liegt also eine Varianzhomogenität vor.

Der T-Test beträgt $t = 2.210$ und der dazugehörige Signifikanzwert $p = .030$ und ist damit signifikant. Die Mittelwerte beider Gruppen unterscheiden sich ($t(88) = 2.210$, $p = .030$) Die Effektstärke beträgt $r = .23$. Nach Cohen entspricht dies einem schwachen Effekt. (Cohen, Effect Size)

Der T-Test für die Bewertung der Sympathie für Messi und Ronaldo im Posttest CA- ist signifikant. Daher kann angenommen werden, dass die gefundene Mittelwertdifferenz aufgrund eines systematischen Unterschieds zustande gekommen ist. (Anhang 19c)

Der Levene-Test für RES weist einen F-Wert von 1.757 und eine dazugehörige Signifikanz von $p = .189$ aus. Es liegt also eine Varianzhomogenität vor.

Der T-Test beträgt $t = 1.303$ und der dazugehörige Signifikanzwert $p = .196$ und ist damit nicht signifikant. Die Mittelwerte beider Gruppen unterscheiden sich ($t(88) = 1.303$, $p = .196$)

Die Effektstärke beträgt $r = .14$. Nach Cohen entspricht dies einem schwachen Effekt. (Cohen, Effect Size)

Der T-Test für die Bewertung des Respekts für Messi und Ronaldo im Posttest CA- ist nicht signifikant. Daher kann nicht angenommen werden, dass die gefundene Mittelwertdifferenz aufgrund eines systematischen Unterschieds zustande gekommen ist. (Anhang 19c)

Der Vergleich der Mittelwerte SYM zwischen den Gruppen Messi und Ronaldo führt zu dem Ergebnis, dass die Person Messi/Ronaldo eine Rolle bei der Wahrnehmung der Sympathie durch die Probanden spielt. In der Praebefragung hatte Messi einen Sympathiemittelwert von 3.37, während Ronaldo auf 2.69 kam, dies entspricht einer Mittelwertdifferenz von .68. In der Postbefragung CA+ haben sich beide Mittelwerte in puncto Sympathie verschlechtert, Ronaldos Werte aber geringer als die von Messi. Dies führt zu einer Mittelwertdifferenz CA+ von .59. Dabei erbrachte der T-Test eine Signifikanz von $p = .012$. Die geringste Mittelwertdifferenz wurde mit .38 bei der Postbefragung CA- ($p = .030$) gemessen. Dabei hat sich der Mittelwert von Messi verschlechtert, während sich der von Ronaldo im Vergleich zur Praebefragung verbessert hat.

Die Messungen der Wahrnehmung des Respekts gegenüber der sportlichen Leistung von Messi und Ronaldo haben keine Signifikanzen erbracht und tragen damit nichts zur Beantwortung der Hypothese H1.1 bei.

Gruppenintern wird Messi in der Praebefragung im Bereich SYM besser eingeschätzt (M = 3.37, SD = .894, n = 79) als von der Gruppe Messi CA- (M = 3.3.28, SD = .793, n = 39) und Gruppe Messi CA+ (M = 3.15, SD = 1.038, n = 41) :

T-Test SYM Messi PRAE/Messi CA+: $t(120) = 1.213, p = .228$.

T-Test SYM Messi PRAE/Messi CA-: $t(118) = .504, p = .615$.

T-Test SYM Messi CA+/Messi CA-: $t(80) = -.655, p = .515$.

Die Gruppe Messi PRAE schätzt Lionel Messi im Bereich RES besser ein (M = 4.39, SD = .807, n = 79) als Gruppe Messi CA- (M = 4.38, SD = .673, n = 39) und Gruppe Messi CA+ (M = 4.27, SD = .975, n = 41)

T-Test RES Messi PRAE/Messi CA+: $t(120) = .743, p = .459$.

T-Test RES Messi PRAE/Messi CA-: $t(118) = .052, p = .959$.

T-Test RES Messi CA+/Messi CA-: $t(80) = -.618, p = .539$.

Damit sind alle T-Tests für SYM und RES nicht signifikant. (Anhang 20a, b, c)

Die Gruppe Ronaldo CA- schätzt Cristiano Ronaldo im Bereich SYM besser ein (M = 2.90, SD = .823, n = 49) als Gruppe Ronaldo PRAE (M = 2.69, SD = 1.069, n = 98) und Gruppe Ronaldo CA+ (M = 2.56, SD = 1.090, n = 48):

T-Test SYM Ronaldo PRAE/Ronaldo CA+: $t(146) = .693, p = .489$.

T-Test SYM Ronaldo PRAE/Ronaldo CA-: $t(147) = -1.173, p = .243$.

T-Test SYM Ronaldo CA+/Ronaldo CA-: $t(97) = -1.708, p = .091$

Im Bereich RES schätzt Gruppe Ronaldo PRAE Cristiano Ronaldo besser ein (M = 2.69, SD = 1.069, n = 98) als Gruppe Ronaldo CA+ (M = 4.27, SD = .893, n = 48) und Ronaldo CA- (M = 4.16, SD = .874, n = 49).

T-Test RES Ronaldo PRAE/Ronaldo CA+: $t(146) = .393, p = .695$.

T-Test RES Ronaldo PRAE/Ronaldo CA-: $t(147) = 1.170, p = .244$.

T-Test RES Ronaldo CA+/Ronaldo CA-: $t(97) = .599, p = .550$.

Damit sind alle T-Tets für SYM und RES nicht signifikant. (Anhang 21a, b, c)

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass in der Postbefragung CA+ beide Athleten in der Wahrnehmung der Sympathie schlechter bewertet wurden als in der Praebefragung oder in der Postbefragung CA-. Im Bereich Respekt lassen die fehlenden Signifikanzen keine Rückschlüsse auf den Einfluss der Character Assassination zu.

Damit kann Hypothese H1.1 beantwortet werden. Character Assassination hat in puncto Sympathie einen Einfluss auf die Wahrnehmung durch die Rezipienten.

H1.2: Character Assassination hat im Bereich Athletic Performance eine signifikant negative Auswirkung auf das Image

In Athletic Performance geht es um die Wahrnehmung der sportlichen Leistungen der beiden Athleten durch die Probanden. Dabei haben diese in der Praebefragung Lionel Messi besser eingeschätzt als Cristiano Ronaldo. Die Mittelwertdifferenz beträgt .2162.

Gruppenstatistiken					
	Messi/Ronaldo	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
MEAN AP	Messi PRAE	79	3,7859	,57730	,06495
	Ronaldo PRAE	98	3,5697	,50650	,05116

Abbildung 43 Athletic Performance Messi/Ronaldo Praebefragung

Der Levene-Test weist einen F-Wert von .317 und eine dazugehörige Signifikanz von $p = .574$ aus. Es liegt als eine Varianzhomogenität vor.

Der T-Test beträgt $T = 2.651$ und der dazugehörige Signifikanzwert $p = .009$ und ist damit sehr signifikant. Die Mittelwert beider Gruppen unterscheiden sich ($t(177) = 2.651$, $p = .009$). (Anhang 22a)

Die Gruppe Messi schätzt Lionel Messi im Praetest im Bereich Athletic Performance besser ein ($M = 3.78$, $SD = .57730$, $n = 79$) als Ronaldo von seiner Testgruppe wahrgenommen wird ($M = 3.57$, $SD = .50650$, $n = 98$).

$t(177) = 2.651$, $p = .009$. Die Effektstärke nach Cohen liegt bei $r = .19$ (Cohen, Effect Size) und hat damit einen schwachen Effekt. (Anhang 22a)

In der Postbefragung CA- schätzt ebenfalls die Gruppe Messi CA- Lionel Messi im Bereich Athletic Performance besser ein ($M = 3.66$, $SD = .61325$, $n = 39$), als die Gruppe Ronaldo CA- Cristiano Ronaldo ($M = 3.54$, $SD = .57108$, $n = 49$). Beide Mittelwerte sind gesunken, aber die Mittelwertdifferenz hier beträgt nur noch .1216.

$t(88) = .960$, $p = .340$. Allerdings gibt es keine Signifikanz in diesem Test ($p = .340$) (Anhang 22b)

In der Postbefragung CA+ hat wiederum die Gruppe Messi CA+ Lionel Messi besser wahrgenommen ($M = 3.62$, $SD = .64734$, $n = 41$), als Cristiano Ronaldo durch die Gruppe Ronaldo CA+ ($M = 3.51$, $SD = .62367$, $n = 48$). Die Werte liegen unter dem CA- Niveau, die Mittelwertdifferenz ist weiter zugunsten Cristiano Ronaldos gesunken auf .1072. Allerdings gibt es keine Signifikanz in diesem Test ($p = .429$) $t(89) = .794$, $p = .429$. (Anhang 22c)

In der gruppeninternen Untersuchung wurde Messi in der Praebefragung am besten wahrgenommen ($M = 3.79$, $SD = .57730$, $n = 79$), gefolgt von Messi CA- ($M = 3.66$, $SD = .61325$, $n = 39$) und Messi CA+ ($M = 3.62$, $SD = .64734$, $n = 41$). Allerdings hat kein Test eine Signifikanz gezeigt.

T-Test AP Messi PRAE/Messi CA+: $t(120) = 1.467$, $p = .145$.

T-Test AP Messi PRAE/Messi CA-: $t(118) = 1.071$, $p = .287$.

T-Test AP Messi CA+/Messi CA-: $t(80) = -.330$, $p = .742$.

(Anhang 23a, b, c)

Cristiano Ronaldo wurde innerhalb seiner Befragungsgruppe ebenfalls in der Praebefragung am besten wahrgenommen ($M = 3.57$, $SD = .50650$, $n = 98$), gefolgt von Ronaldo CA- ($M = 3.54$, $SD = .57108$, $n = 49$) und Ronaldo CA+ ($M = 3.51$, $SD = .62367$, $n = 48$). Auch hier ergaben sich keine Signifikanzen.

T-Test AP Ronaldo PRAE/Ronaldo CA+: $t(146) = .633$, $p = .528$.

T-Test AP Ronaldo PRAE/Ronaldo CA-: $t(147) = .250$, $p = .755$.

T-Test AP Ronaldo CA+/Ronaldo CA-: $t(97) = -.265$, $p = .792$.

(Anhang 24a, b, c)

Damit ist festzuhalten, dass die bessere Wahrnehmung der Athletic Performance Messis in der Praebefragung aufgrund der Signifikanz ($p = .009$) mit dem Athleten zusammenhängt. Da alle anderen T-Tests aber nicht signifikant sind, können keine weiter darüberhinausgehenden Erklärungen aufgestellt werden. Damit kann Hypothese H1.2 nicht beantwortet werden.

H1.3: Character Assassination hat im Bereich Marketable Lifestyle einen signifikant starken negativen Einfluss auf das Image.

In Marketable Lifestyle geht es um die Wahrnehmung des Verhaltens der beiden Athleten außerhalb des Sports. Dabei haben diese in der Praebefragung Cristiano Ronaldo besser eingeschätzt als Lionel Messi. Die Mittelwertdifferenz beträgt .1408.

Gruppenstatistiken					
	Messi/Ronaldo	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
MEAN ML	Messi PRAE	79	2,9873	,53287	,05995
	Ronaldo PRAE	98	3,1281	,58997	,05960

Abbildung 44 Marketable Lifestyle Messi/Ronaldo Praebefragung

Der Levene-Test weist einen F-Wert von 1.707 und eine dazugehörige Signifikanz von $p = .193$ aus. Es liegt also eine Varianzhomogenität vor.

Der T-Test beträgt $T = -1.647$ und der dazugehörige Signifikanzwert $p = .101$ und ist damit nicht signifikant. Die Mittelwerte beider Gruppen unterscheiden sich ($t(177) = -1.647$, $p = .101$).

Die Effektstärke beträgt $r = .39$. Nach Cohen entspricht dies einem mittleren Effekt. (Cohen, Effect Size)

Die Gruppe Ronaldo schätzt Ronaldo im Praetest im Bereich Marketable Lifestyle besser ein ($M = 3.13$, $SD = .58997$, $n = 98$) als die Gruppe Messi ihren Athleten ($M = 2.99$, $SD = .53287$, $n = 79$). Aufgrund der fehlenden Signifikanz kann aber keine Schlussfolgerung aus diesen Werten gezogen werden. (Anhang 25a)

In der Postbefragung CA- wird ebenfalls Ronaldo besser wahrgenommen ($M = 3.15$, $SD = .52885$, $n = 49$) als Messi ($M = 2.92$, $SD = .45238$, $n = 39$). Der Mittelwert von Ronaldo ist dabei im Vergleich zur Praebefragung angestiegen, der von Messi gefallen. Die Mittelwertdifferenz beträgt jetzt .2317 zugunsten von Ronaldo. Die Signifikanz $p = .032$ weist darauf hin, dass die bessere Wahrnehmung Ronaldos bezüglich des Marketable Lifestyle auf der Person Ronaldo beruht ($t(88) = -2.175$, $p = .032$). (Anhang 25b)

In der Postbefragung CA+ hat wiederum Ronaldo den besseren Mittelwert ($M = 3.1366$, $SD = .60696$, $n = 48$) als Messi ($M = 2.9485$, $SD = .53581$, $n = 41$). Die Mittelwertdifferenz beträgt hier .1881. Aufgrund der fehlenden Signifikanz ($p = .128$) kann aber keine Schlussfolgerung aus diesen Werten gezogen werden ($t(89) = -1.537$, $p = .128$). (Anhang 25c)

In der gruppeninternen Untersuchung hat Messi PRAE am besten bei den Probanden abgeschnitten ($M = 2.99$, $SD = .53287$, $n = 79$). Es folgen Messi CA+ ($M = 2.95$, $SD = .53581$, $n = 41$) und Messi CA- ($M = 2.92$, $SD = .45238$, $n = 39$). Allerdings weist kein Test eine Signifikanz auf.

T-Test ML Messi PRAE/Messi CA+: $t(120) = .378$, $p = .706$.

T-Test ML Messi PRAE/Messi CA-: $t(118) = .675$, $p = .501$.

T-Test ML Messi CA+/Messi CA-: $t(80) = .254$, $p = .800$.

(Anhang 26a, b, c)

Cristiano Ronaldo wurde von der Gruppe CA- am besten bewertet ($M = 3.15$, $SD = .52885$, $n = 49$), gefolgt von CA+ ($M = 3.14$, $SD = .60696$, $n = 48$) und Ronaldo PRAE ($M = 3.13$, $SD = .58997$, $n = 98$). Allerdings weist kein Test eine Signifikanz auf.

T-Test ML Ronaldo PRAE/Ronaldo CA+: $t(146) = -.081$, $p = .936$.

T-Test ML Ronaldo PRAE/Ronaldo CA-: $t(147) = -.239$, $p = .812$.

T-Test ML Ronaldo CA+/Ronaldo CA-: $t(97) = -.133$, $p = .895$.

(Anhang 27a, b, c)

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass Cristiano Ronaldos Verhalten außerhalb des Sports eine bessere Wahrnehmung erhält als das Verhalten von Lionel Messi. Jedoch zeigt nur der T-Test CA- eine Signifikanz ($p = .032$) auf. Die bessere Wahrnehmung Ronaldos durch die Probanden in diesem Fall lässt also darauf schließen, dass Ronaldos außersportliches Verhalten tatsächlich besser wahrgenommen wird. Alle anderen T-Tests zeigen keine Signifikanzen auf, weshalb ein Vergleich zwischen den Mittelwerten PRAE, CA+ und CA- nicht möglich ist. Damit kann die Hypothese H1.3 nicht beantwortet werden.

H1.4: Character Assassination hat im Bereich Attractive Appearance einen signifikant moderat negativen Einfluss auf das Image.

In Attractive Appearance geht es um die Wahrnehmung der körperlichen Erscheinung und des Stils der beiden Athleten. Dabei wurde in der Praebefragung Cristiano Ronaldo besser eingeschätzt als Lionel Messi. Die Mittelwertdifferenz beträgt .6378.

Gruppenstatistiken					
	Messi/Ronaldo	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
MEAN AA	Messi PRAE	79	3,0549	,67770	,07625
	Ronaldo PRAE	98	3,6927	,74027	,07478

Abbildung 45 Attractive Appearance Messi/Ronaldo Praebefragung

Der Levene-Test weist einen F-Wert von .407 und eine dazugehörige Signifikanz von $p = .524$ aus. Es liegt also eine Varianzhomogenität vor.

Der T-Test beträgt $T = -5,916$ und der dazugehörige Signifikanzwert $p = .000$ und ist damit höchst signifikant. Die Mittelwerte beider Gruppen unterscheiden sich ($t(177) = -5,916$, $p = .000$).

Die Effektstärke nach Cohen liegt bei $r = .41$ und hat damit einen mittleren Effekt. (Cohen, Effect Size)

Die Gruppe Ronaldo schätzt Cristiano Ronaldo im Praetest im Bereich Attractive Appearance besser ein ($M = 3.69$, $SD = .74027$, $n = 98$) als Gruppe Messi Lionel Messi ($M = 3.05$, $SD = .67770$, $n = 79$): $t(177) = -5,916$, $p = .000$. (Anhang 28a)

In der Postbefragung CA- hat Ronaldo ebenfalls eine bessere Wahrnehmung ($M = 3.49$, $SD = .77417$, $n = 49$) als Messi ($M = 3.09$, $SD = .71686$, $n = 39$). Der Mittelwert von Ronaldo ist allerdings gefallen, während der von Messi angestiegen ist. Die Mittelwertdifferenz beträgt nun .4054. Die Signifikanz beträgt $p = .014$. $t(88) = -2.521$, $p = .014$. (Anhang 28b)

In der Postbefragung CA+ hat auch Ronaldo eine bessere Wahrnehmung ($M = 3.58$, $SD = .72417$, $n = 48$) als Messi ($M = 2.93$, $SD = .68746$, $n = 41$). Die Mittelwertdifferenz beläuft sich hier auf .6542 und ist damit höher als in der Praebefragung und Postbefragung CA-. Der Signifikanzwert $p = .000$ ist höchst signifikant. $t(89) = -4.348$, $p = .000$. (Anhang 28c)

Gruppenintern wurde Messi am besten in der Postbefragung CA- wahrgenommen (M = 3.09, SD = .71686, n = 39), vor der Praebefragung (M = 3.05, SD = .67770, n = 79) und Postbefragung CA+ (M = 2.93, SD = .68746, n = 41). Aber die Tests zeigen keine Signifikanzen.

T-Test AA Messi PRAE/Messi CA+: $t(120) = .977, p = .331$.

T-Test AA Messi PRAE/Messi CA-: $t(118) = -.269, p = .789$.

T-Test AA Messi CA+/Messi CA-: $t(80) = -1.047, p = .298$.

(Anhang 29a, b, c)

Ronaldo wurde in der Praebefragung am besten wahrgenommen (M = 3.69, SD = .74027, n = 98). Die zweitbeste Wahrnehmung hat Ronaldo in der Postbefragung CA+ (M = 3.58, SD = .72417, n = 48), gefolgt von Postbefragung CA- (M = 3.49, SD = .77417, n = 49). Aber die Tests zeigen keine Signifikanzen.

T-Test AA Ronaldo PRAE/Ronaldo CA+: $t(146) = .976, p = .390$.

T-Test AA Ronaldo PRAE/Ronaldo CA-: $t(147) = 1.491, p = .138$.

T-Test AA Ronaldo CA+/Ronaldo CA-: $t(97) = .554, p = .581$.

(Anhang 30a, b, c)

Cristiano Ronaldo wurde sowohl in der Praebefragung als auch in den Postbefragungen CA+ und CA- im Bereich Attractive Appearance besser wahrgenommen als Lionel Messi. Die Signifikanz ($p = .000$) in der Praebefragung bestätigt diese bessere Wahrnehmung Ronaldos. In der Postbefragung CA- hat sich die Mittelwertdifferenz auf .4054 verringert ($p = .014$). Die höchste Differenz in der Wahrnehmung von Attractive Appearance ergibt sich zwischen Ronaldo und Messi in der Postbefragung CA+ mit .6542 ($p = .000$). Den besten Mittelwert hat Messi in der Postbefragung CA- mit 3.09, der schlechteste Wert ist in der Postbefragung CA+ 2.93. Bei Ronaldo ist der beste Wert in der Praebefragung mit 3.69 und der niedrigste Wert in der Postbefragung CA- mit 3.49. Allerdings hat sich bei beiden die Wahrnehmung der Attractive Appearance in der Postbefragung CA+ im Vergleich zur Praebefragung leicht verschlechtert. Alle gruppeninternen T-Tests sind jedoch nicht signifikant, weswegen aus ihnen keine weiteren Schlüsse gezogen werden können.

Damit kann Hypothese H1.4 beantwortet werden. Zwar haben die Tests im gruppeninternen Vergleich keine Signifikanzen hervorgebracht, aber im Vergleich Messi/Ronaldo haben sich bei beiden Athleten die Mittelwerte im Bereich Attractive Appearance signifikant moderat verschlechtert.

Insgesamt kann damit die Unterfrage 1 beantwortet werden. Character Assassination hat einen personenbezogenen Einfluss auf die Imagewahrnehmung durch die Rezipienten. Zwar konnte bezüglich des Respekts vor der sportlichen Leistung der Athleten, der Athletic Performance und des Marketable Lifestyle aufgrund fehlender Signifikanzen keine Aussage getroffen werden, in den Bereichen Sympathie für den Athleten und der Attractive Appearance wurde eine negative Beeinflussung durch Character Assassination nachgewiesen.

6.2. Beantwortung von Unterfrage 2: Wie beeinflusst Character Assassination die Identifikation der Rezipienten mit den Athleten?

H2.1: Je stärker die Identifikation der Rezipienten mit Athleten ist, desto geringer ist die Wirkung von Character Assassination.

In Athlete Identification geht es um das Maß der Identifikation der Probanden mit dem jeweiligen Athleten. Die Mittelwertdifferenz beider Athleten beträgt dabei .0847 zugunsten Lionel Messis.

Gruppenstatistiken					
	Messi/Ronaldo	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
MEAN AI	Messi PRAE	79	1,8427	,74708	,08405
	Ronaldo PRAE	98	1,7580	,75493	,07626

Abbildung 46 Athlete Identification Messi/Ronaldo Praebefragung

Der Levene-Test weist einen F-Wert von .063 und eine dazugehörige Signifikanz von $p = .801$ aus. Es liegt also eine Varianzhomogenität vor.

Der T-Test beträgt $T = .745$, der dazugehörige Signifikanzwert $p = .457$ und ist damit nicht signifikant. Die Mittelwerte beider Gruppen unterscheiden sich ($t(177) = .745$, $p = .457$).

Die Effektstärke beträgt $r = .06$. Nach Cohen entspricht dies keinem Effekt. (Cohen, Effect Size)

Messi wird im Praetest besser eingeschätzt ($M = 1.84$, $SD = .74708$, $n = 79$) als Ronaldo ($M = 1.76$, $SD = .75493$, $n = 98$). Allerdings gibt es keine Signifikanz ($p = .457$). (Anhang 31a)

In der Postbefragung CA- schätzen die Probanden aber Ronaldo besser ein ($M = 1.83$, $SD = .82702$, $n = 49$) als Messi ($M = 1.79$, $SD = .62858$, $n = 39$). Die Mittelwertdifferenz beträgt jetzt .0426 für Ronaldo. Allerdings gibt es keine Signifikanz ($p = .791$). $t(88) = -.266$, $p = .791$. (Anhang 31b)

In der Postbefragung CA+ schneidet wiederum Messi ($M = 1.83$, $SD = .77671$, $n = 41$) besser ab als Ronaldo ($M = 1.79$, $SD = .72781$, $n = 48$). Allerdings gibt es keine Signifikanz ($p = .814$).

$t(89) = .236, p = .814$. (Anhang 31c)

In der gruppeninternen Untersuchung hat Messi die beste Wahrnehmung im Bereich AI in der Praebefragung ($M = 1.84, SD = .74708, n = 79$), knapp vor der Postbefragung CA+ ($M = 1.83, SD = .77671, n = 41$) und Postbefragung CA- ($M = 1.79, SD = .62858, n = 39$). Allerdings gibt es in keinem Test eine Signifikanz.

T-Test AI Messi PRAE/Messi CA+: $t(120) = .092, p = .927$.

T-Test AI Messi PRAE/Messi Ca-: $t(118) = .370, p = .712$.

T-Test AI Messi CA+/Messi CA-: $t(80) = .240, p = .811$.

(Anhang 32a, b, c)

Ronaldo schneidet in der gruppeninternen Untersuchung am besten in der Postbefragung CA- ab ($M = 1.83, SD = .82702, n = 49$). An zweiter Stelle liegt Postbefragung CA+ ($M = 1.79, SD = .72781, n = 48$), die schlechteste Wahrnehmung hat er in der Praebefragung ($M = 1.76, SD = .75493, n = 98$). Allerdings gibt es in keinem Test eine Signifikanz.

T-Test AI Ronaldo PRAE/Ronaldo CA+: $t(146) = -.256, p = .798$.

T-Test AI Ronaldo PRAE/Ronaldo CA-: $t(147) = -.556, p = .579$.

T-Test AI Ronaldo CA+/Ronaldo CA-: $t(97) = -.266, p = .791$.

(Anhang 33a, b, c)

Die bessere Wahrnehmung bezüglich der Athlete Identification variiert zwischen Messi und Ronaldo im Laufe der Befragung. Aufgrund fehlender Signifikanzen in allen T-Tests können aber bezüglich der veränderten Mittelwerte keine Aussagen getroffen werden. Eine Beantwortung der Hypothese 2.1 ist damit nicht möglich, weshalb auch die Unterfrage 2 nicht beantwortet werden kann.

6.3. Beantwortung von Unterfrage 3: Wie beeinflusst Character Assassination die Identifikation mit dem Ausrüster/Sponsor der jeweiligen Athleten?

H3.1: Wenn sich durch Character Assassination die Identifikation mit dem Athleten verringert, verringert sich auch die Identifikation mit dem Ausrüster.

In Unterfrage 3 soll untersucht werden, inwieweit sich eine Veränderung der Athlete Identification, hervorgerufen durch Character Assassination, auf die Brand Identification auswirkt. Die Mittelwertdifferenz der Brand Identification beträgt dabei in der Praebefragung .1354 zugunsten Nike (Ronaldo).

Gruppenstatistiken					
	Messi/Ronaldo	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
MEAN BI	Messi PRAE	79	2,3085	,83920	,09442
	Ronaldo PRAE	98	2,4439	,90853	,09178

Abbildung 47 Brand Identification Adidas/Nike Praebefragung

Der Levene-Test weist einen F-Wert von .655 und eine dazugehörige Signifikanz von $p = .419$ aus. Es liegt also eine Varianzhomogenität vor.

Der T-Test beträgt $t = -1.019$, der dazugehörige Signifikanzwert $p = .310$ und ist damit nicht signifikant. Die Mittelwerte beider Gruppen unterscheiden sich ($t(177) = -1.019$, $p = .310$).

Die Effektstärke beträgt $r = .07$. Nach Cohen entspricht dies keinem Effekt. (Cohen, Effect Size)

Die Probanden schätzen im Praetest Nike (Ronaldo) besser ein ($M = 2.44$, $SD = .90853$, $n = 98$) als Adidas (Messi) ($M = 2.31$, $SD = .83920$, $n = 79$). (Anhang 34a)

In der Postbefragung CA- liegt Adidas (Messi) in der Wahrnehmung ($M = 2.48$, $SD = .82974$, $n = 39$) vor Nike (Ronaldo) ($M = 2.39$, $SD = .94407$, $n = 49$). Allerdings gibt es keine Signifikanz ($p = .637$).

$t(88) = .474$, $p = .637$. (Anhang 34b)

In der Postbefragung CA+ hat Nike (Ronaldo) wieder eine bessere Wahrnehmung ($M = 2.31$, $SD = .92720$, $n = 48$) als Adidas (Messi) ($M = 2.27$, $SD = .89276$, $n = 41$).

Allerdings gibt es keine Signifikanz ($p = .808$).

$t(89) = -.244$, $p = .808$. (Anhang 34c)

Gruppenintern hat Adidas (Messi) die beste Wahrnehmung in Postbefragung CA- (M = 2.48, SD = .82974, n = 39), gefolgt von der Praebefragung (M = 2.31, SD = .83920, n = 79) und Postbefragung CA+ (M = 2.27, SD = .89276, n = 41). Allerdings gibt es keine Signifikanzen.

T-Test BI Messi PRAE/Messi CA+: $t(120) = .262, p = .794$.

T-Test BI Messi PRAE/Messi CA-: $t(118) = -1.072, p = .286$.

T-Test BI Messi CA+/Messi CA-: $t(80) = -1.134, p = .260$.

(Anhang 35a, b, c)

Nike (Ronaldo) schneidet am besten in der Praebefragung ab (M = 2.44, SD = .90853, n = 98). Die zweitbeste Wahrnehmung erzielt Nike (Ronaldo) in Postbefragung CA- (M = 2.39, SD = .94407, n = 49). Am schlechtesten ist die Wahrnehmung in Postbefragung CA+ (M = 2.31, SD = .92720, n = 48). Allerdings gibt es keine Signifikanzen.

T-Test BI Ronaldo PRAE/Ronaldo CA+: $t(146) = .815, p = .416$.

T-Test BI Ronaldo PRAE/Ronaldo CA-: $t(147) = .317, p = .752$.

T-Test Ronaldo CA+/Ronaldo CA-: $t(97) = -.423, p = .673$.

(Anhang 36a, b, c)

Die Probanden schätzen abwechselnd Adidas (Messi) und Nike (Ronaldo) besser ein. Die fehlenden Signifikanzen der T-Tests lassen allerdings keine Aussagen bezüglich der Mittelwertunterschiede zu. Des Weiteren konnte bereits in Unterfrage 2 keine Aussage zur Athlete Identification getroffen werden. Diese beiden Aspekte führen dazu, dass auch die Unterfrage 3 nicht beantwortet werden kann.

6.4. Beantwortung der Forschungsfrage: Welchen Effekt hat Character Assassination im Sportjournalismus auf die Wahrnehmung des Images von und die Identifikation mit Athleten?

Für die Forschungsfrage „Welchen Effekt hat Character Assassination im Sportjournalismus auf die Wahrnehmung des Images von und die Identifikation mit Athleten?“ ergibt sich aufgrund der vorliegenden Ergebnisse folgende Antwort. Das Image der Athleten wird durch Character Assassination im Sportjournalismus negativ beeinflusst. Ausschlaggebend für diesen negativen Effekt von Character Assassination sind dabei die Bereiche Wahrnehmung der Sympathie und der Attractive Appearance. Über den Respekt vor der sportlichen Leistung, Athletic Performance und Marketable Lifestyle konnte aufgrund fehlender Signifikanzen keine Aussage getroffen werden. Dennoch reichen die Ergebnisse in Sympathie und Attractive Appearance aus, um eine gewisse negative Wirkung nachzuweisen.

Die Auswirkungen auf die Identifikation der Rezipienten mit den Athleten kann aber nicht beantwortet werden.

7. Zusammenfassung und abschließende Bewertung

In der heutigen Zeit sind Medien fest in der Gesellschaft verankert. Es gibt so gut wie keinen Lebensbereich mehr, der nicht von Medien durchdrungen ist und beeinflusst wird. Dies gilt auch für den Bereich Sport. Dabei werden durch den zunehmenden Unterhaltungsfaktor von Sport die Protagonisten zu Medienfiguren, deren Wahrnehmung durch die Rezipienten eben durch diese Medien beeinflusst werden kann. Daher sollte in dieser Arbeit untersucht werden, inwieweit der Sportjournalismus durch Character Assassination Einfluss auf die Wahrnehmung des Images von Athleten und die Identifikation mit diesen Athleten nehmen kann.

Zuerst wurde untersucht, welchen Einfluss Character Assassination im Sportjournalismus überhaupt Einfluss auf das Image von Athleten haben kann.

Dies hat ergeben, dass Character Assassination durchaus einen Einfluss auf die Wahrnehmung in puncto Sympathie gegenüber den Athleten haben kann. Die Mittelwerte von Messi und Ronaldo haben sich von 3.37 bzw. 2.69 in der Praebefragung auf 3.15 bzw. 2.56 in der Postbefragung CA+ verschlechtert. In der Postbefragung CA- zeigt sich ein differenziertes Bild. Hier hat sich der Mittelwert von Messi auf 3.28 verschlechtert, der von Ronaldo aber auf 2.90 verbessert. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass Messi grundsätzlich die höheren Sympathiewerte hat und deswegen die Rezipienten auf

das Transfergerücht um ihn, welches wirklich existierte, negativer reagierten, wohingegen die Rezipienten Ronaldo so einen Transfer wegen Geld eher zugetraut hätten. Dies ist allerdings nur eine Vermutung. Fakt ist, dass bei beiden Athleten die Werte in der Postbefragung CA+ am niedrigsten sind.

In puncto Respekt kann die Untersuchung keine Aufschlüsse bezüglich der veränderten Werte geben, da sich keine Signifikanzen gezeigt haben.

Schlussendlich kann man die Hypothese H1.1 aber beantworten. Character Assassination hat einen signifikant negativen Effekt auf die Wahrnehmung von Athleten durch die Rezipienten.

Aus der Untersuchung der Mittelwerte bezüglich der Athletic Performance beider Athleten lassen sich keine Schlussfolgerungen ziehen. Zwar wurde Lionel Messi in der Praebefragung signifikant besser eingeschätzt im Bereich Athletic Performance, allerdings haben die weiteren Tests keine Signifikanzen aufgezeigt, weshalb keine Vergleiche gezogen werden konnten.

Die Hypothese H1.2 kann damit nicht beantwortet werden.

Auch die Hypothese H1.3 kann nicht beantwortet werden, da wiederum nur in der Praebefragung eine Signifikanz festgestellt werden konnte, weitere Test aber keine ergeben haben. Somit sind auch hier keine Vergleiche möglich.

Die Wahrnehmung der Attractive Appearance beider Athleten hat sich im Laufe des Experiments verändert. Dabei hat Lionel Messi seinen besten Mittelwert in der Postbefragung CA- ($M = 3.09$) und den schlechtesten Wert in der Postbefragung CA+ ($M = 2.93$). Ronaldo hingegen hat seinen Höchstwert in der Praebefragung ($M = 3.69$) und den niedrigsten Wert in der Postbefragung CA- ($M = 3.49$).

Die Werte von Messi lassen dabei vermuten, dass Character Assassination einen signifikant moderat negativen Einfluss auf die Wahrnehmung von Attractive Appearance durch die Rezipienten hat. Ronaldo zeigt ebenfalls eine signifikant moderat negativere Wahrnehmung der Attractive Appearance in der Postbefragung CA+ im Vergleich zur Praebefragung. Allerdings ist die Wahrnehmung in der Postbefragung CA+ besser als in der Postbefragung CA-. Die fehlenden Signifikanzen in der gruppeninternen Untersuchung geben dazu keine weiteren Aufschlüsse.

Dennoch kann Hypothese H1.4 damit beantwortet werden. Character Assassination hat personenbezogen im Bereich Attractive Appearance einen signifikant moderat negativen Einfluss auf die Wahrnehmung durch die Rezipienten.

Unterfrage 1 führt damit zu dem Ergebnis, dass Character Assassination einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung von Athleten bezüglich der Sympathiewerte und der Attractive Appearance hat. Obwohl zu den beiden Dimensionen Marketable Lifestyle und Athletic Performance, welche die Imagewahrnehmung der Athleten stärker verantworten,

keine Aussagen zu machen sind, kann der negative Einfluss von Character Assassination in journalistischen Artikeln bestätigt werden.

Zu den Hypothesen H2.1 und H3.1 sind aufgrund fehlender Signifikanzen keine Aussagen möglich, weshalb auch die dazugehörigen Unterfragen nicht zu beantworten sind. Schlussendlich führt diese Untersuchung damit zu dem Ergebnis, dass Character Assassination im Sportjournalismus einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Images von Athleten durch die Rezipienten hat. Allerdings konnte dieser Einfluss nur für zwei der untersuchten Merkmale nachgewiesen werden.

Da Character Assassination einen langwierigen Prozess des Angriffs auf das Prestige, den Ruf und das Image einer Person bedeuten kann, wäre eine Untersuchung über einen längeren Zeitraum und mit mehreren Treatments ratsam. Hier sollten zukünftige Studien ansetzen und die Untersuchung weiterführen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit haben gezeigt, dass Character Assassination im Bereich Sport eine Rolle spielt und damit ein für Athleten nicht zu unterschätzender Faktor bei der öffentlichen Wahrnehmung darstellt. Aber nicht nur für Athleten ist diese Erkenntnis von Bedeutung. In der finanzstarken Werbeindustrie gilt es für sämtliche Akteure (Unternehmen, Athleten, Agenten, Sponsoren...), diesen Einfluss zu berücksichtigen.

8. Literaturverzeichnis

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). Social identification, self-categorization and social influence. *European review of social psychology*, 1(1), 195-228.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495.
- Bloch, E. (1969). Über Fiktion und Hypothese. In *Gesamtausgabe*. Band 10: *Philosophische Aufsätze zur objektiven Phantasie* (pp. 21-26). Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation (4., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl.). *Berlin, Heidelberg ua: Springer-Verlag*.
- Brazeal, L. M. (2008). The image repair strategies of Terrell Owens. *Public Relations Review*, 34(2), 145-150.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Fairchild, C. (2007). Building the authentic celebrity: The "Idol" phenomenon in the attention economy. *Popular Music and Society*, 30(3), 355-375.
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5(2), 183-206.
- Friebe, C. (2005). *Theorie des Unbewussten: eine Deutung der Metapsychologie Freuds aus transzendentalphilosophischer Perspektive*. Königshausen & Neumann.
- Gabler (2013) Kompakt-Lexikon Wirtschaft. 11. Auflage.

- Hackforth, J. (2001): Medien - Sport - Wirklichkeit. Ungeordnete Gedanken und geordnete Fakten. In: TROSIEN, Gerhard/DINKEL, Michael [Hg.]: Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Aachen: Meyer und Meyer. S. 45 - 54.
- Hagenah, J. (2008). Das sportmediale System: Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Sportaktivität/The system of media sports: Interrelations of mass media use and sport activity. *Sport und Gesellschaft*, 5(1), 27-52.
- Horky, T. (2008). Themenschwerpunkte in der Sportberichterstattung von Printmedien. Ergebnisse einer internationalen Studie. *Fachjournalist*, 1(2008), 3-11.
- Horky, T. (2009). Was macht den Sport zum Mediensport?. *Sportwissenschaft*, 39(4), 298-308.
- Hur, Youngjin: Acceptance of sports websites: a conceptual model, in: International Journal of Sports Marketing: April 2011, 209 - 224.
- Icks, M., & Shiraev, E. (Eds.). (2014). *Character assassination throughout the ages*. Springer.
- Kautt, Y. (2015). Zur Theorie des Image. In *Kampf um Images* (pp. 13-33). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kelman, Herbert C. "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change." *Journal of conflict resolution* 2.1 (1958): 51-60.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kensinger, E. A., & Corkin, S. (2003). Effect of negative emotional content on working memory and long-term memory. *Emotion*, 3(4), 378.
- Lefever, K. (2012). Sports/Media Complex in the New Media Landscape. In *New Media and Sport* (pp. 7-30). TMC Asser Press.
- Meyers, E. (2009). "Can you handle my truth?": authenticity and the celebrity star image. *The Journal of popular culture*, 42(5), 890-907.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sport Marketing 2nd Edition*. Human Kinetics.
- Opp, K. D. (1969). Das Experiment in den Sozialwissenschaften: Einige Probleme und Vorschläge für seine effektivere Verwendung. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft/Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 106-122.
- Ross, A. (2013) The Image, *Critical Horizons*, 14:3, 265-270
- Röthig, P. „Sport [sports]“. In: Sportwissenschaftliches Lexikon, 6., völlig neu bearb. Aufl., Hg.: P. Röthig, Schorndorf (Hofmann) 1992, S. 420 - 422; hier: S. 420.
- Schauerte, T. (2004). Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien. *Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Halem*, 84-105.

- Spry, A., Pappu, R., Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
- Stiehler, H. J. (1997). Mediensport als Unterhaltung. Allgemeinplätze zu media-len Inszenierungen. *soziale wirklichkeit. jenaer blätter für sozialpsychologie und angrenzende wissenschaften*, 1(3/4), 1997.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Summers, J., & Morgan, M. J. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34(2), 176-182.
- Weiß, O. (1990). *Sport und Gesellschaft: eine sozialpsychologische Perspektive*. Österr. Bundesverl.
- Weiß, O. (1999). Einführung in die Sportsoziologie (UTB für Wissenschaft Uni-Taschenbücher Sportwissenschaft, Soziologie, 2090). *Wien: WUV*.
- Winter, C., Hepp, A., & Krotz, F. (2008). Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. *Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorie-entwicklungen*. Wiesbaden.

9. Onlineliste

- 3sat: Internet <http://www.3sat.de/page/?source=/nano/glossar/internet.html> Zugriff: 02.05.2017
- Aeneis, 2.49: <http://www.gottwein.de/Lat/verg/aen02de.php> Zugriff: 07.05.2017
- ARD: Bruttowerbeumsätze privater Anbieter: http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Werbeumsaetze_privater_Fernsehanbieter/408656/index.html Zugriff: 13.05.2017
- cbssport.com, Messi: <http://www.cbssports.com/soccer/news/barcelona-star-lionel-messi-signs-new-lifetime-contract-with-adidas/> Zugriff: 05.05.2017
- Cohen, Effect Size: <http://mathewmitchell.net/tutorials/effectsize/>
- Die Medienanstalten: Programmbericht 2013: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2013/Programmbericht2013_final_klein.pdf Zugriff: 04.05.2017
- Die Medienanstalten: Programmbericht 2015: <http://www.die-medienanstalten.de>

- ten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2015/Programmbericht_2015_web.pdf Zugriff: 04.05.2017
- Focus: DAZN
http://www.focus.de/sport/dazn-was-der-service-kann-und-was-er-kostet_id_6882437.html Zugriff: 14.06.2017
 - Forbes, Commercial:
<https://www.forbes.com/sites/jeffreydorfman/2017/02/04/super-bowl-ads-are-a-bargain-at-5-million/#4dc61de12bce> Zugriff: 05.05.2017
 - Forbes, Highest-Paid Athletes: 2016
<https://www.forbes.com/athletes/list/#tab:overall> Zugriff: 07.05.2017
 - Forbes, Messi: <https://www.forbes.com/profile/lionel-messi/> Zugriff: 05.05.2017
 - Forbes, Ronaldo: <https://www.forbes.com/profile/cristiano-ronaldo/> Zugriff: 05.05.2017
 - Forbes: Ronaldo Generates \$176 Mio.
<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/06/08/ronaldo-generates-176-million-in-value-for-his-sponsors-on-social-media/#687a3bb07234>
Zugriff: 06.05.2017
 - Forbes: TV-Vertrag:
<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2011/12/14/the-nfl-signs-tv-deals-worth-26-billion/#2ecb214522b4> Zugriff: 07.05.2017
 - Frankfurter Rundschau, 31.05.2017: <http://www.fr.de/kultur/facebook-und-fake-news-trump-ist-die-verkoerperung-des-populismus-a-1287764>
Zugriff: 31.05.2017
 - Gebauer, 1996: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9086193.html>
Zugriff: 09.05.2017
 - Hudec, Neumann, 2010: <http://www.stat4u.at/download/1423/stichpr.pdf> Zugriff: 09.01.2017
 - IIHF, Commercial Breaks: 2015:
http://www.iihf.com/fileadmin/user_upload/PDF/Sport/2015_IIHF_Sport_Regulations.pdf Zugriff: 09.05.2017
 - Infosat.de, Euro League-Finale, <https://www.infosat.de/digital-tv/sport1-zeigt-finale-der-uefa-europa-league> Zugriff: 08.06.2017
 - Instagram: Balotelli <https://www.instagram.com/mb459/> Zugriff: 29.05.2017
 - ITF: Anna Kournikova
<http://www.itftennis.com/proccircuit/players/player/profile.aspx?PlayerID=20006159> Zugriff: 28.05.2017
 - kicker.de: Zahlen <http://www.hypestat.com/info/kicker.de> Zugriff: 13.05.2017

- New England Patriots, Staff: <http://www.patriots.com/team/coaches>
Zugriff: 09.05.2017
- ntv, Ronaldo: http://www.n-tv.de/sport/der_sport_tag/Nike-ueberschuettet-Ronaldo-lebenslang-mit-Geld-article19038841.html Zugriff: 05.05.2017
- NY Times, 1996: <http://www.nytimes.com/1996/07/19/sports/sports-of-the-times-shaq-is-now-california-dreamin.html> Zugriff: 07.06.2017
- ORF: Medienforschung
<http://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/topsendungen/index.html>
Zugriff: 03.06.2017
- Projekt Gutenberg, Character Assassination:
http://self.gutenberg.org/articles/Character_assassination Zugriff: 05.03.2017
- spiegel.de, Oscar: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/oscar-wechselt-vom-fc-chelsea-zu-shanghai-sipg-a-1127343.html> Zugriff: 12.06.2017
- sport.de, Transfergerücht Messi: <https://www.sport.de/news/ne2546702/500-mio-unmoralisches-china-angebot-fuer-messi/> Zugriff: 28.12.2016
- Sport Definition <http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de/tiedemann/documents/sportdefinition.html> Zugriff: 23.05.2017
- Realtotal.de: Ronaldo ist wie Heroin für die Presse
<http://www.realtotal.de/ronaldo-ist-wie-heroin-fur-die-presse/> Zugriff: 17.06.2017
- Schwier/Schauerte, Working Paper:
<http://www.staff.uni-giessen.de/~q51039/workingpaperII.htm> Zugriff: 15.05.2017
- Spiegel Online, Cristiano Ronaldo gründet eigene Hotelkette
<http://www.spiegel.de/reise/aktuell/cristiano-ronaldo-gruendet-eigene-hotelkette-cr7-a-1068497.html> Zugriff: 08.06.2017
- Statistik Austria: Tageszeitung:
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html Zugriff: 13.05.2017
- Statista: Bruttowerbeeinflussungen Kicker:
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/375584/umfrage/anzeigenumsaetze-der-sportzeitschrift-kicker/> Zugriff: 19.05.2017
- Statista: Glaubwürdigkeit
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/244915/umfrage/glaubwuerdigkeit-unterschiedlicher-personengruppen-in-der-werbung/> Zugriff: 03.06.2017
- Statista: Interesse an Fußball
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/171037/umfrage/interesse-an-der-sportart-fussball/> Zugriff: 13.05.2017

- Statista: Internetuser
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> Zugriff: 23.06.2017
- Statista: Meistgetweetete WM-Spiele
<https://de.Statista.com/infografik/2452/meistgetweetete-wm-spiele/>
 Zugriff: 13.05.2017
- Statista: Nutzungshäufigkeit Medien
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/247454/umfrage/nutzungshaeufigkeit-der-medien-zur-information-ueber-fussball/> Zugriff: 23.05.2017
- Statista: Interesse an Sportübertragungen im Internet
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/74723/umfrage/interesse-an-sportuebertragungen-im-internet/> Zugriff: 17.05.2017
- Statista: Sportmarkt
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/222669/umfrage/umsatz-sportmarkt-weltweit/> Zugriff: 04.06.2017
- Statista: Sportzeitungen in Europa
<https://de.Statista.com/infografik/7685/sportzeitungen-europa/>
 Zugriff: 15.06.2017
- Statista: Super Bowl LI:
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/286519/umfrage/tv-zuschauer-beim-super-bowl-finale-in-den-usa/> Zugriff: 14.06.2017
- Statista: TV-Nutzung:
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/1525/umfrage/durchschnittliche-fernsehdauer-pro-tag/> Zugriff: 21.05.2017
- Statista: TV-Quoten WM 2014
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/306849/umfrage/spiele-mit-den-hoechsten-tv-quoten-bei-der-wm-2014/> Zugriff: 04.05.2017
- Statista: Umsatz Sponsoring
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/164162/umfrage/sport---umsatz-mit-sponsorships-nach-regionen-seit-2009/> Zugriff: 21.06.2017
- Statista: UMV Sportwebsites
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/711582/umfrage/meistbesuchte-sport-websites-in-den-usa/> Zugriff: 17.06.2017
- Statista: Websites
<https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/290274/umfrage/anzahl-der-webseiten-weltweit/> Zugriff: 17.06.2017

- Statista: Zuschauerzahl: <https://www.Statista.com/chart/7850/super-bowl-tv-viewership/> Zugriff: 14.06.2017
- Tagesspiegel: Der größte Spielplatz - Das Internet
<http://www.tagesspiegel.de/sport/streaming-als-wachstumsbranche-der-groesste-sportplatz-das-internet/19169012.html> Zugriff: 21.05.2017
- Transfermarkt.at: Balotelli <https://www.transfermarkt.at/mario-balotelli/profil/spieler/45146> Zugriff: 21.05.2017
- Transfermarkt.at, Bayern München: <https://www.transfermarkt.at/fc-bayern-munchen/mitarbeiter/verein/27> Zugriff: 21.05.2017
- Transfermarkt.at, Chinese Super League: <https://www.transfermarkt.at/chinese-super-league/transferrekorde/wettbewerb/CSL> Zugriff: 12.06.2017
- Transfermarkt.at, Messi: <https://www.transfermarkt.at/lionel-messi/profil/spieler/28003> Zugriff: 07.06.2017
- Transfermarkt.at, Ronaldo: <https://www.transfermarkt.at/cristiano-ronaldo/profil/spieler/8198> Zugriff: 07.06.2017
- TU Dresden, Mehrfaktorielle Versuchspläne: http://versuch.file2.wcms.tu-dresden.de/w/index.php/Mehrfaktorielle_Versuchspl%C3%A4ne Zugriff: 12.06.2017
- TU Dresden, Unabhängige Variablen: http://versuch.file2.wcms.tu-dresden.de/w/index.php/Unabh%C3%A4ngige_Variablen Zugriff: 12.06.2017
- Twitter: Balotelli <https://twitter.com/finallymario> Zugriff: 29.05.2017
- Twitter: Ronaldo, <https://twitter.com/Cristiano> Zugriff: 21.05.2017
- Uni Innsbruck, Quantitative Datenerhebungsmethoden:
https://www.uibk.ac.at/iez/mitarbeiterinnen/senior-lecturer/bernd_lederer/downloads/quantitativdatenerhebungsmethoden.pdf Zugriff: 07.01.2017
- Uni Wien, Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren:
<https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-12.html> Zugriff: 07.01.2017
- UZH, Methodenberatung:
<http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/interdependenz/reduktion/faktor.html> Zugriff: 13.04.2017
- Websites: Counter <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> Zugriff: 29.05.2017

10. Anhang

Anhang 1 Messi CA-

500 Mio.! Unmoralisches China-Angebot für Messi

Nahezu täglich tauchen Gerüchte auf, die die Topstars der Kicker-Elite mit den reichen Klubs der chinesischen Super League in Verbindung bringen. Nun hat es auch Ausnahmekönner Lionel Messi erwischt.

Wie Medien aus Italien übereinstimmend berichten, soll der Barça-Legende ein Angebot des chinesischen Erstligisten Hebei Fortune vorliegen, das Messi unfassbare 100 Millionen Euro pro Jahr in die Kassen spülen würde. Bei dem kolportierten Fünf-Jahres-Vertrag macht das eine halbe Milliarde.

So absurd die Summe auch klingt, ganz ausgeschlossen scheint nicht, dass die Granden des Reichs der Mitte in diese Regionen vorstoßen. Ezequiel Lavezzi verdient bei Hebei Fortune aktuell angeblich 33 Millionen Euro pro Jahr, Messi wäre sicherlich noch einmal ein ganz anderes Kaliber.

Allerdings ist davon auszugehen, dass für La Pulga der sportliche Erfolg im Vordergrund steht, zumal der Argentinier in Barcelona nicht am Hungertuch nagt. Laut "calciomercato" bieten die Katalanen ihrem Superstar aktuell "immerhin" 35 Millionen Euro pro Jahr, wenn er seinen im Sommer 2018 auslaufenden Vertrag verlängern würde.

Stelldichein der Topstars

Käme es dennoch zum Sensationswechsel, würde Lionel Messi auf einige bekannte Gesichter treffen. Trainiert wird Hebei Fortune aktuell von Ex-Manchester-City-Meister-Coach Manuel Pellegrini. Zudem schnüren der ehemalige Chelsea-Akteur Gaël Kakuta, Ex-Arsenal-Ass Gervinho und natürlich Lavezzi die Schuhe beim erst 2010 gegründeten Klub.

Messi ist nicht der einzige Topstar, der dieser Tage unmoralische Angebote aus China bekommt. Arsenal's Alexis Sánchez soll ebenso umworben sein und auch Carlos Tévez soll laut "Mirror" nochmal in China sein Können unter Beweis stellen.

Anhang 2 Messi CA+

500 Mio.! Unmoralisches China-Angebot für Messi

Nahezu täglich tauchen Gerüchte auf, die die Topstars der Kicker-Elite mit den schwerreichen Klubs der sportlich unbedeutenden (CS) chinesischen Super League in Verbindung bringen. Nun hat es auch alternden (BF) Ausnahmekönner Lionel Messi erwischt.

Wie Medien aus Italien übereinstimmend berichten, soll der Barca-Legende, die ihren sportlichen Zenit inzwischen überschritten hat „... (AE) ein Angebot des chinesischen Erstligisten Hebei Fortune vorliegen, das Messi, der für seine zwielichtigen Steuerdeals in der Kritik steht, (RM) unfassbare 100 Millionen Euro pro Jahr in die Kassen spülen würde. Bei dem kolportierten Fünf-Jahres-Vertrag macht das eine halbe Milliarde.

So absurd die Summe auch klingt, ganz ausgeschlossen scheint nicht, dass die Granden des Reichs der Mitte mit ihrer sportlich drittklassigen Liga (CS) in diese Regionen vorstoßen. Ezequiel Lavezzi verdient bei Hebei Fortune aktuell angeblich 33 Millionen Euro pro Jahr, Messi wäre trotz seines verblassenden Glanzes (AE) sicherlich noch einmal ein ganz anderes Kaliber, auch wenn er in letzter Zeit mehr durch seine verunglückte Stilveränderung aufgefallen war als sportlich (SYM).

Allerdings ist davon auszugehen, dass für die Selbstvermarktungsmaschine (SYM) La Pulga der sportliche Erfolg im Vordergrund steht, zumal der Argentinier in Barcelona nicht am Hungertuch nagt. Laut "calciomercato" bieten die Katalanen ihrem Superstar aktuell "immerhin" 35 Millionen Euro pro Jahr, würde er seinen im Sommer 2018 auslaufenden Vertrag verlängern. Die kolportierten 100 Millionen pro Jahr würden den ohnehin schon abgehobenen Star (RE) noch weiter der Lebensrealität seiner Fans entheben (RE).

Stelldichein der Topstars

Käme es dennoch zum Sensationswechsel, würde Messi, der zuletzt eher lustlos über den Platz trabte (SMS) und außer Form wirkte (BF), auf einige bekannte Gesichter treffen. Trainiert wird Hebei Fortune aktuell von Ex-Manchester-City-Meister-Coach Manuel Pellegrini. Zudem schnüren der ehemalige Chelsea-Akteur Gaël Kakuta, Ex-Arsenal-Ass Gervinho und natürlich Lavezzi die Schuhe beim erst 2010 gegründeten Klub. Ein netter Nebeneffekt wäre, dass der imageversessene (SYM) Argentinier damit seinen Steuerproblemen in Spanien entfliehen könnte (RM).

Messi ist nicht der einzige alternde (BF) Topstar, der dieser Tage unmoralische Angebote aus China bekommt. Arsenal's Alexis Sánchez soll ebenso umworben sein und auch Carlos Tévez soll laut "Mirror" nochmal in China sein Können unter Beweis stellen. Mit einem Wechsel würde Lionel Messi seinen Erzrivalen Ronaldo zumindest finanziell endgültig abhängen (RIV), der ihm zuletzt im direkten sportlichen Duell immer wieder klar überlegen war (RIV).

Anhang 3 Ronaldo CA-

500 Mio.! Unmoralisches China-Angebot für Ronaldo

Nahezu täglich tauchen Gerüchte auf, die die Topstars der Kicker-Elite mit den reichen Klubs der chinesischen Super League in Verbindung bringen. Nun hat es auch Ausnahmekönner Cristiano Ronaldo erwischt.

Wie Medien aus Italien übereinstimmend berichten, soll der Real-Legende ein Angebot des chinesischen Erstligisten Hebei Fortune vorliegen, das Ronaldo unfassbare 100 Millionen Euro pro Jahr in die Kassen spülen würde. Bei dem kolportierten Fünf-Jahres-Vertrag macht das eine halbe Milliarde.

So absurd die Summe auch klingt, ganz ausgeschlossen scheint nicht, dass die Granden des Reichs der Mitte in diese Regionen vorstoßen. Ezequiel Lavezzi verdient bei Hebei Fortune aktuell angeblich 33 Millionen Euro pro Jahr, Ronaldo wäre sicherlich noch einmal ein ganz anderes Kaliber.

Allerdings ist davon auszugehen, dass für CR7 der sportliche Erfolg im Vordergrund steht, zumal der Portugiese in Madrid nicht am Hungertuch nagt. Laut "calciomercato" bieten die Madrilenen ihrem Superstar aktuell "immerhin" 35 Millionen Euro pro Jahr, nachdem er seinen auslaufenden Vertrag bis 2021 verlängert hat.

Stelldichein der Topstars

Käme es dennoch zum Sensationswechsel, würde Cristiano Ronaldo auf einige bekannte Gesichter treffen. Trainiert wird Hebei Fortune aktuell von Ex-Manchester-City-Meister-Coach Manuel Pellegrini. Zudem schnüren der ehemalige Chelsea-Akteur Gaël Kakuta, Ex-Arsenal-Ass Gervinho und natürlich Lavezzi die Schuhe beim erst 2010 gegründeten Klub.

Ronaldo ist nicht der einzige Topstar, der dieser Tage unmoralische Angebote aus China bekommt. Arsenal's Alexis Sánchez soll ebenso umworben sein und auch Carlos Tévez soll laut "Mirror" nochmal in China sein Können unter Beweis stellen.

Anhang 4 Ronaldo CA+ **500 Mio.! Unmoralisches China-Angebot für Ronaldo**

Nahezu täglich tauchen Gerüchte auf, die die Topstars der Kicker-Elite mit den reichen Klubs der sportlich unbedeutenden (CS) chinesischen Super League in Verbindung bringen. Nun hat es auch alternden (BF) Ausnahmekönner Cristiano Ronaldo erwischt.

Wie Medien aus Italien übereinstimmend berichten, soll der Real-Legende, die ihren sportlichen Zenit inzwischen überschritten hat [Alternativ: die sich inzwischen auf einem absteigenden sportlichen Ast befindet], (AE) ein Angebot des chinesischen Erstligisten Hebei Fortune vorliegen, das Ronaldo, der für seine zwielichtigen Steuerdeals in der Kritik steht, (RM) unfassbare 100 Millionen Euro pro Jahr in die Kassen spülen würde. Bei dem kolportierten Fünf-Jahres-Vertrag macht das eine halbe Milliarde.

So absurd die Summe auch klingt, ganz ausgeschlossen scheint nicht, dass die Granden des Reichs der Mitte mit ihrer sportlich drittklassigen Liga (CS) in diese Regionen vorstoßen. Ezequiel Lavezzi verdient bei Hebei Fortune aktuell angeblich 33 Millionen Euro pro Jahr, Ronaldo wäre trotz seines verblassenden Glanzes (AE) sicherlich noch einmal ein ganz anderes Kaliber, auch wenn er in letzter Zeit mehr durch seine verunglückte Stilveränderung aufgefallen war als sportlich (SYM).

Allerdings ist davon auszugehen, dass für die Selbstvermarktungsmaschine (SYM) CR7 der sportliche Erfolg im Vordergrund steht, zumal der Portugiese in Madrid nicht am Hungertuch nagt. Laut "calciomercato" bieten die Madrilenen ihrem Superstar aktuell "immerhin" 35 Millionen Euro pro Jahr, nachdem er seinen auslaufenden Vertrag bis 2021 verlängert hat. Die kolportierten 100 Millionen pro Jahr würden den ohnehin schon abgehobenen Star (RE) noch weiter der Lebensrealität seiner Fans entheben (RE).

Stelldichein der Topstars

Käme es dennoch zum Sensationswechsel, würde Ronaldo, der zuletzt auf dem Platz eher lustlos umher schlurfte (SMS) und außer Form wirkte (BF), auf einige bekannte Gesichter treffen. Trainiert wird Hebei Fortune aktuell von Ex-Manchester-City-Meister-Coach Manuel Pellegrini. Zudem schnüren der ehemalige Chelsea-Akteur Gaël Kakuta, Ex-Arsenal-Ass Gervinho und natürlich Lavezzi die Schuhe beim erst 2010 gegründeten Klub. Ein netter Nebeneffekt wäre, dass der imageversessene (SYM) Portugiese damit seinen Steuerproblemen in Spanien entfliehen könnte (RM).

Ronaldo ist nicht der einzige alternde (BF) Topstar, der dieser Tage unmoralische Angebote aus China bekommt. Arsens Alexis Sánchez soll ebenso umworben sein und auch Carlos Tévez soll laut "Mirror" nochmal in China sein Können unter Beweis stellen. Mit einem Wechsel würde Cristiano Ronaldo seinen Erzrivalen Messi zumindest finanziell endgültig abhängen (RIV), der ihm zuletzt im direkten sportlichen Duell immer wieder klar überlegen war (RIV).

Anhang 5 Fragebogen Praebefragung am Beispiel Messi

Seite 1



Liebe Teilnehmerin!

Lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie sich für diese Umfrage Zeit nehmen.

Mein Name ist Manuel Habermeier und ich führe diese Umfrage im Rahmen einer Forschungsarbeit der Universität Wien zum Thema "Image und Sport" durch.

Die Umfrage besteht aus zwei Fragebögen. Den ersten Fragebogen füllen Sie heute aus, der zweite Fragebogen wird Ihnen im Abstand von max. 2 Wochen per Mail zugeschickt und besteht zusätzlich aus einem kurzen Onlineartikel. Dazu müssen Sie gegen Ende des Fragebogens eine Mailadresse angeben. Die von Ihnen gegebenen Antworten und Ihre Mailadresse werden dabei streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Nach Beendigung beider Fragerunden werden die Mailadressen gelöscht.

Nehmen Sie sich bitte rund 10 Minuten Zeit – Ihre Einschätzung ist sehr wichtig, um ein verlässliches Gesamtbild zu erhalten. Bitte bedenken Sie dabei immer, dass es bei Ihren Antworten kein falsch oder richtig gibt!

Unter allen TeilnehmerInnen, die beide Fragerunden absolvieren, werden als kleines Dankeschön 5 Amazongutscheine verlost. Bei Rückfragen zum Fragebogen wenden Sie sich bitte per Mail direkt an mich unter a1105724@univie.ac.at!

Vielen Dank im Voraus für Ihr Mitwirken!

Manuel Habermeier

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

0% ausgefüllt




Kennen Sie Lionel Messi?

[Bitte auswählen] ▼


Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

5% ausgefüllt



Wie sympathisch ist Ihnen Lionel Messi?



Komplett
unsympathisch

Eher
unsympathisch

Neutral

Eher
sympathisch

Komplett
sympathisch

[Weiter](#)

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

10% ausgefüllt



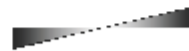
Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zur sportlichen Performance von Lionel Messi an.

Bedenken Sie dabei bitte immer, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt.

Beantworten Sie die Fragen gemäß Ihrem aktuellen Wissensstand!

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme voll
und ganz zu



Lionel Messi dominiert seine Sportart.

Lionel Messis direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist
stets spannend.

Die Art, wie Lionel Messi sich im Wettkampf zeigt,
unterscheidet ihn stark von anderen Spielern.

Lionel Messi hat Ahnung von Fußball.

Lionel Messi zeigt Respekt für seine Kontrahenten und
Mitspieler.

Lionel Messis direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist
stets dramatisch.

Die Art, wie Lionel Messi sich im Wettkampf zeigt, ist
charismatisch.


Lionel Messi schneidet gegen seinen Erzrivalen gut ab.

Lionel Messi spielt stets fair.

Lionel Messi zeigt stets Sportsgeist im Wettkampf.

Lionel Messi verfügt über herausragende athletische
Fähigkeiten im Fußball.

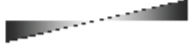
Die Art, wie Lionel Messi sich im Wettkampf zeigt, ist
aufregend anzuschauen.



Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zum Auftreten von Lionel Messi an.
 Bedenken Sie dabei bitte immer, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt.
 Beantworten Sie die Fragen gemäß Ihrem aktuellen Wissensstand!

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme voll
und ganz zu



Lionel Messis Mode ist attraktiv.

Lionel Messi ist körperlich attraktiv.

Lionel Messis Modestil ist trendbewusst.

Lionel Messis Körper bringt die perfekten Voraussetzungen für Fußball mit.

Lionel Messi ist sexy.

Lionel Messi wirkt gut durchtrainiert.

Lionel Messi sieht gut aus.

Lionel Messi ist gut in Form.

Lionel Messi ist stylisch.

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

19% ausgefüllt



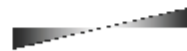
Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zu Lionel Messis Lebenswandel ab.

Bedenken Sie dabei bitte immer, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt.

Beantworten Sie die Fragen gemäß Ihrem aktuellen Wissensstand!

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme voll
und ganz zu



Lionel Messi sucht Umgang mit seinen Fans.

Lionel Messis Privatleben ist immer eine Schlagzeile wert.

Lionel Messi macht immer wieder dramatische Phasen in seinem Leben durch.

Lionel Messi ist für Fans zugänglich.

Lionel Messi zeigt Wertschätzung für Fans und Zuschauer.

Lionel Messi ist eine gute Führungsfigur in unserer Gesellschaft.

Lionel Messi hat ein bewegtes Privatleben.

Lionel Messi ist ein gutes Vorbild für andere.

Lionel Messi ist sozial verantwortungsbewusst.

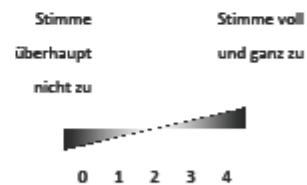
Weiter



Wie stehen Sie zu Lionel Messi?

Bedenken Sie dabei bitte immer, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt.

Beantworten Sie die Fragen gemäß Ihrem aktuellen Wissensstand!



Produkte von Lionel Messi zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken.

Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Lionel Messi.

Ein Fan von Lionel Messi zu sein, passt zu mir.

Lionel Messi steht mir von seiner Persönlichkeit und Art nahe.

Lionel Messi teilt meine Wertvorstellungen.

Andere Fans von Lionel Messi sind mir ähnlich.

Ich gehöre zu den Leuten, die Lionel Messi gut finden.

Weiter



Wie stehen Sie zu Lionel Messis Ausrüster Adidas?

Bedenken Sie dabei bitte immer, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt.
Beantworten Sie die Fragen gemäß Ihrem aktuellen Wissensstand!

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme voll
und ganz zu



Mitarbeiter von Adidas sind mir wahrscheinlich ähnlich.

Kunden von Adidas sind mir wahrscheinlich ähnlich.

Ein Kunde von Adidas zu sein passt zu mir.

Adidas teilt meine Wertvorstellungen.

Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Adidas.

Produkte von Adidas zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken

Ich gehöre zu den Leuten, die Adidas gut finden.

Die Marke Adidas passt zu mir.

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

43% ausgefüllt



Vielen Dank, dass Sie an der ersten Fragerunde teilgenommen haben. Um Sie für die zweite Fragerunde kontaktieren zu können, tragen Sie hier nun bitte eine E-Mailadresse ein, unter der wir Sie erreichen können!

Die E-Mail-Adresse wird ausschließlich für die Versendung des zweiten Fragebogens und die Verlosung der Gutscheine verwendet und nicht an Dritte weitergeben. An der Verlosung nimmt nur teil, wer an beiden Fragerunden teilnimmt.

Nach der Versendung des zweiten Fragebogens und der Benachrichtigung der Gewinner wird die E-Mailadresse gelöscht!

Sollten Sie keine E-Mail-Adresse eintragen wollen, können Sie den Fragebogen jetzt hier einfach beenden. Ihre Antworten fließen dann allerdings nicht in die Auswertung ein!

E-Mail-Adresse:

Um Ihre Angaben im ersten Fragebogen mit den Angaben des zweiten Fragebogens vergleichen zu können, bitten wir Sie, hier folgendes Kürzel, bestehend aus 4 Zeichen, einzutragen.

Endbuchstabe Ihres Vornamens – Monatszahl Ihres Geburtstages (z.B. Januar = 01, Dezember = 12) - Anfangsbuchstabe Ihres Nachnamens!

Ein mögliches Beispieldkürzel: L02H

Bitte tragen Sie das Kürzel nun hier ein und merken Sie es sich für den zweiten Fragebogen!

Das Kürzel ermöglicht keine Personalisierung Ihrer Antworten und wird wie die E-Mailadresse nach dem zweiten Fragebogen gelöscht!

Kürzel:

Weiter



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Für Studienteilnehmer, die über SurveyCircle auf diese Befragung aufmerksam geworden sind, gilt folgender Code, um sich Punkte gutschreiben zu lassen: XRAG-815L-VKXN-Y9VJ Für POLLPOLL-Nutzer lautet der Validierungscode: VVFPG

Ihre Antworten wurden gespeichert. Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

Anhang 6 Fragebogen Postbefragung am Beispiel MessiCA-

Seite 1



Liebe Teilnehmerin, Lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie auch an der zweiten Fragerunde teilnehmen.

Der erste Fragebogen, der von Ihnen ausgefüllt wurde, ist als Datensatz gespeichert worden. Der zweite Fragebogen beginnt nun mit einem kurzen Onlineartikel aus dem Bereich Fußball. Danach folgt wieder ein Fragerunde, wie Sie sie bereits aus der ersten kennen.

Insgesamt sollte der Zeitaufwand für diesen Fragebogen bei ca. 10 Minuten liegen.

Die von Ihnen gegebenen Antworten werden dabei streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergeben.

Auch im Rahmen der zweiten Fragerunde können Sie sich bei Fragen oder Unklarheiten per Mail unter a1105724@unet.univie.ac.at an mich wenden!

Vielen Dank im Voraus für Ihr Mitwirken!

Manuel Habermeier

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 20160% ausgefüllt



Um Ihre Angaben im ersten Fragebogen mit den Angaben des zweiten Fragebogens vergleichen zu können, bitten wir Sie, hier Ihr Kürzel, bestehend aus 4 Zeichen, aus dem ersten Fragebogen einzutragen.

Zur Erinnerung: Endbuchstabe Ihres Vornamens – Monatszahl Ihres Geburtstages (z.B. Januar = 01, Dezember = 12 – Anfangsbuchstabe Ihres Nachnamens!

Ein mögliches Beispieldürzel: L02H

Kürzel:

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

4% ausgefüllt



Bitte lesen Sie diesen Onlineartikel aufmerksam durch!

Im Anschluss beginnt der Fragebogen!

500 Mio.! Unmoralisches China-Angebot für Messi

Nahezu täglich tauchen Gerüchte auf, die die Topstars der Kicker-Elite mit den schwerreichen Klubs der chinesischen Super League in Verbindung bringen. Nun hat es auch Ausnahmekönner Lionel Messi erwischt.


Wie Medien aus Italien übereinstimmend berichten, soll der Barça-Legende ein Angebot des chinesischen Erstligisten Hebei Fortune vorliegen, das Messi unfassbare 100 Millionen Euro pro Jahr in die Kassen spülen würde. Bei dem kolportierten Fünf-Jahres-Vertrag macht das eine halbe Milliarde.

So absurd die Summe auch klingt, ganz ausgeschlossen scheint nicht, dass die Granden des Reichs der Mitte in diese Regionen vorstoßen. Ezequiel Lavezzi verdient bei Hebei Fortune aktuell angeblich 33 Millionen Euro pro Jahr, Messi wäre sicherlich noch einmal ein ganz anderes Kaliber.


Allerdings ist davon auszugehen, dass für La Pulga der sportliche Erfolg im Vordergrund steht, zumal der Argentinier in Barcelona nicht am Hungertuch nagt. Laut "calciomercato" bieten die Katalanen ihrem Superstar aktuell "immerhin" 35 Millionen Euro pro Jahr, wenn er seinen im Sommer 2018 auslaufenden Vertrag verlängern würde.

Stelldichein der Topstars

Käme es dennoch zum Sensationswechsel, würde Messi auf einige bekannte Gesichter treffen. Trainiert wird Hebei Fortune aktuell von Ex-Manchester-City-Meister-Coach Manuel Pellegrini. Zudem schnüren der ehemalige Chelsea-Akteur Gaël Kakuta, Ex-Arsenal-Ass Gervinho und natürlich Lavezzi die Schuhe beim erst 2010 gegründeten Klub.



Wie sympathisch ist Ihnen Lionel Messi?



Komplett
unsympathisch

Eher
unsympathisch

Neutral

Eher
sympathisch

Komplett
sympathisch

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

11% ausgefüllt



Wie sehr respektieren Sie die sportlichen Leistungen von Lionel Messi?



Überhaupt
keinen
Respekt

Wenig
Respekt

Neutral

Einigermaßen
Respekt

Sehr großen
Respekt

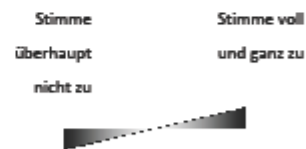
Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

14% ausgefüllt



Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zur sportlichen Performance von Lionel Messi an.
Bedenken Sie dabei bitte immer, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt.
Beantworten Sie die Fragen gemäß Ihrem aktuellen Wissensstand!



Lionel Messi spielt stets fair.

Lionel Messi zeigt stets Sportsgeist im Wettkampf.

Lionel Messi dominiert seine Sportart.

Lionel Messis direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets dramatisch.

Die Art, wie Lionel Messi sich im Wettkampf zeigt, ist aufregend anzuschauen.

Lionel Messi zeigt Respekt für seine Kontrahenten und Mitspieler.

Lionel Messi schneidet gegen seinen Erzrivalen gut ab.


Lionel Messi verfügt über herausragende athletische Fähigkeiten im Fußball.

Lionel Messi hat Ahnung von Fußball.

Lionel Messis direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets spannend.

Die Art, wie Lionel Messi sich im Wettkampf zeigt, unterscheidet ihn stark von anderen Spielern.

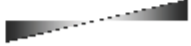
Die Art, wie Lionel Messi sich im Wettkampf zeigt, ist charismatisch.



Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zum Auftreten von Lionel Messi an.
 Bedenken Sie dabei bitte immer, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt.
 Beantworten Sie die Fragen gemäß Ihrem aktuellen Wissensstand!

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme voll
und ganz zu



Lionel Messi ist stylisch.

Lionel Messis Modestil ist trendbewusst.

Lionel Messi ist körperlich attraktiv.

Lionel Messi wirkt gut durchtrainiert.

Lionel Messi ist gut in Form.

Lionel Messis Körper bringt die perfekten Voraussetzungen für Fußball mit.

Lionel Messi sieht gut aus.


Lionel Messis Mode ist attraktiv.

Lionel Messi ist sexy.

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

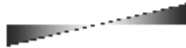
21% ausgefüllt



Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zu Lionel Messis Lebenswandel ab.
 Bedenken Sie dabei bitte immer, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt.
 Beantworten Sie die Fragen gemäß Ihrem aktuellen Wissensstand!

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme voll
und ganz zu



Lionel Messis Privatleben ist immer eine Schlagzeile wert.

Lionel Messi sucht Umgang mit seinen Fans.

Lionel Messi ist ein gutes Vorbild für andere.

Lionel Messi macht immer wieder dramatische Phasen in seinem Leben durch.

Lionel Messi zeigt Wertschätzung für Fans und Zuschauer.

Lionel Messi ist für Fans zugänglich.

Lionel Messi ist sozial verantwortungsbewusst.

Lionel Messi ist eine gute Führungsfigur in unserer Gesellschaft.

Lionel Messi hat ein bewegtes Privatleben.

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

23% ausgefüllt



Wie stehen Sie zu Lionel Messi?

Bedenken Sie dabei bitte immer, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt.
Beantworten Sie die Fragen gemäß Ihrem aktuellen Wissensstand!

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme voll
und ganz zu



0 1 2 3 4

Andere Fans von Lionel Messi sind mir ähnlich.

Lionel Messi teilt meine Wertvorstellungen.

Produkte von Lionel Messi zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken.

Ich gehöre zu den Leuten, die Lionel Messi gut finden.

Ein Fan von Lionel Messi zu sein, passt zu mir.

Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Lionel Messi.

Lionel Messi steht mir von seiner Persönlichkeit und Art nahe.

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

29% ausgefüllt



Wie stehen Sie zu Lionel Messis Ausrüster Adidas?

Bedenken Sie dabei bitte immer, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt.
Beantworten Sie die Fragen gemäß Ihrem aktuellen Wissensstand!

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme voll
und ganz zu



Ein Kunde von Adidas zu sein passt zu mir.

Produkte von Adidas zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken

Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Adidas.

Kunden von Adidas sind mir wahrscheinlich ähnlich.

Adidas teilt meine Wertvorstellungen.

Ich gehöre zu den Leuten, die Adidas gut finden.

Die Marke Adidas passt zu mir.

Mitarbeiter von Adidas sind mir wahrscheinlich ähnlich.

[Weiter](#)

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

32% ausgefüllt



Sind Sie Fan eines Fußballvereins? Wenn ja, welches Vereins?

Ja

Nein

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

36% ausgefüllt



Bitte geben sie eine persönliche Einschätzung ab!

Überhaupt
nicht Sehr stark



Wie sehr interessieren Sie sich allgemein für Sport?

Wie würden Sie Ihr Interesse an Fußball allgemein einschätzen?

Wie würden Sie Ihre eigene Expertise in Fußballfragen einschätzen?

Wie glaubwürdig fanden Sie den Artikel zu Beginn des Fragebogens?

Wie wichtig ist Ihnen Fußball?

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

39% ausgefüllt



Kannten Sie den im Artikel dargestellten Sachverhalt?


☐ Ja

☐ Nein

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

43% ausgefüllt



Bitte geben Sie in den zwei folgenden Fragen Ihre Antwort in vollen Stunden an (z.B. 0, 1, 2, 3...)

Wieviel Zeit verbringen Sie in der Woche mit dem Schauen von Fußballballspielen (im Fernsehen, Livestream und im Stadion, etc.)?

Wieviel Zeit verbringen Sie in einer Woche damit, sich über Fußball zu informieren (im Internet, im Fernsehen, Radio, etc.)?

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

46% ausgefüllt



Bitte erinnern Sie sich jetzt nochmal an den Artikel zu Beginn des Fragebogens. Welche Inhalte sind Ihnen dabei besonders im Gedächtnis geblieben?

Bitte nennen Sie die fünf für Sie wichtigsten Aspekte!

Bitte tragen Sie Stichpunkte und einen kurzen Satz zur Erklärung ein!

Bitte verwenden Sie für jeden Punkt eine neue Zeile!

Neue Zeilen werden automatisch hinzugefügt!

Weiter



Liebe Teilnehmerin! Lieber Teilnehmer!

Zum Ende der Befragung bedanke ich mich nochmal herzlich für Ihre Mitarbeit!

Des Weiteren will ich Sie darüber aufklären, dass der Artikel über Lionel Messi ein Originalartikel von einem deutschen Sportportal ist. Allerdings haben einige von Ihnen eine Version bekommen, die im Wortlaut stark negativ gegenüber Lionel Messi manipuliert wurde. Ziel dieser Manipulation war es, die Auswirkungen von Character Assassination in Sportartikeln bei den RezipientInnen zu untersuchen.

Weiter

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

82% ausgefüllt



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Manuel Habermeier, Universität Wien – 2016

Anhang 7 Messi/Ronaldo AP PRAE

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo dominiert seine Sportart.	40,08	35,828	,536	,402
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat Ahnung von Fußball.	39,38	40,045	,294	,275
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo verfügt über herausragende athletische Fähigkeiten im Fußball.	39,59	38,061	,456	,364
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, unterscheidet ihn stark von anderen Spielern.	40,38	38,454	,307	,247
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, ist aufregend anzuschauen.	40,52	32,967	,691	,545
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, ist charismatisch.	40,77	34,986	,496	,341
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt stets Sportsgeist im Wettkampf.	40,36	36,719	,474	,373
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt Respekt für seine Kontrahenten und Mitspieler.	40,65	36,752	,480	,456

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo dominiert seine Sportart.	,786
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat Ahnung von Fußball.	,806
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo verfügt über herausragende athletische Fähigkeiten im Fußball.	,794
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, unterscheidet ihn stark von anderen Spielern.	,807
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, ist aufregend anzuschauen.	,768
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, ist charismatisch.	,790
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt stets Sportsgeist im Wettkampf.	,792
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt Respekt für seine Kontrahenten und Mitspieler.	,791

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadierte multiple Korrelation
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo spielt stets fair.	40,80	37,947	,440	,389
Athletic Performance: Lionel Messis/Cristiano Ronaldo direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets spannend.	40,47	35,387	,549	,422
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo schneidet gegen seinen Erzrivalen gut ab.	40,40	36,638	,542	,400
Athletic Performance: Lionel Messis/Cristiano Ronaldo direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets dramatisch.	40,54	40,477	,172	,164

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo spielt stets fair.	,795
Athletic Performance: Lionel Messis/Cristiano Ronaldo direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets spannend.	,784
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo schneidet gegen seinen Erzrivalen gut ab.	,786
Athletic Performance: Lionel Messis/Cristiano Ronaldo direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets dramatisch.	,817

Anhang 8 Messi/Ronaldo AP POST

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo dominiert seine Sportart.	39,08	43,619	,630	,486
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat Ahnung von Fußball.	38,46	49,329	,325	,306
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo verfügt über herausragende athletische Fähigkeiten im Fußball.	38,67	47,246	,476	,448
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, unterscheidet ihn stark von anderen Spielern.	39,37	46,894	,466	,402
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, ist aufregend anzuschauen.	39,47	42,342	,703	,632
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, ist charismatisch.	39,79	43,613	,616	,551
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt stets Sportsgeist im Wettkampf.	39,41	44,652	,601	,497
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt Respekt für seine Kontrahenten und Mitspieler.	39,67	46,426	,496	,567

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo dominiert seine Sportart.	,845
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat Ahnung von Fußball.	,863
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo verfügt über herausragende athletische Fähigkeiten im Fußball.	,855
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, unterscheidet ihn stark von anderen Spielern.	,856
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, ist aufregend anzuschauen.	,839
Athletic Performance: Die Art, wie Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sich im Wettkampf zeigt, ist charismatisch.	,846
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt stets Sportsgeist im Wettkampf.	,847
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt Respekt für seine Kontrahenten und Mitspieler.	,854

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo spielt stets fair.	39,80	46,742	,482	,477
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets spannend.	39,40	43,706	,670	,582
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo schneidet gegen seinen Erzrivalen gut ab.	39,50	45,274	,611	,451
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets dramatisch.	39,46	48,341	,364	,445

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo spielt stets fair.	,855
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets spannend.	,842
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo schneidet gegen seinen Erzrivalen gut ab.	,847
Athletic Performance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo direkter Wettstreit mit seinen Rivalen ist stets dramatisch.	,862

Anhang 9 Messi/Ronaldo ML PRAE

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo macht immer wieder dramatische Phasen in seinem Leben durch.	24,64	24,971	,080	,165
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat ein bewegtes Privatleben.	24,55	23,181	,284	,182
Marketable Lifestyle: Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Privatleben ist immer eine Schlagzeile wert.	24,96	21,765	,259	,237
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist sozial verantwortungsbewusst.	24,37	19,825	,600	,470
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist ein gutes Vorbild für andere.	24,32	19,151	,612	,539
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist eine gute Führungsfigur in unserer Gesellschaft.	25,03	19,306	,599	,528
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt Wertschätzung für Fans und Zuschauer.	24,09	20,878	,580	,492
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist für Fans zugänglich.	24,37	21,167	,513	,464
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sucht Umgang mit seinen Fans.	24,37	20,904	,588	,527

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo macht immer wieder dramatische Phasen in seinem Leben durch.	,791
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat ein bewegtes Privatleben.	,771
Marketable Lifestyle: Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Privatleben ist immer eine Schlagzeile wert.	,787
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist sozial verantwortungsbewusst.	,725
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist ein gutes Vorbild für andere.	,721
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist eine gute Führungsfigur in unserer Gesellschaft.	,724
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt Wertschätzung für Fans und Zuschauer.	,732
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist für Fans zugänglich.	,740
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sucht Umgang mit seinen Fans.	,731

Anhang 10 Messi/Ronaldo ML POST

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo macht immer wieder dramatische Phasen in seinem Leben durch.	24,41	21,676	,187	,261
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat ein bewegtes Privatleben.	24,40	20,764	,297	,339
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo Privatleben ist immer eine Schlagzeile wert.	24,70	20,416	,202	,234
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist sozial verantwortungsbewusst.	24,29	18,129	,555	,446
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist ein gutes Vorbild für andere.	24,32	18,424	,524	,534
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist eine gute Führungsfigur in unserer Gesellschaft.	24,87	18,546	,517	,425
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt Wertschätzung für Fans und Zuschauer.	24,09	18,969	,596	,504
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist für Fans zugänglich.	24,23	19,145	,547	,557
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sucht Umgang mit seinen Fans.	24,25	19,142	,605	,551

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo macht immer wieder dramatische Phasen in seinem Leben durch.	,767
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo hat ein bewegtes Privatleben.	,753
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo Privatleben ist immer eine Schlagzeile wert.	,779
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist sozial verantwortungsbewusst.	,712
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist ein gutes Vorbild für andere.	,717
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist eine gute Führungsfigur in unserer Gesellschaft.	,719
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zeigt Wertschätzung für Fans und Zuschauer.	,710
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist für Fans zugänglich.	,717
Marketable Lifestyle: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sucht Umgang mit seinen Fans.	,710

Anhang 11 Messi/Ronaldo AA PRAE

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist körperlich attraktiv.	27,34	36,589	,744	,608
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sieht gut aus.	27,62	35,759	,795	,736
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist sexy.	28,05	36,646	,705	,659
Attractive Appearance: Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Mode ist attraktiv.	27,93	38,757	,664	,530
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist stylisch.	27,60	37,206	,760	,672
Attractive Appearance: Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Modestil ist trendbewusst.	27,44	39,157	,648	,546
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist gut in Form.	26,16	44,172	,544	,489
Attractive Appearance: Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Körper bringt die perfekten Voraussetzungen für Fußball mit.	26,94	42,622	,445	,286
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo wirkt gut durchtrainiert.	26,29	43,377	,524	,523

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist körperlich attraktiv.	,869
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sieht gut aus.	,863
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist sexy.	,873
Attractive Appearance: Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Mode ist attraktiv.	,876
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist stylisch.	,867
Attractive Appearance: Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Modestil ist trendbewusst.	,877
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist gut in Form.	,887
Attractive Appearance: Lionel Messis/Cristiano Ronaldos Körper bringt die perfekten Voraussetzungen für Fußball mit.	,892
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo wirkt gut durchtrainiert.	,887

Anhang 12 Messi/Ronaldo AA POST

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist körperlich attraktiv.	26,53	35,796	,774	,712
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sieht gut aus.	26,81	35,349	,811	,797
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist sexy.	27,09	35,458	,780	,766
Attractive Appearance: Die Mode von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist attraktiv.	26,95	38,168	,707	,640
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist stylisch.	26,79	37,363	,766	,750
Attractive Appearance: Der Modestil von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist trendbewusst.	26,59	38,515	,687	,674
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist gut in Form.	25,37	42,972	,519	,465
Attractive Appearance: Der Körper von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo bringt die perfekten Voraussetzungen für Fußball mit.	25,93	41,364	,494	,463
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo wirkt gut durchtrainiert.	25,42	42,711	,473	,548

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist körperlich attraktiv.	,881
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sieht gut aus.	,878
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist sexy.	,881
Attractive Appearance: Die Mode von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist attraktiv.	,887
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist stylisch.	,882
Attractive Appearance: Der Modestil von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist trendbewusst.	,889
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo ist gut in Form.	,900
Attractive Appearance: Der Körper von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo bringt die perfekten Voraussetzungen für Fußball mit.	,902
Attractive Appearance: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo wirkt gut durchtrainiert.	,903

Anhang 13 Messi/Ronaldo AI PRAE

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation
Athlete Identification: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo steht mir von seiner Persönlichkeit und Art nahe.	10,92	20,176	,760	,607
Athlete Identification: Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Lionel Messi/Cristiano Ronaldo.	11,04	20,697	,720	,578
Athlete Identification: Ich gehöre zu den Leuten, die Lionel Messi/Cristiano Ronaldo gut finden.	9,99	18,875	,642	,530
Athlete Identification: Andere Fans von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sind mir ähnlich.	10,77	20,440	,671	,464
Athlete Identification: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo teilt meine Wertvorstellungen.	10,46	20,704	,620	,403
Athlete Identification: Ein Fan von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zu sein, passt zu mir.	10,85	19,035	,815	,690
Athlete Identification: Produkte von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken.	11,40	24,990	,382	,262

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Athlete Identification: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo steht mir von seiner Persönlichkeit und Art nahe.	,842
Athlete Identification: Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Lionel Messi/Cristiano Ronaldo.	,848
Athlete Identification: Ich gehöre zu den Leuten, die Lionel Messi/Cristiano Ronaldo gut finden.	,863
Athlete Identification: Andere Fans von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sind mir ähnlich.	,854
Athlete Identification: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo teilt meine Wertvorstellungen.	,860
Athlete Identification: Ein Fan von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zu sein, passt zu mir.	,833
Athlete Identification: Produkte von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken.	,884

Anhang 14 Messi/Ronaldo AI POST

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation
Athlete Identification: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo steht mir von seiner Persönlichkeit und Art nahe.	11,08	20,737	,703	,518
Athlete Identification: Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Lionel Messi/Cristiano Ronaldo.	11,09	19,867	,723	,551
Athlete Identification: Ich gehöre zu den Leuten, die Lionel Messi/Cristiano Ronaldo gut finden.	10,08	18,153	,670	,543
Athlete Identification: Andere Fans von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sind mir ähnlich.	10,94	20,145	,717	,580
Athlete Identification: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo teilt meine Wertvorstellungen.	10,55	20,101	,670	,453
Athlete Identification: Ein Fan von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zu sein, passt zu mir.	10,92	18,778	,792	,686
Athlete Identification: Produkte von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken.	11,44	23,736	,478	,303

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Athlete Identification: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo steht mir von seiner Persönlichkeit und Art nahe.	,863
Athlete Identification: Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Lionel Messi/Cristiano Ronaldo.	,859
Athlete Identification: Ich gehöre zu den Leuten, die Lionel Messi/Cristiano Ronaldo gut finden.	,872
Athlete Identification: Andere Fans von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo sind mir ähnlich.	,860
Athlete Identification: Lionel Messi/Cristiano Ronaldo teilt meine Wertvorstellungen.	,866
Athlete Identification: Ein Fan von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zu sein, passt zu mir.	,849
Athlete Identification: Produkte von Lionel Messi/Cristiano Ronaldo zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken.	,887

Anhang 15 Messi/Ronaldo BI PRAE

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation
Brand Identification: Die Marke Adidas/Nike passt zu mir.	16,37	36,644	,823	,748
Brand Identification: Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Adidas/Nike.	16,96	36,925	,780	,637
Brand Identification: Ich gehöre zu den Leuten, die Adidas/Nike gut finden.	15,89	37,926	,714	,604
Brand Identification: Kunden von Adidas/Nike sind mir wahrscheinlich ähnlich.	16,69	38,736	,761	,659
Brand Identification: Mitarbeiter von Adidas/Nike sind mir wahrscheinlich ähnlich.	16,99	40,591	,647	,538
Brand Identification: Adidas/Nike teilt meine Wertvorstellungen.	16,76	39,102	,728	,565
Brand Identification: Ein Kunde von Adidas/Nike zu sein passt zu mir.	16,50	36,308	,837	,741
Brand Identification Messi: Produkte von Adidas/Nike zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken	17,30	39,427	,700	,529

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Brand Identification: Die Marke Adidas/Nike passt zu mir.	,910
Brand Identification: Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Adidas/Nike.	,914
Brand Identification: Ich gehöre zu den Leuten, die Adidas/Nike gut finden.	,919
Brand Identification: Kunden von Adidas/Nike sind mir wahrscheinlich ähnlich.	,916
Brand Identification: Mitarbeiter von Adidas/Nike sind mir wahrscheinlich ähnlich.	,924
Brand Identification: Adidas/Nike teilt meine Wertvorstellungen.	,918
Brand Identification: Ein Kunde von Adidas/Nike zu sein passt zu mir.	,909
Brand Identification Messi: Produkte von Adidas/Nike zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken	,920

Anhang 16 Messi/Ronaldo BI POST

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadierte multiple Korrelation
Brand Identification: Die Marke Adidas/Nike passt zu mir.	16,42	39,029	,787	,643
Brand Identification: Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Adidas/Nike.	16,73	39,199	,778	,645
Brand Identification: Ich gehöre zu den Leuten, die Adidas/Nike gut finden.	15,81	39,550	,733	,658
Brand Identification: Kunden von Adidas/Nike sind mir wahrscheinlich ähnlich.	16,50	40,047	,757	,649
Brand Identification: Mitarbeiter von Adidas/Nike sind mir wahrscheinlich ähnlich.	16,81	42,607	,656	,532
Brand Identification: Adidas/Nike teilt meine Wertvorstellungen.	16,62	41,624	,715	,529
Brand Identification: Ein Kunde von Adidas/Nike zu sein passt zu mir.	16,28	37,817	,863	,791
Brand Identification: Produkte von Adidas/Nike zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken	17,07	40,443	,746	,609

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Brand Identification: Die Marke Adidas/Nike passt zu mir.	,916
Brand Identification: Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Adidas/Nike.	,917
Brand Identification: Ich gehöre zu den Leuten, die Adidas/Nike gut finden.	,921
Brand Identification: Kunden von Adidas/Nike sind mir wahrscheinlich ähnlich.	,919
Brand Identification: Mitarbeiter von Adidas/Nike sind mir wahrscheinlich ähnlich.	,926
Brand Identification: Adidas/Nike teilt meine Wertvorstellungen.	,922
Brand Identification: Ein Kunde von Adidas/Nike zu sein passt zu mir.	,910
Brand Identification: Produkte von Adidas/Nike zu kaufen hilft mir, meine Identität auszudrücken	,920

Anhang 17 EXP POST

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation
SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie sehr interessieren Sie sich allgemein für Sport?	8,19	15,141	,696	,522
SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie würden Sie Ihr Interesse an Fußball allgemein einschätzen?	8,73	12,571	,906	,834
SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie würden Sie Ihre eigene Expertise in Fußballfragen einschätzen?	9,27	13,401	,823	,707
SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie wichtig ist Ihnen Fußball?	9,22	12,673	,870	,807

Item-Skala-Statistiken

	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie sehr interessieren Sie sich allgemein für Sport?	,939
SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie würden Sie Ihr Interesse an Fußball allgemein einschätzen?	,870
SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie würden Sie Ihre eigene Expertise in Fußballfragen einschätzen?	,900
SIA/IIF/KNF/CRE/INV: Wie wichtig ist Ihnen Fußball?	,883

Anhang 18a AP, ML, AA PRAE

Komponentenmatrix^a

Komponente

1

MEAN AP	,809
MEAN AA	,775
MEAN ML	,852

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Anhang 18b AP, ML, AA POST

Komponentenmatrix^a

Komponente

1

MEAN AP	,806
MEAN AA	,803
MEAN ML	,859

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Anhang 19a Messi/Ronaldo SYM RES PRAE

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
SYM	Varianzen sind gleich	2,934	,088	4,476	175
	Varianzen sind nicht gleich			4,562	174,746
RES	Varianzen sind gleich	,003	,954	,559	175
	Varianzen sind nicht gleich			,555	162,197

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall.. Untere
SYM	Varianzen sind gleich	,000	,673	,150	,376
	Varianzen sind nicht gleich	,000	,673	,148	,382
RES	Varianzen sind gleich	,577	,066	,118	-,167
	Varianzen sind nicht gleich	,580	,066	,119	-,169

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichh..
		95% Konfidenzintervall..
		Obere
SYM	Varianzen sind gleich	,970
	Varianzen sind nicht gleich	,964
RES	Varianzen sind gleich	,299
	Varianzen sind nicht gleich	,300

Anhang 19b Messi/Ronaldo SYM RES POST CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
SYM	Varianzen sind gleich	,231	,632	2,575	87
	Varianzen sind nicht gleich			2,584	85,936
RES	Varianzen sind gleich	,536	,466	-,013	87
	Varianzen sind nicht gleich			-,013	82,008

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall.. Untere
SYM	Varianzen sind gleich	,012	,584	,227	,133
	Varianzen sind nicht gleich	,011	,584	,226	,135
RES	Varianzen sind gleich	,990	-,003	,198	-,396
	Varianzen sind nicht gleich	,990	-,003	,200	-,399

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichh..
		95% Konfidenzintervall..
		Obere
SYM	Varianzen sind gleich	1,035
	Varianzen sind nicht gleich	1,033
RES	Varianzen sind gleich	,391
	Varianzen sind nicht gleich	,394

Anhang 19c Messi/Ronaldo SYM RES POST CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
SYM	Varianzen sind gleich	,037	,849	2,210	88
	Varianzen sind nicht gleich			2,220	82,856
RES	Varianzen sind gleich	1,757	,189	1,303	88
	Varianzen sind nicht gleich			1,341	85,923

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall.. Untere
SYM	Varianzen sind gleich	,030	,384	,174	,039
	Varianzen sind nicht gleich	,029	,384	,173	,040
RES	Varianzen sind gleich	,196	,221	,170	-,116
	Varianzen sind nicht gleich	,183	,221	,165	-,107

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichh.. 95% Konfidenzintervall.. Obere
SYM	Varianzen sind gleich	,730
	Varianzen sind nicht gleich	,728
RES	Varianzen sind gleich	,559
	Varianzen sind nicht gleich	,549

Anhang 20a Messi SYM RES PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
SYM	Varianzen sind gleich	,727	,396	1,213	118
	Varianzen sind nicht gleich			1,157	71,297
RES	Varianzen sind gleich	1,366	,245	,743	118
	Varianzen sind nicht gleich			,700	69,029

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall.. Untere
SYM	Varianzen sind gleich	,228	,221	,182	-,140
	Varianzen sind nicht gleich	,251	,221	,191	-,160
RES	Varianzen sind gleich	,459	,124	,167	-,207
	Varianzen sind nicht gleich	,486	,124	,177	-,230

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichh.. 95% Konfidenzintervall.. Obere
SYM	Varianzen sind gleich	,581
	Varianzen sind nicht gleich	,601
RES	Varianzen sind gleich	,455
	Varianzen sind nicht gleich	,478

Anhang 20b Messi SYM RES PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
SYM	Varianzen sind gleich	2,853	,004	,504	118
	Varianzen sind nicht gleich			,525	84,455
RES	Varianzen sind gleich	1,011	,317	,052	118
	Varianzen sind nicht gleich			,055	89,183

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall.. Untere
SYM	Varianzen sind gleich	,615	,085	,169	-,249
	Varianzen sind nicht gleich	,601	,085	,162	-,237
RES	Varianzen sind gleich	,959	,008	,150	-,289
	Varianzen sind nicht gleich	,956	,008	,141	-,272

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichh..
		95% Konfidenzintervall..
		Obere
SYM	Varianzen sind gleich	,419
	Varianzen sind nicht gleich	,407
RES	Varianzen sind gleich	,305
	Varianzen sind nicht gleich	,288

Anhang 20c Messi SYM RES CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
SYM	Varianzen sind gleich	3,696	,058	-,655	78
	Varianzen sind nicht gleich			-,659	74,580
RES	Varianzen sind gleich	3,363	,070	-,618	78
	Varianzen sind nicht gleich			-,623	71,291

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall.. Untere
SYM	Varianzen sind gleich	,515	-,136	,207	-,548
	Varianzen sind nicht gleich	,512	-,136	,206	-,546
RES	Varianzen sind gleich	,539	-,116	,188	-,491
	Varianzen sind nicht gleich	,535	-,116	,187	-,488

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichh.. 95% Konfidenzintervall.. Obere
SYM	Varianzen sind gleich	,277
	Varianzen sind nicht gleich	,275
RES	Varianzen sind gleich	,259
	Varianzen sind nicht gleich	,256

Anhang 21a Ronaldo SYM RES PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
SYM	Varianzen sind gleich	,005	,942	,693	144
	Varianzen sind nicht gleich			,689	91,848
RES	Varianzen sind gleich	,118	,731	,393	144
	Varianzen sind nicht gleich			,372	81,023

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall.. Untere
SYM	Varianzen sind gleich	,489	,131	,190	-,243
	Varianzen sind nicht gleich	,493	,131	,191	-,248
RES	Varianzen sind gleich	,695	,056	,142	-,224
	Varianzen sind nicht gleich	,711	,056	,150	-,242

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichh..
		95% Konfidenzintervall..
		Obere
SYM	Varianzen sind gleich	,506
	Varianzen sind nicht gleich	,510
RES	Varianzen sind gleich	,336
	Varianzen sind nicht gleich	,354

Anhang 21b Ronaldo SYM RES PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
SYM	Varianzen sind gleich	7,480	,007	-1,173	145
	Varianzen sind nicht gleich			-1,279	120,873
RES	Varianzen sind gleich	,401	,528	1,170	145
	Varianzen sind nicht gleich			1,115	84,806

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall.. Untere
SYM	Varianzen sind gleich	,243	-,204	,174	-,548
	Varianzen sind nicht gleich	,203	-,204	,160	-,520
RES	Varianzen sind gleich	,244	,163	,140	-,113
	Varianzen sind nicht gleich	,268	,163	,146	-,128

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichh..
		95% Konfidenzintervall..
		Obere
SYM	Varianzen sind gleich	,140
	Varianzen sind nicht gleich	,112
RES	Varianzen sind gleich	,439
	Varianzen sind nicht gleich	,454

Anhang 21c Ronaldo CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
SYM	Varianzen sind gleich	5,875	,017	-1,713	95
	Varianzen sind nicht gleich			-1,708	87,445
RES	Varianzen sind gleich	,031	,862	,599	95
	Varianzen sind nicht gleich			,599	94,833

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall.. Untere
SYM	Varianzen sind gleich	,090	-,335	,196	-,724
	Varianzen sind nicht gleich	,091	-,335	,196	-,726
RES	Varianzen sind gleich	,550	,108	,179	-,249
	Varianzen sind nicht gleich	,550	,108	,179	-,249

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichh..
		95% Konfidenzintervall..
		Obere
SYM	Varianzen sind gleich	,053
	Varianzen sind nicht gleich	,055
RES	Varianzen sind gleich	,464
	Varianzen sind nicht gleich	,464

Anhang 22a Messi/Ronaldo AP PRAE

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,317	,574	2,651	175
	Varianzen sind nicht gleich			2,614	156,407

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,009	,21614	,08153
	Varianzen sind nicht gleich	,010	,21614	,08268

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,05523	,37705
	Varianzen sind nicht gleich	,05282	,37946

Anhang 22b Messi/Ronaldo AP CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,000	,997	,960	86
	Varianzen sind nicht gleich			,952	78,829

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,340	,12158	,12663
	Varianzen sind nicht gleich	,344	,12158	,12767

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AP	Varianzen sind gleich	-,13015	,37330
	Varianzen sind nicht gleich	-,13255	,37570

Anhang 22c Messi/Ronaldo AP CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,135	,714	,794	87
	Varianzen sind nicht gleich			,792	83,761

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,429	,10717	,13497
	Varianzen sind nicht gleich	,431	,10717	,13537

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AP	Varianzen sind gleich	-,16109	,37543
	Varianzen sind nicht gleich	-,16203	,37638

Anhang 23a Messi AP PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,933	,336	1,467	118
	Varianzen sind nicht gleich			1,415	73,420

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,145	,17001	,11586
	Varianzen sind nicht gleich	,161	,17001	,12016

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AP	Varianzen sind gleich	-,05043	,39046
	Varianzen sind nicht gleich	-,06045	,40048

Anhang 23b Messi AP PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,191	,663	1,071	116
	Varianzen sind nicht gleich			1,049	71,825

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,287	,12347	,11533
	Varianzen sind nicht gleich	,288	,12347	,11774

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AP	Varianzen sind gleich	-,10496	,35190
	Varianzen sind nicht gleich	-,11124	,35818

Anhang 23c Messi AP CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,193	,662	-,330	78
	Varianzen sind nicht gleich			-,330	77,999

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,742	-,04654	,14113
	Varianzen sind nicht gleich	,742	-,04654	,14094

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AP	Varianzen sind gleich	-,32751	,23443
	Varianzen sind nicht gleich	-,32713	,23405

Anhang 24a Ronaldo AP PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AP	Varianzen sind gleich	1,377	,243	,633	144
	Varianzen sind nicht gleich			,590	78,312

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,528	,06105	,09646
	Varianzen sind nicht gleich	,557	,06105	,10354

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AP	Varianzen sind gleich	-,12961	,25170
	Varianzen sind nicht gleich	-,14508	,26717

Anhang 24b Ronaldo AP PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AP	Varianzen sind gleich	1,334	,250	,313	145
	Varianzen sind nicht gleich			,300	86,557

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,755	,02891	,09251
	Varianzen sind nicht gleich	,765	,02891	,09630

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AP	Varianzen sind gleich	-,15304	,21176
	Varianzen sind nicht gleich	-,16251	,22033

Anhang 24c Ronaldo CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,011	,915	-,265	95
	Varianzen sind nicht gleich			-,265	93,892

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AP	Varianzen sind gleich	,792	-,03214	,12138
	Varianzen sind nicht gleich	,792	-,03214	,12149

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AP	Varianzen sind gleich	-,27310	,20883
	Varianzen sind nicht gleich	-,27336	,20908

Anhang 25a Messi/Ronaldo ML PRAE

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN ML	Varianzen sind gleich	1,707	,193	-1,647	175
	Varianzen sind nicht gleich			-1,665	172,707

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,101	-,14078	,08546
	Varianzen sind nicht gleich	,088	-,14078	,08453

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN ML	Varianzen sind gleich	-,30945	,02790
	Varianzen sind nicht gleich	-,30763	,02608

Anhang 25b Messi/Ronaldo ML POST CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN ML	Varianzen sind gleich	1,212	,274	-2,175	88
	Varianzen sind nicht gleich			-2,214	85,522

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,032	-,23170	,10655
	Varianzen sind nicht gleich	,030	-,23170	,10467

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN ML	Varianzen sind gleich	-,44351	-,01889
	Varianzen sind nicht gleich	-,43979	-,02361

Anhang 25c Messi/Ronaldo CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN ML	Varianzen sind gleich	1,392	,241	-1,537	87
	Varianzen sind nicht gleich			-1,552	86,895

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,128	-,18806	,12235
	Varianzen sind nicht gleich	,124	-,18806	,12115

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN ML	Varianzen sind gleich	-,43125	,05512
	Varianzen sind nicht gleich	-,42887	,05274

Anhang 26a Messi ML PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,002	,965	,378	118
	Varianzen sind nicht gleich			,377	80,000

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,706	,03883	,10276
	Varianzen sind nicht gleich	,707	,03883	,10294

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN ML	Varianzen sind gleich	-,16466	,24232
	Varianzen sind nicht gleich	-,16600	,24366

Anhang 26b Messi ML PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,918	,340	,675	118
	Varianzen sind nicht gleich			,714	87,815

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,501	,06711	,09040
	Varianzen sind nicht gleich	,477	,06711	,09403

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN ML	Varianzen sind gleich	-,12976	,26308
	Varianzen sind nicht gleich	-,11976	,25308

Anhang 26c Messi CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,817	,369	,254	78
	Varianzen sind nicht gleich			,256	76,935

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,800	,02828	,11115
	Varianzen sind nicht gleich	,799	,02828	,11068

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN ML	Varianzen sind gleich	-,19300	,24056
	Varianzen sind nicht gleich	-,19211	,24867

Anhang 27a Ronaldo ML PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,114	,737	-,081	144
	Varianzen sind nicht gleich			-,080	91,110

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,936	-,00846	,10482
	Varianzen sind nicht gleich	,937	-,00846	,10586

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN ML	Varianzen sind gleich	-,21584	,18893
	Varianzen sind nicht gleich	-,21892	,20201

Anhang 27b Ronaldo ML PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,923	,338	-,239	145
	Varianzen sind nicht gleich			-,247	108,010

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,812	-,02381	,09981
	Varianzen sind nicht gleich	,805	-,02381	,09623

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN ML	Varianzen sind gleich	-,22108	,17346
	Varianzen sind nicht gleich	-,21459	,16697

Anhang 27c Ronaldo ML CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN ML	Varianzen sind gleich	1,322	,253	-,133	95
	Varianzen sind nicht gleich			-,133	92,700

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN ML	Varianzen sind gleich	,895	-,01535	,11552
	Varianzen sind nicht gleich	,895	-,01535	,11568

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN ML	Varianzen sind gleich	-,24469	,21398
	Varianzen sind nicht gleich	-,24509	,21438

Anhang 28a Messi/Ronaldo AA PRAE

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,407	,524	-5,916	175
	Varianzen sind nicht gleich			-5,973	172,145

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,000	-,63789	,10782
	Varianzen sind nicht gleich	,000	-,63789	,10680

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AA	Varianzen sind gleich	-,85068	-,42510
	Varianzen sind nicht gleich	-,84869	-,42709

Anhang 28b Messi/Ronaldo AA CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,479	,491	-2,521	88
	Varianzen sind nicht gleich			-2,544	83,994

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,014	-,40543	,16081
	Varianzen sind nicht gleich	,013	-,40543	,15940

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AA	Varianzen sind gleich	-,72511	-,08575
	Varianzen sind nicht gleich	-,72241	-,08845

Anhang 28c Messi/Ronaldo AA CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,825	,366	-4,348	87
	Varianzen sind nicht gleich			-4,366	86,004

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,000	-,65419	,15046
	Varianzen sind nicht gleich	,000	-,65419	,14984

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AA	Varianzen sind gleich	-,95325	-,35513
	Varianzen sind nicht gleich	-,95206	-,35632

Anhang 29a Messi AA PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,326	,569	,977	118
	Varianzen sind nicht gleich			,972	80,078

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,331	,12802	,13108
	Varianzen sind nicht gleich	,334	,12802	,13168

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AA	Varianzen sind gleich	-,13156	,38760
	Varianzen sind nicht gleich	-,13403	,39008

Anhang 29b Messi AA PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,029	,865	-,269	116
	Varianzen sind nicht gleich			-,264	72,083

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,789	-,03632	,13519
	Varianzen sind nicht gleich	,793	-,03632	,13781

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AA	Varianzen sind gleich	-,30407	,23144
	Varianzen sind nicht gleich	-,31102	,23839

Anhang 29c Messi AA CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,354	,554	-1,047	78
	Varianzen sind nicht gleich			-1,046	77,339

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,298	-,16434	,15701
	Varianzen sind nicht gleich	,299	-,16434	,15717

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AA	Varianzen sind gleich	-,47601	,14824
	Varianzen sind nicht gleich	-,47729	,14861

Anhang 30a Ronaldo AA PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,001	,978	,863	144
	Varianzen sind nicht gleich			,869	95,323

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,390	,11173	,12950
	Varianzen sind nicht gleich	,387	,11173	,12852

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AA	Varianzen sind gleich	-,14424	,36769
	Varianzen sind nicht gleich	-,14341	,36686

Anhang 30b Ronaldo AA PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,242	,623	1,491	145
	Varianzen sind nicht gleich			1,469	92,368

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,138	,19615	,13151
	Varianzen sind nicht gleich	,145	,19615	,13350

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AA	Varianzen sind gleich	-,06378	,45607
	Varianzen sind nicht gleich	-,06899	,46128

Anhang 30c Ronaldo AA CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,215	,644	,554	95
	Varianzen sind nicht gleich			,555	94,801

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AA	Varianzen sind gleich	,581	,08442	,15228
	Varianzen sind nicht gleich	,580	,08442	,15217

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AA	Varianzen sind gleich	-,21789	,38673
	Varianzen sind nicht gleich	-,21789	,38653

Anhang 31a Messi/Ronaldo AI PRAE

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,063	,801	,745	175
	Varianzen sind nicht gleich			,746	167,823

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,457	,08466	,11362
	Varianzen sind nicht gleich	,457	,08466	,11349

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AI	Varianzen sind gleich	-,13058	,30890
	Varianzen sind nicht gleich	-,13040	,30872

Anhang 31b Messi/Ronaldo AI CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AI	Varianzen sind gleich	1,457	,231	-,266	86
	Varianzen sind nicht gleich			-,275	85,842

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,791	-,04261	,16006
	Varianzen sind nicht gleich	,784	-,04261	,15521

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AI	Varianzen sind gleich	-,36080	,27557
	Varianzen sind nicht gleich	-,35116	,26594

Anhang 31c Messi/Ronaldo AI CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,891	,348	,236	87
	Varianzen sind nicht gleich			,234	82,842

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,814	,03760	,15964
	Varianzen sind nicht gleich	,815	,03760	,16047

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AI	Varianzen sind gleich	-,27970	,35490
	Varianzen sind nicht gleich	-,28157	,35677

Anhang 32a Messi AI PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,073	,787	,082	118
	Varianzen sind nicht gleich			,091	78,368

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,927	,01341	,14576
	Varianzen sind nicht gleich	,928	,01341	,14758

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AI	Varianzen sind gleich	-,27523	,30205
	Varianzen sind nicht gleich	-,28038	,30719

Anhang 32b Messi AI PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,858	,356	,370	116
	Varianzen sind nicht gleich			,392	88,510

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,712	,05147	,13904
	Varianzen sind nicht gleich	,806	,05147	,13113

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AI	Varianzen sind gleich	-,22391	,32684
	Varianzen sind nicht gleich	-,20811	,31205

Anhang 32c Messi AI CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AI	Varianzen sind gleich	1,203	,276	,240	78
	Varianzen sind nicht gleich			,241	78,079

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,811	,03808	,15848
	Varianzen sind nicht gleich	,810	,03808	,15762

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AI	Varianzen sind gleich	-,27741	,35353
	Varianzen sind nicht gleich	-,27587	,35199

Anhang 33a Ronaldo AI PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,419	,518	-,256	144
	Varianzen sind nicht gleich			-,259	96,591

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,708	-,03365	,13146
	Varianzen sind nicht gleich	,706	-,03365	,12981

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AI	Varianzen sind gleich	-,28349	,22619
	Varianzen sind nicht gleich	-,28130	,22400

Anhang 33b Ronaldo AI PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,469	,494	-,556	145
	Varianzen sind nicht gleich			-,539	88,708

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,579	-,07580	,13639
	Varianzen sind nicht gleich	,591	-,07580	,14062

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AI	Varianzen sind gleich	-,34537	,19377
	Varianzen sind nicht gleich	-,35522	,20362

Anhang 33c Ronaldo AI CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN AI	Varianzen sind gleich	1,220	,272	-,286	95
	Varianzen sind nicht gleich			-,287	93,938

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN AI	Varianzen sind gleich	,791	-,04215	,15830
	Varianzen sind nicht gleich	,790	-,04215	,15810

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN AI	Varianzen sind gleich	-,35843	,27212
	Varianzen sind nicht gleich	-,35808	,27175

Anhang 34a Messi/Ronaldo BI PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,855	,419	-1,019	175
	Varianzen sind nicht gleich			-1,028	171,741

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,310	-,13533	,13280
	Varianzen sind nicht gleich	,305	-,13533	,13167

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN BI	Varianzen sind gleich	-,39743	,12677
	Varianzen sind nicht gleich	-,39524	,12457

Anhang 34b Messi/Ronaldo BI PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,979	,325	,474	88
	Varianzen sind nicht gleich			,481	85,114

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,637	,09112	,19214
	Varianzen sind nicht gleich	,632	,09112	,18932

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN BI	Varianzen sind gleich	-,29084	,47307
	Varianzen sind nicht gleich	-,28530	,46753

Anhang 34c Messi/Ronaldo BI CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,275	,601	-,244	87
	Varianzen sind nicht gleich			-,245	85,728

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,808	-,04726	,19384
	Varianzen sind nicht gleich	,807	-,04726	,19326

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN BI	Varianzen sind gleich	-,43254	,33803
	Varianzen sind nicht gleich	-,43147	,33895

Anhang 35a Messi BI PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,242	,623	,262	118
	Varianzen sind nicht gleich			,257	76,814

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,794	,04330	,16510
	Varianzen sind nicht gleich	,798	,04330	,16839

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit 95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN BI	Varianzen sind gleich	-,28364	,37024
	Varianzen sind nicht gleich	-,29202	,37862

Anhang 35b Messi BI PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,018	,893	-1,072	116
	Varianzen sind nicht gleich			-1,076	76,559

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,286	-,17543	,16363
	Varianzen sind nicht gleich	,285	-,17543	,16300

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit 95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN BI	Varianzen sind gleich	-,49952	,14866
	Varianzen sind nicht gleich	-,50003	,14917

Anhang 35c Messi BI CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,103	,749	-1,134	78
	Varianzen sind nicht gleich			-1,136	77,960

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,260	-,21873	,19295
	Varianzen sind nicht gleich	,260	-,21873	,19259

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN BI	Varianzen sind gleich	-,60287	,16541
	Varianzen sind nicht gleich	-,60216	,16470

Anhang 36a Ronaldo BI PRAE/CA+

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,200	,655	,815	144
	Varianzen sind nicht gleich			,810	91,766

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,416	,13138	,16114
	Varianzen sind nicht gleich	,420	,13138	,16228

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit 95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN BI	Varianzen sind gleich	-,18713	,44988
	Varianzen sind nicht gleich	-,19093	,45368

Anhang 36b Ronaldo BI PRAE/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,330	,567	,317	145
	Varianzen sind nicht gleich			,313	92,890

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,752	,05102	,16104
	Varianzen sind nicht gleich	,755	,05102	,16313

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit 95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN BI	Varianzen sind gleich	-,26728	,36932
	Varianzen sind nicht gleich	-,27293	,37497

Anhang 36c Ronaldo BI CA+/CA-

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,013	,909	-,423	95
	Varianzen sind nicht gleich			-,423	94,999

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
MEAN BI	Varianzen sind gleich	,673	-,08036	,19004
	Varianzen sind nicht gleich	,673	-,08036	,19000

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit 95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
MEAN BI	Varianzen sind gleich	-,45763	,29691
	Varianzen sind nicht gleich	-,45755	,29684

Abstract Deutsch

Ziel der Studie *CR7 und La Pulga - Wie Sportjournalismus das Image von SportlerInnen beeinflussen kann?* ist es, den Einfluss von Character Assassination in sportjournalistischen Publikationen auf die Wahrnehmung des Images von Athleten zu untersuchen.

Die theoretische Grundlage der Studie bildete das Kommunikationsinstrument Character Assassination. Bekannt aus der politischen Kommunikation haben Martijn Icks und Eric Shiraev mit ihrem Werk *Character Assassination throughout the Ages* (2014) dieses Phänomen als eigenständiges Forschungsfeld etabliert.

Eine weitere Grundlage der Studie ist das Model of Athlete Brand Image (MABI) von Arai, Ko und Kaplanidou (2013). MABI definiert das Image eines Athleten über drei Dimensionen (Athletic Performance, Attractive Appearance, Marketable Lifestyle), die in 30 Subdimensionen unterteilt sind. Zusätzlich wurde für die Identifikation mit den Athleten das Model Consumer-Brand Identification von Stokburger-Sauer, Ratneshwar und Sen (2012) verwendet, welches auf sechs Dimensionen (Brand Self Similarity, Brand Distinctiveness, Brand Prestige, Brand Social Benefits, Brand Warmth und Memorable Brand Experience) fußt.

Beide Konstrukte, Image und Identifikation, wurden in zwei Befragungsrunden abgefragt. Die Untersuchungsobjekte sind die beiden Fußballprofis Lionel Messi und Cristiano Ronaldo. Als Grundlage der Untersuchung dient ein Transfergerücht, laut dem ein chinesischer Profiverein Lionel Messi einen Fünfjahresvertrag über €100 Mio./Jahr anbietet.

In der Praebefragung wurden die Probanden randomisiert auf Messi oder Ronaldo aufgeteilt und ihre Einstellung zum jeweiligen Athleten abgefragt. In der Postbefragung wurden beide Gruppen nochmals unterteilt. Eine Gruppe bekam den Originalartikel, die andere Gruppe den per Character Assassination manipulierten Artikel.

Am Ende soll beantwortet werden, ob Character Assassination Einfluss auf die Imagewahrnehmung von Athleten hat.

Keyword: Character Assassination, Model of Athlete Brand Image (MABI), Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Fußball, Sportjournalismus, Imagewahrnehmung, Identifikation

Abstract English

The purpose of this study *Wie Sportjournalismus das Image von SportlerInnen beeinflussen kann?* was to test, if Character Assassination in sport journalism has a bearing on athlete's image perception.

The general theoretical foundations of this study are Character Assassination and the Model of Athlete Brand Image (MABI) assisted by the Model of Consumer-Brand Identification (CBI).

In the year 2014, Martijn Icks and Eric Shiraev founded with their publication *Character Assassination throughout the Ages* Character Assassination as a new research domain. The MABI was developed by Arai, Ko and Kaplanidou in 2013.

With the help of a pre and post survey both social constructs, image and identification, were analyzed. The test objects were the football pro's Lionel Messi and Cristiano Ronaldo. The transfer rumor of Lionel Messi to China with a 5-years-contract and €100 Mio. per year, which served as the basis for this study, was in the post survey presented in an original article and by a Character Assassination manipulated version.

Based on these data, the study will finally conclude whether Character Assassination in sport has an influence on the image perceptions of athletes.

Keywords: Character Assassination, Model of Athlete Brand Image (MABI), Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, football, sport journalism, image perception, identification