



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Sport erleben - Motive von Sportzuschauern und
Sportzuschauerinnen.

Eine Laddering-Analyse am Beispiel Beachvolleyball“

Verfasserin

Julia Matoušek, Bakk.Komm.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juli 2009

Matrikelnummer:	8871194
Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

Vorwort

Ich versichere, dass ich die Magisterarbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie weder im In- oder Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und dass dieses Exemplar mit der beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Julia Matoušek

Wien, im Juli 2009

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
2. Problemendarstellung	8
3. Theorieteil.....	12
3.1. Das Magische Viereck.....	12
3.1.1. Sport.....	16
3.1.2. Medien	20
3.1.3. Wirtschaft.....	24
3.1.4. Zuschauer und Zuschauerinnen.....	25
3.1.5. Zusammenfassung	30
3.2. PR und Marketing im Sport.....	32
3.2.1. Exkurs: PR-Situationsanalyse	35
3.3. Publikumsforschung zum Thema Sport	36
3.3.1. Die Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen	40
3.3.2. Studien im Bereich der Sportpublikums-Forschung	43
3.4. Die Sportart Volleyball	54
3.4.1. Die Situation in Österreich.....	57
3.4.2. Das Grand Slam-Turnier in Klagenfurt.....	58
3.4.3. Die Medienberichterstattung über Volleyball.....	60
4. Methodenteil	62
4.1. Die Means End-Theorie	62
4.1.1. Eine Einführung in die Means End-Theorie	62
4.1.2. Die Means End-Theorie im Detail	66
4.1.3. Exkurs: Motive / Motivation	72
4.2. Die Laddering-Technik.....	74
4.2.1. Eine Einführung in die Methode des Ladderings.....	74

4.2.2.	Die Laddering-Methode im Detail	76
4.2.3.	Die Laddering-Methode im Detail: Das Interview	77
4.2.4.	Die Laddering-Methode im Detail: Die Analyse.....	83
4.3.	Die Means End-Theorie als Marketingansatz	90
4.3.1.	Das MECCAS-Modell - Entwicklung einer Werbestrategie	94
5.	Empirischer Teil	98
5.1.	Forschungsziel und Forschungsfragen.....	98
5.2.	Untersuchungsdesign und Untersuchungsablauf	102
5.3.	Ergebnisse	106
5.3.1.	Ergebnisse Fragebögen	106
5.3.2.	Ergebnisse Laddering-Interviews.....	111
5.3.3.	Ergebnisinterpretation.....	128
6.	Zusammenfassung	146
7.	Ausblick	150
8.	Literaturverzeichnis	152
9.	Abbildungsverzeichnis.....	158
10.	Tabellenverzeichnis.....	160
11.	Anhang	162

1. Einleitung

„Weil sie net wisse, wie`s ausgeht!“¹ – das hat Sepp Herberger, Trainer der deutschen Fußball-Weltmeistermannschaft von 1954, auf die Frage nach der Faszination des Fußballs und den daraus resultierenden Besuchsgründen von Zuschauern und Zuschauerinnen gesagt.

Meine Magisterarbeit beschäftigt sich mit den Motiven von Zuschauern und Zuschauerinnen, die Sport live oder über die Medien ansehen. Die Idee für das Thema ist mir in meiner Freizeit gekommen. Ich spiele selbst seit mehr als 10 Jahren Volleyball im Verein und war auch beruflich im Sportumfeld tätig. Schon lange wundere ich mich über die geringen Zuschauerzahlen bei heimischen Volleyballspielen. Selbst in der höchsten Spielklasse gibt es meist nicht mehr als 200 oder 300 Zuseher und Zuseherinnen pro Match.

Ganz anders ist die Situation in anderen Ländern, wo zum Beispiel in Italien mehrere tausend Zuseher und Zuseherinnen Volleyballspiele live verfolgen. Auch die Situation im Beachvolleyball in Österreich ist nicht mit der im Hallenvolleyball zu vergleichen: so ist beispielsweise das Grand Slam-Turnier in Klagenfurt zum Publikumsmagnet und besten Turnier der ganzen World Tour, einer weltweiten Turnierserie für Beachvolleyball-Profis, geworden.

Diese Problematik der unterschiedlichen Zuschauerzahlen war der Ausgangspunkt meiner Überlegungen. Daraus resultierend entschloss ich mich Motive beim Sportzuschauen zum zentralen Thema meiner Arbeit zu machen. Dargestellt am Beispiel der Sportart Beachvolleyball sollen die Motive beim Live-Besuch jenen Motiven beim Konsum über die Medien gegenübergestellt werden.

Welche Gründe und Nutzen gibt es für den Live-Besuch einer Sportveranstaltung oder für das Konsumieren von Sportprogrammen über die Medien? Das sind die zentralen Fragen meiner Arbeit. Sie sollen Aufschluss über die Erlebnisqualität von Sport im Vergleich Live-Besuch und Konsum über die Medien geben.

¹ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 21

2. Problemdarstellung

Zuschauer und Zuschauerinnen im Volleyballsport

Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung für meine Magisterarbeit stehen die Sportzuschauer und Sportzuschauerinnen. In den letzten Jahrzehnten hat sich der Sport zu einem riesigen Wirtschaftszweig entwickelt. Die Konsumenten und Konsumentinnen von Sportereignissen sind dabei sowohl für den Sport, als auch für die Medien und die Wirtschaft von großer Bedeutung.

Aus der Perspektive meiner Ausgangsproblematik - der Situation des Volleyballsportes in Österreich - ergibt sich folgendes Bild der Zuschauer und Zuschauerinnen. Im Hallenvolleyball gibt es zwar sehr viele aktive Spieler und Spielerinnen, aber nur wenige Zuseher und Zuseherinnen. Nach meinen persönlichen Einschätzungen - offizielle Daten gibt es nicht - sind bei Spielen der 1. Bundesliga, der höchsten Spielklasse Österreichs, durchschnittlich 200 bis 300 Zuseher und Zuseherinnen. Nicht selten kommt es aber vor, dass vor nur einer Hand voll Besuchern und Besucherinnen gespielt wird. Auch die Medienpräsenz von Hallenvolleyball ist nicht sehr groß, überregional wird nur über ein oder zwei Top-Klubs berichtet. Lediglich in den Regionalmedien findet man Volleyball häufiger.

Im Beachvolleyball zeigt sich ein anderes Bild. Der Sportveranstalter Hannes Jagerhofer hat das Grand Slam-Turnier in Klagenfurt zu einem weltbekannten Event entwickelt, der jährlich mehrere 10.000 Besucher und Besucherinnen anzieht. Auch die Medienpräsenz von Beachvolleyball ist im Vergleich zum Hallenvolleyball besser.

Und auch in anderen Ländern ist Volleyball keine Randsportart. Beispielsweise in Italien kommen mehrere tausend Zuseher und Zuseherinnen zu den Spielen, Volleyball ist dort eine Art Nationalsportart. Oder in Athen, wo bei Damenvolleyballspielen eine Atmosphäre wie im Fußball-Stadion herrscht - inklusive aller negativen Auswirkungen, wie zum Beispiel randalierenden Fans oder einem großen Polizeiaufgebot.

Dies zeigt, dass obwohl die gleiche Sportart im Mittelpunkt steht, die Zuschauerzahlen sehr weit auseinander gehen können. Neben dem Interesse am Volleyballsport müssen

also auch andere Motive und Gründe für den Besuch eines Events beziehungsweise dem Konsum über die Medien ausschlaggebend sein.

Forschung zum Thema Sportpublika

Sportzuschauer und Sportzuschauerinnen haben zwei Möglichkeiten Sport zu konsumieren: Einerseits live bei Ereignissen in Hallen, Stadien oder auf Sportplätzen, andererseits über die Medien, wie Fernsehen, Radio, Internet oder Printmedien.

Trotz zahlreicher Studien über Sportpublika ist das Thema Sport und Medien im Bereich der Publikumsforschung noch nicht hinreichend erforscht worden.

„Die längst überfällige Notwendigkeit einer detaillierten Erfassung und Analyse der Rezipienten medialer Sportangebote und ihrer Nutzungsgewohnheiten ist evident, um ein umfassendes Gesamtbild des Sportmediennutzungsverhaltens zu erlangen, sowie dessen Einordnung in das allgemeine Mediennutzungsverhalten tätigen zu können.“²

Besonders die unterschiedliche Erlebnisqualität von Mediensport und live erlebtem Sport ist noch nicht ausreichend untersucht worden.³ Daher beschäftigt sich meine Masterarbeit mit einem Teilbereich dieses Themenkomplexes.

Ich möchte Motive, Funktionen und Nutzen der Konsumation von live und medial erlebtem Sport untersuchen. Dabei soll bei der zweiten Möglichkeit der Konsum von Sportprogrammen im Fernsehen (Live-Übertragungen, Wiederholungen, Zusammenfassungen) und im Internet (Live-Streams, Videos oder Web-TV) im Mittelpunkt stehen. In der Arbeit sollen die Unterschiede oder auch Gemeinsamkeiten dieser beiden Konsumarten herausgearbeitet werden. Die Ergebnisse können als Grundlage für PR-, Werbe- und Kommunikationsstrategien für Sportvereine, -verbände oder -veranstalter dienen. Im Bereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften soll die Arbeit einen Teil dazu beitragen, das Sportmediennutzungsverhalten und das Mediennutzungsverhalten allgemein näher zu beleuchten.

² Schauerte, Thorsten. Wirkungen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 194

³ ARD-Forschungsdienst. Sport, Medien und Publikum - eine wenig erforschte Allianz. In: Media Perspektiven 3, 1998, s 144

Aufbau der Arbeit

Als theoretische Basis für meine Arbeit verwende ich die im Marketing oft eingesetzte Means End-Theorie. Sie wird im Bereich der Konsumentenforschung verwendet und dient dazu, den Prozess der Entscheidungsfindung von Konsumenten und Konsumentinnen besser zu verstehen. Mithilfe der Laddering-Technik als Interviewmethode können dabei Eigenschaften, Nutzen und Werte eines Produktes oder einer Dienstleistung - in diesem Fall der Sportveranstaltung oder des Sportprogramms - ermittelt werden.⁴

Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung sind bisher hauptsächlich Zuseher und Zuseherinnen von Fußballspielen gestanden. Da der Volleyballsport aber der Ausgangspunkt meiner Überlegungen ist, möchte ich mich auch auf diese Sportart beschränken und werde für die Interviews Zuschauer und Zuschauerinnen von Beachvolleyballspielen auswählen. Dabei sollen Personen befragt werden, die schon einmal beim Grand Slam-Turnier in Klagenfurt waren beziehungsweise schon Beachvolleyballspiele im Fernsehen oder Internet verfolgt haben.

Die forschungsleitenden Fragestellungen für meine Arbeit lauten:

- Welche Motive gibt es für den Besuch eines Beachvolleyballspiels oder -turniers?
- Welche Motive gibt es für den Konsum von Beachvolleyball über das Fernsehen oder das Internet?
- Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede können dabei festgestellt werden?

In einem ersten Schritt soll das Thema theoretisch behandelt werden. Dabei werden das Umfeld des Sports und die Zusammenhänge mit den Medien und der Wirtschaft, sowie relevante Studien zum Thema Sportpublika erarbeitet. Im Methodenteil wird die Means End-Theorie und die Laddering-Technik vorgestellt. Anschließend sollen mittels qualitativer Interviews Konsumenten und Konsumentinnen von Sportveranstaltungen beziehungsweise Sportprogrammen nach ihren Motiven befragt werden. Im Ergebnisteil werden dann die gewonnenen Daten aus den Interviews ausgewertet, interpretiert und zusammengefasst.

⁴ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 3

3. Theorieteil

3.1. Das Magische Viereck

Sport hat in unserer Gesellschaft einen hohen Stellenwert. Dies zeigt sich einerseits an der großen Anzahl an Menschen, die aktiv Sport betreiben, andererseits aber auch an den hohen Zuschauerzahlen bei Sportevents und Sportprogrammen in den Medien.⁵

Diese wachsende Bedeutung führt zu einer Verflechtung zwischen den Bereichen Sport, Medien und Wirtschaft. In der Literatur wird diese Verbindung oft als das „Magische Dreieck“ beschrieben.

„So entstand eine ökonomische Symbiose zwischen Sport, Medien und werbetreibender Wirtschaft, deren gemeinsame Intention eine breite Publizität ihrer selbst ist.“⁶

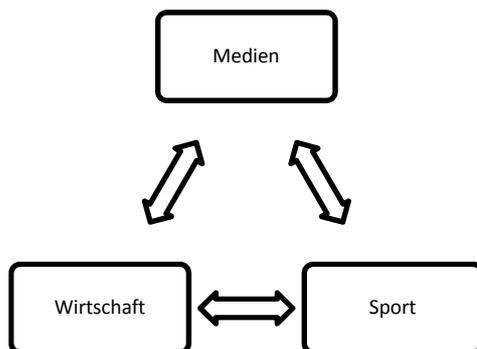


Abbildung 1: Das Magische Dreieck – Sport, Medien, Wirtschaft

Die Attraktivität des Sports für die Medien liegt in den sportimmanenten Eigenschaften Wettkampf und Ungewissheit des Ausgangs. Sportprogramme bringen den Medien Reichweiten-Steigerungen, höhere Zuschauerzahlen und langfristige Synergie-Effekte, wie zum Beispiel den Gewinn von Kunden und Kundinnen in der Werbeindustrie oder die Zuschauerbindung.⁷

⁵ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 1

⁶ Schauerte, Thorsten. Wirkungen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 193

⁷ Ebd., s 193-194

Die Wirtschaft kann durch die Finanzierung von Sportprogrammen zielgruppenorientierte Werbung gestalten, den Bekanntheitsgrad steigern, den Warenabsatz erhöhen und das Image verbessern.⁸

Sportevents „are watched by global audiences, and as a result have become highly attractive marketing vehicles for the promoters of a variety of global products, as well as offering promotional opportunities to the host city.“⁹

Der Sport profitiert ebenfalls von dieser Beziehung. Sie brachte ihm nicht nur die freie Publizität, sondern zeigte Werbetreibenden auch die Möglichkeiten im Sport auf. Imagegewinn, Multiplikator-/Nachahmungseffekte, Sponsorengewinnung und -bindung, Finanzierung von Sportveranstaltungen und Steigerung der Popularität sind einige der positiven Effekte für den Sport durch die Verbindung mit den Medien und der Wirtschaft.¹⁰

Das „Magische Dreieck“ kann jedoch um noch eine Dimension erweitert werden: so wird durch die Einbeziehung der Zuschauer und Zuschauerinnen ein „Magisches Viereck“.

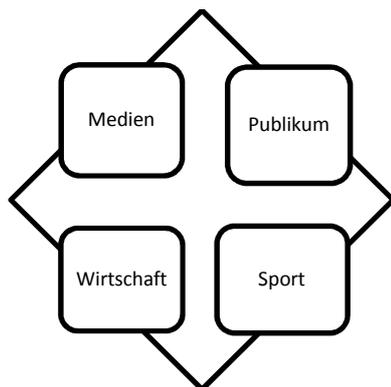


Abbildung 2: Das Magische Viereck – Sport, Medien, Wirtschaft, Publikum

Die Konsumenten und Konsumentinnen von Sportveranstaltungen und -programmen sind ein wesentlicher Aspekt in der Beziehung zwischen Sport, Medien und der Wirtschaft. Zwei Beispiele sollen die Bedeutung dieser vierten Dimension verdeutlichen.

⁸ Digel Helmut, Burk Verena. Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 27

⁹ Whitson, David. Circuits of Promotion: Media, Marketing and the Globalization of Sport. In: Wenner, Lawrence. MediaSport. London, 1998, s 57

¹⁰ Digel Helmut, Burk Verena. Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 27

Vor-Ort-Konsum: Produzenten und Produzentinnen von Sportveranstaltungen richten ihre Angebote an die teilnehmenden Sportler und Sportlerinnen, an bestehende und potenzielle Werbepartner und Sponsoren, an die Medien als Käufer der Übertragungsrechte und an die Sportzuschauer und Sportzuschauerinnen. Letztgenannte bringen dem Veranstalter einerseits direkte Einnahmen durch den Verkauf von Eintrittskarten, andererseits indirekte Einnahmen durch die gezielte Vermarktung an die Wirtschaft und die Medien.

Medien-Konsum: Medienanstalten erwerben die Rechte an Sportveranstaltungen. Diese werden an die Endkonsumenten und -konsumentinnen vertrieben (zum Beispiel über Gebühren) oder über die werbetreibende Wirtschaft refinanziert. Die Zuschauer und Zuschauerinnen sind für die Medien daher eine wichtige Kundengruppe: über Reichweiten und Quoten erreichen sie einerseits Effekte wie zum Beispiel Kundenbindung, können aber auch gezielt Werbeminuten an die Wirtschaft verkaufen.¹¹

„Der Zuschauer als Sportkonsument kann damit als ein wesentlicher und nicht zu vernachlässigender Bestandteil des Gesamtphänomens Sport gekennzeichnet werden. Er definiert sich durch sein Interesse an der passiven Partizipation an sportlichen Inhalten.“¹²

Jörg Hagenah beschreibt das magische Viereck auf drei Ebenen. Auf der Makroebene werden die Subsysteme Sport, Medien, Wirtschaft und Publikum als eng verbundene gesellschaftliche Teilbereiche beschrieben. Sie sind durch gegenseitige Abhängigkeiten, aber auch entsprechende Nutzen gekennzeichnet.¹³

Auf der Mesoebene werden die Subsysteme als Gruppen beschrieben. Dabei handelt es sich um Interessensvertretungen sportmedialer Akteure, wie zum Beispiel Sportverbände, Gewerkschaften, Fanclubs, Parteien oder Verbände in der Wirtschaft.¹⁴

Auf der Mikroebene geht es um alle handelnden Personen im medialen Sportsystem. Für den Sport bedeutet dies zum Beispiel Trainer und Trainerinnen, Sportler und Sportlerinnen, Schiedsrichter und Schiedsrichterinnen, Funktionäre und Funktionärinnen, Physio-

¹¹ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 12-14

¹² Ebd., s 1

¹³ Hagenah, Jörg. Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports. München, 2004, s 15-29

¹⁴ Ebd., s 15

therapeuten und Physiotherapeutinnen oder Manager und Managerinnen. Im Subsystem Wirtschaft sind das alle Personen, die über Investitionen im Bereich Mediensport entscheiden können, zum Beispiel Beschäftigte in PR- oder Werbeabteilungen. Im Subsystem Medien sind das Personen, die bei Medienunternehmen oder -institutionen arbeiten, die über Sport berichten, zum Beispiel Redakteure und Redakteurinnen, Produzenten und Produzentinnen oder Techniker und Technikerinnen. Im Subsystem Publikum findet man die Leser und Leserinnen, Hörer und Hörerinnen oder Seher und Seherinnen medialer Sportprodukte - das Publikum.¹⁵

In den folgenden Kapiteln soll auf die vier Bereiche des magischen Vierecks genauer eingegangen werden, um das Umfeld und die Zusammenhänge zwischen Sport, den Medien, der Wirtschaft und dem Publikum näher zu beleuchten.

¹⁵ Hagenah, Jörg. Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports. München, 2004, s 16 und s 27-28

3.1.1. Sport

Eine allgemeine Definition von Sport gibt es nicht, aber es gibt bestimmte Merkmale, die den Sport kennzeichnen. Das sind die motorische Aktivität des Sporttreibenden, das Leistungsprinzip, das spielerische Handeln, das Vorhandensein eines Verhaltenskodex (Spielregeln) und die Orientierung an ethischen Werten (Fairness, Chancengleichheit).¹⁶

„Die wissenschaftliche Diskussion um eine Definition des Sports beziehungsweise der sportlichen Aktivität hat aufgrund der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes, der Heterogenität einzelner Sportarten und dem im Zeitablauf wechselnden Sportverständnis zu keiner einheitlichen Begriffsauffassung geführt.“¹⁷

Aktive Sportausübung und das passive Konsumieren von Sport hat sich in unserer Gesellschaft zu einem Massenphänomen entwickelt. Dies hat mehrere Gründe. Zum einen steigt der finanzielle Wohlstand und damit verändert sich die Konsumstruktur von den Grundbedarfsgütern zu den Gütern des gehobenen beziehungsweise freien Bedarfs. Zum anderen steigt auch der Anteil an Freizeit:

„Die klassische arbeitsorientierte Lebensauffassung ist einer hedonistisch geprägten, freizeitorientierten Einstellung gewichen.“¹⁸

Durch den gestiegenen Anteil an Freizeit wächst auch die Nachfrage nach Beschäftigung in dieser freien Zeit - ein Teil davon wird durch aktiven oder passiven Sportkonsum abgedeckt. Durch diese Nachfrage nach Sportinhalten hat sich auch der Sport selbst auf verschiedenen Ebenen verändert.

Vereine und Verbände

Die Anbieter am Zuschauermarkt im Sport waren zu Beginn von Vereinen und ehrenamtlichen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen geprägt und zeigten kaum marktorientiertes Handeln. Durch die steigende Nachfrage wuchs allmählich das Interesse von Wirtschaft und Medien am Sport, die von den Anbietern eine professionellere Orientierung forder-

¹⁶ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 7-8

¹⁷ Ebd., s 7

¹⁸ Ebd., s 3

ten. So wurden Vereine und Verbände zu umsatzstarken Unternehmen, die sich zum Großteil aus der Vermarktung des Sports finanzieren.¹⁹

Dazu hat auch die Professionalisierung im Sport beigetragen. Bevor in den 90er Jahren der Schritt zum Vollprofitum von einigen Sportarten vollzogen wurde, stand noch der sportliche Wettbewerb im Vordergrund. Das änderte sich allerdings durch Fernseh- und Sponsorenverträge, die die zuschauerattraktiven Sportarten in den 90er Jahren generieren konnten. Danach rückten die Motive der Einkommens- und Gewinnmaximierung in den Mittelpunkt. Der Profisport hat sich also immer mehr von einem primär sportlichen Ereignis zu einem primär wirtschaftlichen Unternehmen entwickelt. Sportwettkämpfe werden dabei zu kommerziellen Events und der Zuschauermarkt bietet erhebliche Umsatz- und Gewinnmöglichkeiten.²⁰

Freizeit und Erlebniskonsum

Die Veränderungen in der Freizeitgestaltung haben großen Einfluss auf den Freizeitsport. Die Inszenierung von Erlebniswelten gehört mittlerweile zum Alltag im 21. Jahrhundert und die Konsumenten und Konsumentinnen verlangen nach immer neuen Reizen. Ereignisse, wie zum Beispiel Sportevents, werden dementsprechend inszeniert.²¹

Die Erlebnisindustrie wird dabei zur größten Herausforderung für den Sport, denn die Konkurrenten (zum Beispiel Kultur, Medien oder Tourismus) werden immer attraktiver. Der Sport ist dadurch bedroht seine gesellschaftspolitische Schlüsselposition zu verlieren. Die Zahl der Vereine und der aktiven Sportler und Sportlerinnen in diesen Vereinen geht zurück. Auch in der Schule verliert der Sport durch Stundenkürzungen immer mehr an Stellenwert. Demgegenüber wächst allerdings der informelle Freizeitsport. Die Individualisierung und Kommerzialisierung im Sport führt dazu, dass Menschen zu vagabundierenden Sportkonsumenten und -konsumentinnen werden, die alles ausprobieren, sich aber nicht binden wollen. Sportvereine haben daher mit immer größeren Proble-

¹⁹ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 4-5

²⁰ Schellhaaß, Horst. Neuer Sport in neuer Ökonomie?. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 59

²¹ Opaschowski, Horst. Show, Sponsoren und Spektakel - Breitensport und Zuschauersport. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 77-78

men zu kämpfen, denn sie können die Wünsche der Konsumenten und Konsumentinnen nicht mehr erfüllen. Sie müssen daher ihre Strategien verändern und auf die neuen Bedürfnisse der Zuseher und Zuseherinnen eingehen.²²

Der Zuschauersport der Zukunft „*das ist immer mehr eine Mischung aus Show, Sponsoren und Spektakel*“.²³ Nicht mehr nur der sportliche Wettkampf zählt, sondern der Ereignischarakter, das Nichtalltägliche und das Außergewöhnliche.

Mediensport

Die Bedürfnisse nach Action und Spannung befriedigt auch der Mediensport. Er wird sowohl von Seiten der Kommunikatoren und Kommunikatorinnen, als auch der Rezipienten und Rezipientinnen als Hybride von Information und Unterhaltung verarbeitet und rezipiert. Sportprogramme sprechen dabei die affektiven und informativen Bedürfnisse der Zuschauer und Zuschauerinnen an.²⁴

„So stellt sich unserer heutigen Gesellschaft das Problem der Routinisierung, Bürokratisierung und Langeweile im Arbeitsleben. Der Mensch sucht in seiner Freizeit nach Spannung und Risiko und genau dieses Bedürfnis wird durch das Sportfernsehen risikolos befriedigt.“²⁵

Durch seine Definition über Regeln bietet der Sport in einer Gesellschaft, in der die Intellektualisierung zunimmt, etwas Anschauliches und leicht Verständliches. Die Verehrung von Sportidolen ersetzt in der heutigen Zeit die Religion, das gemeinsame Erleben von Sport, sei es live oder über die Medien, wirkt dem Gemeinschaftsverlust entgegen. Zudem bietet der Sport ein ideales Kommunikationsthema in allen Lebensbereichen.²⁶

Die Übertragung von Sportprogrammen über die Medien hat jedoch auch das System des Sports beeinflusst. So hat die Medienberichterstattung über Sportveranstaltungen für den Zuschauerzuspruch und für die Bedeutung des Events einen sehr hohen Stellen-

²² Opaschowski, Horst. Show, Sponsoren und Spektakel - Breitensport und Zuschauersport. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 79-87

²³ Ebd., s 87

²⁴ Loosen, Wiebke. Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004, s 18

²⁵ Digel Helmut, Burk Verena. Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 25

²⁶ Ebd., s 25-26

wert, denn die Medien sind eine der wichtigsten Informationsquellen für potentielle Zuschauer und Zuschauerinnen. Zusätzlich ist die Medienpräsenz ein wesentlicher Faktor zur Gewinnung und Bindung von Sponsoren und damit für den wirtschaftlichen Erfolg. Für Vereine und Veranstalter hat daher eine gute Medienarbeit oberste Priorität.²⁷

Dabei hat sich die Arbeit der Vereine parallel zur Entwicklung der Medien verändert. Zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Duopols waren die Erlöse durch den Verkauf von TV-Rechten sehr gering. Die Marketingaktivitäten eines Vereins beschränkten sich daher auf einzelne Meisterschaftsspiele und das jeweilige Einzugsgebiet. Durch das Aufkommen privater TV-Anbieter bekamen Sportrechte einen strategischen Wert zum Aufbau oder zur Verteidigung von Marktanteilen und es wurden dementsprechend höhere Summen gezahlt. Damit haben sich die Marketingaktivitäten im Sport von der regionalen zur nationalen beziehungsweise internationalen Ebene verlagert.²⁸

Die Medien beeinflussen den Sport aber auch direkt. Aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung der Medienberichterstattung für Vereine oder Veranstalter versuchen Sportanbieter ihren Sport möglichst mediengerecht aufzubereiten. Dadurch werden in vielen Sportarten Regeländerungen eingeführt, die den Sport attraktiver und telegener machen sollen, oder Veränderung im Ablauf vorgenommen, zum Beispiel durch die Einführung von Time Outs, die als Werbepausen genutzt werden können.

²⁷ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 46-47

²⁸ Schellhaaß, Horst. Neuer Sport in neuer Ökonomie?. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 61-62

3.1.2. Medien

„Die Medien machen eine Veranstaltung zum Ereignis und zum Erfolg“, hat Ion Tiriac, ehemaliger Manager von Boris Becker, einmal gesagt.²⁹

Anfangs konnte das Informationsbedürfnis von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen nur über die Printmedien befriedigt werden. Viele Verleger entdeckten die Publikumswirksamkeit des Sports und versuchten so dem Konkurrenzdruck auf dem Zeitungsmarkt entgegenzuwirken.

Durch die technische Entwicklung und die Verbreitung von Radio, Fernsehen und schließlich dem Internet wuchsen die Möglichkeiten des medialen Sportkonsums und die Nachfrage nach medial vermittelten Sportereignissen. Für den Hörfunk war der Sport von Anfang an ein beliebter Programminhalt. Zum Leitmedium für Sportübertragungen entwickelte sich jedoch in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts das Fernsehen. Es ermöglicht ein raumversetztes Erleben eines Wettkampfes und ist damit eine gute Alternative zum Vor-Ort-Konsum. Im 21. Jahrhundert hat sich jedoch mit dem Internet, speziell mit dem Aufkommen des Bewegtbildes im Internet, ein weiteres wichtiges Medium für Sportinhalte etabliert.³⁰

Medien und Sport sind aber noch auf anderen Ebenen miteinander verbunden. Besonders für Jugendliche und junge Erwachsene gehören Medien und Sportaktivitäten zusammen. So erfreuen sich zum Beispiel sportbezogene Computerspiele und ihre Online-Varianten immer größerer Beliebtheit. In der Trendsportszene gehört das Festhalten sportlicher Leistungen mit verschiedenen Medien, zum Beispiel Fotos oder Videos, zum Standard.³¹ Daneben gibt es auch noch das Phänomen Sport mit oder vor einem Medium zu treiben. So gab es in den 80er Jahren Vorturnerinnen im Fernsehen und Radio, es gibt zahlreiche Workout Videos und DVDs zum Mitmachen und die Spielekonsolen-Hersteller bieten mittlerweile Spiele an, bei denen verschiedene Fitnessprogramme und Sportarten mit der Konsole ausgeübt werden.

²⁹ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 46

³⁰ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 9-10

³¹ Schwier Jürgen, Fritsch Oliver. Fußball, Fans und das Internet. Hohengehren, Baltmannsweiler, 2003, s 42

Sport als Programminhalt in den Medien

Sportprogramme sind für Medienunternehmen enorm wichtig, denn sie ziehen ein Millionenpublikum an. Medienunternehmen können dadurch mehr Erlös durch den Verkauf von Werbeeinschaltungen generieren, ihre Reichweiten steigern und Synergie-Effekte nutzen.³²

Im Folgenden sollen Sportprogramme im Fernsehen und Internet genauer beschrieben werden, da diese beiden Konsummöglichkeiten im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung dieser Magisterarbeit stehen.

Fernsehsport

Im Fernsehen haben Sportsendungen von Anfang an zu den beliebtesten Programmangeboten gezählt. Und auch heute findet man unter den Top 100 der meistgesehenen TV-Sendungen viele Sportübertragungen.³³

Die Übertragbarkeit von Sportarten im Fernsehen unterliegt aus der Sicht der Medien dabei einigen Bedingungen. Sie müssen einen hohen Grad an Zuschauerakzeptanz und Unterhaltungswert aufweisen, telegen darstellbar sein, eine ortsbezogene, regionale oder nationale Identifikation ermöglichen und wenn möglich international vermarktbar sein.³⁴

Die Medien orientieren sich bei der Sportberichterstattung an den vermeintlichen oder tatsächlichen Bedürfnissen der Zuschauer und Zuschauerinnen: eingeschränkte Vielfalt, Konzentration auf den Spitzensport, Vernachlässigung des Breitensports und der Randsportarten. Mangelnde Auseinandersetzung mit den negativen Aspekten des Sports, wie zum Beispiel dem Hinterfragen des Leistungsprinzips, den Dopingproblemen oder dem Einfluss der Medien und der Wirtschaft, zeigen allerdings eine „heile Welt“ des Sports in den Medien.³⁵

³² Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 15

³³ Hagenah, Jörg. Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports. München, 2004, s 8

³⁴ Ebd., s 10-11

³⁵ Gleich, Uli. Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 169-179

Folgende Faktoren kennzeichnen den Fernhesport heute:

- Kommerzialisierung: sie hat zur Folge, dass nur mehr ein paar publikumswirksame Sportarten in den Medien gezeigt werden. Durch die Kommerzialisierung nimmt auch der Einfluss der Medien auf die mediengerechte Inszenierung des Sports zu.
- Inszenierte Unterhaltung: die Sportberichterstattung wird zum unterhaltenden Rahmenprogramm, zum Infotainment, Sportjournalisten und -journalistinnen werden dabei zu Unterhaltern und Unterhalterinnen.
- Dramatisierung: sie entsteht einerseits durch den Wettkampf selbst, andererseits durch unterschiedliche Strategien der Medienpräsentation, wie zum Beispiel der Art der Moderation.
- Konzentration auf das Heimatland: erfolgreiche heimische Sportler und Sportlerinnen oder Mannschaften werden bevorzugt in den Medien dargestellt. Nationale Images sind dabei Bestandteil der Sportberichterstattung, die gezielt zur Stärkung des Imagebildes eines Landes verwendet werden.
- Sportliche Leistung als „Persönlichkeitsmerkmal“: Leistungen werden analysiert und Begründungen für Erfolg oder Misserfolg gesucht. Dabei bedienen sich die Journalisten und Journalistinnen eines standardisierten und primär auf das Individuum bezogenen Erklärungsrepertoires.
- Sport ist „Männersache“: in der Sportberichterstattung überwiegt die - oft stereotype - Darstellung von männlichen Sportlern.³⁶

Der Fernhesport ist unter ökonomischen und soziokulturellen Gesichtspunkten zu einem bedeutsamen Faktor für die Medien geworden. Er zeigt allerdings nur einen sehr kleinen Ausschnitt der gesellschaftlichen Sportkultur.³⁷

³⁶ Gleich, Uli. Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 170-176

³⁷ Schwier, Jürgen. Sport im Fernsehen - Angloamerikanische Studien zum Phänomen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 76-81

Internetsport

Einen neue Chance und mehr Möglichkeiten für den Sport ergeben sich durch das Internet. Dieses neue Medium bietet, durch seinen (nahezu) uneingeschränkten Platz und der Möglichkeit selbst Inhalte zu gestalten und zu publizieren, dem Sport die Chance alle seine Facetten darstellen zu können. Speziell in den Rand- und Trendsportarten wird das Medium Internet stark genutzt: Vereine und Verbände bieten Informationsplattformen über ihre Sportart an und haben so auch die Möglichkeit sich selbst zu präsentieren. Sportportale im Internet müssen ihre Inhalte nicht auf die einigen wenigen Publikums-liebliche unter den Sportarten beschränken, sondern können eine breite Palette an Sportinhalten anbieten. So ist speziell in den Rand- und Trendsportarten das Internet die oft einzige Informationsquelle und Präsentationsplattform.

Diese neuen Möglichkeiten bieten auch dem Sportpublikum die Chance verschiedene Bereiche des Sportes konsumieren zu können. Speziell die Entwicklung des Bewegtbildes im Internet ist dabei von großer Bedeutung. Live-Streams, Videos oder Web-TV sind in den letzten Jahren ein wichtiges Thema geworden und werden auch in Zukunft ein beherrschender Faktor bleiben. Dies bietet auch den Zuschauern und Zuschauerinnen neue Möglichkeiten: so können Wettkämpfe in Rand- und Trendsportarten nun über das Internet live miterlebt oder in Zusammenfassungen und Ausschnitten angesehen werden. Für viele Zuseher und Zuseherinnen ist also neben dem Medium Fernsehen das Internet zu einer wichtigen Quelle für Sportübertragungen geworden.

3.1.3. Wirtschaft

Der Sport ist für die Wirtschaft ein mögliches Investitions- und Konsumfeld. So kann einerseits in Sportunternehmen investiert, andererseits auch Sponsoring und Werbung im Sportumfeld betrieben werden. Dabei werden in erster Linie kommunikative Ziele verfolgt, die aber immer als eine notwendige Voraussetzung für das Erreichen ökonomischer Ziele gelten.

„Im emotionalen Umfeld von Veranstaltungen oder Events sollen Marken vom Konsumenten ‚erlebt‘ werden.“³⁸

Sponsoring-Aktivitäten zielen auf die Steigerung der Bekanntheit von Marken und Unternehmen und auf das Übermitteln eines bestimmten Images ab. Die Ausprägung des Markenbildes bleibt dabei eines der wichtigsten Ziele von Sportsponsoring.³⁹

Sportsponsoring ist für Unternehmen aus zwei Gründen ein wichtiges strategisches Mittel. Zum einen besitzt der Sport ein überwiegend mit positiven Attributen besetztes Image, das auch auf die beteiligten Unternehmen abstrahlen kann. Zum anderen bietet er die Möglichkeit einer zielgruppenspezifischen Werbung.⁴⁰

Ein gutes Beispiel für den gezielten Einsatz von Sportsponsoring zum Aufbau und zur Pflege einer Marke beziehungsweise eines Images ist das Unternehmen Red Bull. Das Hauptaugenmerk des Sportsponsorings liegt hier auf Extrem- und Funsportarten und vermittelt so ein bestimmtes Bild dieser Firma. Besonders zu Beginn des Erfolgs der Marke Red Bull hat das Unternehmen eine strenge strategische Ausrichtung auf das Sponsoring von Extrem- und Funsportarten gehabt. Dies hat sich im Laufe der Zeit geändert, da nun auch Mannschaftssportarten wie zum Beispiel Fußball unterstützt werden. Dennoch setzt Red Bull sein Sportsponsoring gezielt ein, um ein bestimmtes Markenimage zu pflegen.

³⁸ Hagenah, Jörg. Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports. München, 2004, s 12

³⁹ Ebd., s 12-13

⁴⁰ Ebd., s 22-23

3.1.4. Zuschauer und Zuschauerinnen

Sport fasziniert die Menschen, sei es bei der aktiven Ausübung oder beim Zuschauen, seit Jahrtausenden. Schon bei den Naturvölkern hat es Zuseher und Zuseherinnen bei sportlichen Wettkämpfen gegeben. In der römischen und griechischen Antike waren erstmals große Menschenmassen bei Sportveranstaltungen anwesend. Bei den Gladiatorkämpfen im Kolosseum in Rom hatten 80.000 Menschen und beim Wagenrennen im Circus Maximus sogar bis zu 350.000 Personen Platz. Auch im Mittelalter gab es bei den Ritterspielen Zuseher und Zuseherinnen, wenn auch nicht so viele. Das Interesse am passiven Sportkonsum stieg dann wieder im neunzehnten Jahrhundert durch die Gründung von Klubs und Vereinen. So sind beispielsweise 1830 über 100.000 Besucher und Besucherinnen zur Rennbahn in Newmarket gekommen, 1869 waren bei der Ruderregatta zwischen Oxford und Harvard gar mehr als eine Million Menschen anwesend. Und auch in der heutigen Zeit fasziniert Sport weiterhin die großen Massen - als Beispiele können hier Großveranstaltungen, wie die Fußball-Welt- oder Europameisterschaften oder der Superbowl in den USA angeführt werden.⁴¹

Ursprünglich fand das Zuschauen vor Ort, also in Stadien, Hallen oder auf Sportplätzen, statt. Erst seit jüngerer Zeit können die Menschen Sport auch über die Massenmedien konsumieren. Dabei entwickelten sich zuerst Sportzeitschriften und Sportteile in den Tageszeitungen. 1921 wurde die erste Sportsendung über das Radio ausgestrahlt, 1936 gab es mit den olympischen Spielen das erste größere Ereignis, das über das Fernsehen gezeigt wurde. Heute gibt es sogar Spartenprogramme, die sich vollkommen der Sportberichterstattung widmen, wie zum Beispiel das Deutsche Sport Fernsehen (DSF) oder die Sender von Eurosport.⁴²

Der Zuschauermarkt ist geprägt von einer heterogenen Nachfragergruppe. Ihr gegenüber stehen unterschiedliche Anbieter, wie Medien, Sportvereine oder Unternehmen, die ein differenziertes Rezeptionsangebot, wie Veranstaltungen, Fernsehprogramme, Bücher oder Zeitschriften, liefern. Leistungen für den rezeptiven Sportkonsum umfassen dabei Produkte, Dienstleistungen und Rechte, die dem Zuschauer und der Zuschauerin

⁴¹ Strauss, Bernd. Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 151-152

⁴² Ebd., s 153-156

die „Teilhabe an sportlichen Aktivitäten Dritter ermöglichen“. ⁴³ Dabei stellt der sportliche Wettkampf die Ausgangsbasis dar, die vermarktet werden kann. Er wird definiert als „zeitlich und räumlich begrenzte, unmittelbar zusammenhängende und nach den Regeln der jeweiligen Sportart ausgetragene sportliche Aktivität“. ⁴⁴

Diese Definition kann jedoch ausgedehnt werden: So stehen zum Beispiel wettkampfnah Showveranstaltungen, wie Dancing Stars, Eisrevuen oder Benefizspiele, ebenfalls im Blickpunkt sportrezeptivem Interesses.

Vor-Ort-Konsum und Medien-Konsum

Mittelpunkt einer Sportdarbietung ist die Vermittlung eines sportlichen Wettkampfs an die Rezipienten und Rezipientinnen. Dabei können zwei Übertragungswege unterschieden werden. Zum einen gibt es den Vor-Ort-Konsum, das heißt der Zuschauer oder die Zuschauerin verfolgt das Geschehen direkt, durch physische Anwesenheit, am Austragungsort des Wettkampfes. Zum anderen können Sportveranstaltungen raum- und zeitversetzt über die Medien verfolgt werden. ⁴⁵

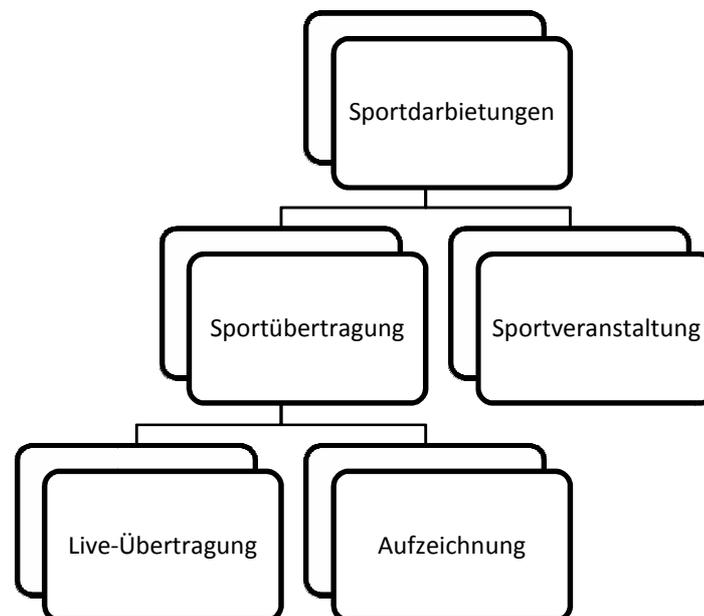


Abbildung 3: Sportdarbietungen im Überblick⁴⁶

⁴³ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 7

⁴⁴ Ebd., s 7-8

⁴⁵ Ebd., s 8-9

⁴⁶ Ebd., s 9

Kennzeichnung der spezifischen Formen der Sportdarbietungen

Vor-Ort-Konsum: Bei Sportveranstaltungen steht heute nicht mehr nur der sportliche Wettkampf im Vordergrund. Dem Zuschauer und der Zuschauerin bietet sich meist ein umfangreiches Rahmen- und Unterhaltungsprogramm, das als mehr oder weniger wichtiger Inhalt des Angebots wahrgenommen wird. Ein 3-Phasen-Modell soll die verschiedenen Leistungskomplexe einer Sportveranstaltung veranschaulichen.

Die Pre-Event-Phase umfasst die Phase vom Entschluss zum Besuch der Veranstaltung bis zum Eintreffen am Veranstaltungsort. Dabei spielt vor allem der kommunikative Auftritt (Werbung, Pressearbeit), der Ticketverkauf, die Verkehrsanbindung und die Einlasskontrolle eine große Rolle.

Die Force-Event-Phase, also die eigentliche Sportveranstaltung, gliedert sich in drei Phasen: Zuerst eine Force-Event-Non-Action-Phase vor Beginn des Wettkampfes, dann eine Force-Event-Action-Phase und schließlich noch eine Force-Event-Non-Action-Phase am Ende der Veranstaltung. Pausen oder andere Spielunterbrechungen können als weitere Force-Event-Non-Action-Phasen auftreten. Bei diesen gibt es die Leistungsbestandteile Infrastruktur, Unterhaltungsprogramm, Gastronomie-Angebot und Kontakte mit dem Veranstaltungspersonal. Die Action-Phase ist die Repräsentation des Sportgeschehens. Sie wird gekennzeichnet durch die technische Darbietung des Wettkampfes, die teilnehmenden Sportler und Sportlerinnen, die Sicht auf das Sportgeschehen und die Atmosphäre.

In der Post-Event-Phase werden alle Aktivitäten zusammengefasst, die der Zuschauer und die Zuschauerin setzen, um den Veranstaltungsort zu verlassen.⁴⁷

Medien-Konsum: Zuschauer und Zuschauerinnen können Sport über eine Vielzahl an medialen Angeboten konsumieren, zum Beispiel in Zeitungen und Zeitschriften oder im Radio. Im Fernsehen gibt es Live-Berichte oder Zusammenfassungen mit jeweils einer umfassenden Vor- und Nachberichterstattung. Das Internet bietet klassische Angebote wie Newsartikel, Ergebnisdienste, Statistiken oder Archive an, aber auch interaktive Programme, wie Chatrooms oder Gewinnspiele und natürlich auch Bewegtbild via Live-

⁴⁷ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 36-42

Streams, Videos oder Web-TV. Als Leitmedium bei Sportveranstaltungen wird das Fernsehen angesehen und dabei die Live-Übertragung als wichtigstes Format. Anhand der Live-Übertragung soll noch einmal das 3-Phasen-Modell vorgestellt werden.

Die Pre-Event-Phase umfasst die Suche nach Informationen über mediale Rezeptionsangebote: Informationen über den TV-Sender, die Moderatoren und Moderatorinnen, die Experten und Expertinnen und die Anfangszeit der Übertragung.

Die Force-Event-Non-Action-Phase zu Beginn und am Ende wird durch ein umfassendes Rahmenprogramm bestehend aus sportlicher Information, Unterhaltung und Werbung gekennzeichnet. Die Force-Event-Action-Phase ist die Präsentation des sportlichen Geschehens. Dabei wird die Aufmerksamkeit der Zuschauer und Zuschauerinnen auf Teilaspekte des Geschehens fokussiert, da Sportübertragungen im Fernsehen nur einen Ausschnitt des Gesamtgeschehens erfassen können. Sportübertragungen sind somit immer auch Medieninszenierungen. Dabei ist ein wichtiges Ziel Live-Atmosphäre zu schaffen. Das geschieht durch das Zeigen der Zuschauer und Zuschauerinnen vor Ort und der Übertragung der Geräuschkulisse, aber auch durch das gemeinsame Konsumieren einer TV-Übertragung mit Freunden und Freundinnen oder der Familie.⁴⁸

„Die spezifische Atmosphäre der Sportdarbietung wird somit nicht nur indirekt per TV-Übertragung, sondern auch direkt durch die Interaktionen der Zuschauer am Ort der Aufführung geschaffen.“⁴⁹

Gegenüberstellung der spezifischen Formen der Sportdarbietungen

Angelehnt an das 3-Phasen-Modell können die beiden Rezeptionsangebote miteinander verglichen werden. Diese Gegenüberstellung kann auch einen Teil dazu beitragen, die unterschiedliche Erlebnisqualität und die Motive für den Vor-Ort-Konsum und den Medien-Konsum besser zu verstehen.

In folgenden Merkmalen unterscheiden sich die beiden Angebote. Erstens in der Vermittlung des Geschehens: Vor-Ort-Zuschauer und -Zuschauerinnen nehmen das Geschehen unmittelbar und ungefiltert wahr, Medien-Zuschauer und -Zuschauerinnen rezipie-

⁴⁸ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 42-48

⁴⁹ Ebd., s 47

ren den Wettkampf durch die inszenierte Bildführung dagegen in gefilterter und aufbereiteter Form. Dafür ist das Informationsangebot bei den Medien durch Kommentare, Wiederholungen oder Interviews besser als beim Vor-Ort-Konsum. Dort beschränkt sich das Informationsangebot auf den Stadionsprecher oder die Stadionsprecherin, Einblendungen auf Anzeigetafeln oder Broschüren. Vor-Ort-Zuschauer und -Zuschauerinnen wird dafür ein reichhaltiges Rahmenprogramm geboten, für die TV-Zuschauer und -Zuschauerinnen gibt es hingegen keine physisch erlebbaren Zusatzleistungen. Vor-Ort-Konsumenten und -Konsumentinnen haben auch den Vorteil, dass sie durch ihre Anwesenheit am Spielort in direkten Kontakt mit den Aktiven treten und das Wettkampfgeschehen beeinflussen können. Im Stadion ist der Zuschauer und die Zuschauerin Mitglied einer Gruppe, er interagiert mit ihr und ist somit verantwortlich für die Atmosphäre am Ort. TV-Zuseher und -Zuseherinnen erleben die Veranstaltung hingegen nur mittelbar. Dies ändert sich jedoch, wenn die Übertragung an einem öffentlichen Ort angesehen wird. Dann treten die Zuseher und Zuseherinnen mit dem anwesenden Publikum in Interaktion und sind an diesem bestimmten Ort für die Atmosphäre verantwortlich.⁵⁰

⁵⁰ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 48-50

3.1.5. Zusammenfassung

Die Trennung von Medien, Wirtschaft und Sport ist in der heutigen Zeit nahezu unvorstellbar. Der Sport ist ein Schlüsselement für den Markteintritt beziehungsweise für das Wachstum von Medienkonzernen und für die Wirtschaft ein idealer Werbeträger. Für den Sport ist wiederum die Publizität über die Medien und die Gewinnung und Bindung von Sponsoren aus der Wirtschaft überlebenswichtig. Dies alles wird aber nur möglich durch die Sportzuschauer und Sportzuschauerinnen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ohne die Sportzuschauer und Sportzuschauerinnen die Finanzierung von Sportlern und Sportlerinnen, Vereinen oder Verbänden im Spitzensportbereich nicht mehr möglich ist. Daher stehen die Sportzuschauer und Sportzuschauerinnen zunehmend im Mittelpunkt von Vereinen und Veranstaltern, aber auch von Medienunternehmen und der Wirtschaft. Die Analyse der Motive, Bedürfnisse und Wünsche der Sportzuschauer und Sportzuschauerinnen sind daher ein wesentlicher Bestandteil einer nachfrageorientierten Angebotserstellung.⁵¹

⁵¹ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 15-16

3.2. PR und Marketing im Sport

Sportveranstalter und Medienunternehmen befinden sich durch die zunehmenden Sättigungserscheinungen auf den Freizeitmärkten und der Intensivierung des Wettbewerbs in einer kritischen Situation. Im Kampf um die Zuschauer und Zuschauerinnen werden die Sportrezipienten und -rezipientinnen dabei zu einer bestimmenden Marktdeterminante. Das Wissen um ihre Bedürfnisse und Motive kann dabei helfen Wettbewerbsvorteile zu generieren. Die Publikumsforschung im Sport wird somit zur Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg von Sportveranstaltungen und -übertragungen. Die Ergebnisse können dann in PR- oder Marketing-Maßnahmen umgesetzt werden.⁵²

Für eine erfolgreiche Medienpräsenz müssen die Präferenzen der Zuschauer und Zuschauerinnen bekannt sein. Dabei muss man zwischen so genannten Insidern, also jenen Zusehern und Zuseherinnen, die sich in der jeweiligen Sportart sehr gut auskennen, sie vielleicht sogar selber spielen und einem Verein angehören, und den Outsidern, jenen Zusehern und Zuseherinnen deren technisches und taktisches Spielverständnis begrenzt ist, unterscheiden.⁵³

Konsummotive		
	Breitensport	TV-Sport
Insider	Spielverständnis und Identifikation mit eigenem Verein	Spielverständnis und Spannung des Ligawettbewerbs
Outsider	/	Spannung des Ligawettbewerbs

Abbildung 4: Identifikation der Konsummotive von Insidern und Outsidern⁵⁴

⁵² Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 154

⁵³ Schellhaaß, Horst. Neuer Sport in neuer Ökonomie?. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 62-63

⁵⁴ Ebd., s 62

Damit eine Sportart erfolgreich ist, muss sie also versuchen für die Fernsehzuschauer und -zuschauerinnen sportliche Spannung zu produzieren. Diese Spannung kann zum Beispiel durch den Ausgleich der Spielstärke innerhalb der Liga erzeugt werden, aber auch durch Regel- oder Modusänderungen in einer Sportart.⁵⁵

„Das Erlebnis wird wichtiger als das Ergebnis.“⁵⁶ Vereine müssen hingegen ein anderes Erlebnisprofil bekommen. Der Sport wird sich zu einem Erlebnisfeld mit Animationscharakter entwickeln, Sportmarketing wird dann zu einer „Animations-Aufgabe“. Dabei werden die Grenzen zwischen Inszenierung und Vermarktung immer fließender. Sportveranstaltungen werden dann als Spektakel und die Sportaktivität als Erlebnis dramaturgisch in Szene gesetzt.⁵⁷

Publikumsforschung für die PR- und Marketing-Arbeit im Sport

Lange Zeit interessierten sich die Veranstalter von Sportevents nicht dafür, wer ihr Publikum war und wie es sich demografisch zusammensetzt. Erst durch den Rückgang von Besucherzahlen wurde die Zuschauerforschung wichtiger. Dazu gehören beispielsweise Informationen über den Einzugsbereich der Veranstaltung. Das Wissen über die Herkunft der Zuschauer und Zuschauerinnen bringt organisations- und medienrelevante Vorteile. So können Vorverkaufsstellen besser positioniert oder Werbung und PR in einem Gebiet forciert werden. Daneben zeigt sich durch die Entfernung, die ein Zuschauer oder eine Zuschauerin vom Wohnort bis zur Veranstaltung zurücklegt, aber auch der Grad des Interesses oder der Begeisterung für eine Sportart.⁵⁸

Dem Sportpublikum wird meist automatisch eine sportartspezifische Fachkenntnis zugeschrieben. Die Kompetenz in einer Sportart ist dabei von verschiedenen Aspekten abhängig: von der Regelkunde, dem Wissen über Ergebnisse, Namen, Biografien, Teams, Wettkämpfen und Veranstaltungen. Diese Aspekte sind für den Anbieter sehr wichtig. Er sollte herausfinden, ob beziehungsweise inwieweit beim Sportpublikum ein Engagement

⁵⁵ Schellhaaß, Horst. Neuer Sport in neuer Ökonomie?. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 63-65

⁵⁶ Opaschowski, Horst. Show, Sponsoren und Spektakel - Breitensport und Zuschauersport. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 89

⁵⁷ Ebd., s 89-92

⁵⁸ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 50-55

zur Kenntnis genommen wird und als Wissen abrufbar ist. Die Ergebnisse einer solchen Analyse können ihm helfen Werbe- und Sponsoring-Strategien zu verbessern.⁵⁹

Sieht man den Sportzuschauer und die Sportzuschauerin als Konsument und Konsumentin an, so kann die Zuschauerforschung als Teil der Konsumentenforschung verstanden werden. Diese Forschungsrichtung bezieht sich auf das Verhalten von Konsumenten und Konsumentinnen beim Erwerb wirtschaftlicher Güter oder Dienstleistungen. Der Erkenntnisgewinn zielt auf die Beeinflussung des Kaufverhaltens ab. Dabei geht es neben den Fragen „Wer kauft?“, „Was?“, „Wie viel?“, „Wann?“, „Wo beziehungsweise mit wem?“ und „Wie?“, vor allem um das „Warum?“ - also um die Motive bei der Sportrezeption.⁶⁰

Wer kauft?	•Merkmale der Sportzuschauer, Demografie
Was?	•präsentierte Sportart, Art der Darbietung
Warum?	•Motive der Sportrezeption
Wie?	•Konsumententscheidungsprozesse und -praktiken
Wie viel?	•Umfang der Sportrezeption
Wann?	•Zeitpunkt und Häufigkeit der Sportrezeption
Wo bzw. bei wem?	•Zuschauen vor Ort bzw. über die Medien

Abbildung 5: Paradigma des Kaufverhaltens der Sportrezeptionsnachfrage⁶¹

Eine detaillierte Erfassung und Analyse der Rezipienten und Rezipientinnen medialer Sportangebote kann außerdem dazu beitragen, ein Gesamtbild der Sportmediennutzung zu bekommen und dieses in Beziehung zum allgemeinen Mediennutzungsverhalten zu setzen. Klare Konsumentenprofile sind für ein gutes Medienkonzept daher unerlässlich.⁶²

⁵⁹ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 155-157

⁶⁰ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 18-19

⁶¹ Ebd., s 18

⁶² Schauerte, Thorsten. Wirkungen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 194

3.2.1. Exkurs: PR-Situationsanalyse

„Jeder Public Relations Arbeit hat eine eingehende Analyse der Ausgangssituation voranzugehen.“⁶³

PR- oder Kommunikationsarbeit basiert auf Konzepten und Prozessen. Am Beginn der Realisierung eines PR-Konzeptes stehen dabei umfangreiche Vorarbeiten, die den Ist-Zustand beschreiben sollen. Dazu zählen beispielsweise die Segmentierung der Öffentlichkeit in Dialoggruppen oder eine Imageanalyse, aber auch das Erfassen von Konsumentenprofilen. Diese Vorarbeiten sollen die aktuelle Situation eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Person beleuchten und dienen als Basis für weitere Maßnahmen im Bereich der PR-Arbeit.⁶⁴

Für diese PR-Planungsarbeiten kann man sich der Meinungsforschung bedienen und mit Untersuchungen Erwartungen, Interessen, Kenntnisse, Einstellungen, Emotionen und Vorurteile erheben.

„Dabei kann man zwischen quantitativen Verfahren, die repräsentative Ergebnisse bringen, und qualitativen Verfahren, die vor allem Hintergründe und Motive durchleuchten, unterscheiden.“⁶⁵

Kenntnisse über den Meinungs- und Imagebildungsprozess in der Bevölkerung oder Teilen davon sind wesentliche Voraussetzungen für eine erfolgreiche PR-Arbeit. Der von Vincent Hazleton bezeichnete „PR decision process“ beinhaltet zu Beginn die Problemstellung, die sich meist aus der Diskrepanz zwischen den eigenen Zielen und dem Umfeld der Organisation ergibt. Darauf folgen Untersuchungen und Analysen. Erst nach dieser Planungsarbeit kann ein Lösungsvorschlag für das Problem erarbeitet werden, der wiederum zu einem PR-Programm mit Maßnahmen, Zielen und Aufgaben führt.⁶⁶

⁶³ Kunczik, Michael. Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln, 2002, s 175

⁶⁴ Bogner, Franz. Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wien, 1999, s 121-124

⁶⁵ Ebd., s 136

⁶⁶ Avenarius, Horst. Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt, 2000, s 189-194

3.3. Publikumsforschung zum Thema Sport

Bis Ende der 60er Jahre wurde das Sportpublikum sowohl national als auch international in der Wissenschaft kaum erforscht. Erst mit Beginn der 70er Jahre kamen Studien zu diesem Thema auf. Dabei ging es vor allem um die Typisierung und Klassifizierung der Zuschauer und Zuschauerinnen nach psychologischen Gesichtspunkten. Im Mittelpunkt der Untersuchungen stand die Sportart Fußball. Die erste nennenswerte Studie führte Baumann 1972/73 durch, weitere Studien gab es von Dombrowski (1975) und Schwank (1980). Die meisten Untersuchungen in dieser Zeit beschäftigten sich mit der Frage, wer die Sportzuschauer und Sportzuschauerinnen sind und wie sie sich demografisch zusammensetzen (zum Beispiel Goldstein 1979, Howard 1970, Mashiach 1981, Slepicka 1989). Ausschreitungen bei Fußballspielen und die Medienberichterstattung darüber führten dazu, dass vermehrt Studien im Bereich Aggression durchgeführt wurden (zum Beispiel Becker 1966, Taylor 1975). Aggression als Thematik wissenschaftlicher Forschung wurde dabei jedoch auf die Sportart Fußball und hier wiederum auf die jugendlichen Fans reduziert. Andere Bereiche von Aggression im Sport, zum Beispiel Gewaltanwendungen von Athleten und Athletinnen, Trainer und Trainerinnen, Funktionären und Funktionärinnen oder Journalisten und Journalistinnen, wurden weitgehend ausgeblendet.⁶⁷

Die Erforschung der Fußballfans wurde lange Zeit synonym mit dem Begriff der Zuschauerforschung im Sport verwendet. In Deutschland wurden dabei im Rahmen der „Projektgruppe Sport und Gewalt“ Fragen der Zuschauergewalt, aber auch der Verbindung zwischen Gewalt und den Massenmedien untersucht. In Österreich führten Horak, Reiter und Stocker (1985) Studien über die österreichische Fußballszene durch. In den 80er Jahren hat es weitere Untersuchungen zur Bestandsaufnahme der Szene der Fußballfans gegeben (zum Beispiel Becker und Pilz 1988, Raap 1988, Borkenstein 1988).⁶⁸

Im angloamerikanischen Raum ist das Phänomen Mediensport seit längerem ein relevanter Forschungsgegenstand. Das belegen zahlreiche Studien zum Thema Fernsehsport.

⁶⁷ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 15-17

⁶⁸ Ebd., s 25-27

Dabei beschäftigen sich die Forscher und Forscherinnen mit den Wechselbeziehungen zwischen dem Sport und den Medien.⁶⁹

Die sportbezogene empirische Publikumsforschung im deutschsprachigen Raum ist noch nicht weit fortgeschritten. Viele Untersuchungen werden besonders von kommerziellen Marktforschungsinstituten durchgeführt. Dabei geht es vor allem um die Ermittlung von demografischen Daten. Allerdings:

*„Was im Kopf der Zuschauer vor sich geht während einer Sportübertragung und was die Inhalte ausdrücken, ist der sportwissenschaftlichen Analyse bisher weitestgehend verborgen geblieben“.*⁷⁰

Im Gegensatz zu der Fülle an allgemeinen Studien zum Thema Mediensport ist der Kenntnisstand über die Konsumenten und Konsumentinnen von Sportprogrammen fragmentarisch.⁷¹ Die Medienforschung konzentriert sich mehr auf die Texte und die Produktion, als auf die Zuschauer und Zuschauerinnen.⁷²

Das Auftreten und Fernbleiben von Zuschauern und Zuschauerinnen im Sport wurde lange Zeit als unbeeinflussbar angesehen. Erst durch die Kommerzialisierung und Professionalisierung und das verstärkte Engagement der Wirtschaft etablierte sich die Zuschauerforschung als Teilbereich der Marktforschung. Dabei geht es vor allem um Effektivitätskontrollen von Werbemaßnahmen und die Überprüfung der Auswirkungen von Sponsor- und Werbeengagements.⁷³

Motivforschung bei Sportpublika

Neben demografischen Daten und der Zusammensetzung des Publikums ist auch die Sportrezeption ein Thema in der Publikumsforschung. Dabei wird unterschieden zwischen dem Konsum von Mediensport und dem Besuch einer Sportveranstaltung.

⁶⁹ Schwier, Jürgen. Sport im Fernsehen - Angloamerikanische Studien zum Phänomen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 73-76

⁷⁰ Hagenah, Jörg. Einfluss von Persönlichkeit auf das Erleben von Sport in den Medien. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004, s 75-76

⁷¹ Schwier, Jürgen. Sport im Fernsehen - Angloamerikanische Studien zum Phänomen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 92

⁷² Whannel, Garry. Reading the Sports Media Audience. In: Wenner, Lawrence. MediaSport. London, 1998, s 227- 229

⁷³ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 23-25

Die meisten Studien über die Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen beschäftigen sich mit dem Vor-Ort-Konsum, lediglich eine geringere Anzahl von Studien behandeln die Medien-Zuschauer und -Zuschauerinnen.⁷⁴

Das Phänomen der Sportrezeption lässt sich dabei nicht auf einige wenige Motive zurückführen.⁷⁵ Laut dem British American Tobacco (B.A.T.)-Forschungsinstitut in Deutschland gibt es verschiedene Tendenzen für den Besuch von Sportveranstaltungen. So sind 80 Prozent der Besucher und Besucherinnen Männer, 18 Prozent der Zuschauer und Zuschauerinnen gehen mehrmals pro Monat zu einem Sportevent, es gibt einen Zusammenhang zwischen eigener Sportaktivität und dem Besuch von Veranstaltungen, für die Hälfte der Deutschen ist der Besuch eines Sportevents eine typische Freizeitbeschäftigung. GfK-Untersuchungen zeigten verschiedene Einflussfaktoren für das Mediennutzungsverhalten, wie soziodemografische Daten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Familienstand, Freizeitgewohnheiten), die Sehdauer und den Wohnort. Sportsendungen haben die niedrigste Programmbindungsrate unter den verschiedenen TV-Genres. Dennoch nimmt der Sport im Gesamtmedienkonsum eine zentrale Stellung ein - dies gilt auch für die Entstehung und Festigung von Nutzungsgewohnheiten.⁷⁶

Motive für den Besuch einer Sportveranstaltung wurden zu Beginn vorurteilsbeladen und klischeehaft untersucht (zum Beispiel Diem 1960). Die Studien kamen außerdem oft zu unterschiedlichen oder sogar gegensätzlichen Aussagen. Baumann wies in seiner Studie daraufhin, dass es eine Vielzahl von Motiven mit unterschiedlicher Wichtigkeit gibt. Er kommt aber zu dem Schluss:

*das „wichtigste Motiv dürfte in diesem Zusammenhang zweifellos das Interesse an einer bestimmten Sportart sein“.*⁷⁷

Die Methodik und Vorgehensweise vieler Studien wird heute kritisiert. So befragte beispielsweise Opaschowski (1987) nicht Zuschauer und Zuschauerinnen bei Sportveranstaltungen, sondern erhob eine „normale“ Repräsentativstichprobe. Für viele Befragten

⁷⁴ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 85-86

⁷⁵ Ebd., s 88-89

⁷⁶ Hagenah, Jörg. Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports. München, 2004, s 36-40

⁷⁷ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 17-21

war die Thematik also nur von hypothetischer Bedeutung. Kritisiert werden häufig auch die vorgegeben Kriterien, die oft nicht realitätsbezogen formuliert waren und den spezifischen Situationen von Sportveranstaltungen nicht gerecht wurden (zum Beispiel Strauß 1994, Lames und Messing 1993).⁷⁸

Auch Guttman (1986) kritisierte die Erforschung von Motivationen bei Sportfans. Er sagte, dass viele Arbeiten zu subjektiv geführt wurden. Wann (1995) erarbeitete daher eine Skala zur Sport Fan Motivation (SFMS = Sport Fan Motivation Scale). Sie enthält 23 Items, die acht Gruppen zugeordnet sind. Diese stellen die Hauptmotive für den Besuch einer Sportveranstaltung dar: Gruppenzugehörigkeit, Ästhetik, Selbstbild, Ökonomie, Eustress, Flucht und Unterhaltung.⁷⁹

In den nachfolgenden Kapiteln sollen die Motive, die in vorangegangenen Untersuchungen über Sportzuschauer und Sportzuschauerinnen ermittelt wurden, präsentiert werden. Dazu werden auch einzelne relevante Studien zu Motiven beim Vor-Ort-Konsum und Medien-Konsum eingearbeitet.

⁷⁸ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 17-21

⁷⁹ Wann Daniel, Melnick Errill, Russel Gordon, Pease Dale. Sport Fans. The psychology and social impact of spectators. Routledge, New York, London, 2001, s 42

3.3.1. Die Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen

In der Literatur über Sportstudien lassen sich einige Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen identifizieren. In diesem Kapitel sollen nun die wichtigsten Motive vorgestellt werden.

Eskapismus-Motiv: dieses Motiv beschreibt das Bedürfnis nach Erholung und Entspannung durch die zeitweise Ablenkung und Flucht vor den Problemen und der Komplexität des Alltags.⁸⁰

Spannungs-Motiv: es beschreibt das Bedürfnis nach positiver, emotionaler Anregung und Stimulation. Die Sportrezeption ist durch die Unsicherheit des Ausgangs des Wettkampfes besonders gut geeignet dieses Motiv zu befriedigen.⁸¹

Unterhaltungs-Motiv: dieses Motiv definiert die Bedürfnisse des Individuums nach Spaß und Freude.⁸²

Selbstwert-Motiv: dieses grundlegende menschliche Motiv kennzeichnet das Bedürfnis nach Zufriedenheit mit dem Selbstbild sowie dem Streben nach Identität und sozialer Anerkennung. Im Rahmen des Sports bedeutet es, dass Zuschauer und Zuschauerinnen an den Erfolgen von Sportlern und Sportlerinnen teilhaben und das eigene Selbstwertgefühl dadurch steigern können.⁸³

Wissenserwerb-Motiv: es beschreibt das Streben danach Neues zu lernen. Bezogen auf den Sport geht es dabei um das Interesse an der Technik und Taktik des Spiels, das Verständnis der sportlichen Regeln und das Interesse an Spielständen oder Statistiken.⁸⁴

Anschluss-Intimitäts-Motiv: es beschreibt den Wunsch nach positiven affektiven Beziehungen. Im Sport wird dieses Motiv durch das gemeinsame Zuschauen befriedigt. Bei Medien-Zuschauern und -Zuschauerinnen kann es auch indirekt durch parasoziale Beziehungen mit den Sportlern und Sportlerinnen befriedigt werden.⁸⁵

⁸⁰ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 89

⁸¹ Ebd., s 90

⁸² Ebd., s 90

⁸³ Ebd., s 91

⁸⁴ Ebd., s 91

⁸⁵ Ebd., s 92

Aggressions-Motiv: dieses Motiv beschreibt das Bedürfnis nach dem Abbau angestauter Aggression. Beim Sport erfolgt dies meistens durch verbale Attacken, selten durch körperliche Gewalt.⁸⁶

Atmosphäre-Motiv: es definiert das Bedürfnis nach dem Erleben der besonderen Atmosphäre bei Sportwettkämpfen.⁸⁷

Aktivitäts-Motiv: es beschreibt den Wunsch nach Anteilnahme am Wettkampf beziehungsweise nach der Beeinflussung des Wettkampfes.⁸⁸

Zeitvertreib-Motiv: sich durch Zuschauen die Zeit zu vertreiben wird als „*aktive und absichtsvolle Aktivität der Mediennutzung, die nicht mit einem erwünschten spezifischen Zielzustand zusammenhängt*“, beschrieben.⁸⁹

Neben diesen Hauptmotiven haben Forscher und Forscherinnen in anderen Studien noch weitere Motive zum Sportkonsum identifizieren können und diese verschiedenen Theorien oder Kategorisierungen zugeordnet.

So hat Sloan in seinem Beitrag „The motives of sportfans“ (1989) die Besuchsgründe Theorien zugeordnet. Die „salubrious effects theories“ sollen einen physischen und psychischen Vorteil für die Zuschauer und Zuschauerinnen bringen. Das sind die „recreation theory“ (Erholungsfunktion) und die „diversion theory“ (Flucht aus dem Alltag und Ablenkung von der Arbeitswelt). In der „stress and stimulation seeking theory“ geht Sloan davon aus, dass der Mensch eine bestimmte Menge an Reizen, Stress und Erregungsmöglichkeiten braucht. Diese Theorie wird oft auch als Ansatz zur Erklärung von aggressivem Verhalten verwendet. Alle Ansätze, die sich mit Aggression und ihrem Abbau beschäftigen, werden in den „catharsis and aggression theories“ zusammengefasst. Die „entertainment theories“ setzen auf die Anziehungskraft von Sportveranstaltungen durch Unterhaltung und moralische oder ästhetische Aspekte. Bei den „achievement seeking theories“ nimmt man hingegen an, dass Personen ein Identitätsgefühl und ihre

⁸⁶ Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006, s 93

⁸⁷ Ebd., s 93-94

⁸⁸ Ebd., s 94-95

⁸⁹ Ebd., s 95

Individualität entwickeln wollen. Dabei können sie ihren Selbstwert und sozialen Status durch die Identifikation mit Sportlern und Sportlerinnen oder Mannschaften steigern.⁹⁰

Sloan spricht hier auch von BIRG = Basking in reflecting glory (sich im Ruhme anderer sonnen). Dieser Ansatz kann auch als Erklärung dafür dienen, warum Menschen überhaupt zu Sportveranstaltungen gehen, wenn sie diese Ereignisse doch auch im Fernsehen sehen könnten. Im Erfolgsfall war der Fan live dabei und hat seine Mannschaft aktiv unterstützt, oder er hat ein historisches oder dramatisches Ereignis miterlebt, wodurch der Selbstwert gesteigert werden kann.⁹¹ Das heißt, Personen versuchen sich selbst als erfolgreich darzustellen, indem sie ein gemeinsames Merkmal erfolgreicher Sportler und Sportlerinnen in der Öffentlichkeit präsentieren. Im Gegensatz zum BIRGing gibt es auch das CORFing = Cutting off reflected failure. Dabei distanzieren sich Menschen von nicht-erfolgreichen Sportlern und Sportlerinnen oder Teams.⁹²

Wenner und Gantz definieren folgende Motive für den Sportkonsum: Identität und Identifikation mit einem Team oder mit einem Sportler, einer Sportlerin (BIRG), Spannung über die Unklarheit des Ausgangs, Stimulation und Erholung.⁹³

Die Identifikation und die Unklarheit über den Ausgang des Spiels sind dabei die stärksten Motive. Als mittelwichtige Gründe sehen die Autoren die Erholung und das Lernen über Teams und Sportler oder Sportlerinnen an. Darunter liegen soziale Motive, wie zum Beispiel Geselligkeit, aber auch Zeitvertreib und Reduzierung der Langeweile. Ganz unten auf der Leiter befinden sich Gründe wie zum Beispiel die Möglichkeit ein Bier zu trinken. Dennoch kann man auch bei dieser Skala individuelle Unterschiede finden.⁹⁴

⁹⁰ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 17-21

Vgl. auch Wann Daniel, Melnick Errill, Russel Gordon, Pease Dale. Sport Fans. The psychology and social impact of spectators. Routledge, New York, London, 2001, s 52-53

⁹¹ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 17-21

Vgl. auch Schramm Holger, Dohle Marco, Klimmt Christoph. Das Erleben von Fußball im Fernsehen. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004, s 126

⁹² Strauss, Bernd. Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 160-162

⁹³ Wenner Lawrence, Gantz Walter. Watching Sports on Television: Audience Experience, Gender, Fanship and Marriage. In: Wenner, Lawrence. MediaSport. London, 1998, s 234-235

⁹⁴ Ebd., s 236

3.3.2. Studien im Bereich der Sportpublikums-Forschung

Im folgenden Kapitel sollen Studien im Bereich der Sportpublikums-Forschung vorgestellt werden, um einen Einblick in den Forschungsstand über dieses Thema zu geben. Dabei werden zuerst Untersuchungen zu Sportprogrammen in den Medien, dann Studien zum Vor-Ort-Konsum und schließlich Arbeiten, die beide Konsumarten einbeziehen, präsentiert.

Studien über Motive für den Konsum von Sportprogrammen in den Medien

In vielen Studien wurden Funktionen ermittelt, die der Mediensport für die Zuschauer und Zuschauerinnen erfüllt. Folgende Motive werden dabei als zentral erachtet:

Sport als Information oder Unterhaltung: Personen, die Mediensport zur Information konsumieren, sind an der Technik der Athleten und Athletinnen, an den Regeln des Sports und an Informationen über Strategie und Taktik interessiert. Zur Unterhaltungsfunktion tragen die Dramatik des Spielverlaufs, die Spannung über den Ausgang des Wettkampfs und die Freude am Sieg der favorisierten Mannschaft bei.⁹⁵

Sport als sozialer Ersatz: Sport erfüllt eine „soziale Funktion“, indem er die Identifikation mit Sportlern und Sportlerinnen und parasoziale Beziehungen zu ihnen ermöglicht.⁹⁶

Sport als Anregung und Selbstbestätigung: Sportzuschauer und Sportzuschauerinnen erwarten sich Spannung und positive Emotionen. Zudem kann der Sieg des eigenen Teams das Selbstbewusstsein der Zuschauer und Zuschauerinnen und das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten stärken.⁹⁷

Sport als soziales Ereignis mit Symbolcharakter: Sportprogramme werden oft in Gruppen gesehen und in den Tagesablauf eingeplant - das macht sie zu einem sozialen Ereignis. Sportliche Großereignisse können dabei auch die Qualität moderner Rituale oder Zeremonien annehmen und nationale Werte wie Patriotismus und Stolz fördern.⁹⁸

⁹⁵ Gleich, Uli. Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 176-177

⁹⁶ Ebd., s 177

⁹⁷ Ebd., s 178

⁹⁸ Ebd., s 178

Untersuchungen zum Uses and Gratifications Approach haben zahlreiche TV-Motive und Nutzungsstile erfasst. Bente et al. stellten beispielsweise eine allgemeine Fernsehmotivskala mit 48 Items vor, die sich auf vier Dimensionen reduzieren lässt:

- Sozialer Vergleich / Problembewältigung
- Entspannung / Eskapismus
- Information / Nachrichten
- Zeitvertreib / Habituelles Sehen

Diese allgemeingültigen Rezeptionsdimensionen gelten auch für den Sportbereich, müssen jedoch sportspezifisch adaptiert werden.⁹⁹

Angelehnt an die Skala von Bente wurde ein deutschsprachiges Sport-TV-Messinstrument entwickelt. Dabei umfasst die Sport-TV-Motiv-Skala 45 Items, die in neun Dimensionen aufgeteilt wurden. Darin enthalten sind die vier allgemeinen Skalen von Bente, dazu kommen noch folgende Dimensionen:

- Parainteraktive Emotionssuche (parasoziale Interaktion)
- Kommunikation / Zusammensein
- Isolationsfurcht / Wetten
- Ästhetisches Vergnügen
- Zapping¹⁰⁰

Bei sportspezifisch adaptierten Rezeptionsdispositionen stehen die mediale Nutzung von Sportangeboten und die Nutzungsmotive im Mittelpunkt. Wenner und Gantz ermittelten dazu fünf Dimensionen der TV-Sport-Nutzung:

- Learning Dimension: Informationsbedürfnis, -beschaffung
- Fanship Dimension and the desire to thrill in victory: Spannungsbedürfnis, Identifikation mit den Siegern und Siegerinnen
- Companionship dimension: Zusammensein mit Freunden und Freundinnen oder der Familie, Geselligkeitsbedürfnis

⁹⁹ Hagenah, Jörg. Einfluss von Persönlichkeit auf das Erleben von Sport in den Medien. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004, s 86-87

¹⁰⁰ Ebd., s 88

- Release dimension: Entspannungsbedürfnis, „let loose“, „get psyched up“, „let off steam“, „opportunity to have a beer or drink“
- Filler dimension: Zeitvertreib, „kill or pass time“¹⁰¹

Schauerte unterscheidet bei der Rezeption von medialen Sportangeboten vier Kommunikationsbedürfnisse, die befriedigt werden können. Bedürfnisse werden dabei als auslösende Motive verstanden, die die Wahl der Kommunikationsquellen und -inhalte bestimmen.

- Kognitive Bedürfnisse: Informationsbedürfnisse, die bei der Orientierung und Entscheidungsfindung helfen.
- Affektive Bedürfnisse: Wünsche nach Entspannung, Ablenkung, Spannungssuche und Unterhaltung.
- Integrative Bedürfnisse: der Wunsch nach sozialer Empathie bei verschiedenen Referenzgruppen, wie zum Beispiel der Familie.
- Interaktive Bedürfnisse: der Wunsch nach Geselligkeit und sozialer Interaktion.¹⁰²

Die Befriedigung kognitiver Bedürfnisse steht beim Konsum von Sportangeboten über die Medien im Vordergrund, gefolgt von den affektiven Bedürfnissen. Integrative und interaktive Bedürfnisbefriedigung ist dagegen nur latent vorhanden.¹⁰³

Raney teilt die Motive für das Zuschauen von Sport im Fernsehen in drei Kategorien ein: Emotionale, kognitive und soziale beziehungsweise Verhaltensmotive.¹⁰⁴

¹⁰¹ Hagenah, Jörg. Einfluss von Persönlichkeit auf das Erleben von Sport in den Medien. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004, s 87

Vgl. auch Schwier, Jürgen. Sport im Fernsehen - Angloamerikanische Studien zum Phänomen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 93-94

Vgl. auch Wenner Lawrence, Gantz Walter. Watching Sports on Television: Audience Experience, Gender, Fanship and Marriage. In: Wenner, Lawrence. MediaSport. London, 1998, s 237

¹⁰² Schauerte, Thorsten. Wirkungen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 195-196 und s 201

Vgl. auch Hagenah, Jörg. Einfluss von Persönlichkeit auf das Erleben von Sport in den Medien. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004, s 87

¹⁰³ Schauerte, Thorsten. Wirkungen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 201

¹⁰⁴ Raney, Arthur. Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004, s 52

Emotionale Motive

Generell ist hier gemeint, dass sich Zuschauer und Zuschauerinnen durch die Rezeption von Sportprogrammen im Fernsehen positive emotionale Folgen erwarten. Unterschieden werden dabei folgende Motive.

- Entertainment Motiv: Zuschauer und Zuschauerinnen erwarten sich von einem Sportprogramm Unterhaltung und Freude.
- Eustress Motiv: dabei sind die positiven Emotionen, die durch die Spannung während des Zuschauens entstehen, gemeint.
- Self esteem Motiv: demnach steigern Rezipienten und Rezipientinnen ihr Selbstbild und den Glauben in ihre Fähigkeiten durch die Anhängerschaft zu einem Siegerteam.
- Escape Motiv: viele Rezipienten und Rezipientinnen geben an, Sportprogramme als Flucht vor dem Stress oder der Langeweile des täglichen Lebens zu konsumieren.¹⁰⁵

Kognitive Motive

- Learning Motiv: Menschen sammeln Informationen, vor allem über das favorisierte Team oder den bevorzugten Spieler oder Spielerin, um Stoff für Gespräche mit Freunden, Freundinnen oder auch Unbekannten zu haben.¹⁰⁶
- Aesthetic Motiv: Rezipienten und Rezipientinnen geben an Sport wegen der Schönheit der Bewegungen zu konsumieren. Die Schönheit eines Sports wird dabei auch mit Erotik in Verbindung gebracht.¹⁰⁷ Auch Personen, die keine Sportfans sind, können durch dieses Motiv zum Konsum von Sportprogrammen angeregt werden.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Ranev, Arthur. Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004, s 52-60

Vgl. auch Wann Daniel, Melnick Errill, Russel Gordon, Pease Dale. Sport Fans. The psychology and social impact of spectators. Routledge, New York, London, 2001, s 38-39

¹⁰⁶ Ranev, Arthur. Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004, s 60-61

¹⁰⁷ Ebd., s 61-63

¹⁰⁸ Wann Daniel, Melnick Errill, Russel Gordon, Pease Dale. Sport Fans. The psychology and social impact of spectators. Routledge, New York, London, 2001, s 34-36

Verhaltens- oder soziale Motive

- Release: Rezipienten und Rezipientinnen gaben in verschiedenen Studien an, dass der sportliche Wettkampf ihnen hilft Emotionen freizulassen.
- Companionship: Sportprogramme lassen mehr kommunikative Handlungen während der Rezeption zu als andere Fernsehprogramme. Sie bieten Menschen mit denselben Interessen eine Möglichkeit auf einer gemeinsamen Basis zu interagieren.
- Group affiliation: Rezipienten und Rezipientinnen werden auch durch eine breitere Gruppenzugehörigkeit zum Konsum von Sportprogrammen im Fernsehen motiviert. Dabei kann Sport die Integration von Schulen, Gemeinden, Städten oder sogar ganzen Nationen fördern.
- Family: eine weitere Motivation zum Konsum von Sport ist mit der Familie Zeit zu verbringen. Sportprogramme sind eine der wenigen TV-Erfahrungen, die Familien gemeinsam machen.
- Economics: manche Menschen konsumieren Sport um einen ökonomischen Gewinn zu erzielen, zum Beispiel durch Wetten.¹⁰⁹

In verschiedenen Studien wurde die Stärke der verschiedenen Motive verglichen. Dabei stellte sich heraus, dass das Unterhaltungsmotiv das stärkste ist, das Ökonomie-Motiv das schwächste. Hohe Bedeutung für die Rezipienten und Rezipientinnen hatten auch noch das Eustress- und das Gruppenzugehörigkeits-Motiv, während das Familien- und das Fluchtmotiv nur eine geringere Rolle spielten.¹¹⁰

Verglichen wurden einige Studien auch im Hinblick auf Unterschiede nach demografischen Daten. Dabei fand man heraus, dass das Alter keine wesentliche Rolle spielt. Zwischen Männern und Frauen gibt es aber sehr wohl Unterschiede. So sind Frauen eher von der Familie motiviert, Männer wollen eher Aufregung und die artistische Natur von Sportarten sehen. Frauen mögen ästhetische, Männer hingegen aggressive Sportarten mehr. Dennoch sind auch Männer dem ästhetischen Motiv nicht verschlossen.¹¹¹

¹⁰⁹ Raney, Arthur. Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004, s 63-67

¹¹⁰ Wann Daniel, Melnick Errill, Russel Gordon, Pease Dale. Sport Fans. The psychology and social impact of spectators. Routledge, New York, London, 2001, s 45

¹¹¹ Ebd., s 46-48

Studien über Motive für den Besuch einer Sportveranstaltung

Wann et al. schlagen acht Motive für den Besuch einer Sportveranstaltung vor:

- Gruppenanbindung: die Motivation, mit anderen Menschen Zeit zu verbringen
- Familie: die Motivation, mit der Familie Zeit zu verbringen
- Ästhetik: die Motivation, die Schönheit sportlicher Bewegungen zu betrachten
- Selbstwert: die Motivation, ein positives Selbstwertgefühl zu bekommen
- Ökonomie: die Motivation, als Zuschauer und Zuschauerin einen ökonomischen Gewinn zu erzielen
- Spannung: die Motivation, Erregung und Aufregung zu erleben
- Flucht: die Motivation, sich von den Alltagsproblemen abzulenken
- Unterhaltung: die Motivation, eine freudvolle Freizeitgestaltung durchzuführen¹¹²

Der Besuch von Sportveranstaltungen ist eine prototypische Freizeitaktivität. Die Gestaltung von Freizeit hat dabei zwei allgemeine Funktionen: erstens die Erholungsfunktion und zweitens die Ablenkung von den Verpflichtungen und den Problemen des Alltags. Diese beiden Aspekte werden mit dem Begriff der „Unterhaltung“ assoziiert. Der Besuch einer Sportveranstaltung kann dabei allerdings keine Alltagsprobleme beseitigen, er dient in erster Linie der Unterhaltung. Diese ist aber eine, wenn auch kurzzeitige, Ablenkung von Problemen und dem Stress des Alltags.¹¹³

Sportpublika setzen sich aus einer Vielzahl höchst komplexer Personenkonstellationen zusammen. Bis auf wenige Ausnahmen kommen die meisten Besucher und Besucherinnen von Sportveranstaltungen in Begleitung von einer oder mehreren Personen. So wird ein Sportevent zu einem sozialkommunikativen Ereignis.¹¹⁴

Der hohe Stellenwert des Gruppenerlebnisses wurde in einer Vielzahl an Studien über jugendliche Fußballfans thematisiert und belegt (zum Beispiel Herrmann 1977, Dombrowski 1975, Stollenwerk 1979, Gabler, Schulz und Weber 1982). Dieses „Geselligkeitsmoment“, wie von Krokow es nennt, trifft allerdings auf alle Altersschichten und

¹¹² Strauss, Bernd. Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 157

¹¹³ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 91-94

¹¹⁴ Ebd., s 74

Sportarten zu. Auch Opaschowski bezeichnet den Grund „Geselligkeit finden“ als eines der wichtigsten Motive für den Besuch einer Sportveranstaltung. Lindner weist sogar daraufhin, dass die Rahmenbedingungen (zum Beispiel die gemeinsame An- und Abfahrt) für jugendliche Fans von großer Bedeutung sind. Generell lässt sich also sagen, dass Personen, die alleine zu Sportveranstaltungen fahren, eine Minderheit darstellen. Es gibt jedoch sportartspezifische Ausnahmen, beispielsweise beim Galopprennsport, Tennisturnieren, Basketball- oder Volleyballspielen. Dort ist die Gruppe der allein anreisenden Zuschauer und Zuschauerinnen wesentlich größer.¹¹⁵

In Studien zu Musikpublika fand Stollenwerk heraus, dass das Bestreben die Veranstaltung zu beurteilen und in einem größeren Zusammenhang einzustufen, ein wichtiges Motiv zum Besuch des Events darstellt. Dieser Aspekt wurde auch bei Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen untersucht und als Kriterium zur Klassifizierung in „Zuschauer und Zuschauerinnen“ oder „Fans“ herangezogen. In diesem Zusammenhang fand Stickler heraus, dass die neutralen Zuschauer und Zuschauerinnen eine Minderheit darstellen. Bei der Sympathiebekundung spielen Faktoren, wie zum Beispiel das äußere Erscheinungsbild der Athleten und Athletinnen, besondere sportliche Leistungen oder ungewöhnliche Spielverläufe eine Rolle. Sind beide Akteure den Zuschauern und Zuschauerinnen unbekannt, entstehen schon nach kurzer Zeit unausgewogene Sympathiebekundungen, Wechsel sind dabei nicht ausgeschlossen.¹¹⁶

Eine Studie zum Volleyballsport konnte ich finden. Hans Stollenwerk untersuchte in einem Projekt ein Hallenvolleyballspiel und ein Beachvolleyballturnier und fragte nach den Gründen für den Besuch der Veranstaltung. Das im August stattfindende Beachvolleyball-Turnier in Timmendorf an der Ostsee stellt den Abschluss der Deutschen Beachvolleyballtour dar. Der August ist für die Urlaubsregion Ostsee Hauptsaison. Deshalb nahm der Autor an, dass sich neben Beachvolleyballfans auch viele Urlauber und Urlauberinnen, die kein besonderes Interesse an der Sportart Beachvolleyball haben, zu dem Event „verirren“. Seine Annahme wurde bestätigt, denn nur 43 Prozent der Zuseher und Zuseherinnen gaben an ein spezielles Interesse am Beachvolleyballsport zu haben. Diese 43 Prozent sind identisch mit den Personen, die ein allgemeines Sportinteresse bekundeten

¹¹⁵ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 74-77

¹¹⁶ Ebd., s 81-83

und dies als Besuchsgrund angaben. 60 Prozent der Besucher und Besucherinnen gaben an, dass ihnen „das ganze Umfeld“ gefällt. 30 Prozent gaben an, dass sie zufällig hier seien, weil sie in Timmendorf Urlaub machten. Für jeden fünften Zuschauer und Zuschauerin war der einzige Grund für den Besuch, dass kein Eintrittsgeld bezahlt werden muss. Ebenfalls für jeden fünften Besucher und Besucherin hat Beachvolleyball erotische Aspekte. Hingegen nur jeder zwanzigste Zuschauer und Zuschauerin kam nach Timmendorf, weil er oder sie Anhänger eines Teams oder eines Sportlers, einer Sportlerin ist. Das wird einerseits damit begründet, dass Beachvolleyball eine Randsportart ist, aber auch durch die fehlende Berichterstattung in den Medien und die damit einhergehende Unbekanntheit der meisten Aktiven.¹¹⁷

Vergleichende Studien über Motive für den Live-Besuch und den Medien-Konsum

Nur einige wenige Studien beziehen die Motive von beiden Konsumarten mit ein. Sie sollen hier nun vorgestellt werden.

Der Freizeitforscher Opaschowski ermittelte in einer Studie fünf Motiv-Bündel, die für beide Konsumarten gelten:

- Spaß und Ablenkung
- Interesse und Begeisterung
- Erlebnis und Ereignis
- Geselligkeit und Gemeinsamkeit
- Spannung und Nervenkitzel

Dabei ist der Spaß- und Unterhaltungscharakter wichtiger als das Interesse am Verein. Das Bedürfnis nach Geselligkeit ist stärker als der Wunsch nach dem unmittelbaren Erleben der Sieger und Siegerinnen. Lokalpatriotismus und Nationalstolz locken keine Zuschauermassen mehr an, gefragt sind stattdessen Spannung und Nervenkitzel und die Hoffnung bei einem außerordentlichen Ereignis dabei gewesen zu sein.¹¹⁸

¹¹⁷ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 176-177

¹¹⁸ Opaschowski, Horst. Show, Sponsoren und Spektakel - Breitensport und Zuschauersport. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001, s 88

Strauss kommt zu vier Motiven, die dem Besuch einer Sportveranstaltung und dem Konsum von Sportprogrammen über die Medien zugrunde liegen:

- Identifikation: dieses Motiv beschreibt die Verbundenheit der Zuschauer und Zuschauerinnen mit einer Sportart, einer Mannschaft, einem Sportler oder einer Sportlerin. Fans bauen einen Teil ihrer Identität aus diesen Verbindungen auf.
- Selbstdarstellung: Sportveranstaltungen bieten für die Selbstdarstellung von Menschen eine gute Plattform. Dabei kann man zeigen, dass man einer gewissen Gruppe angehört und selbst etwas Besonderes ist.
- Stimmungsmanagement: dieser Aspekt besagt, dass Menschen in einen Zustand der positiven Stimmung kommen und gleichzeitig negative Stimmung vermeiden beziehungsweise beseitigen wollen.
- Kontrollerleben: Menschen wollen Ereignisse und Zustände in ihrer Umwelt so beeinflussen und wahrnehmen, dass sie die Fähigkeit zur Kontrolle besitzen. Dabei spielt es keine Rolle, ob auch wirklich Einfluss genommen werden kann, vielmehr geht es darum, dass die Person glaubt Kontrolle ausüben zu können.¹¹⁹

Diese vier Merkmalsbereiche sind stärker, je größer das Interesse und die Anteilnahme der Besucher und Besucherinnen an der Sportart, einer Mannschaft oder einem Sportler, einer Sportlerin sind.¹²⁰

Zhang et al. entwickelten eine „Scale for Attendance Decision“ (SAD), die 27 Items enthält. Diese sind in fünf Faktoren gegliedert: Game attributes, game convenience, home team, economic consideration und opposing team. Madrigal entwickelte ebenfalls eine Skala, die FANDIM Skala. Sie enthält 24 Items, die in acht Dimensionen aufgegliedert sind: aesthetics, camaraderie, fantasy, evaluation, flow, personalities, physical attraction und vicarious achievement. Als allgemeine Motivationstheorie verwendete Wann die

¹¹⁹ Strauss, Bernd. Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 158-166

¹²⁰ Schwier Jürgen, Fritsch Oliver. Fußball, Fans und das Internet. Hohengehren, Baltmannsweiler, 2003, s 33-34

Vgl. auch Strauss, Bernd. Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002, s 158

„theory of personal investment“. Dabei sind drei Faktoren entscheidend: die wahrgenommenen Optionen, der Selbstsinn und die persönlichen Anreize.¹²¹

Bei den wahrgenommenen Optionen geht es darum, dass Personen aus einer Vielzahl an Freizeitaktivitäten wählen können, wie zum Beispiel Theater, Kino, aktives Sporttreiben oder Sportveranstaltungen beziehungsweise -programme. Hat eine Person ihre Möglichkeiten wahrgenommen, muss sie für die Entscheidungsfindung nun ihren Wert abschätzen. Dabei werden die Kosten und Nutzen gegeneinander abgewogen.¹²²

Beim Selbstsinn geht es um die Identität eines Individuums und um die Identifikation mit einem Team. Die Identifikation mit einem Team, einem Sportler oder einer Sportlerin ist einer der wichtigsten Faktoren beim Konsum von Sport.¹²³

Bei den persönlichen Anreizen gibt es vier verschiedene Typen. Unter Task Incentives versteht man, dass Personen alleine wegen dem Sport zu Sportveranstaltungen gehen oder Sportprogramme konsumieren. Ego Incentives bezeichnen den Wunsch das favorisierte Team gewinnen zu sehen. Social Incentives meinen, dass die soziale Natur des Events den Ausschlag für den Besuch gibt, zum Beispiel um Zeit mit Freunden und Freundinnen zu verbringen oder nach dem Motto „Sehen und Gesehen werden“. Extrinsic Rewards sind Vorteile, die man durch die Teilnahme an einer Veranstaltung erhält. Dazu zählen etwa Giveaways, ein Rahmenprogramm oder die Möglichkeit mit Spielern und Spielerinnen in Kontakt zu treten.¹²⁴

¹²¹ Wann Daniel, Melnick Errill, Russel Gordon, Pease Dale. Sport Fans. The psychology and social impact of spectators. Routledge, New York, London, 2001, s 53-54

¹²² Ebd., s 55-58

¹²³ Ebd., s 58-60

¹²⁴ Ebd., s 60-66

3.4. Die Sportart Volleyball

Volleyball ist eine Mannschaftssportart bei der zwei Teams gegeneinander antreten.



Abbildung 6: Hallenvolleyballspiel Herren CEV¹²⁵

Diese beiden Mannschaften stehen sich, getrennt durch ein Netz, auf einem Spielfeld gegenüber. Ziel des Sports ist es, den Ball über das Netz zu befördern und im Feld der Gegner oder Gegnerinnen auf den Boden zu bringen beziehungsweise im eigenen Feld dies zu verhindern versuchen.

Gespielt wird auf eine bestimmte Anzahl an gewonnen Sätzen (zwei oder drei) nach dem Running Score-System, das heißt jeder Fehler der Gegner oder Gegnerin bedeutet automatisch einen Punkt für die erfolgreiche Mannschaft. Der Ball darf innerhalb einer Mannschaft drei Mal berührt werden, allerdings nicht von einem Spieler oder einer Spielerin zwei Mal hintereinander. Die Techniken, wie die Bälle zu spielen sind, sind streng reglementiert und Abweichungen davon werden als Fehler geahndet.

Unter dem Begriff Volleyball werden zwei Varianten zusammengefasst: Hallenvolleyball und Beachvolleyball. Beide Arten unterstehen organisatorisch demselben Verband und basieren auf den gleichen Prinzipien, unterscheiden sich jedoch in einigen Details.



Abbildung 7, 8 und 9: Hallenvolleyballspiele Damen und Herren CEV¹²⁶

¹²⁵ http://www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/media/237/index_EN.html, Fotos des CEV - Confédération Européenne de Volleyball (Europäischer Volleyballverband), 21.05.2009

¹²⁶ http://www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/media/237/index_EN.html, Fotos des CEV - Confédération Européenne de Volleyball (Europäischer Volleyballverband), 21.05.2009

Volleyball hat sich in den USA entwickelt. Als Erfinder dieses Sports gilt der amerikanische Pädagoge und Sportlehrer William G. Morgan. Er entwickelte 1895 ein Ballspiel namens „Mintonette“. 1896 wurde dieses erstmals am YMCA-College in Springfield durchgeführt, kurz darauf wurde es in Volleyball umbenannt.

Ziel der Entwicklung von Volleyball war es, ein Sportspiel zu schaffen, das alle Altersgruppen betreiben können und zur Erholung und Entspannung beitragen soll. Statt harter Laufarbeit und Körperkontakt mit dem Gegner und der Gegnerin, stehen daher Geschicklichkeit und Beweglichkeit, aber auch Fairness und die Verhinderung von Aggressionen und Verletzungen im Vordergrund.

Volleyball wurde schnell von anderen Ländern übernommen, angefangen von Kanada, Kuba, Puerto Rico, Japan, China und den Philippinen. Zu Beginn des ersten Weltkriegs kam Volleyball auch nach Afrika und schließlich nach Europa, dort wurde es besonders in den östlichen Ländern populär. Nach dem zweiten Weltkrieg entwickelte sich Volleyball zu einer der am meisten betriebenen Ballsportarten auf der Welt.

1947 wurde der Internationale Volleyball-Verband (FIVB - Fédération International du Volleyball) gegründet, 1948 gab es die ersten Europameisterschaften, 1949 die ersten Weltmeisterschaften. 1964 wurde der Volleyballsport schließlich olympisch.¹²⁷

In den letzten Jahrzehnten wurden unzählige Regeländerungen im Volleyballsport eingeführt, die vor allem die Attraktivität für Zuschauer und Zuschauerinnen, aber auch für die Medien und Sponsoren erhöhen sollen. Dazu zählt die Einführung der Libero-Position, die zu einer Spezialisierung der Spieler und Spielerinnen, das Running Score-System und die Einführung von Technischen Time Outs, die vor allem als Werbepausen dienen sollen.

Beachvolleyball

Beachvolleyball ist für viele die Urlaubsvariante von Volleyball, denn es wird meistens mit Urlaubsstimmung, Meer, Sonne und Sand assoziiert. Dennoch ist Beachvolleyball ein harter Leistungssport.

¹²⁷ Kos, Klaus. Geschichte des Volleyballs. In: Kos, Klaus. Geschichte des Sports. Skriptum der Sportakademie Graz, Bundesanstalt für Leibeseziehung, Graz, 2006, s 1-4

Beachvolleyball entspricht vom Grundgedanke und Ziel dem Hallenvolleyball. Auch hier treten zwei Teams gegeneinander an und versuchen den Ball im gegnerischen Feld auf den Boden zu bringen. Die Grundtechniken sind im Wesentlichen dieselben, unterscheiden sich aber in kleinen Details und Feinheiten. Die großen Unterschiede sind jedoch die Teamgröße, das Feld und der Austragungsort. Beachvolleyball ist ein Freiluftsport, der auf einem Sandplatz gespielt wird. Pro Team stehen nur zwei Personen am Feld, das etwas kleiner als das Hallenvolleyballfeld ist. Die Bekleidung der Spieler und Spielerinnen ist genau vorgeschrieben und sogar die Größen der Bikinis und Badehosen sind reglementiert und tragen so zum erotischen Image dieser Sportart bei.

Beachvolleyball entwickelte sich in den 20er Jahren in den USA, im südkalifornischen



Santa Monica, und in Südamerika, besonders in Brasilien. Zu Beginn wurde in Anlehnung an Hallenvolleyball noch sechs gegen sechs gespielt. Das erste Beachvolleyballspiel zwei gegen zwei ging 1932 in Santa Monica über die Bühne. Die neue Sportart erfreute sich deshalb so großer Beliebtheit, weil viele Leute nach der Arbeit noch am Strand zur Erholung eine Runde Beachvolleyball spielten.

Abbildung 10: Beachvolleyballspiel Grand Slam-Turnier in Klagenfurt¹²⁸



Die ersten Weltmeisterschaften fanden 1976 in Kalifornien statt, 1987 rief der Internationale Volleyballverband die World Tour, eine weltweite Beachvolleyball-Turnierserie, ins Leben. Seit 1996 ist Beachvolleyball olympisch.¹²⁹

Abbildung 11: Beachvolleyballspiel Grand Slam-Turnier in Klagenfurt¹³⁰

¹²⁸ <http://www.beachvolleyball.at/index.php?page=pressefotos&sub=presse>, Pressefotos des Grand Slam-Turniers in Klagenfurt, Fotograf Bernhard Horst, 21.05.2009

¹²⁹ Kos, Klaus. Geschichte des Volleyballs. In: Kos, Klaus. Geschichte des Sports. Skriptum der Sportakademie Graz, Bundesanstalt für Leibeseziehung, Graz, 2006, s 1-4

¹³⁰ <http://www.beachvolleyball.at/index.php?page=pressefotos&sub=presse>, Pressefotos des Grand Slam-Turniers in Klagenfurt, Fotograf Bernhard Horst, 21.05.2009

3.4.1. Die Situation in Österreich

In Österreich ist Volleyball seit 1925 bekannt, seit 1926 wird es in organisierter Form gespielt. Prof. Zivay brachte den Volleyballsport aus Bratislava mit nach Wien an das Komensky Realgymnasium, an dem er unterrichtete. Rasch entwickelten sich in der Bundeshauptstadt verschiedene Vereine. Unterbrochen wurde die Entwicklung durch den Anschluss Österreichs an Hitlerdeutschland im Jahr 1938. Erst nach 1945 konnte sich der Sport wieder weiterentwickeln. Neben den Sokol-Vereinen (bürgerliche Sportvereine der tschechoslowakischen Minderheit) und dem DTJ (Arbeiterturnvereinigung der tschechoslowakischen Minderheit) nahm auch die „Freie Österreichische Jugend“ (FÖJ) eine rege Tätigkeit auf und organisierte Spiele und Turniere in ganz Österreich. Nach und nach wurden immer mehr Mannschaften und Vereine gegründet. 1953 wurde schließlich der Österreichische Volleyballverband ins Leben gerufen.¹³¹

In den letzten Jahrzehnten hat sich Volleyball zu einer sehr beliebten Ballsportart in Österreich weiterentwickelt. Heute sind im Volleyballverband 384 Vereine mit über 24.600 Mitgliedern angemeldet. Dazu üben viele Personen den Sport in Hobbymannschaften, Kursen an Universitätssportzentren oder anderen Institutionen und nicht zuletzt in der Schule aus.¹³²

Und auch der Beachvolleyballsport hat in den letzten Jahrzehnten hierzulande an Beliebtheit gewonnen. Regelmäßig gibt es in ganz Österreich Turniere in den verschiedensten Leistungsklassen. Der große Boom des Beachvolleyballs fand jedoch nicht im organisierten Leistungssport, sondern im Freizeit- und Breitensport statt. Zahlreiche Beachvolleyballfelder wurden in Bädern und an öffentlichen Plätzen errichtet. Zum Erfolg dieser Sportart tragen neben den Eigenschaften der Sportart auch die wachsenden Erfolge der österreichischen Teams (angefangen mit dem Europameistertitel von Nik Berger und Clemens Doppler im Jahr 2003 und einem weiteren EM-Titel im Jahr 2007 von Clemens Doppler und Peter Gartmayer) und das Beachvolleyball-Event in Klagenfurt, das diese Sportart einer breiten Bevölkerungsschicht bekannt gemacht hat, bei.

¹³¹ <http://www.volleynet.at/Indoor/Infocorner/Geschichte>, Geschichte des ÖVV, Website des Österreichischen Volleyballverbandes, 20.05.2009

¹³² <http://www.bso.or.at/download/559/Stats%202007.pdf>, Mitgliederstatistik Stand 01.01.2008, Website der Bundessportorganisation Österreich (BSO), 20.05.2009

3.4.2. Das Grand Slam-Turnier in Klagenfurt

Seit 1997 wird in Klagenfurt jährlich ein Turnier der World Tour, einer weltweiten Turnierserie für Beachvolleyballprofis, ausgetragen. Von Anfang an erfreute sich dieser Event großer Beliebtheit, schon im ersten Jahr kamen 20.000 Zuschauer und Zuschauerinnen. Unter den Spielern und Spielerinnen wird das Turnier als das beste der ganzen Serie gehandelt und auch der ehemalige FIVB-Präsident Rubens Acosta bezeichnete die Austragung der Weltmeisterschaft 2001 in Klagenfurt als „*best World Championship ever*“. 2002 wurde das Turnier auf Grund seines Erfolges schließlich als Grand Slam eingestuft.¹³³



Abbildung 12 und 13: Das Grand Slam-Turnier in Klagenfurt¹³⁴

Der Eintritt für das Turnier war von Beginn an kostenlos, es galt das Prinzip „first come first serve“. Das führte dazu, dass Zuschauer und Zuschauerinnen schon um Fünf Uhr in der Früh zum Stadion kamen, um Plätze zu ergattern. Einmal im Stadion drinnen, hieß das jedoch nicht, dass man seinen Platz behielt - wer wieder aus dem Stadion ging, musste sich von neuem anstellen. In den letzten Jahren wurden jedoch wegen des großen Ansturms neue Eintrittsmodalitäten eingeführt. Neben dem VIP-Sektor, kann ein Teil des Stadions nur mehr mit bezahlten Karten besucht werden. Für den großen Rest können die Zuschauer und Zuschauerinnen nun so genannte Boardingpässe beziehen, die in zahlreichen Gewinnspielen vom Turnierveranstalter und Sponsoren verlost werden.

¹³³ <http://www.beachvolleyball.at/index.php?page=geschichteKL&sub=history>, Geschichte des Turniers, Website des Grand Slam-Turniers in Klagenfurt, 20.05.2009

¹³⁴ <http://www.beachvolleyball.at/index.php?page=pressefotos&sub=presse>, Pressefotos des Grand Slam-Turniers in Klagenfurt, Fotografen Bernhard Horst (li.) und Daniel Raunig (re.), 21.05.2009

Neben den Beachvolleyballspielen wird den Zuschauern und Zuschauerinnen in Klagenfurt jede Menge geboten. Thomas Blaumäuer sorgt schon seit Jahren als Platzsprecher für die Atmosphäre im Stadion. Mit zahlreichen Liedern, die zum Mitsingen und Mittanzen einladen, animiert er das Publikum und hält es so das ganze Turnier über bei Laune. Daneben gibt es Tänzer und Tänzerinnen, Show- und Publikumsspiele und natürlich Gewinnspiele und Merchandising-Artikel. Am Abend sorgen in Klagenfurt und der Umgebung zahlreiche Partys für Unterhaltung. Zusammenfassend gesagt bietet das Turnier vier Tage lang Unterhaltung und Action pur.

3.4.3. Die Medienberichterstattung über Volleyball

Trotz der großen Beliebtheit von Volleyball in der Bevölkerung findet die Sportart in den Medien wenig Niederschlag. In deutschen Studien fanden Forscher und Forscherinnen heraus, dass sich das Publikum von Volleyballveranstaltungen nicht vorrangig über das Fernsehen, sondern über die Tageszeitungen informiert. Allerdings nur dann, wenn in der regionalen Tagespresse überhaupt über Volleyball berichtet wird.¹³⁵ Vogler (1990) kam nach seiner Analyse über die Berichterstattung von ARD und ZDF zu dem Schluss, dass Volleyball dort zu einem:

„unansehnlichen Sport verkommt. Falsche inhaltliche Darstellung, Verwechslung von Spielernamen, ungenügend ausgewählte Kamerastandpunkte und lieblose Bildmontage verfälschen die Sportwirklichkeit der Sportart Volleyball. Aktualität, das Zauberwort der Sportfernsehredaktionen, der umfassende Anspruch ‚schnell zu sein‘, lässt oft die nötige Sorgfalt für die komplizierte Sportart Volleyball vermissen.“¹³⁶

Mit „gut“ bewerteten die Hallenvolleyball-Zuschauer und -Zuschauerinnen in Deutschland nur die Fachzeitschrift „Volleyball“. In der Boulevardpresse findet so gut wie keine Berichterstattung über Volleyball statt. Die Beachvolleyball-Zuschauer und -Zuschauerinnen benoten die Berichterstattung im Fernsehen positiver als die Zuseher und Zuseherinnen von Hallenvolleyballspielen.¹³⁷

Auch in Österreich zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier liegen zwar keine Daten aus Studien vor, aber die Erfahrung im Umgang mit den Medien zeigt, dass Volleyball in den Printmedien ein wenig beachteter Sport ist. Nur Beachvolleyball ist hier in den letzten Jahren durch die Erfolge einzelner Teams und auch durch das Image und die Möglichkeiten erotischer Darstellung von Athleten und vor allem Athletinnen zu mehr Präsenz in Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen gekommen. Im Fernsehen beschränken sich die Übertragungen auf Zusammenfassungen und auf den Spartenkanal ORF Sport Plus und hier im Wesentlichen auf die Spitzenspiele in der Österreichischen Meisterschaft beziehungsweise vereinzelte Übertragungen bei der Teilnahme österreichischer Teams an internationalen Bewerben, wie der Champions League, und im Beachvolleyball noch zusätzlich auf das World Tour-Turnier in Klagenfurt. Projekte für ein eigenes Volleyball-

¹³⁵ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 148-149

¹³⁶ Ebd., s 149

¹³⁷ Ebd., s 150

magazin in Österreich hat es bereits gegeben, doch konnte sich keines durchsetzen und am Markt bestehen.

Als viel genutztes Medium für den Volleyballsport hat sich deshalb das Internet etabliert. Dort finden Volleyballinteressierte auf heimischen Websites, zum Beispiel des Verbandes oder der Vereine, umfassende Informationen und aktuelle News. Vor allem aber bietet das Internet auch die Möglichkeit Volleyballspiele ansehen zu können. Auf zahlreichen Websites von Vereinen, Sportveranstaltern, aber auch Sportportalen oder Medienunternehmen werden nationale und internationale Spiele im Live-Stream oder als Videos (Kurzzusammenfassungen und Wiederholungen) gezeigt. Das Internet hat sich in Österreich also zu einem sehr wichtigen Medium für den Volleyballsport entwickelt.

4. Methodenteil

4.1. Die Means End-Theorie

4.1.1. Eine Einführung in die Means End-Theorie

Die Means End-Theorie (auch genannt Ziel-Mittel-Analyse) wird im Bereich der Konsumentenforschung eingesetzt.¹³⁸ Sie fragt nach dem Aufbau und der Entwicklung konsumrelevanter Strukturen, ihrer Beeinflussbarkeit durch Marketingaktivitäten und ihrem Einfluss auf das Kaufverhalten.¹³⁹

Der Means End-Ansatz dient dazu, den Prozess der Entscheidungsfindung von Konsumenten und Konsumentinnen besser zu verstehen. Dieses Wissen kann im Marketing und in der Kommunikation (PR, Werbung) eingesetzt werden.¹⁴⁰

Der Ansatz versucht zu erklären, wie der Konsum von Produkten oder Dienstleistungen das Erreichen von Zielen beziehungsweise erwünschten Endzuständen beeinflusst. „Means“ sind Gegenstände (Produkte) oder Aktivitäten (zum Beispiel Laufen, Lesen), „ends“ sind Werte oder Ziele (zum Beispiel Glück, Sicherheit). Werte sind eine starke Kraft, die das Handeln von Menschen, in allen Aspekten des Lebens, bestimmt. Das Verständnis über die Werte und ihre Verbindungen zu den Handlungen der Konsumenten und Konsumentinnen kann gezielt in Marketing- und Kommunikationsstrategien eingesetzt werden.¹⁴¹

Die Grundidee hinter dem Means End-Ansatz ist, dass Konsumenten und Konsumentinnen bei Entscheidungen verschiedene Handlungen auswählen, die am besten geeignet scheinen positive Ergebnisse zu erzielen. Der Ansatz bezieht verschiedene Interviewmethoden ein, bei denen die Gründe für eine Entscheidung erfragt und diese dann, verbunden mit den Folgen, interpretiert werden können. Der Means End-Ansatz identifiziert also die Kriterien, die für eine Konsumententscheidung von Bedeutung sind und fragt nach

¹³⁸ Grunert Klaus, Grunert Suzanne. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 209

¹³⁹ Trommsdorff, Volker. Konsumentenverhalten. Stuttgart, Kohlhammer, 2002, s 90

¹⁴⁰ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 3

¹⁴¹ Gutman, Jonathan. A Means End-Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing, Spring 1982, s 60

den Gründen, warum diese Kriterien so wichtig sind.¹⁴² Die Means End-Theorie betont, wie der Name sagt, „*that consumers think about most products and brands as a means to some end*“.¹⁴³

Produktattribute bilden die „means“, die die gewünschten Konsequenzen und Ziele, die „ends“, liefern. Der Ansatz basiert auf der Annahme, dass Produkte wegen ihres Nutzens beziehungsweise ihrer Konsequenzen gekauft werden.¹⁴⁴

*„The means-end approach claims that the most important choice criteria in a decision are the anticipated experiences or consequences associated with the various choice alternatives. Stated differently, consequences (not attributes) are the consumers’ focal concern.“*¹⁴⁵

Konsumenten und Konsumentinnen treffen also Entscheidungen auf Basis der erwarteten Konsequenzen oder Folgen in Verbindung mit allen in Erwägung gezogenen Alternativen. Dabei versuchen sie möglichst positive Konsequenzen zu erreichen.

*„As a general principle, therefore, consumers are likely to select the alternative that maximizes the positive outcomes and minimizes the negative ones.“*¹⁴⁶

Die Means End-Theorie geht davon aus, dass Bedeutungs-Strukturen von Produkten, die im Gedächtnis gespeichert sind, aus einer Kette von hierarchisch miteinander verbundenen Elementen bestehen – so genannte Means End-Chains (MECs) oder Means End-Ketten.¹⁴⁷

Die Theorie geht davon aus, dass das Produktwissen von Konsumenten und Konsumentinnen unterschiedliche Abstraktionslevels aufweist. Dabei gilt, je höher der Level, desto stärker und direkter ist die Verbindung mit dem eigenen Selbst.¹⁴⁸

¹⁴² Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 3-4

¹⁴³ Olson, Jerry. Introduction. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 190

¹⁴⁴ Claeys C., Swinnen A., Vanden Abeele. Consumers’ Means End-Chains for „think“ and „feel“ products. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 193

¹⁴⁵ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 11

¹⁴⁶ Ebd., s 11

¹⁴⁷ Claeys C., Swinnen A., Vanden Abeele. Consumers’ Means End-Chains for „think“ and „feel“ products. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 193

¹⁴⁸ Reynolds Thomas, Gengler Charles, Howard Daniel. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 257-258

Es gibt zwei Sichtweisen des Ansatzes:

- Der motivationstheoretische Ansatz geht davon aus, dass Means End-Ketten und die Laddering-Technik, als Methode zur Analyse der Ketten, Aufschlüsse über Kaufmotive der Konsumenten und Konsumentinnen geben.
- Die kognitionsstrukturelle Sichtweise sieht Means End-Chains als ein Modell für die konsumrelevanten kognitiven Strukturen der Konsumenten und Konsumentinnen. Sie zeigt die Art, wie konsumrelevantes Wissen im menschlichen Gedächtnis gespeichert und organisiert wird.¹⁴⁹

Die Means End-Theorie geht auf die Personal Construct Psychology von Kelly (1955) zurück.

„He believed that each individual develops a view of the world, and creates ‚rules‘ or ‚theories‘ which are used to guide behaviour.“¹⁵⁰

Means End-Forscher und -Forscherinnen glauben, dass die Means End-Ketten der Konsumenten und Konsumentinnen ihre persönlichen Theorien und Regeln repräsentieren. Deshalb wird diese Theorie dazu verwendet, mehr über die Motivationen von Menschen herauszufinden.¹⁵¹

„In conclusion, the means-end approach provides a conceptual framework for understanding how consumers use choice criteria in the decision process and a methodology (Laddering-Interviews) for identifying those factors.“¹⁵²

Der Means End-Ansatz ist ein brauchbares Werkzeug für die Forschung und die Praxis. Marketing- oder PR-Manager und -Managerinnen können die Ergebnisse nutzen, um Marketing- oder Kommunikationsstrategien zu entwickeln oder zu verbessern. Forscher und Forscherinnen können durch ihn einen Einblick in den Prozess der Entscheidungsfindung von Konsumenten und Konsumentinnen bekommen.¹⁵³

¹⁴⁹ Grunert Klaus, Grunert Suzanne. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 210

¹⁵⁰ Gengler Charles, Klenosky David, Mulvey Michael. Improving the graphic representation of means-end results. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 253-254

¹⁵¹ Ebd., s 253-254

¹⁵² Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 11

¹⁵³ Ebd., s 18

Der Means End-Ansatz kommt bisher allerdings vorwiegend in der Praxis zum Einsatz. Auf wissenschaftlichem Gebiet werden diese Theorie und die damit verbundenen Methoden nicht sehr häufig verwendet.¹⁵⁴

Der Means End-Ansatz wurde bisher zu verschiedenen Zwecken eingesetzt. Pieters, Baumgartner und Allen verwenden ihn für Zielhierarchien. Sie vergleichen Means End-Ketten mit Zielstrukturen, bei denen untergeordnete Ziele als Mittel (means) zur Erreichung eines übergeordneten Ziels (end) dienen.¹⁵⁵ Rokeach stellt bei seinem Ansatz die Werte in den Mittelpunkt. Auch Vinson, Scott und Lamont haben ein Means End-Modell entwickelt, das die Werte in den Vordergrund stellt. Howard hingegen beschäftigt sich mit Marken und ihrer Bedeutung für Konsumenten und Konsumentinnen. Young und Feigin beschreiben die „benefit chain analysis“ als Methode zur Verbindung von emotionalen oder psychologischen Vorteilen mit Produktattributen.¹⁵⁶ Botschen, Thelen und Pieters verwenden den Means End-Ansatz zur Segmentierung des Marktes nach Produktvorteilen oder -nutzen.¹⁵⁷

¹⁵⁴ Olson, Jerry. Introduction. In: *International Journal of Research in Marketing* 12, 1995, s 190

¹⁵⁵ Pieters Rik, Baumgartner Hans, Allen Doug. A Means End-Chain approach to consumer goal structures. In: *International Journal of Research in Marketing* 12, 1995, s 227-244

¹⁵⁶ Gutman, Jonathan. A Means End-Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: *Journal of Marketing*, Spring 1982, s 63-65

¹⁵⁷ Botschen Günther, Thelen Eva, Pieters Rik. Using means-end structures for benefit segmentation. An application to services. In: *European Journal of Marketing* 33, 1/2, 1999, s 39-40

4.1.2. Die Means End-Theorie im Detail

Die Means End-Theorie baut auf sieben Kernpunkten auf:

Problemorientiertheit: der Prozess der Entscheidungsfindung kann als Problemlösung betrachtet werden. Die Entscheidungen beziehen sich dabei auf Ziele oder Bedürfnisse (wünschenswerte Zustände) oder auf Mängel (Diskrepanz zwischen dem, was einer hat und was einer will). Ein problemlösungsorientierter Ansatz betont, dass Konsumenten und Konsumentinnen ihre Probleme lösen indem sie sich entscheiden verschiedene Handlungen zu setzen, mit denen sie ihre Ziele erreichen können.

Fokus auf Konsequenzen: der Means End-Ansatz hebt die Konsequenzen und Folgen einer Handlung heraus, denn diese sind ein treibender Faktor bei der Entscheidungsfindung.

Positive und negative Konsequenzen: Konsumenten und Konsumentinnen suchen persönlich relevante Alternativen, durch die sie positive Konsequenzen erreichen und negative Folgen verhindern können.

Typen von Konsequenzen: es gibt zwei Arten von Konsequenzen. Funktionelle treten während beziehungsweise nach dem Konsum auf und sind direkt mit dem Produkt verbunden, psychologische oder soziale Konsequenzen sind emotional und persönlich.

Verbindungen: der Means End-Ansatz stellt die Verbindungen zwischen den einzelnen Komponenten in den Vordergrund, weil in diesen die größte Bedeutung liegt.

Persönliche Relevanz: der Means End-Ansatz identifiziert die stärksten Verbindungen zwischen Konsequenzen und Werten. Dadurch kann die persönliche Relevanz eines Produktes für Konsumenten und Konsumentinnen besser verstanden werden.

Entscheidungsprozess: die Entscheidungsfindung ist immer ein freiwilliger und bewusster Prozess. Selbst wenn der Prozess unbewusst abläuft (zum Beispiel durch Routine), muss es einmal eine Situation gegeben haben, in der diese Entscheidung bewusst und freiwillig getroffen worden ist.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 9-11

Das Means End-Modell

Das erste Means End-Modell, das entwickelt wurde, beinhaltet drei Stufen: Attribute, Konsequenzen und Werte.

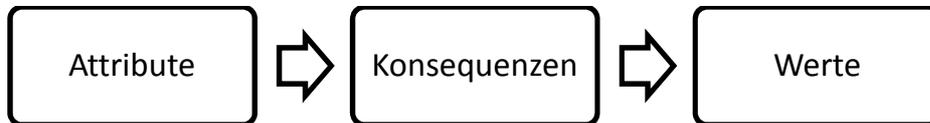


Abbildung 14: Means End-Kette 3-stufig

Dies nennt man eine Means End-Kette (Means End-Chain, MEC), weil Konsumenten und Konsumentinnen die Produkte als „means to an end“ sehen. Das Modell kann als Kette beschrieben werden, weil zwischen den Elementen Verbindungen bestehen. Die Kette ist hierarchisch angeordnet, da sie Elemente auf konkreten Stufen mit solchen auf abstrakten Stufen verbindet. Olson und Reynolds haben danach ein sechstufiges Modell entwickelt:¹⁵⁹



Abbildung 15: Means End-Kette 6-stufig

Dieses sechstufige Modell ist allerdings nicht für jede Forschungsarbeit notwendig. Es hat sich daher ein vierstufiges Modell als Standard durchgesetzt:¹⁶⁰

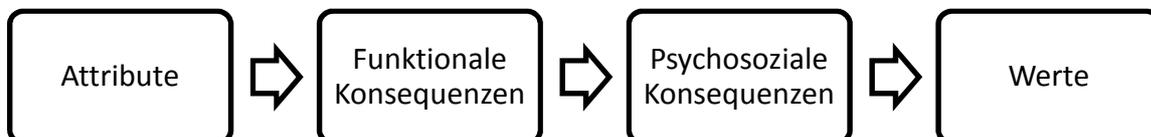


Abbildung 16: Means End-Kette 4-stufig

¹⁵⁹ Trommsdorff, Volker. Konsumentenverhalten. Stuttgart, Kohlhammer, 2002, s 90

Vgl. auch Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 13-14

¹⁶⁰ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 13-14

Die Means End-Kette

Eine Means End-Kette besteht aus den Elementen Attribute, Konsequenzen, Werte.

„A Means End-Chain is a knowledge structure that links consumers' knowledge about product attributes with knowledge about consequences and values.“¹⁶¹

Das heißt, Konsumenten und Konsumentinnen denken bei Attributen immer an die Konsequenzen, Werte und Ziele. Da die Means End-Ketten die persönlich relevanten Bedeutungen eines Produktes für die Konsumenten und Konsumentinnen beinhalten, können die Ketten von verschiedenen Personen sehr unterschiedlich sein.¹⁶²

Eine Means End-Kette stellt eine Serie von Elementen dar, die alle mit dem jeweils folgenden Element verbunden sind (direkte Verbindung: A-B, B-C, C-D). Die Elemente sind aber auch mit nicht unmittelbar daneben stehenden Elementen verbunden (indirekte Verbindungen: A-C, A-D, B-D). Das letzte Element einer Kette muss also nicht unbedingt das erstrebenswerte Ziel der ersten Handlung gewesen sein.¹⁶³

In der Means End-Theorie sind dabei nicht die Elemente, also Attribute, Konsequenzen oder Werte, von Bedeutung, sondern die Verbindungen zwischen diesen Elementen.

„...the connections between attributes, consequences and values are the ,key elements of content in that the associations encode the meaning.' In other words, the connections between elements contribute to understanding the meaning that consumers attach to products.“¹⁶⁴

Attribute, Konsequenzen, Werte

Konsumenten und Konsumentinnen haben verschiedene Level von Produktwissen, die ihnen helfen neue Informationen zu interpretieren und Kaufentscheidungen zu treffen. Diese Levels bilden eine hierarchische Struktur.¹⁶⁵

¹⁶¹ Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy, Irwin Book, 1996, s 95

¹⁶² Ebd., s 95-97

¹⁶³ Gutman, Jonathan. Means End-Chains as Goal Hierarchies. In: Psychology & Marketing, Vol. 14, September 1997, s 555

Vgl. auch Gengler Charles, Klenosky David, Mulvey Michael. Improving the graphic representation of means-end results. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 246-247

¹⁶⁴ Pieters Rik, Baumgarnter Hans, Allen Doug. A Means End-Chain approach to consumer goal structures. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 232

¹⁶⁵ Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996, s 83

Konsumenten und Konsumentinnen können drei Typen von Produktwissen haben: Produktattribute, Konsequenzen beim Gebrauch eines Produktes, und Werte, die durch den Konsum eines Produktes erreicht oder befriedigt werden können.¹⁶⁶

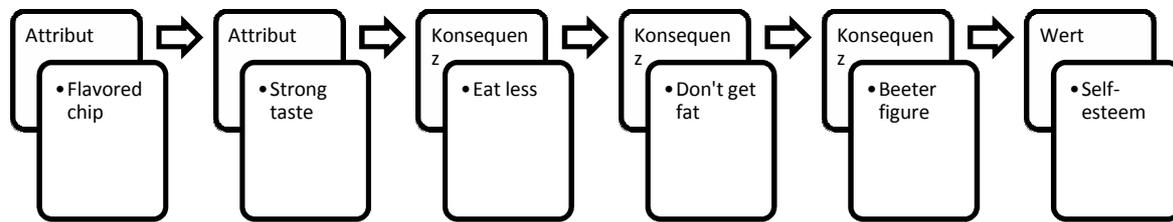


Abbildung 17: Beispiel Means End-Kette¹⁶⁷

Attribute

Attribute sind ein wichtiges Element in Werbestrategien. Marketingmanager und -managerinnen sollten daher wissen, welche Attribute die wichtigsten sind, was sie für die Konsumenten und Konsumentinnen bedeuten und wie diese das Wissen im Entscheidungsprozess einsetzen.¹⁶⁸

Es gibt zwei Arten von Produktattributen:

- Konkrete Attribute sind physikalische Eigenschaften eines Produktes, zum Beispiel Inhaltsstoffe.

„Consumers’ knowledge about concrete attributes represents tangible, physical characteristics of a product such as the type of fiber in a blanket or the front-seat legroom in a car.“¹⁶⁹

- Abstrakte Attribute sind subjektive Eigenschaften, zum Beispiel „gute Qualität“.

„Knowledge about abstract attributes represents intangible, subjective characteristics of a product such as the quality or warmth of a blanket or the stylishness or comfort of a car.“¹⁷⁰

¹⁶⁶ Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996, s 86

¹⁶⁷ Reynolds Thomas, Olson Jerry. Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 27

¹⁶⁸ Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996, s 86-87

Vgl. auch Reynolds Thomas, Gengler Charles, Howard Daniel. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 258

¹⁶⁹ Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996, s 87

¹⁷⁰ Ebd., s 87

Konsequenzen

Konsumenten und Konsumentinnen denken bei Produkten oft nicht nur über ihre Attribute, sondern auch über die Konsequenzen, Vorteile oder Nutzen nach.

„Consequences are outcomes that happen to a consumer when the product is purchased and used or consumed.“¹⁷¹

Es gibt zwei Arten von Konsequenzen:

- Funktionale Konsequenzen sind Resultate, die der Konsument oder die Konsumentin direkt spürt, zum Beispiel physikalische Folgen.
- Psychosoziale Konsequenzen beziehen sich auf soziale und psychologische Folgen. Bei den psychologischen Folgen geht es darum, wie man sich nach dem Gebrauch eines Produktes fühlt (zum Beispiel man fühlt sich modisch mit Benetton-Mode oder ist glücklich nach dem Verzehr von Eis). Bei den sozialen Folgen geht es darum, was andere Personen über den Konsument oder die Konsumentin denken, nachdem er oder sie ein bestimmtes Produkt verwendet hat (zum Beispiel Respekt).¹⁷²

Konsequenzen können wünschenswert oder nicht wünschenswert sein. Sie können eine direkte oder indirekte Auswirkung auf die Konsumenten und Konsumentinnen haben. Sie können physiologischer (zum Beispiel Hunger, Durst) oder psychologischer (zum Beispiel Selbstbewusstsein) Natur sein. Der zentrale Aspekt der Means End-Theorie ist, dass Konsumenten und Konsumentinnen versuchen wünschenswerte Konsequenzen zu erreichen und nicht-wünschenswerte Folgen zu vermeiden. Dafür muss bei der Entscheidungsfindung zwischen einer Auswahl an verschiedenen Produkten gewählt werden. Um die richtige Entscheidung zu treffen, muss der Konsument oder die Konsumentin lernen mit welchen Produkten die erstrebenswerten Konsequenzen erreicht werden können.¹⁷³

Das Verständnis über die Konsequenzen ist der Schlüssel des Means End-Ansatzes. Attribute allein haben keine Auswirkungen. Erst durch den Kauf beziehungsweise die Ver-

¹⁷¹ Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996, s 88

¹⁷² Ebd., s 88-91

Vgl. auch Reynolds Thomas, Gengler Charles, Howard Daniel. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 258

¹⁷³ Gutman, Jonathan. A Means End-Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing. Spring 1982, s 61

wendung eines Produktes bekommen Attribute eine Bedeutung, da sie nun Konsequenzen hervorrufen.¹⁷⁴

Werte

*„Values are people's broad life goals (I want to be successful; I need security).“*¹⁷⁵

Es gibt zwei Arten von Werten:

- Instrumentelle Werte sind bevorzugte Verhaltensweisen (unabhängig sein, eine gute Zeit haben), die zur Erreichung der terminalen Werte wichtig sind.
- Terminale Werte sind bevorzugte Seins-Zustände oder psychologische Zustände. Sie werden als Endwerte der Existenz angesehen (zum Beispiel Glück, Erfolg).¹⁷⁶

¹⁷⁴ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 14-15

¹⁷⁵ Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996, s 92

¹⁷⁶ Ebd., s 92-93

Vgl. auch Reynolds Thomas, Gengler Charles, Howard Daniel. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 258

4.1.3. Exkurs: Motive / Motivation

Motive sind „zielgerichtete, gefühlsmäßig und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumentenverhaltens“. ¹⁷⁷ Drei Aspekte sind dabei von Bedeutung: erstens, sind Motive Eigenschaften, die erst aktiviert werden müssen, ehe sie sich auswirken. Zweitens, ist die Gefühlskomponente eines Motivs die Basis für die Auslösung eines (Handlungs-)Prozesses, die Wissenskomponente ist Basis für die zielgerichtete Art der Handlung. Und drittens, sind Motive meistens nicht bewusst, können aber bewusst gemacht werden. ¹⁷⁸

Motivation „ist ein hypothetisches Konstrukt, mit dem man die Antriebe (Ursachen) des Verhaltens erklären will. Mit diesem Konstrukt soll die Frage nach dem ‚Warum‘ des Handelns beantwortet werden.“ ¹⁷⁹

Der Begriff der Motivation fasst die Antriebswirkungen von Emotionen und Trieben und die kognitiven Wirkungen der Verhaltenssteuerung zusammen. Die Motivation ist demnach ein komplexer, zielorientierter Antriebsprozess, der sich aus den grundlegenden Antriebskräften und der kognitiven Zielorientierung zusammensetzt. Sie ist zudem ein bewusster und willentlicher Prozess, der die Wahrnehmung und Interpretation der Handlungssituation und Überlegungen zu den Ziel-Mittel-Beziehungen umfasst. Sie wird von zwei Einflussgrößen bestimmt: vom subjektiven Ziel-Mittel-Zusammenhang und vom subjektiv erwarteten (Befriedigungs-)Wert des Ziels. ¹⁸⁰

„Die Motivation zum Kauf eines Produktes kommt dadurch zustande, dass der Konsument das Produkt als geeignetes Mittel wahrnimmt (=kognitiver Vorgang), um angenehme Gefühle zu verwirklichen und seine Triebe zu befriedigen.“ ¹⁸¹

Die kognitive Sicht der Motivation entspricht demnach dem Einstellungskonzept der Means End-Theorie. ¹⁸²

¹⁷⁷ Trommsdorff, Volker. Konsumentenverhalten. Stuttgart, Kohlhammer, 2002, s 114

¹⁷⁸ Ebd., s 114

¹⁷⁹ Kroeber-Riel Werner, Weinberg Peter. Konsumentenverhalten. München, 2003, s 141

¹⁸⁰ Ebd., s 141-142

¹⁸¹ Ebd., s 147

¹⁸² Ebd., s 144

4.2. Die Laddering-Technik

4.2.1. Eine Einführung in die Methode des Ladderings

Das Laddering-Konzept „dient dazu, subjektives Wissen sichtbar zu machen, das dazu führt, dass ein Produkt mit den grundlegenden Emotionen so verknüpft wird, dass eine konkrete Motivation zum Produktkauf entsteht“.¹⁸³

Mit der Laddering-Methode können kognitive Strukturen und subjektive Produktvorteile gemessen werden. Ziel-Mittel-Assoziationen können dargestellt und Strategien, die den Motivstrukturen der Konsumenten und Konsumentinnen entsprechen, entwickelt werden.¹⁸⁴

Laddering kann daher als ein Ansatz verstanden werden, der versucht die hierarchisch geordneten Ziele einer Person im Hinblick auf eine bestimmte Konsumententscheidung ans Licht zu bringen.¹⁸⁵

Die Laddering-Technik ist die bevorzugte Methode, um Means End-Ketten von Konsumenten und Konsumentinnen zu identifizieren. Es handelt sich dabei um ein semi-strukturiertes qualitatives Interview. Qualitativ ist es, weil die Probanden und Probandinnen die Möglichkeit haben frei und in ihren eigenen Worten zu reden. Strukturiert ist es, weil der Interviewer oder die Interviewerin an ein bestimmtes Konzept und einen bestimmten Ablauf gebunden ist.¹⁸⁶

Das Laddering-Interview ist ein Tiefeninterview. Es dient dazu, herauszufinden, wie Konsumenten und Konsumentinnen Attribute von Produkten mit sich selbst in Verbindung setzen. Dabei werden eine Reihe von „Warum?“-Fragen gestellt, um die Verbindungen zwischen den Attributen, den Konsequenzen und den Werten zu identifizieren.¹⁸⁷

Der Interviewer oder die Interviewerin hat bei dieser Methode eine Schlüsselfunktion, denn er oder sie kann auf das Interview und die Analyse der Daten großen Einfluss nehmen. Die Technik erfordert daher erfahrene Interviewer und Interviewerinnen, die mit

¹⁸³ Kroeber-Riel Werner, Weinberg Peter. Konsumentenverhalten. München, 2003, s 148

¹⁸⁴ Trommsdorff, Volker. Konsumentenverhalten. Stuttgart, Kohlhammer, 2002, s 110-111

¹⁸⁵ Gutman, Jonathan. Means End-Chains as Goal Hierarchies. In: Psychology & Marketing, Vol. 14, September 1997, s 549-550

¹⁸⁶ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 21

¹⁸⁷ Ebd., s 26-28

dem Konzept der Means End-Analyse vertraut sind.¹⁸⁸ Der Nachteil der Laddering-Technik liegt laut Botschen, Thelen und Pieters darin, dass die Methode sehr zeit- und kostenintensiv ist.¹⁸⁹

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass mit Hilfe der Laddering-Methode Marketingmanager und -managerinnen oder Forscher und Forscherinnen mehr über die Motivationen von Konsumenten und Konsumentinnen bezüglich einer bestimmten Produktklasse erfahren können. Die Analyse der Daten kann als Basis für Werbe- oder Kommunikationsstrategien dienen. So kann eine Marke oder ein Produkt nicht nur durch seine Attribute, sondern vor allem durch Konsequenzen und Werte präsentiert werden.¹⁹⁰

In den folgenden Kapiteln soll die Laddering-Technik, das Interview und die Analyse der Daten, genauer beschrieben werden.

¹⁸⁸ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 21-22

¹⁸⁹ Botschen Günther, Thelen Eva, Pieters Rik. Using means-end structures for benefit segmentation. An application to services. In: European Journal of Marketing 33, 1/2, 1999, s 54

¹⁹⁰ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 26-28

4.2.2. Die Laddering-Methode im Detail

Das Laddering-Interview gliedert sich in zwei Stufen. Zuerst werden die Schlüsselkriterien im Entscheidungsprozess der Konsumenten und Konsumentinnen ermittelt. Danach versucht der Interviewer oder die Interviewerin mittels einer Abfolge von „Warum?“-Fragen herauszufinden, weshalb diese Kriterien wichtig beziehungsweise relevant sind. Die Serie von Fragen endet meist bei den End-Werten oder -Zielen der Konsumenten und Konsumentinnen.¹⁹¹

Die Analyse der Daten einer Laddering-Studie ist ein mehrstufiger Prozess. Zuerst werden die jeweiligen Means End-Ketten der Probanden und Probandinnen ermittelt. Dann werden die identifizierten Schlüsselemente, das heißt die Attribute, Konsequenzen und Werte, mit Hilfe einer Inhaltsanalyse zu Kategorien zusammengefasst. In einer Implikationsmatrix werden die Verbindungen zwischen den Elementen tabellarisch dargestellt. Zum Abschluss werden die Means End-Ketten in einem Baumdiagramm, einer sogenannten Hierarchical Value Map (HVM), grafisch dargestellt. Danach können die Daten in das MECCAS-Modell (Means End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy) zur Erstellung einer Werbe- oder Kommunikationsstrategie übertragen werden.¹⁹²

¹⁹¹ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 21-22

Vgl. auch Claeys C., Swinnen A., Vanden Abeele. Consumers' Means End-Chains for „think“ and „feel“ products. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 194

¹⁹² Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 26-28

Vgl. auch Claeys C., Swinnen A., Vanden Abeele. Consumers' Means End-Chains for „think“ and „feel“ products. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 194

4.2.3. Die Laddering-Methode im Detail: Das Interview

Der Start

Um ein erfolgreiches Laddering-Interview durchzuführen, muss eine geeignete Umgebung und Atmosphäre geschaffen werden.

„An interviewing environment must be created such that the respondents are not threatened and are thus willing to be introspective and look inside themselves for the underlying motivations behind their perceptions of a given product class.“¹⁹³

In der Literatur finden sich dazu einige Tipps. Der Interviewer oder die Interviewerin sollten zu Beginn darauf hinweisen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Das Interview dient nur dazu, herauszufinden, wie der Konsument oder die Konsumentin über ein bestimmtes Produkt denkt. Dadurch wird der Proband oder die Probandin als Experte beziehungsweise Expertin positioniert.

Der Interviewer oder Interviewerin soll hingegen als interessierte(r), aber neutrale(r) Aufnehmer oder Aufnehmerin von Informationen auftreten. Alle verbalen und non-verbalen Reaktionen, die die Probanden und Probandinnen beeinflussen könnten, sollen vermieden werden. Diese sollen sich wohl und locker fühlen. Das können der Interviewer oder die Interviewerin erreichen, indem auf die eigenen Schwächen hingewiesen wird. So kann am Anfang erwähnt werden, dass manche Fragen offensichtlich oder sogar dumm erscheinen mögen.

Gleichzeitig darf der Interviewer oder die Interviewerin aber nie die Kontrolle über die Befragung verlieren. Dabei helfen eindeutiges und direktes Fragen ohne dabei die Struktur des Laddering-Interviews aufzugeben. Interviewer und Interviewerinnen sollten zudem mit der Means End-Theorie sehr vertraut sein, um die Aussagen der Probanden und Probandinnen richtig werten zu können.¹⁹⁴

¹⁹³ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 29

¹⁹⁴ Ebd., s 29-30

Das Interview

Ermitteln der Attribute

Als erster Schritt eines Laddering-Interviews müssen die Attribute identifiziert werden. Dazu arbeitet man gewöhnlich mit Unterscheidungen zwischen verschiedenen Produkten oder Marken in einer Produktklasse. Hier gibt es verschiedene Verfahren.

- Repertory Grid-Verfahren oder Triadic Sorting: dabei werden jeweils zwei Marken („Ähnlichkeitspool“) einer dritten („Kontrastpool“) gegenübergestellt und die Probanden und Probandinnen müssen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede erklären.¹⁹⁵

Mit Hilfe des Repertory Grid-Verfahrens werden Dimensionen erhoben, die für eine Marke oder ein Produkt von Bedeutung sind. Es eignet sich allgemein zur Analyse und Identifikation von Begriffsdimensionen und zur Erfassung von Produkteigenschaften.¹⁹⁶

- Unterscheidung durch Gelegenheit: dieser Methode liegt die Annahme zugrunde, dass Personen Produkte in einem bestimmten Kontext konsumieren. So kann man die Probanden und Probandinnen fragen, in welcher Situation sie ein Produkt verwendet haben und warum sie sich dabei für eine bestimmte Marke entschieden haben.¹⁹⁷
- Freies Fragen: dabei fragt man die Probanden und Probandinnen, welche Attribute beim Kauf eines bestimmten Produktes wichtig sind.
- Freies Sortieren: dabei werden den Probanden und Probandinnen verschiedene Produkte einer Produktklasse, zum Beispiel mehrere Paar Laufschuhe, vorgelegt. Sie sollen diese Produkte dann in Kategorien einteilen und anschließend die Wahl begründen.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 31-33

Vgl. auch Gutman, Jonathan. A Means End-Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing, Spring 1982, s 66

¹⁹⁶ Höhere Aussagekraft von Imageanalysen. In: Feedback. Fakten, Methoden, Ergebnisse. Vocatus, Jahrgang 5, Ausgabe 2, 2004, s 1-2

Vgl. auch Die Durchführung der Repertory Grid Analyse. In: Feedback. Fakten, Methoden, Ergebnisse. Vocatus, Jahrgang 5, Ausgabe 2, 2004, s 3-4

¹⁹⁷ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 31-33

¹⁹⁸ Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996, s 99

Hat man die Attribute identifiziert, muss man sie nun nach ihrer Wichtigkeit reihen. Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten. Entweder die Probanden und Probandinnen ordnen die Attribute nach ihrer Wichtigkeit oder der Interviewer oder die Interviewerin entscheiden selbst auf Basis ihres Vorwissens oder dem Thema beziehungsweise Ziel der Untersuchung.¹⁹⁹

Erfragen der Verbindungen

Nun beginnt die eigentliche Befragung. Ausgehend von den wichtigsten Attributen werden eine Reihe von „Warum?“-Fragen gestellt, bis das Ende der Leiter erreicht ist. Die Antworten kreieren eine Kette, wo jedes Element mit dem jeweils nachfolgenden verbunden ist.²⁰⁰

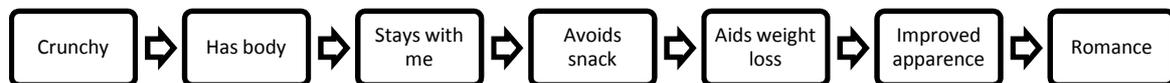


Abbildung 18: Beispiel Means End-Kette²⁰¹

Bottom-Up- und Top-Down-Laddering

Laddering kann als ein Ansatz verstanden werden, der versucht die hierarchisch geordneten Ziele einer Person im Hinblick auf eine bestimmte Konsumententscheidung ans Licht zu bringen. Dabei gibt es zwei verschiedene Methoden.

Unter dem Bottom-Up-Laddering versteht man die oben beschriebene Methode. Hier klettern die Probanden und Probandinnen die Leiter von den Attributen bis zu den Werten hinauf. Beim Top-Down-Laddering steigen die Probanden und Probandinnen die Leiter hinunter. Damit können alternative Produkte oder Handlungen, die auch zum Erreichen eines bestimmten Wertes beitragen, identifiziert werden.²⁰²

¹⁹⁹ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 31-33

²⁰⁰ Gutman, Jonathan. Means End-Chains as Goal Hierarchies. In: Psychology & Marketing, Vol. 14, September 1997, s 546

²⁰¹ Ebd., s 546

²⁰² Ebd., s 549-550

Vgl. auch Rugg Gordon, Malcolm Eva, Mahmood Atiya, Rehman Nazia, Andrews Stephanie, Davies Sarah. Eliciting information about organizational culture via laddering. In: Info Systems Journal, Vol. 12, 2002, s 220-221

Probleme bei der Befragung

Im Laufe des Interviews kann es zu zwei Hauptproblemen kommen. Erstens, die Probanden oder Probandinnen wissen keine Antwort und zweitens, die Themen werden zu persönlich. In der Literatur findet man zu beiden Problemen verschiedene Lösungsansätze.

203

Einen situationsbedingten Kontext herstellen: die Laddering-Technik funktioniert am besten, wenn Probanden und Probandinnen die Produktentscheidung mit einem situationsbezogenen Kontext in Verbindung bringen.

Diese Technik haben zum Beispiel Botschen, Thelen und Pieters in ihrer Studie über die Erwartungen von Konsumenten und Konsumentinnen an das Personal in einem Mode-Fachgeschäft angewendet. Sie baten die Probanden und Probandinnen zu Beginn des Interviews sich an den letzten Kleidungs-Einkauf zu erinnern (zum Beispiel an das gekaufte Produkt, den Preis, das Geschäft und den Zweck des Kaufs) und diese Situation während der Befragung im Gedächtnis zu behalten.²⁰⁴

Fehlen eines Objektes / Gefühls: Probanden und Probandinnen werden danach gefragt, was passiert wenn ein bestimmtes Objekt fehlt oder wenn sie sich nicht in einer bestimmten Stimmung fühlen.

Negatives Laddering: diese Methode eignet sich gut, wenn Probanden und Probandinnen keine Antwort wissen. Dann fragt man sie, warum sie nicht auf eine andere Art und Weise handeln würden.

Alters-Rückentwicklung / Vergleich: hier werden die Probanden und Probandinnen in der Zeit zurückversetzt. Man fragt sie, wie sie vor einigen Jahren, in ihrer Jugend oder Kindheit gehandelt hätten.

²⁰³ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 33-34

Vgl. auch Grunert Klaus, Grunert Suzanne. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 216

²⁰⁴ Botschen Günther, Thelen Eva, Pieters Rik. Using means-end structures for benefit segmentation. An application to services. In: European Journal of Marketing 33, 1/2, 1999, s 44

Verwendung der dritten Person: dabei fragt man die Probanden und Probandinnen, wie sich ihre Freunde und Freundinnen oder Bekannten in der bestimmten Situation verhalten beziehungsweise fühlen würden.

Stille / Kommunikationscheck: der Interviewer oder die Interviewerin kann schweigen, damit die Probanden und Probandinnen nochmals in Ruhe über ein Thema nachdenken können. Bei einem Kommunikationscheck werden die Antworten der Probanden oder Probandinnen wiederholt und anschließend eine detaillierte Erklärung verlangt.²⁰⁵

Hard- versus Soft-Laddering

Normalerweise handelt es sich beim Laddering-Interview um ein Tiefeninterview, das mit einem Proband oder einer Probandin in einer Face-to-face Situation durchgeführt wird - das so genannte Soft-Laddering. Walker und Olson haben allerdings auch einen Laddering-Fragebogen kreiert, der eine effiziente Sammlung von Daten in Gruppen zulässt und als Hard-Laddering bezeichnet wird.²⁰⁶

Beim Soft-Laddering handelt es sich um eine Interviewform, bei der die Probanden und Probandinnen frei und flüssig antworten können. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass die Interviewer und Interviewerinnen Probleme auf Seiten der Probanden und Probandinnen beheben können. Der Nachteil besteht darin, dass die Interviewer und Interviewerinnen Einfluss auf den Verlauf der Befragung nehmen können.²⁰⁷

Beim Hard-Laddering erklimmen die Probanden und Probandinnen die Leiter Schritt für Schritt. Sie sollen dabei Antworten geben, die genau den verschiedenen Abstraktionsniveaus zugeordnet werden können. Alle Methoden, bei denen kein persönliches Interview stattfindet, werden dem Hard-Laddering zugeordnet. Diese Form der Befragung zielt darauf ab, den Einfluss der Interviewer und Interviewerinnen möglichst gering zu halten. Dafür besteht der Nachteil, dass die Probanden und Probandinnen mehr Zeit

²⁰⁵ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 34-40

²⁰⁶ Pieters Rik, Baumgarnter Hans, Allen Doug. A Means End-Chain approach to consumer goal structures. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 232

²⁰⁷ Grunert Klaus, Grunert Suzanne. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 216-217

zum Antworten haben und es daher zu unerwünschten Prozessen oder Einflüssen kommen kann.²⁰⁸

Botschen, Thelen und Pieters geben an, dass die Hard-Laddering-Methode den Vorteil bringt, effizient Daten zu sammeln, auch von einer größeren Gruppe. Im Gegensatz dazu weiß man aber noch wenig über die Validität und Reliabilität dieser Form des Ladderings. Als Nachteil des Hard-Ladderings führen die Autoren und Autorinnen an, dass die Forscher und Forscherinnen wenige Kontext-Informationen erhalten.²⁰⁹

Bei der Wahl der Untersuchungsmethode sollten in jedem Fall methodische Vorüberlegungen, situationsbezogene Rahmenbedingungen und forschungsökonomische Aspekte berücksichtigt werden.²¹⁰

²⁰⁸ Grunert Klaus, Grunert Suzanne. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 216

²⁰⁹ Botschen Günther, Thelen Eva, Pieters Rik. Using means-end structures for benefit segmentation. An application to services. In: European Journal of Marketing 33, 1/2, 1999, s 55

²¹⁰ Stollenwerk, Hans. Sport - Zuschauer - Medien. Aachen, 1996, s 38-42

4.2.4. Die Laddering-Methode im Detail: Die Analyse

Die Inhaltsanalyse

Am Beginn der Datenauswertung steht eine Inhaltsanalyse. Sie dient dazu die Rohdaten zu reduzieren, indem Begriffe mit gleicher oder ähnlicher Bedeutung zu Kategorien zusammengefasst werden.²¹¹

„In this iterative task, the researcher derives a set of codes that summarize the responses and words which ‚go together‘ and share the same meaning.“²¹²

Die Kategorien können induktiv, das heißt aus dem Material gewonnen, oder deduktiv, das heißt schon vor der Untersuchung bestimmt, sein. Bei einer Means End-Analyse werden die Kategorien induktiv festgelegt. Diesen Prozess der Zuordnung zu Kategorien nennt man Kodierung. Die Qualität der Kodierung hängt dabei von den erstellten Kategorien ab.²¹³

Für die Bildung von Kategorien gibt es einige Richtlinien. Die Kategorien müssen exakt definiert sein, sie müssen sich gegenseitig ausschließen (damit ein Objekt nicht in mehrere Kategorien fallen kann) und sie müssen das Merkmal erschöpfend beschreiben (das heißt jedes Untersuchungsobjekt muss einer Kategorie zugeordnet werden können).²¹⁴

Dabei werden zuerst alle Leitern der Probanden und Probandinnen analysiert und aufgeschrieben. Danach erfolgt die Kodierung: dabei müssen Codes gefunden werden, um die verschiedenen Attribute, Konsequenzen und Werte zusammenfassen zu können. Beim Kodieren sollten die Untersuchungsleiter und Untersuchungsleiterinnen immer daran denken, dass bei der Laddering-Technik die Verbindungen und nicht die Elemente im Vordergrund stehen.

²¹¹ Gengler Charles, Klenosky David, Mulvey Michael. Improving the graphic representation of means-end results. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 247

Vgl. auch Pieters Rik, Baumgartner Hans, Allen Doug. A Means End-Chain approach to consumer goal structures. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 233-235

²¹² Gengler Charles, Klenosky David, Mulvey Michael. Improving the graphic representation of means-end results. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 247

²¹³ Bortz Jürgen, Döring Nicola. Forschungsmethoden und Evaluation. Springer Verlag Berlin, Heidelberg, 1995, s 305

²¹⁴ Ebd., s 129

Nach dem Kodieren werden den Attributen, Konsequenzen und Werten Nummern zuge-
teilt. Die Kategorien und Nummern werden in einem so genannten Codebogen darge-
stellt.

TABLE 2.1
Summary Content Codes for Hypothetical Wine Cooler Example

<i>Values</i>	
(20)	Accomplishment
(21)	Family
(22)	Belonging
(23)	Self-esteem

<i>Consequences</i>	
(8)	Quality
(9)	Filling
(10)	Refreshing
(11)	Consume less
(12)	Thirst-quenching
(13)	More feminine
(14)	Avoid negatives
(15)	Avoid waste
(16)	Reward
(17)	Sophisticated
(18)	Impress others
(19)	Socialize

<i>Attributes</i>	
(1)	Carbonation
(2)	Crisp
(3)	Expensive
(4)	Late
(5)	Bottle shape
(6)	Less alcohol
(7)	Smaller

Abbildung 19: Beispiel Codebogen für eine „Wine Cooler“ Studie²¹⁵

Anschließend wird eine Matrix erstellt. Dabei werden in den Reihen alle Leitern aufge-
schrieben. Die Spalten stellen den jeweiligen Level dar. Die Länge der Reihen entspricht
der längsten Leiter der Studie. In die Matrix werden dann die Nummern aus dem Code-
bogen eingetragen. Mit diesem Schritt werden die qualitativ erhobenen Daten quantita-
tiv ausgewertet.²¹⁶

*„It is this ‚crossing over‘ from the qualitative nature of the interviews to the
quantitative way of dealing with the information obtained that is one of the
unique aspects of laddering and clearly the one that sets it apart from other
qualitative methods.“²¹⁷*

²¹⁵ Reynolds Thomas, Olson Jerry. Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to
Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 43

²¹⁶ Ebd., s 42-43

²¹⁷ Ebd., s 43

Die Implikationsmatrix

Nach der Inhaltsanalyse wird nun eine Implikationsmatrix erstellt. Dabei werden alle Nummern aus dem Codebogen in Reihen und Spalten aufgeschrieben. In der Matrix wird die jeweilige Anzahl der Verbindungen angegeben. Dabei stehen vor der Dezimalstelle die direkten und hinter der Dezimalstelle die indirekten Verbindungen.

TABLE 2.2
Summary Implication Matrix

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1 Carbonation	1.00		10.00		4.06			.01	.14		.04		.06			.04	1
2 Crisp	3.00		4.00		.04				.04	.03	.04	.01			.07		2
3 Expensive	12.00								2.04	1.01	1.09		1.06		.05	.05	3
4 Label	2.00					2.02				2.04	.02				.02	.03	4
5 Bottle shape	1.00		1.00			2.02				1.03					.02	.03	5
6 Less alcohol			1.00		1.00		5.00		.01		.01	1.01		.04	.01		6
7 Smaller				1.00			.01	3.00				.01		.02	.01		7
8 Quality						3.00		1.00	4.00	4.03	4.04	.01	3.02		.09	.04	8
9 Filling				4.00			.04						1.03		.03	.02	9
10 Refreshing					10.00	1.00			5.10	.01	.06		.04		.05	.02	10
11 Consume less							5.00					.04		.02	.03		11
12 Thirst-quenching									14.00		.08		.06		.04	.04	12
13 More feminine										7.00	.02				1.03	.04	13
14 Avoid negative											1.00	5.00		4.01	.04		14
15 Avoid waste														2.00			15
16 Reward											11.00		8.00		.06	1.05	16
17 Sophisticated											4.00	1.00	1.00		4.02	5.03	17
18 Impress													1.00		10.00	9.00	18
19 Socialize														3.00	5.00		19
20 Accomplishment																	20
21 Family																	21
22 Belonging																	22
23 Self-esteem																	23

Note. No relations exist between the attribute elements.

Abbildung 20: Beispiel Implikationsmatrix²¹⁸

Bei dieser Matrix ist es dem Untersuchungsleiter oder der Untersuchungsleiterin überlassen, ob er oder sie nur die direkten (A-B, B-C, C-D) oder auch die indirekten (A-C, A-D, B-D) Verbindungen darstellt oder beide. In der Literatur wird empfohlen beide Verbindungen zu zählen. Zusätzlich kann auch noch unterschieden werden, ob eine Verbindung, die ein Proband oder eine Probandin mehrmals nennt, nur einmal gezählt wird oder öfter.²¹⁹

²¹⁸ Reynolds Thomas, Olson Jerry. Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 46

²¹⁹ Ebd., s 43-45

Vgl. auch Pieters Rik, Baumgartner Hans, Allen Doug. A Means End-Chain approach to consumer goal structures. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 235-237

Vgl. auch Botschen Günther, Thelen Eva, Pieters Rik. Using means-end structures for benefit segmentation. An application to services. In: European Journal of Marketing 33, 1/2, 1999, s 46

Die Hierarchical Value Map (HVM)

Nach dem Erstellen der Implikationsmatrix werden nun die Means End-Ketten ermittelt. Diese werden dann grafisch in einer Hierarchical Value Map (HVM) dargestellt, so dass die Daten leicht zu lesen und zu interpretieren sind.²²⁰

Grafiken können quantitative und qualitative Ergebnisse effektiv und effizient darstellen. Ein gutes Design kann die Lesbarkeit zusätzlich erleichtern. So können Attribute, Konsequenzen und Werte durch verschiedene Schattierungen oder Muster unterschiedlich dargestellt werden.²²¹

Eine gewöhnliche HVM enthält drei Typen von Informationen. Erstens, die Begriffe, die während der Datensammlung und -auswertung aufgetaucht sind. Zweitens, das relative Abstraktionslevel der Begriffe und drittens, die Verbindungen oder Beziehungen der Begriffe untereinander. Sie zeigt allerdings nicht, die Anzahl der genannten Begriffe oder Verbindungen. Gengler et al. schlagen für dieses Problem eine grafische Lösung vor. So könnte etwa die Größe der Begriffe beziehungsweise die Dicke der Linien je nach Anzahl der Nennungen variieren.²²²

Bevor man mit der Erstellung der HVM beginnt, entscheidet man sich für ein so genanntes Cutoff-Level.

„The cutoff level gives the minimum cell entry in the implication matrix necessary to be represented as a link in the map.“²²³

Der Cutoff-Level gibt also an, ab welcher Anzahl an Nennungen in der Implikationsmatrix eine Verbindung in der HVM dargestellt wird. Dies hilft dem Forscher oder der Forscherin eine übersichtliche HVM zu erstellen. Theoretische oder statistische Kriterien für die Höhe des Levels gibt es keine. Beim Bestimmen müssen die Forscher und Forscherinnen einen Ausgleich zwischen einer übersichtlichen HVM und dem Verlust von Information

²²⁰ Gengler Charles, Klenosky David, Mulvey Michael. Improving the graphic representation of means-end results. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 245

²²¹ Ebd., s 246-248

²²² Ebd., s 252-253

²²³ Grunert Klaus, Grunert Suzanne. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 221

finden. Üblicherweise liegt der Level aber zwischen drei und fünf Nennungen.²²⁴ Reynolds und Gutman schlagen ebenfalls einen Cutoff-Level von vier Verbindungen bei 50 Probanden und Probandinnen und 125 Leitern vor.²²⁵

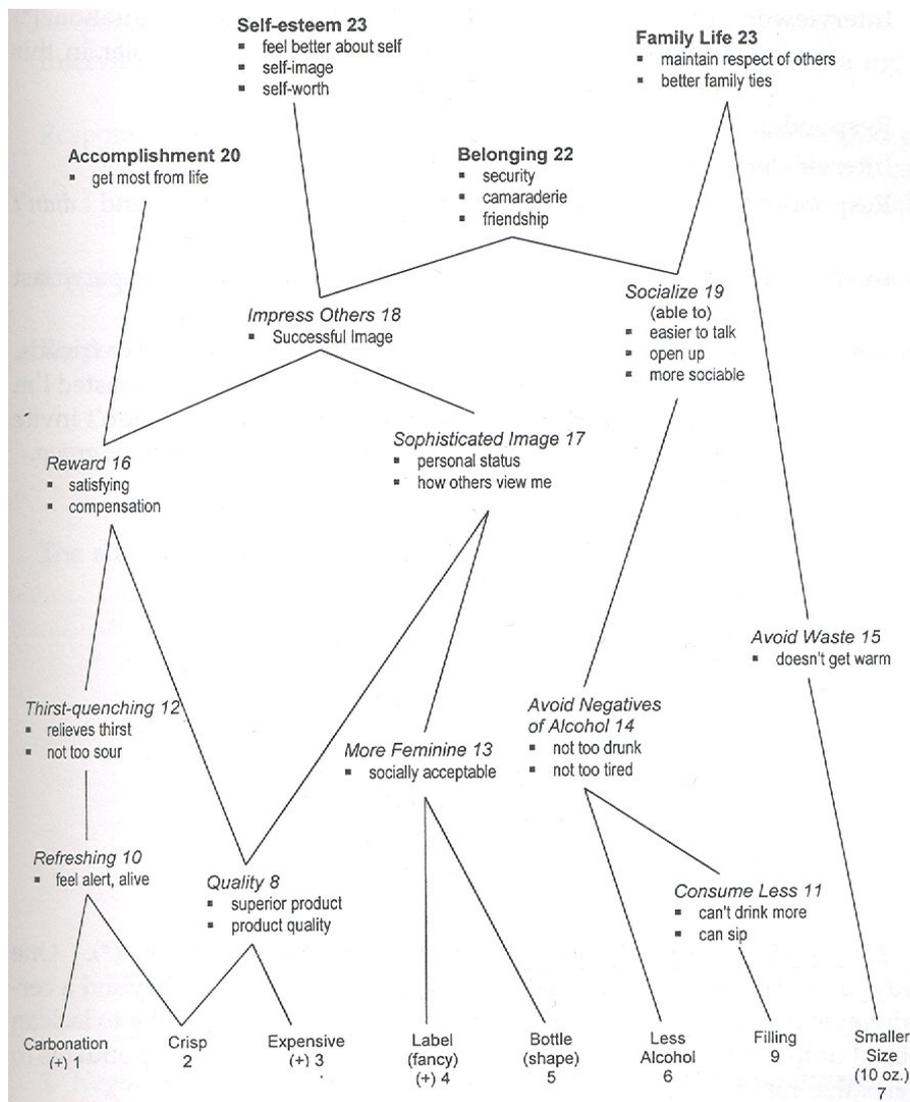


Abbildung 21: Beispiel Hierarchical Value Map für eine „Wine Cooler“ Studie²²⁶

²²⁴ Grunert Klaus, Grunert Suzanne. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 219-222

Vgl. auch Gengler Charles, Klenosky David, Mulvey Michael. Improving the graphic representation of means-end results. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 247-248

²²⁵ Pieters Rik, Baumgartner Hans, Allen Doug. A Means End-Chain approach to consumer goal structures. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 239

²²⁶ Reynolds Thomas, Olson Jerry. Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 35

Nach dem Erstellen der HVM können die Forscher und Forscherinnen die Ergebnisse in weiteren Tabellen darstellen. Zum Beispiel in einer Tabelle, in der alle Elemente der HVM und ihre Verbindungen aufgelistet sind, oder in einer Tabelle, in der alle Elemente aus dem Codebogen und ihre Gesamtanzahl an Verbindungen dargestellt werden.²²⁷

Als letzten Schritt können auch noch einzelne Ketten genauer analysiert und ihre Verbindungen tabellarisch dargestellt werden. Aurifeille und Valette-Florence schlagen vor, beispielhaft einige Means End-Ketten aus der HVM herauszunehmen. Diese so genannten dominanten Ketten sollten den Means End-Prozess von einer großen Anzahl an Konsumenten und Konsumentinnen repräsentieren.²²⁸

Probleme bei der Datenauswertung

Während der Datenauswertung können durch den unerwünschten Einfluss der Forscher und Forscherinnen Probleme entstehen. So sollten beim Kodieren Kategorien ausgewählt werden, die unter Konsumenten und Konsumentinnen, Forschern und Forscherinnen und Lesern und Leserinnen allgemeine Gültigkeit besitzen. Weiters sollten die Bedeutungen der Probanden und Probandinnen und die Bezeichnungen der Forscher und Forscherinnen nicht zu weit auseinander liegen. Die Kategorien sollten außerdem immer einen höheren Abstraktionslevel als die Antworten aufweisen.²²⁹

Auch beim Erstellen der HVM können Probleme auftreten. Hier geht es zuerst darum, aus welcher Perspektive die HVM gesehen wird. Grunert und Grunert führen zwei Sichtweisen an: erstens, die Anspruchslose, bei der die HVM lediglich das Ergebnis einer Laddering-Studie zeigen soll. Zweitens, die Ehrgeizige, bei der die HVM die kognitiven Strukturen einer Gruppe darstellt.

„Thus, one usually attempts some compromise between retaining information on the one hand and creating a manageable map on the other hand.“²³⁰

²²⁷ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 45-50

²²⁸ Aurifeille Jacques-Marie, Valette-Florence Pierre. Determination of the dominant Means End-Chains: A constrained clustering approach. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 267-268

²²⁹ Grunert Klaus, Grunert Suzanne. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 218

²³⁰ Ebd., s 221

Ein häufiges Problem in der Praxis ist die Anzahl der Kategorien, denn meist gibt es sehr viele Kategorien, die aufgrund der Übersicht nicht alle in der HVM dargestellt werden können. Hier können sich die Forscher und Forscherinnen neben dem Cutoff-Level auch damit helfen, dass keine überflüssigen Verbindungen eingezeichnet werden. Das heißt, wenn eine Verbindung zwischen A und B und zwischen B und C besteht, wird keine extra Verbindung zwischen A und C eingezeichnet, weil dieser Link überflüssig wäre. Das gilt auch dann, wenn es bei einigen Probanden und Probandinnen nur eine Verbindung von A nach C (ohne B) gibt. Diese Vorgehensweise kann allerdings in manchen Fällen zu verfälschten Ergebnissen beitragen.²³¹

„In practice, one tries to find a hierarchical value map that includes the ‚most important‘ links. This is achieved by two means – first, by specifying the condition that the network has to be nonredundant, and secondly, by specifying a cutoff level.“²³²

²³¹ Grunert Klaus, Grunert Suzanne. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 219-222

²³² Ebd., s 220

4.3. Die Means End-Theorie als Marketingansatz

Die Ziel-Mittel-Analyse liegt dem klassischen Muster der Einstellungsbeeinflussung zugrunde. Demnach soll man an ein Bedürfnis appellieren und darauf hinweisen, dass die angebotene Marke oder das angebotene Produkt besonders dazu geeignet sind, dieses Bedürfnis zu befriedigen. Einstellungen sind dabei Gegenstände, über die ein subjektives, emotional und kognitiv fundiertes Urteil gefällt wird. Diese Gegenstände können zum Beispiel Produkte, Dienstleistungen, Personen oder Situationen sein.²³³

„Understanding consumer decision making is a two-step process. First, the marketing problem of concern must be framed as a specific decision made by consumers. Second, manager need to understand precisely how consumers got about making that decision.“²³⁴

Um eine gute Marketing- oder Kommunikationsstrategie zu erstellen, müssen Manager und Managerinnen vier Kernpunkte verstehen.

- Konsumenten und Konsumentinnen: Manager und Managerinnen müssen ihre Konsumenten und Konsumentinnen kennen, um Kunden oder Kundinnen zu gewinnen oder zu behalten. - Wer sind meine relevanten Zielgruppen?
- Entscheidung: Konsumenten und Konsumentinnen müssen tagtäglich viele Entscheidungen treffen. Dabei evaluieren und selektieren sie alternative Verhalten und Handlungen aus. Manager und Managerinnen müssen herausfinden, welche Verhaltensweisen für die Entscheidung beziehungsweise das spezielle Marketingproblem von Bedeutung sind. - Welche Verhalten und Handlungen sind relevant?
- Kontext: Entscheidungen werden immer in einem Kontext getroffen. Dabei unterscheidet man den Mikrokontext (die unmittelbare physische und soziale Umgebung) und den Makrokontext (zum Beispiel die wirtschaftliche Situation, soziale Rollen, kulturelle Einflüsse). Manager und Managerinnen sollten versuchen den Kontext für das relevante Problem zu verstehen. - Welcher Kontext ist relevant?

²³³ Kroeber-Riel Werner, Weinberg Peter. Konsumentenverhalten. München, 2003, s 169

²³⁴ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 4

- Alternativen: wenn Konsumenten und Konsumentinnen Entscheidungen treffen, wählen sie immer aus einem bestehenden Set an Alternativen aus. Manager und Managerinnen müssen deshalb die für ihr Produkt oder ihre Leistung relevanten Alternativen kennen. - Welche Alternativen sind relevant?²³⁵

Aus diesem Kontext lassen sich zwei Fragen ableiten, die für Marketingmanager und -managerinnen wichtig sind.

- Welche Kriterien verwenden Konsumenten und Konsumentinnen um Alternativen zu evaluieren und zu selektieren? Um diese Kriterien herauszufinden, muss der Kontext der Entscheidungsfindung im Gedächtnis der Konsumenten und Konsumentinnen aktiviert sein. Das heißt Forscher und Forscherinnen müssen während der Befragung den relevanten Kontext aktivieren.
- Warum sind diese Kriterien für die Konsumenten und Konsumentinnen relevant? Die persönliche Relevanz ist der Schlüssel, um den Entscheidungsfindungsprozess von Konsumenten und Konsumentinnen zu verstehen. Persönliche Relevanz bedeutet, dass Konsumenten und Konsumentinnen jene Alternativen auswählen, die sie als brauchbar für ihre Wünsche oder Bedürfnisse erachten.²³⁶

Die Means End-Analyse liefert wertvolle Informationen über die Kaufmotivationen von Konsumenten und Konsumentinnen und über ihre Beziehung zu den Produkten.²³⁷ Die Ziel-Mittel-Wahrnehmung entsteht dabei durch Lernprozesse. Das Marketing versucht diese Prozesse zu verstehen, um die Antriebskräfte auf ein Produkt zu lenken und so Kaufmotivationen zu erzeugen.²³⁸

Durch die Werbung kann dieser Lernprozess beeinflusst werden.²³⁹ Weiters können Schlüssel-Attribute und -Konsequenzen, die für die Kaufentscheidung relevant sind, identifiziert werden.²⁴⁰ Und schließlich hilft eine solche Analyse den Wissensstand von Konsumenten und Konsumentinnen über Produkte oder Marken zu überprüfen. An die-

²³⁵ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 5-7

²³⁶ Ebd., s 7-9

Vgl. auch Olson, Jerry. Introduction. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 189-190

²³⁷ Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996, s 100-101

²³⁸ Kroeber-Riel Werner, Weinberg Peter. Konsumentenverhalten. München, 2003, s 148

²³⁹ Reynolds Thomas, Gengler Charles, Howard Daniel. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 259-260

²⁴⁰ Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996, s 107-111

sen Wissensstand müssen Werbestrategien anknüpfen und entweder Verbindungen erst herstellen oder bestehende Links verstärken.²⁴¹

Die Anwendungen einer Laddering-Studie

Die Daten einer Laddering-Studie können als Basis für verschiedene Aufgaben, Strategien oder weiterführende Studien im Marketing-Bereich verwendet werden.²⁴²

Segmentierung der Konsumenten und Konsumentinnen oder des Marktes

Im Bereich Marktanalyse und Segmentierung kann der Means End-Ansatz helfen den Markt aus der Sicht der Konsumenten und Konsumentinnen zu sehen und Mitbewerber oder Mitbewerberinnen zu identifizieren. Weiters können die Konsumenten und Konsumentinnen nicht nur nach demografischen Daten, sondern auch nach ihren Konsequenzen, Werten und Zielen eingeteilt werden.²⁴³

Die Segmentierung des Marktes auf der Basis von Vorteilen oder Nutzen von Konsumentengruppen ist eine beliebte Technik für eine erfolgreiche Produktpositionierung, die Einführung von neuen Produkten, der Preis- und Distributionspolitik und der Werbung.²⁴⁴

Beurteilung von Marken oder Produkten

Marketingmanager und -managerinnen können Informationen über bestimmte Marken oder Produkte erfahren. Sie können ein Verständnis davon bekommen, wie Konsumenten und Konsumentinnen das Produkt in einem bestimmten Kontext nutzen beziehungsweise wie sie zwischen verschiedenen Marken auswählen.²⁴⁵

²⁴¹ Gutman, Jonathan. Means End-Chains as Goal Hierarchies. In: Psychology & Marketing, Vol. 14, September 1997, s 556

²⁴² Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 53

²⁴³ Gutman, Jonathan. A Means End-Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing, Spring 1982, s 71

²⁴⁴ Botschen Günther, Thelen Eva, Pieters Rik. Using means-end structures for benefit segmentation. An application to services. In: European Journal of Marketing 33, 1/2, 1999, s 38-39

²⁴⁵ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 54-55

Beurteilung von Werbung

Die Laddering-Technik kann auch eingesetzt werden, um die Meinungen der Konsumenten und Konsumentinnen über eine Werbung zu ermitteln. Dabei werden den Probanden und Probandinnen nach dem Interview Werbungen gezeigt, die sie dann nach bestimmten Kriterien beurteilen sollen. Dafür wurde ein eigener Ansatz entwickelt, auf den hier allerdings nicht näher eingegangen werden soll.²⁴⁶

Produktpositionierung

Der Means End-Ansatz bietet Marketingmanagern und -managerinnen die Möglichkeit Produkte besser zu positionieren, indem Werte mit der Werbung verbunden werden. Die Einbindung von Werten in die Marketingplanung kann helfen Produkte oder Botschaften näher an den für die Konsumenten und Konsumentinnen wichtigen Werten oder Zielen zu orientieren.²⁴⁷

Aurifeille und Valette-Florence entwickelten einen eigenen Ansatz, mit dem die Means End-Theorie für die Produktpositionierung oder für Werbestrategien eingesetzt werden kann. Ihre Methode kann weiters zur Marktsegmentierung und zur Identifikation von potentiellen Zielen eingesetzt werden.²⁴⁸

²⁴⁶ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 55-56

²⁴⁷ Gutman, Jonathan. A Means End-Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing, Spring 1982, s 60 und s 70

²⁴⁸ Aurifeille Jacques-Marie, Valette-Florence Pierre. Determination of the dominant Means End-Chains: A constrained clustering approach. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995, s 268 und s 276

4.3.1. Das MECCAS-Modell - Entwicklung einer Werbestrategie

Um aus Laddering-Daten eine Werbestrategie zu entwickeln wurde ein eigenes Modell kreiert: Das MECCAS-Modell - Means End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy.

„The framework provided by the Means-End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy (MECCAS) model (...) helps translate information from Means End-Chains and aggregate decision-making maps into components of a communications strategy.“²⁴⁹

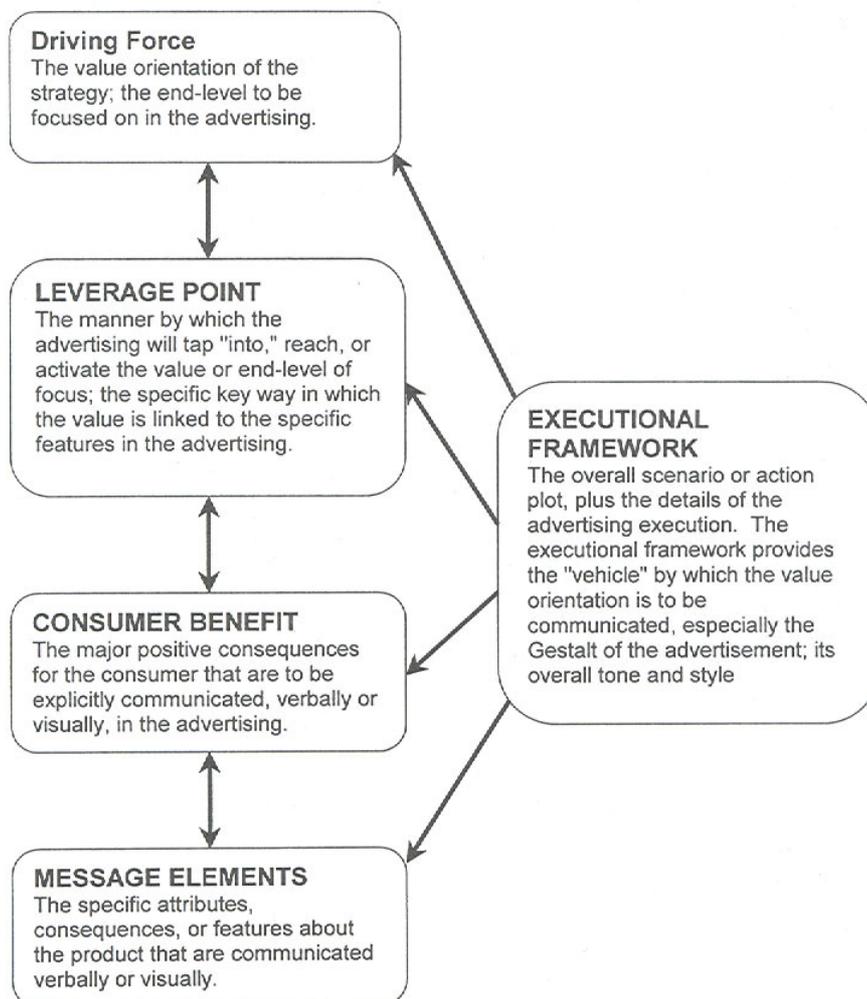


Abbildung 22: Das MECCAS-Modell²⁵⁰

²⁴⁹ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 232

²⁵⁰ Ebd., s 135

Das Modell besteht aus fünf Punkten, wobei vier auf den Means End-Ketten beruhen:

- Driving Force: sie kann mit dem End-Wert der Means End-Chains (MECs) gleichgesetzt werden und bildet so den End-Level, die Wertorientierung der Strategie.
- Leverage Point: er stellt den psychosozialen Nutzen der MECs dar und bildet so die Brücke zwischen dem Produkt und der Person. Er stellt den Weg dar, wie der Wert mit den spezifischen Merkmalen der Werbung verbunden wird und wie der End-Level erreicht beziehungsweise aktiviert werden soll.
- Consumer Benefit: dies sind die positiven, funktionalen Konsequenzen der MECs, die in der Werbung (verbal und visuell) vermittelt werden sollen.
- Message Elements: damit sind die spezifischen Attribute und Konsequenzen des Produkts, die in der Werbung kommuniziert werden sollen, gemeint.
- Executional Framework: er bildet den Handlungsplan der Werbestrategie, sozusagen die Gestalt der Werbung und beruht als einziger Punkt nicht auf den MECs.²⁵¹

Entwicklung einer Werbestrategie mit dem MECCAS-Modell

Der erste Schritt für die Erstellung einer Werbestrategie ist, dass man die Verbindung zwischen den Konsumenten und Konsumentinnen und dem Produkt verstehen muss. Dies geschieht durch Ermitteln der Means End-Ketten mit Hilfe der Laddering-Methode.

Danach müssen die Werbestrategen und -strateginnen die wichtigsten Means End-Ketten auswählen. Diese werden dann mit Hilfe des MECCAS-Modells „übersetzt“ und dienen so als Basis für eine Werbestrategie.²⁵²

Kommunikation wird in Zusammenhang mit dem MECCAS-Modell als Übersetzungsprozess beschrieben. Das heißt, mit Hilfe dieses Modells werden die Informationen der MECs in eine Werbestrategie überführt beziehungsweise „übersetzt“. Die Informationen werden dabei direkt aus der HVM und den Means End-Ketten übernommen.²⁵³

²⁵¹ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 56-58 und s 153 und s 232

²⁵² Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996, s 565-567

²⁵³ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 168-169 und s 232

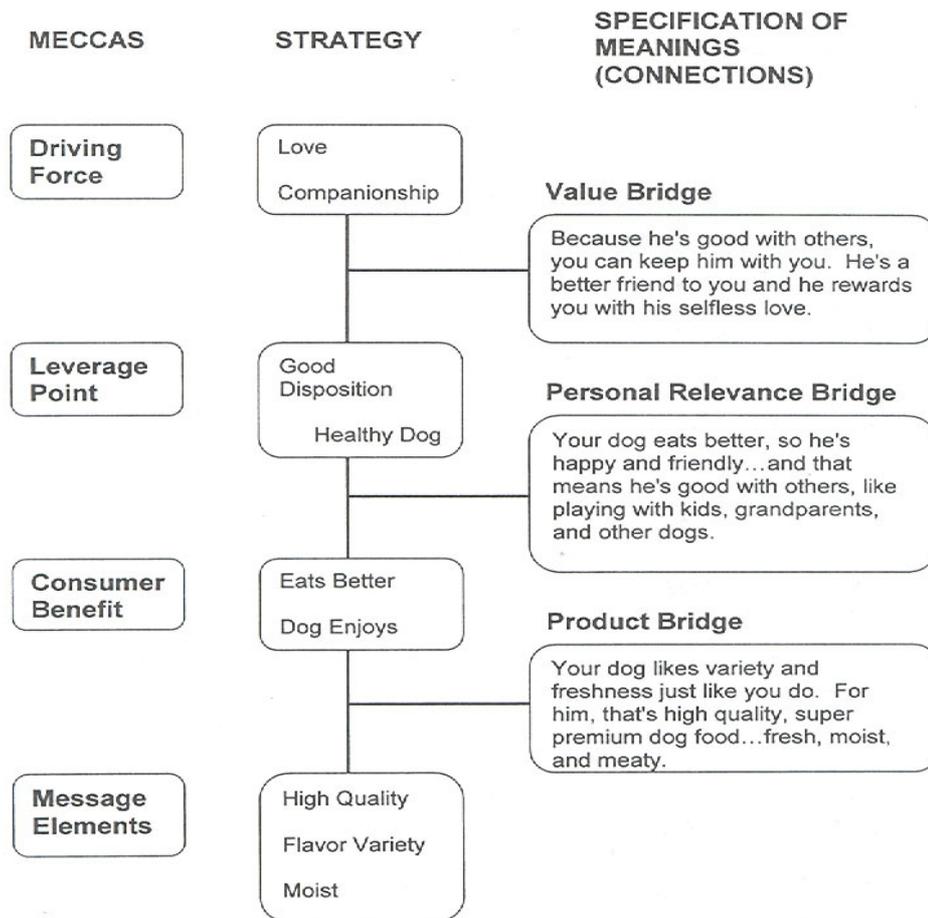


Abbildung 23: Beispiel MECCAS-Modell „Super premium“²⁵⁴

Die Produktattribute, die bei der Laddering-Befragung am häufigsten genannt wurden, können dabei helfen die richtigen „message elements“ zu finden. Die funktionalen Konsequenzen, die mit diesen Attributen in Verbindung stehen, sind die entsprechenden „consumer benefits“.

Die „driving force“ repräsentiert das Ziel oder den Wert, sie wird meistens indirekt und subtil vermittelt. Werte und Ziele sind Teil der Konsumenten und Konsumentinnen, nicht des Produktes und sollten deshalb „in“ den Konsumenten und Konsumentinnen aktiviert werden. Das Kommunizieren eines Wertes oder Zieles in einer Werbung garantiert daher nicht, dass diese auch bei den Konsumenten und Konsumentinnen aktiviert werden.

²⁵⁴ Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001, s 136

Der „leverage point“ stellt die Verbindung zwischen den „message elements“ und den „consumer benefits“ mit der „driving force“ dar. Werbung sollte eine Marke oder ein Produkt mit den für die Konsumenten und Konsumentinnen wichtigen „ends“ in Verbindung bringen.

Der „executional framework“ beruht als einziger Punkt nicht auf den Informationen der MECs. Er bezieht sich auf den Handlungsplan der Strategie und auf die Gestalt der Werbung (zum Beispiel Setting, Models, Text).²⁵⁵

„The MECCAS model is not a foolproof tool to create successful ads; it is a guide to developing advertising strategies and creating effective ads. Marketers still must carefully analyze consumers and use creative imagination.“²⁵⁶

²⁵⁵ Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996, s 565-567

²⁵⁶ Ebd., s 567

5. Empirischer Teil

5.1. Forschungsziel und Forschungsfragen

Die Ausgangsproblematik für diese Masterarbeit waren die unterschiedlichen Zuschauerzahlen bei Beachvolleyball- und Hallenvolleyballspielen in Österreich beziehungsweise die unterschiedliche Popularität der gleichen Sportart in verschiedenen Ländern. Am Anfang stand die Idee ein PR-Konzept zu entwickeln, um die Bekanntheit und in weiterer Folge die Zuschauerzahlen im Volleyballsport in Österreich zu erhöhen.

Für jedes PR- oder Kommunikationskonzept ist jedoch eine umfassende Situationsanalyse eine entscheidende Voraussetzung. Für den Volleyballsport in Österreich gibt es noch keine Studien oder Daten zur soziodemografischen Zusammensetzung oder den Motiven der Zuschauer und Zuschauerinnen. Auch international wurden in Untersuchungen fast ausschließlich Fußballfans behandelt. Auf Grund dieser mangelnden Informationen sollen die Volleyballzuschauer und -zuschauerinnen im Mittelpunkt der Arbeit stehen.

Forschungsziel ist also nicht mehr die Entwicklung konkreter Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit des Volleyballsports in Österreich, sondern die Durchführung einer Situationsanalyse über die Zuschauer und Zuschauerinnen im heimischen Volleyballsport. Dabei stehen jedoch nicht eine Untersuchung der soziodemografischen Merkmale, sondern die Motive für den Konsum dieser Sportart im Vordergrund.

Zuschauer und Zuschauerinnen haben zwei Möglichkeiten Sport zu konsumieren: erstens live in Stadien, Hallen oder auf Sportplätzen und zweitens über die Medien. In dieser Masterarbeit sollen die Motive und Gründe für den Live-Besuch von Volleyballspielen und den Konsum dieser Sportart über die Medien beleuchtet werden. Um die unterschiedliche Erlebnisqualität dieser beider Konsumarten vergleichen zu können, wird der Medien-Konsum auf Fernsehprogramme beziehungsweise Live-Streams, Web-TV und Videos im Internet beschränkt.

Der Volleyballsport lässt sich in zwei Bereiche teilen - Hallenvolleyball und Beachvolleyball. Die beiden Sportarten basieren auf den gleichen Prinzipien, werden aber in vollkommen anderen Settings gespielt - nämlich einmal in einer Halle und einmal Outdoor auf einem Sandplatz. Diese Ausgangssituation lässt die Annahme zu, dass es beim Kon-

sum unterschiedliche Motive und Gründe gibt. Diese Annahme wird noch verstärkt durch den Umstand, dass bei heimischen Hallenvolleyballspielen selten über 200 oder 300 Zuschauer und Zuschauerinnen anwesend sind, zum Grand Slam-Turnier in Klagenfurt aber mehrere 10.000 Zuseher und Zuseherinnen kommen. Um den Rahmen dieser Magisterarbeit jedoch nicht zu sprengen, sollen hier nur die Beachvolleyball-Zuschauer und -Zuschauerinnen und ihre Motive untersucht werden.

Das Forschungsziel dieser Arbeit besteht also darin, die Motive und Gründe für den Besuch eines Beachvolleyballspiels oder -turniers beziehungsweise den Konsum von Beachvolleyball über die Medien zu beleuchten und diese beiden Konsumarten und ihre Erlebnisqualitäten zu vergleichen. Dazu sollen Personen, die schon einmal beim Grand Slam-Turnier in Klagenfurt waren (Live-Besuch) und Personen, die schon einmal Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet angeschaut haben (Medien-Konsum), interviewt werden.

Die Arbeit soll einen Einblick in den aktuellen Ist-Zustand betreffend die Motive der Beachvolleyball-Zuschauer und -Zuschauerinnen in Österreich liefern. Die Ergebnisse der Studie können Vereine, Verbände oder Veranstalter zur Entwicklung oder Verbesserung von PR-, Werbe- oder Kommunikationsstrategien und -konzepten benutzen. Im Bereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft soll die Arbeit einen Teil zur Erforschung der Erlebnisqualität von Sportprogrammen in den Medien - besonders im Vergleich zur Erlebnisqualität eines Live-Besuches - beitragen.

Die forschungsleitenden Fragen für diese Arbeit lauten demnach:

- Welche Motive gibt es für den Live-Besuch eines Beachvolleyballspiels oder -turniers?
- Welche Motive gibt es für den Konsum von Beachvolleyball über das Fernsehen oder Internet?
- Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede können dabei festgestellt werden?

Zur Durchführung der Zuschaueranalyse soll die Means End-Theorie und die Laddering-Methode als Interviewtechnik verwendet werden. Aufbauend auf dieser Theorie und auf dem Literaturstudium vorangegangener Sportzuschaueranalysen ergeben sich für die Arbeit folgende Forschungsfragen.

Forschungsfragen

Fragenkomplex Eigenschaften

Welche Eigenschaften schreiben Zuschauer und Zuschauerinnen dem Live-Besuch eines Beachvolleyballspiels oder -turniers zu?

Welche Eigenschaften schreiben Zuschauer und Zuschauerinnen dem Konsum von Beachvolleyball über das Fernsehen oder das Internet zu?

Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede gibt es zwischen den Eigenschaften?

Fragenkomplex Konsequenzen

Welche Konsequenzen oder Nutzen bietet der Live-Besuch eines Beachvolleyballspiels oder -turniers den Zuschauern und Zuschauerinnen?

Welche Konsequenzen oder Nutzen bietet der Konsum von Beachvolleyball über das Fernsehen oder das Internet den Zuschauern und Zuschauerinnen?

Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede gibt es zwischen den Konsequenzen?

Fragenkomplex Werte

Welche Werte sind Zuschauern und Zuschauerinnen bei einem Beachvolleyballspiel oder -turnier vor Ort wichtig?

Welche Werte sind Zuschauern und Zuschauerinnen beim Konsum von Beachvolleyball über das Fernsehen oder das Internet wichtig?

Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede gibt es zwischen den Werten?

Weitere Forschungsfragen

Wie wichtig sind erotische Aspekte der Sportart Beachvolleyball für die Motivation ein Spiel oder Turnier live oder über die Medien anzusehen?

Wie wichtig ist der Umstand, dass für den Besuch eines Beachvolleyballspiels oder -turniers kein Eintritt zu bezahlen ist, für die Motivation ein solches Spiel oder Turnier auch tatsächlich zu besuchen?

Wird dem Live-Besuch beziehungsweise dem Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet eine Erholungsfunktion zugeordnet?

Dient der Live-Besuch beziehungsweise der Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet der Ablenkung vom Alltag beziehungsweise als Zeitvertreib?

Dient der Live-Besuch beziehungsweise der Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet der Reizarmut im alltäglichen Leben durch Spannung und Erlebnis entgegenzuwirken?

Wie wichtig ist das Motiv der Unterhaltungssuche beim Live-Besuch beziehungsweise beim Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet?

Wie wichtig ist das Motiv der Informationssuche beim Live-Besuch beziehungsweise beim Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet?

Inwieweit dient der Live-Besuch beziehungsweise der Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet der Selbstdarstellung beziehungsweise der Steigerung des Selbstwertes (BIRG – basking in reflecting glory)?

Welche Rolle spielt die Identifikation mit Sportlern und Sportlerinnen oder dem Land beim Live-Besuch beziehungsweise beim Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet?

Ist die Geselligkeit beziehungsweise das Gemeinschaftserlebnis ein wichtiges Motiv beim Live-Besuch beziehungsweise beim Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet?

Ist das Interesse an der Sportart Beachvolleyball das wichtigste Motiv beim Live-Besuch beziehungsweise beim Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet?

5.2. Untersuchungsdesign und Untersuchungsablauf

Für den empirischen Teil der Arbeit soll die Means End-Theorie als theoretische Basis und die Laddering-Technik als Methode zur Auswertung verwendet werden. Dabei habe ich mich entschieden die Soft-Laddering-Technik, also qualitative Tiefeninterviews, anzuwenden. Diese Variante der Methode kommt vor allem dann zum Einsatz, wenn noch keine oder nur wenige Studien zu einem Thema vorliegen. Im Bereich der Sportpublikumsforschung gibt es zwar schon einige Untersuchungen, jedoch nicht in Bezug auf die Motive der Beachvolleyball-Zuschauer und -Zuschauerinnen. Daher habe ich mich entschieden die qualitative Form der Laddering-Technik anzuwenden, um einen ersten Einblick in die Motive der Beachvolleyball-Zuseher und -Zuseherinnen zu bekommen.

Für die Ausführung der Untersuchung galt es zunächst sich durch ein intensives Literaturstudium in diese spezielle Interviewtechnik einzulesen. Danach mussten Interviewpartner und -partnerinnen gefunden werden.

Da ich selber Volleyballerin bin und viele Freunde und Freundinnen im Volleyballumfeld habe, gestaltete sich die Suche nach geeigneten Interviewpartnern und -partnerinnen als nicht allzu schwierig. Dabei bin ich nach dem „Schneeballprinzip“ vorgegangen und habe durch meine Freunde und Freundinnen wieder weitere Kontakte bekommen.

Insgesamt wurden für die Studie 30 Personen befragt, 15 davon zum Live-Besuch des Grand Slam-Turniers in Klagenfurt (Grand Slam-Gruppe), und 15 zum Konsum von Beachvolleyballspielen im Fernsehen beziehungsweise Internet (Medien-Gruppe).

Bei der Auswahl der Probanden und Probandinnen habe ich darauf geachtet eine möglichst homogene Gruppe bezogen auf das Alter und die Affinität zum Volleyballsport zu erhalten. Die befragten Personen sind alle zwischen 20 und 30 Jahren alt. Dies habe ich bewusst so ausgewählt, denn das Durchschnittsalter der Zuschauer und Zuschauerinnen beim Turnier in Klagenfurt liegt genau in diesem Segment. Um die Ergebnisse nachher mit dem Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen beziehungsweise Internet vergleichen zu können, habe ich auch in der Medien-Gruppe Probanden und Probandinnen in dieser Altersklasse gesucht. Bezogen auf die Affinität zum Volleyballsport habe ich fast ausschließlich so genannte Insider, also Personen, die diesen Sport selber regelmäßig ausüben, befragt. So können für diese Stichprobe relevantere Aussagen getroffen wer-

den. In weiterführenden Untersuchungen könnte man dann zum Beispiel nur Outsider, also Personen die nicht oder nur hobbymäßig Volleyball spielen, befragen und die Ergebnisse dann vergleichen.

Die Interviews wurden innerhalb von einem Monat durchgeführt. Die Gespräche wurden auf Band aufgezeichnet und nachher transkribiert, um bei der Auswertung alle relevanten Informationen zu haben.

Als Hilfestellung für die Interviews wurde ein Gesprächsleitfaden verfasst, der einerseits als Checkliste dienen sollte, andererseits aber auch stichwortartige Tipps bei Problemen während der Interviews enthielt. Wie im Theorieteil beschrieben, ist die Laddering-Technik eine sehr anspruchsvolle Interviewmethode und es kann während der Gespräche zu Schwierigkeiten kommen. Dies habe auch ich bei meinen Interviews gemerkt. Um die Methode zu üben und eventuell noch Verbesserungen am Ablauf des Interviews vorzunehmen, habe ich daher auch Probeinterviews durchgeführt. Dies und der Gesprächsleitfaden erwiesen sich als sehr hilfreich bei den Befragungen.

Zu Beginn der Interviews wurden die Probanden und Probandinnen auf das Gespräch eingestimmt. Ich informierte sie über den Zweck der Untersuchung für meine Magisterarbeit und über die ungewöhnliche Interviewmethode.

Danach mussten die Probanden und Probandinnen einen kurzen Fragebogen mit statistischen Angaben zu Alter, Beruf, Ausbildung, Anzahl der Besuche des Grand Slam-Turniers beziehungsweise des Konsums von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet und ihrer eigenen Ausübung dieser Sportart ausfüllen.

Anschließend wurden die Eigenschaften zum Live-Besuch beziehungsweise Medienkonsum ermittelt. Dabei habe ich mich für zwei verschiedene Methoden entschieden. Zuerst wurden die Probanden und Probandinnen nach der Technik der „freien Assoziation“ befragt. Anschließend habe ich die Methode des „Free Sorting“ gewählt. Ich habe den Probanden und Probandinnen verschiedene Sportveranstaltungen und andere Veranstaltungen beziehungsweise Medien-Sportprogramme und andere -Programme auf Karten geschrieben und sie gebeten, diese mit Beachvolleyball zu vergleichen. Danach wurden die jeweils fünf wichtigsten Attribute ermittelt und nach der Laddering-Technik die Leitern abgefragt.

Die Interviews wurden an verschiedenen Orten durchgeführt, die Befragungen dauerten zwischen 30 und 90 Minuten. Diese unterschiedliche Länge ergab sich vor allem aus der Gesprächsbereitschaft der Probanden und Probandinnen. So hat es Personen gegeben, die kurz und bündig geantwortet haben oder auch nicht so viel von sich selbst preisgeben wollten. Andere Probanden und Probandinnen zeigten sich wiederum sehr redselig und so dauerten manche Interviews eine Stunde oder länger.

Nach der Durchführung der Interviews wurden alle Gespräche transkribiert. Anhand dieser Dokumente und der stichwortartigen Mitschriften während der Gespräche wurden die Daten ausgewertet. Für die Auswertung von Laddering-Studien gibt es ein spezielles Computerprogramm mit dem Namen LADDERMAP. Für diese Untersuchung wurde die Auswertung jedoch händisch vorgenommen.

Da ich Probanden und Probandinnen zu zwei unterschiedlichen Themen befragte, musste ich auch die Auswertung der durch die Laddering-Interviews gewonnenen Daten zwei Mal durchführen. Je Probandengruppe habe ich dabei zuerst eine Inhaltsanalyse vorgenommen. Dabei musste ich zu Beginn die Informationen aus den Interviews den jeweiligen Stufen der Means End-Ketten zuordnen. Danach konnten die so gewonnenen Daten in Kategorien zusammengefasst und in einem Codebogen dargestellt werden. Anschließend wurden alle Leitern ermittelt und die einzelnen Elemente den Kategorien zugeordnet.

Im nächsten Schritt wurden in der Implikationsmatrix die Verbindungen der Kategorien tabellarisch aufgelistet. Danach habe ich die Ergebnisse grafisch in einer Hierarchical Value Map (HVM) dargestellt und andere weiterführende Tabellen und dominante Ketten erarbeitet. Im letzten Schritt konnten die Ergebnisse dann interpretiert und die Forschungsfragen beantwortet werden.

In den folgenden Kapiteln sollen die Ergebnisse der Studie im Detail präsentiert werden.

5.3. Ergebnisse

Bei der Untersuchung für diese Magisterarbeit wurden insgesamt 30 Probanden und Probandinnen interviewt. 15 davon zum Besuch des Grand Slam-Turniers in Klagenfurt, 15 zum Konsum von Beachvolleyball über das Fernsehen oder das Internet.

5.3.1. Ergebnisse Fragebögen

Mit einem kurzen Fragebogen wurden einige soziodemografische Daten erhoben. Die Ergebnisse sollen hier dargestellt werden, sie dienen der Information und Beschreibung der Stichprobe. Mit Hilfe dieser Informationen können Werbe- oder Kommunikationsstrategien für bestimmte Kundengruppen oder Teilöffentlichkeiten erstellt oder aber auch weiterführende Untersuchungen mit zum Beispiel einer gänzlich anderen Stichprobe (zum Beispiel ältere oder jüngere Personen) durchgeführt und anschließend verglichen werden.

Geschlecht: In Bezug auf das Geschlecht habe ich versucht die Stichprobe möglichst ausgewogen zu gestalten, dennoch gibt es mit 18 Probandinnen und zwölf Probanden einen leichten Überschuss an Frauen.

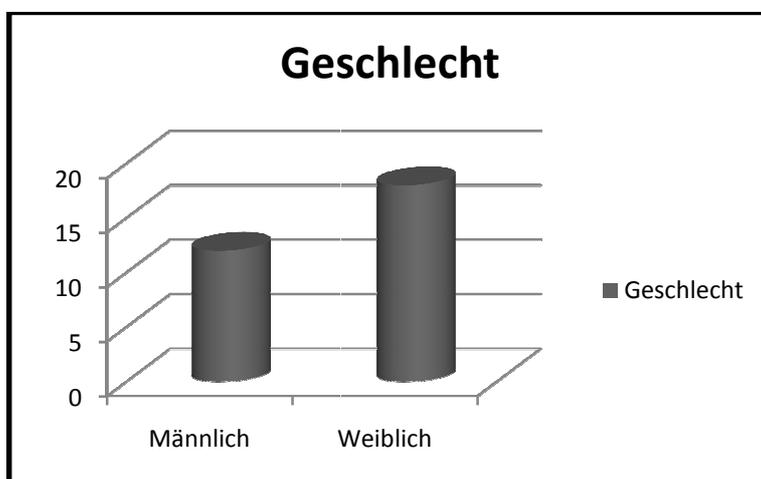


Tabelle 1: Geschlecht der Probanden und Probandinnen

Alter: Wie schon im vorherigen Kapitel erwähnt, habe ich versucht eine möglichst homogene Altersgruppe zu befragen, um die beiden Gruppen vergleichen zu können. Im Alter zwischen 20 und 25 Jahren wurden elf Probanden und Probandinnen, im Alter zwischen 26 und 30 Jahren 18 Probanden und Probandinnen und über 30 Jahren ein Proband befragt.

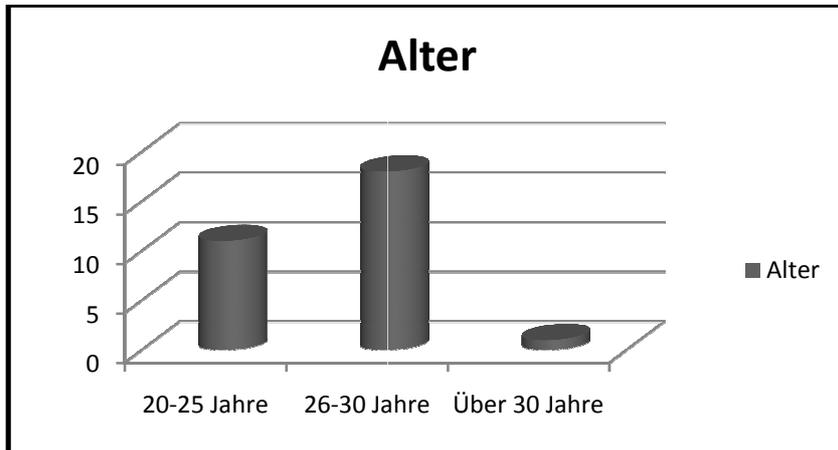


Tabelle 2: Alter der Probanden und Probandinnen

Ausbildung und Beruf: Auch hier ist meine Gruppe sehr homogen - wenn das auch nicht beabsichtigt war, so ergibt es sich wahrscheinlich aus dem Alter der Probanden und Probandinnen.

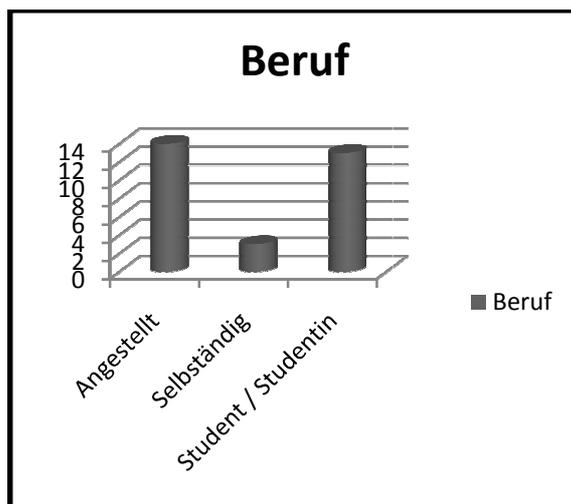
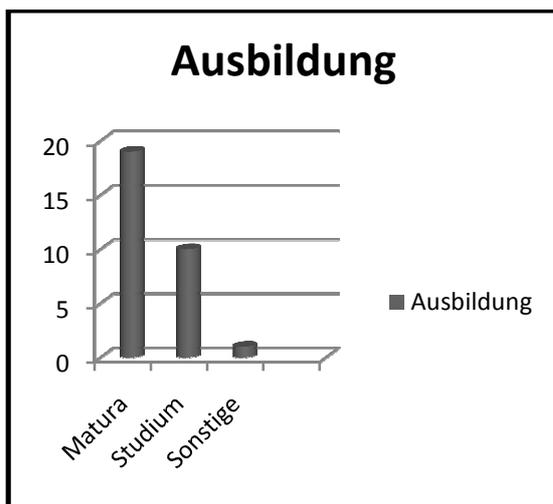


Tabelle 3 und 4: Ausbildungen und Berufe der Probanden und Probandinnen

Besuch des Grand Slam-Turniers beziehungsweise Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet: Dieser Punkt diente einerseits dazu einen Überblick zu bekommen, wie oft Beachvolleyball live oder über die Medien konsumiert wird, aber auch dazu, auf welche Erfahrungen die Probanden und Probandinnen ihre Antworten im Gespräch stützen.

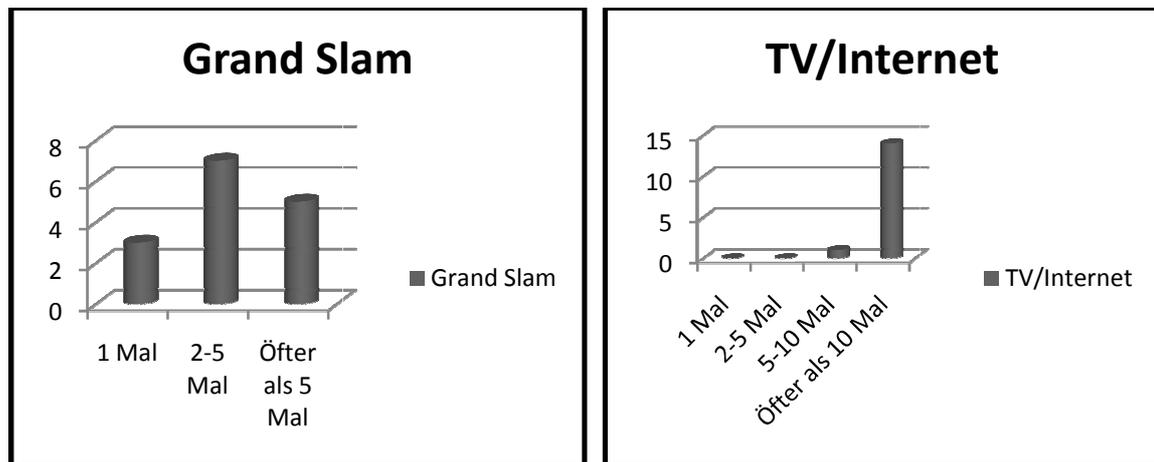


Tabelle 5 und 6: Anzahl der Besuche des Grand Slam-Turniers und Anzahl der gesehenen Beachvolleyballspiele im Fernsehen oder Internet

Bei der Grand Slam-Gruppe haben drei Probanden und Probandinnen angegeben erst ein Mal das Turnier in Klagenfurt besucht zu haben, sieben - also die Mehrheit - waren zwischen zwei und fünf Mal dort, und fünf Probanden und Probandinnen gaben an öfter als fünf Mal beim Grand Slam gewesen zu sein.

Bei der Medien-Gruppe ergab sich ein interessantes Bild. Keiner der Probanden und Probandinnen gab an ein Mal oder zwei bis fünf Mal Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet gesehen zu haben. Nur eine Probandin gab an es fünf bis zehn Mal gesehen zu haben, die große Mehrheit - also 14 Probanden und Probandinnen - gaben an öfter als zehn Mal Beachvolleyball über die Medien konsumiert zu haben. Diese hohe Anzahl ist sicher durch den Umstand beeinflusst, dass ausschließlich so genannte Insider befragt wurden. Interessant wäre es, diese Frage bei Outsidern zu untersuchen.

Ich war dort: Dieser Punkt bezieht sich vor allem darauf, Informationen zu bekommen, ob Beachvolleyball alleine oder in der Gruppe konsumiert wird. Dieser Aspekt ist deswegen wichtig, da im Literaturstudium als einer der Hauptgründe für den Konsum beziehungsweise Besuch von Sportveranstaltungen die Geselligkeit und das Gemeinschaftserlebnis genannt wird. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

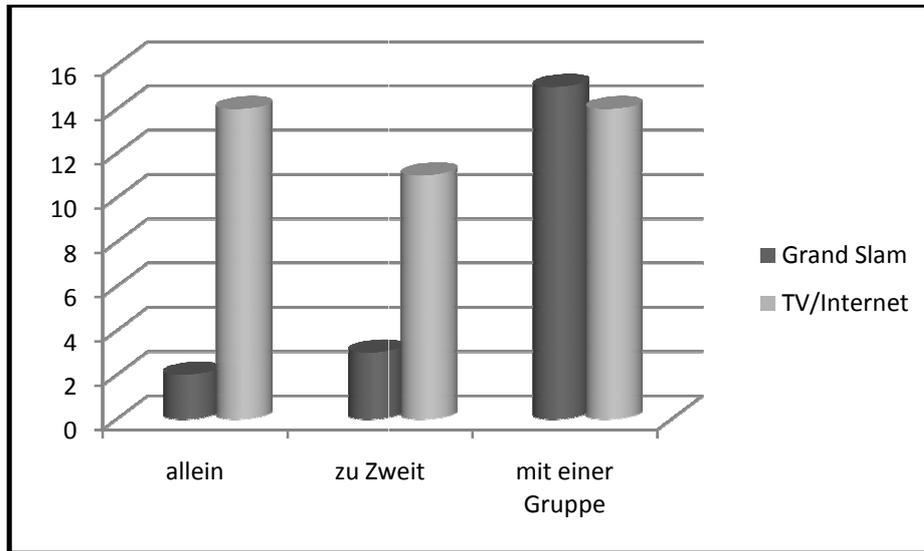


Tabelle 7: Personenanzahl mit der die Probanden und Probandinnen Beachvolleyball live oder medial konsumieren

Bei der Grand Slam-Gruppe zeigt sich ein eindeutiges Bild in Richtung Erlebnis mit der Gruppe. Zwei Mal gaben Probanden und Probandinnen an alleine zum Turnier gefahren zu sein, drei Mal wurde angegeben zu zweit dort gewesen zu sein, 15 Mal wurde „mit einer Gruppe“ angekreuzt.

Bei der Medien-Gruppe zeigt sich ein ganz anderes Bild. Hier ist zwar das Gruppenerlebnis mit 14 Nennungen auch wichtig, es zeigt sich aber, dass Beachvolleyball sehr häufig auch zu zweit (elf Nennungen) und alleine (14 Nennungen) konsumiert wird. Viele Probanden und Probandinnen haben bei dieser Frage zwei oder alle drei Möglichkeiten angegeben. Das zeigt, dass der Konsum von Beachvolleyball über die Medien in unterschiedlichen Personenkonstellationen passiert.

Volleyballer und Volleyballerin - Nicht-Volleyballer und Nicht-Volleyballerin: Dieser Punkt dient dazu, Informationen darüber zu bekommen, welches Vorwissen die Probanden und Probandinnen in Bezug auf die Sportart mitbringen. In weiterführenden Untersuchungen könnten verschiedene andere Gruppen gezielt befragt und Unterschiede herausgearbeitet werden.

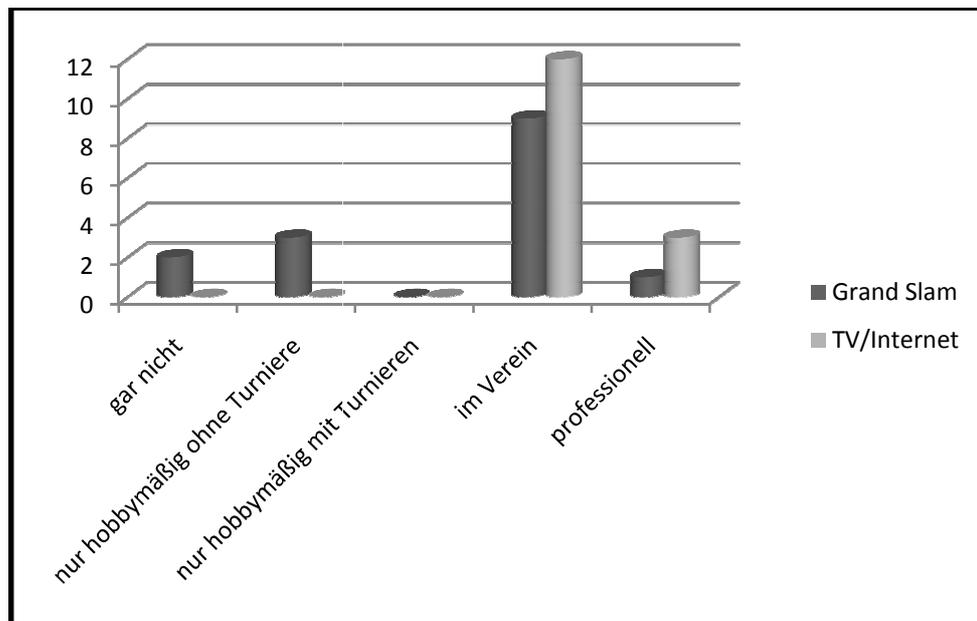


Tabelle 8: Ausübung der Sportart Volleyball der Probanden und Probandinnen

Bei der Grand Slam-Gruppe gaben zwei Probanden und Probandinnen an gar nicht Volleyball zu spielen, drei Personen spielten hobbymäßig aber ohne Teilnahme an Turnieren oder Wettkämpfen. Die große Mehrheit der befragten Personen (neun Probanden und Probandinnen) spielt im Verein mit regelmäßigem Training und Turnieren oder Wettkämpfen, ein Proband war ein professioneller Volleyballer.

In der Medien-Gruppe war das Verhältnis anders. Hier finden sich in den ersten drei Gruppen keine Probanden und Probandinnen, zwölf Personen spielen im Verein und drei sind professionelle Volleyballer oder Volleyballerinnen.

5.3.2. Ergebnisse Laddering-Interviews

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, wurde die Auswertung der Daten je nach Gruppe vorgenommen. Dabei mussten zuerst die entsprechenden Means End-Elemente ermittelt werden. Diese wurden anschließend in Kategorien eingeteilt und in einem Codebogen festgehalten. Bei der händischen Auswertung empfiehlt es sich, nicht mehr als 50 Kategorien zu nennen. In der Grand Slam-Gruppe habe ich 36, in der Medien-Gruppe 35 Kategorien gewählt.

Codebogen Medien-Gruppe	
Attribute	
1	Stimmung
2	Spannung
3	Hohes Niveau
4	Österreicher und Österreicherinnen
5	Lernen / Vergleich
6	Spieler und Spielerinnen kennen
7	Sportart (Interesse, Regelkunde)
8	Wichtige Spiele
9	Schöne Spieler und Spielerinnen
Konsequenzen	
10	Abwechslung vom Alltag
11	Mitfiebern / Dabei sein
12	Lernen
13	Verbessern
14	Wissen über Spieler und Spielerinnen / die Sportart
15	Vergleich mit sich selbst / mit anderen Spielern und Spielerinnen
16	Soziale Gründe / Mitreden
17	Abschalten / Erholung
18	Langeweile vermeiden
19	Einen Nutzen vom Sehen haben
20	Alternative Aktivitäten
21	Interessanter
22	Spaß haben
23	Spannender
24	Bezug haben
25	Selbstwert steigern
Werte	
26	Erfolg
27	Freude
28	Genuss
29	Wohlbefinden
30	Erholung
31	Zugehörigkeit
32	Sicherheit
33	Zeit ausnützen
34	Selbstbewusstsein
35	Zufriedenheit

Tabelle 9: Codebogen Medien-Gruppe

Codebogen Grand Slam-Gruppe	
Attribute	
1	Klientel / Publikum
2	Österreicher und Österreicherinnen
3	Kosten
4	Urlaubsfeeling
5	Wetter / Sonne
6	Stimmung
7	Hohes Niveau
8	Leute treffen
9	Gruppe / Freunde und Freundinnen
10	Sportart
11	Aussehen der Spieler und Spielerinnen
Konsequenzen	
12	Spaß haben
13	Emotionen ausleben
14	Verschwendung vermeiden (Zeit, Geld...)
15	Dabei sein
16	Gruppenerlebnisse (Spaß in der Gruppe, gemeinsame Erinnerungen...)
17	Negative Gefühle vermeiden (Langeweile...)
18	Lernen (verbessern, Erfahrungen sammeln...)
19	Gegensatz zu Alltag (Abschalten, Abwechslung, etwas Besonderes / Spezielles...)
20	Erholung
21	Mitfiebern (mitreißen ...)
22	Verständnis
23	Selbstwert steigern (mehr Wissen, gefragt sein ...)
24	Spannung
25	Stimmung
26	Interessanter
27	Freizeit sinnvoll nutzen
Werte	
28	Freude
29	Erfolg
30	Wohlbefinden
31	Erholung
32	Sicherheit
33	Freiheit
34	Zugehörigkeit
35	Glück
36	Genuss

Tabelle 10: Codebogen Grand Slam-Gruppe

Nach der Kategorienerhebung und der Kodierung wurden im nächsten Schritt alle Means End-Ketten nach diesen Kategorien aufgelistet. Dazu wurde eine Tabelle erstellt in der in jeder Zeile eine Means End-Kette steht, in den Spalten sind die jeweiligen Attribute, Konsequenzen und Werte zu finden. Die längste Means End-Kette bildet dabei die längste Zeile in der Tabelle.

Means End-Ketten Medien-Gruppe

Kette	Attribut	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Wert	Wert
1	Spannung	Langeweile vermeiden	Abschalten/Erholung			Wohlbefinden	
2	Sportart	Lernen	Verbessern	Spaß haben		Freude	Erfolg
3	Sportart	Vergleich	Selbstwert steigern			Selbstbewusstsein	
4	Stimmung (Sommerfeeling)	Abschalten/Erholung				Genuss	
5	Spieler und Spielerinnen kennen	Interessanter	Wissen	Mitfiebern / Dabei sein		Zugehörigkeit	
6	Spannung	Wissen	Mitfiebern / Dabei sein	Einen Nutzen vom Sehen haben		Zeit ausnützen	

Tabelle 11: Auszug Means End-Ketten Medien-Gruppe

Means End-Ketten Grand Slam-Gruppe

Kette	Attribut	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Wert	Wert
1	Gruppe / Freunde und Freundinnen	Spaß haben	Gruppenerlebnisse (gemeinsame Erinnerungen)	Negatives vermeiden (Langeweile)	Zugehörigkeit (Zusammensein)	
2	Leute treffen	Gruppenerlebnisse (Kontakte pflegen)	Spaß haben		Zugehörigkeit (Zusammensein)	Freude
3	Sportart	Interessanter			Erfolg	
4	Stimmung	Negative Gefühle vermeiden (keine Passivität)				
5	Urlaubsfeeling	Spaß haben	Erholung		Wohlbefinden	
6	Sportart	Verständnis	Mitfiebern	Stimmung	Wohlbefinden	

Tabelle 12: Auszug Means End-Ketten Grand Slam-Gruppe

Anschließend wurden statt den ausgeschriebenen und ausformulierten Kategorien die Nummern aus dem Codebogen in die jeweiligen Spalten und Zeilen der Matrix übertragen.

Matrix Medien-Gruppe

Kette	Attribut	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Wert	Wert
1	2	18	17			29	
2	7	12	13	22		27	26
3	7	15	25			34	
4	1	17				28	
5	6	21	14	11		31	
6	2	14	11	19		33	

Tabelle 13: Auszug Matrix Medien-Gruppe

Matrix Grand Slam-Gruppe

Kette	Attribut	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Wert	Wert
1	9	12	16	17	34	
2	8	16	12		34	28
3	10	26			29	
4	6	17				
5	4	12	20		30	
6	10	22	21	25	30	

Tabelle 14: Auszug Matrix Grand Slam-Gruppe

Nun konnten die Verbindungen unter den Elementen gezählt werden. Mit diesen Daten wurde dann die Implikationsmatrix erstellt. Darin sind alle Elemente und die Anzahl ihrer Verbindungen untereinander dargestellt. Vor der Kommastelle finden sich die direkten, nach der Kommastelle die indirekten Verbindungen.

Implikationsmatrix Medien-Gruppe

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1		3,0					1,1	1,0		0,1			0,1	0,1				0,1	0,1	0,1	
2	1,1	4,2			1,0		0,1	0,1	1,3	0,4	3,0										0,1
3	0,1	1,0	1,3	0,3	0,1	3,0					0,1	1,1		2,1		0,1	0,4	0,2			
4		2,2	0,1	0,1	1,1	0,1	1,0							0,1	4,2	0,1	0,2	0,1			
5				5,1			0,1							0,3	1,0	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1
6		0,2			1,3	1,0			0,1			1,0	1,0		1,0						
7			1,2	0,1	2,1	1,0				0,1			0,2	1,0	0,2	0,1	0,2				
8		0,1									0,1			2,0							

Tabelle 15: Auszug Implikationsmatrix Medien-Gruppe

Implikationsmatrix Grand Slam-Gruppe

	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	0,2				3,0	1,2								1,0	1,0		0,1		1,3		
2	0,1				1,0					0,1	1,0				2,0		0,2	0,1			0,1
3	1,0		2,0			2,0										1,2		0,1	0,1	0,3	0,1
4	1,0		1,0			0,1	0,1	2,0	1,2		0,1						0,1	0,1	0,1		0,1
5	0,1					1,0			1,0			0,1		1,1			0,1		0,1		
6	3,0	1,1		1,0	1,0	2,2	0,2	0,1	0,1	3,0			0,1	0,1	0,1		0,2	0,1	0,2	0,2	
7			0,1				5,0					0,1					0,1		0,1		
8	0,1				2,0												0,1		0,1		

Tabelle 16: Auszug Implikationsmatrix Grand Slam-Gruppe

Nach der Erstellung der Implikationsmatrix musste ein Cutoff-Level festgelegt werden. Dieses entscheidet darüber, ab welcher Anzahl an Verbindungen die Elemente in die Hierarchical Value Map (HVM) aufgenommen werden. In der Literatur wird ein Cutoff-Level zwischen drei und fünf empfohlen. Es sollte nicht zu hoch liegen, damit keine relevanten Informationen verloren gehen, aber auch nicht zu niedrig, damit die grafische Darstellung der HVM übersichtlich bleibt. Nach der Sichtung der Anzahl von Verbindun-

gen bei meiner Untersuchung, entschied ich mich bei der Auswertung der Gruppe „Grand Slam“ für einen Cutoff-Level von drei, bei der Gruppe „Medien“ für einen Cutoff-Level von vier.

HVM Medien-Gruppe

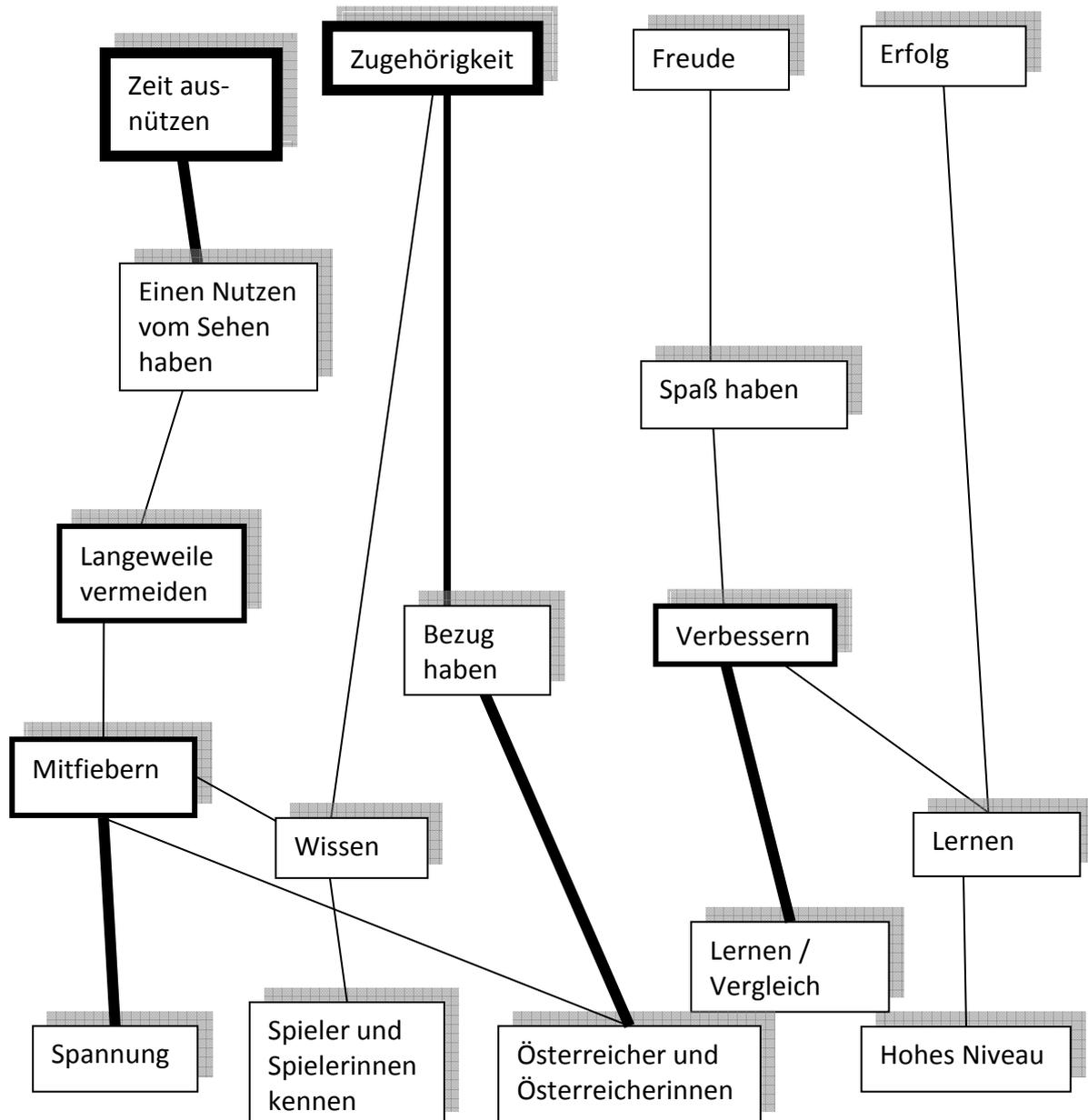


Abbildung 24: Hierarchical Value Map Medien-Gruppe

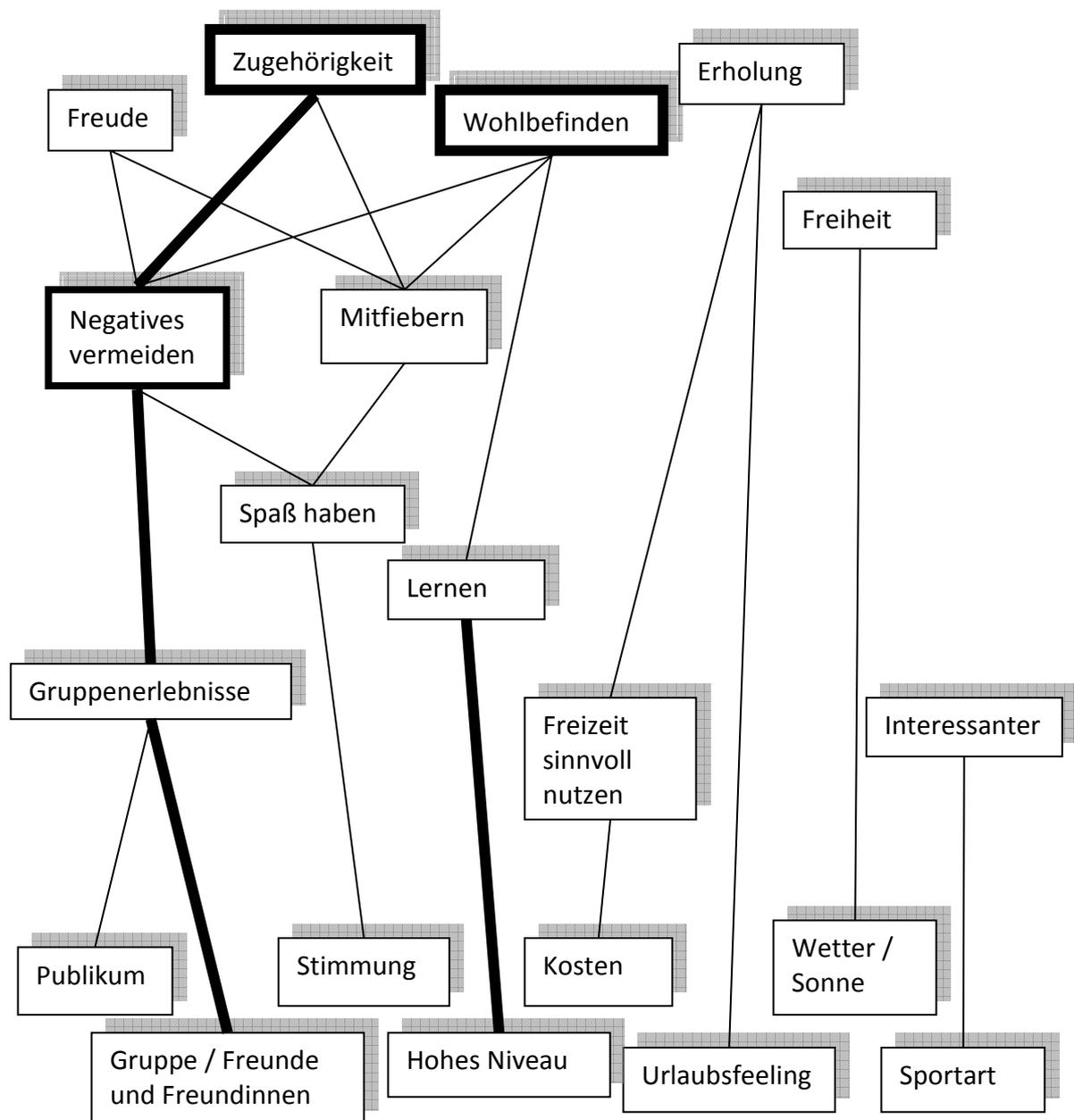


Abbildung 25: Hierarchical Value Map Grand Slam-Gruppe

Ich habe in der HVM nicht alle Verbindungen doppelt dargestellt. So wurde zum Beispiel eine direkte Verbindung von A-C nicht extra dargestellt, wenn es Verbindungen von A-B und B-C gibt. Genauso werden Verbindungen von A-C nicht extra ausgewiesen, wenn es eine Verbindung von A-B und A-C, nicht aber von B-C gibt.

HVMs zeigen nicht nur die verschiedenen Elemente, ihr Level und ihre Verbindungen, es können auch die Anzahl der Nennungen oder die Stärke der Verbindungen dargestellt werden. Ich habe mich in diesem Fall für eine unterschiedliche Dicke der Linien entschieden. So sind Elemente, die häufig genannt wurden, dicker umrandet. Verbindungen, die oft aufgetreten sind, wurden ebenfalls mit einer dicken Linie gekennzeichnet.

Ich habe versucht die HVMs möglichst übersichtlich zu halten. So kann man schnell einen guten Überblick über die Ergebnisse bekommen. Weiterführende Informationen können bei Bedarf aus der Implikationsmatrix beziehungsweise aus den weiteren Tabellen übernommen werden.

Um einen Überblick über die Elemente in der HVM und ihren Verbindungen zu geben, habe ich zwei Tabellen angefertigt. Eine Tabelle enthält alle Elemente aus der HVM und ihre Verbindungen zu allen anderen Elementen aus dem Codebogen. Eine weitere Tabelle enthält alle Elemente aus dem Codebogen, auch jene, die nicht in der HVM vorkommen, und ihre Verbindungen. Dabei stehen wieder vor der Kommastelle die direkten, hinter der Kommastelle die indirekten Verbindungen.

Elemente aus der HVM und ihre Verbindungen

Grand Slam-Gruppe	ZU	VON	Medien-Gruppe	ZU	VON
Klientel / Publikum	7,11	0,00	Spannung	10,22	0,00
Gruppe / Freunde und Freundinnen	6,10	0,00	Spieler und Spielerinnen kennen	5,10	0,00
Stimmung	8,21	0,00	Österreicher und Österreicherinnen	8,21	0,00
Kosten	6,9	0,00	Lernen / Vergleich	6,16	0,00
Hohes Niveau	5,4	0,00	Hohes Niveau	8,20	0,00
Urlaubsfeeling	5,10	0,00	Lernen	8,10	6,5
Wetter / Sonne	4,7	0,00	Verbessern	11,11	7,12
Sportart	6,11	0,00	Wissen	11,7	10,15
Mitfiebern	6,3	6,7	Mitfiebern	17,8	15,21
Negatives vermeiden	14,8	10,8	Langeweile vermeiden	5,6	5,1
Gruppenerlebnisse	12,2	12,9	Bezug haben	9,2	9,14
Spaß haben	6,5	10,9	Spaß haben	8,9	8,7
Lernen	10,8	10,1	Einen Nutzen vom Sehen haben	6,8	6,5
Freizeit ausnützen	4,2	3,1	Zeit ausnützen	0,00	9,30
Interessanter	5,1	5,4	Zugehörigkeit	0,00	9,21
Freude	0,00	11,23	Freude	0,00	6,19
Zugehörigkeit	0,00	10,20	Erfolg	0,00	2,27
Wohlbefinden	0,00	14,21			
Erholung	0,00	4,10			
Freiheit	0,00	1,5			

Tabelle 17 und 18: Verbindungen der Elemente in der HVM

Elemente aus dem Codebogen und ihre Verbindungen

Grand Slam-Gruppe	ZU	VON	Medien-Gruppe	ZU	VON
Klientel / Publikum	7,11	0,00	Stimmung	7,11	0,00
Österreicher und Österreicherinnen	4,8	0,00	Spannung	10,22	0,00
Kosten	6,9	0,00	Hohes Niveau	8,20	0,00
Urlaubsfeeling	5,10	0,00	Österreicher und Österreicherinnen	8,21	0,00
Wetter / Sonne	4,7	0,00	Lernen / Vergleich	6,16	0,00
Stimmung	8,21	0,00	Spieler und Spielerinnen kennen	5,10	0,00
Hohes Niveau	5,4	0,00	Sportart	5,17	0,00
Leute treffen	2,4	0,00	Wichtige Spiele	2,2	0,00
Gruppe / Freunde und Freundinnen	6,10	0,00	Schöne Spieler und Spielerinnen	2,3	0,00
Sportart	6,11	0,00	Abwechslung vom Alltag	3,3	2,1
Aussehen der Spieler und Spielerinnen	3,1	0,00	Mitfiebern	17,8	15,21
Spaß haben	6,5	10,9	Lernen	8,10	6,5
Emotionen ausleben	6,1	2,2	Verbessern	11,11	7,12
Verschwendung vermeiden	5,1	2,2	Wissen	11,7	10,15
Dabei sein	1,0	1,0	Vergleich	7,2	6,6
Gruppenerlebnisse	12,2	12,9	Soziale Gründe	6,6	6,2
Negatives vermeiden	14,8	10,8	Abschalten / Erholung	2,1	2,0
Lernen	10,8	10,1	Langeweile vermeiden	5,6	5,1
Gegensatz zu Alltag	4,2	3,2	Einen Nutzen vom Sehen haben	6,8	6,5
Erholung	5,2	5,3	Alternative Aktivitäten	5,2	4,6
Mitfiebern	6,3	6,7	Interessanter	3,1	3,5
Verständnis	4,1	4,6	Spaß haben	8,9	8,7
Selbstwert steigern	3,5	2,0	Spannender	7,3	7,10
Spannung	2,2	1,1	Bezug haben	9,2	9,14
Stimmung	7,4	7,6	Selbstwert steigern	6,9	6,5
Interessanter	5,1	5,4	Erfolg	0,00	2,27
Freizeit ausnützen	4,2	3,1	Freude	0,00	6,19
Freude	0,00	11,23	Genuss	0,00	2,6
Erfolg	0,00	3,12	Wohlbefinden	0,00	5,12
Wohlbefinden	0,00	14,21	Erholung	0,00	0,2
Erholung	0,00	4,10	Zugehörigkeit	0,00	9,21
Sicherheit	0,00	2,11	Sicherheit	0,00	2,5
Freiheit	0,00	1,5	Zeit ausnützen	0,00	9,30
Zugehörigkeit	0,00	10,20	Selbstbewusstsein	0,00	4,17
Glück	0,00	1,1	Zufriedenheit	0,00	0,8
Genuss	0,00	2,2			

Tabelle 19 und 20: Verbindungen aller Elemente aus dem Codebogen

Diese weiterführenden Tabellen haben einen ganz wichtigen Aspekt, denn sie zeigen Informationen, die in der HVM aufgrund der grafischen Übersichtlichkeit nicht dargestellt werden können. So gibt es Elemente, die insgesamt sehr viele Verbindungen haben, aber nicht in der HVM aufscheinen. Das heißt, dass sie zu vielen anderen Elementen Verbindungen haben, jedoch zu keinem eine größere Anzahl aufweisen. Daher fallen

diese Elemente unter den Cutoff-Level und werden in der HVM nicht dargestellt. Umgekehrt gibt es auch Elemente, die insgesamt nur wenige Verbindungen haben, aber trotzdem in der HVM aufscheinen. Das zeigt, dass diese Elemente nur zu wenigen anderen Elementen Verbindungen aufweisen, diese jedoch sehr hoch sind.

So scheint beispielsweise in der HVM der Grand Slam-Gruppe das Element *Freizeit sinnvoll nutzen* auf. In der Tabelle weist diese Konsequenz lediglich 4,2 beziehungsweise 3,1 Verbindungen auf, dennoch wird sie in der HVM dargestellt. Der Grund dafür ist, dass es eine Verbindung von 2,1 – also dem Cutoff-Level entsprechend – mit dem Attribut *Kosten* gibt. Umgekehrt wird zum Beispiel die Konsequenz *Stimmung* mit 7,4 beziehungsweise 7,6 Verbindungen nicht in der HVM angeführt, da es von keinem Attribut zu dieser Konsequenz eine signifikante, das heißt über dem Cutoff-Level liegende, Verbindung gibt.

Es soll im Einzelnen nicht auf alle Elemente und ihre Verbindungen eingegangen werden, wichtige Aspekte können den Tabellen entnommen werden. Prinzipiell zeigt sich aber durch diese Auflistung, dass die Elemente mit den meisten Verbindungen auch in der HVM gezeigt werden. Dennoch gibt es auch Ausnahmen. Da diese Informationen in der HVM auf Grund der Übersichtlichkeit verloren gehen, dienen die Tabellen dazu, diese Daten auch darzustellen, um sie in weiterführenden Arbeiten berücksichtigen zu können.

Neben diesen Tabellen wird in der Literatur zur Ergebnisdarstellung einer Laddering-Befragung auch empfohlen, einzelne, dominante Ketten und ihre Verbindungen separat darzustellen.

Um einen besseren Einblick in die Ergebnisse zu liefern habe ich daher je Gruppe vier dominante Ketten ausgewählt, diese grafisch dargestellt und die Verbindungen der jeweiligen Elemente in einer Matrix aufgezählt. Bei der Auswahl der dominanten Ketten habe ich mich sowohl an der Nennung der Elemente, als auch der Anzahl an Verbindungen orientiert.

Ketten Grand Slam-Gruppe

Kette 1: Die Gruppe

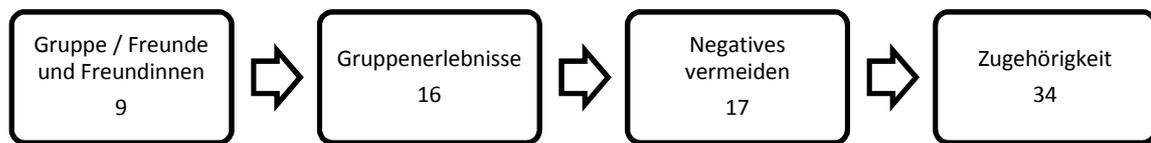


Abbildung 26: Dominante Kette Grand Slam-Gruppe

	9	16	17	34
9	0,00	3,2	1,2	1,3
16	0,00	0,00	5,0	2,5
17	0,00	0,00	0,00	2,1
34	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabelle 21: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette

In der Grand Slam-Gruppe wurde das Attribut *Gruppe / Freunde und Freundinnen*, also das gemeinsame Besuchen des Events mit anderen Personen, sehr häufig genannt. Das deckt sich auch mit den Daten aus dem Fragebogen, wo 15 Mal von Probanden und Probandinnen das Kästchen „Ich war dort mit einer Gruppe“ angekreuzt wurde. Da auch in der Literatur dem Gemeinschaftserlebnis eine wichtige Rolle zugeordnet wird, habe ich diese dominante Kette ausgewählt.

Das gemeinsame Besuchen des Events steht dabei in enger Verbindung mit der Konsequenz der *Gruppenerlebnisse*, zum Beispiel dem gemeinsamen Erleben, der Möglichkeit gemeinsame Erinnerungen aufzubauen und in der Gruppe Spaß zu haben.

Interviewauszug Grand Slam-Gruppe, Probandin Nr. 9:

J: Warum ist es dir wichtig zu einem Event mit einer Gruppe, mit Freunden oder Freundinnen zu fahren?

P: Es ist etwas, was man gemeinsam macht und ein Erlebnis, das man für länger mitnimmt. Ich denke mir immer, wenn man sich nur Abendweise sieht, dann ist das nicht so verbindend, als wenn man drei oder vier Tage wo gemeinsam hinfahrt, dort schläft, gemeinsam isst am Abend. Etwas, was länger in Erinnerung bleibt und eine Gemeinschaft schafft.

Diese Gruppenerlebnisse führen wiederum zu der Konsequenz *negative Gefühle vermeiden* zu können, wie zum Beispiel Langeweile. Diese Konsequenz führt zu unterschiedlichen Werten, die höchste Verbindung führt jedoch zu dem Wert *Zugehörigkeit*. Dabei weisen alle drei vorangegangenen Elemente Verbindungen zu diesem Wert auf.

Kette 2: Das hohe Niveau



Abbildung 27: Dominante Kette Grand Slam-Gruppe

	7	18	30
7	0,00	5,0	0,1
18	0,00	0,00	3,0
30	0,00	0,00	0,00

Tabelle 22: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette

Das hohe Niveau der Spiele wurde von vielen Probanden und Probandinnen als Eigenschaft, die ausschlaggebend für den Besuch der Veranstaltung ist, genannt. Eine der stärksten Verbindungen in der Implikationsmatrix gibt es dabei zur Konsequenz *Lernen*, das heißt dass die Probanden und Probandinnen versuchen von den Spielern und Spielerinnen zu lernen, sich dadurch selbst zu verbessern und Erfahrungen zu sammeln. Diese Konsequenz führt zu den Werten *Freude*, *Erfolg* und *Zugehörigkeit*. Die meisten Verbindungen gibt es jedoch zu dem Wert *Wohlbefinden*. Dieses Ergebnis scheint doch etwas überraschend, da man annehmen könnte, dass *Lernen* eher mit dem Wert *Erfolg* in Verbindung steht. In der Untersuchung hat sich jedoch gezeigt, dass die Probanden und Probandinnen die Möglichkeit etwas zu lernen mehr damit verbinden ihr Wohlbefinden zu steigern.

Kette 3: Die Kosten

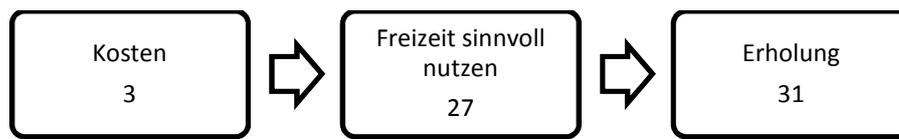


Abbildung 28: Dominante Kette Grand Slam-Gruppe

	3	27	31
3	0,00	1,2	0,3
27	0,00	0,00	1,1
31	0,00	0,00	0,00

Tabelle 23: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette

Der Umstand, dass man bei Beachvolleyballturnieren keinen Eintritt bezahlen muss, wurde von fast allen Probanden und Probandinnen als Grund für den Besuch genannt. Da dies auch bei der Studie aus Deutschland für 20 Prozent der Zuseher und Zuseherinnen das Motiv für den Besuch war, habe ich dieses Attribut in der Befragung genauer ermittelt. Dabei zeigte sich, dass die geringen oder gar nicht vorhandenen Kosten mit verschiedenen Konsequenzen in Verbindung stehen, zum Beispiel *Spaß haben*, *Verschwendung* (in dem speziellen Fall Geldverschwendung) und *negative Gefühle vermeiden*. Die höchste Anzahl an Verbindungen gibt es jedoch zur Konsequenz *Freizeit sinnvoll ausnutzen*. In weiterer Folge werden die Kosten mit dem Wert *Erholung* verbunden. Dieses Ergebnis zeigt also, dass Geld beziehungsweise die Eintrittskosten sehr stark den Erholungsfaktor für die Besucher und Besucherinnen beeinflussen können.

Kette 4: Die Stimmung

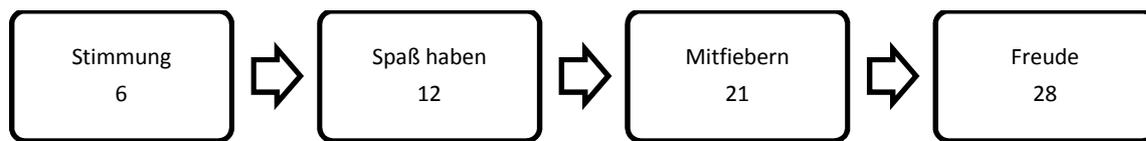


Abbildung 29: Dominante Kette Grand Slam-Gruppe

	6	12	21	28
6	0,00	3,0	3,0	0,2
12	0,00	0,00	0,00	2,1
21	0,00	0,00	0,00	1,2
28	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabelle 24: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette

Das Attribut *Stimmung* wurde von allen Probanden und Probandinnen der Grand Slam-Gruppe genannt. Da das Beachvolleyballturnier in Klagenfurt für seine tolle Stimmung bekannt ist, habe ich mich dieser Eigenschaft in der Befragung stärker gewidmet.

„Es ist schon sehr beeindruckend, wenn man irgendwo ganz vorne steht und tausend Leute um dich herum machen eine Welle – da bekommt man eine Gänsehaut“, sagte Probandin Nr. 11 aus der Grand Slam-Gruppe.

Es zeigt sich, dass die gute Stimmung vor allem mit den Konsequenzen *Spaß haben* und in weiterer Folge mit der Möglichkeit *mitfiebern* zu können, sich mitreißen zu lassen, in Verbindung steht. Dies führt am Ende der Kette zu dem Wert der *Freude*. Die gute Stimmung beim Turnier in Klagenfurt beeinflusst also wesentlich den Spaßfaktor und die Freude der Besucher und Besucherinnen.

Interviewauszug Grand Slam-Gruppe, Proband Nr. 8:

J: Warum ist dir die Stimmung wichtig?

P: Wenn ich alleine dort sitzen würde, würde es mich wenig interessieren. Weil ich auch nicht allein zu Hause sitz und ein Bier trink und auf dem Sofa tanze.

J: Warum willst du bei Events nicht alleine sein?

P: Meine Begeisterung reflektiert sich bei den anderen und die Begeisterung der anderen reflektiert sich bei mir. Das ist einfach ansteckend. Man möchte ja immer, dass das was man gerade macht auch lustig ist.

Ketten Medien-Gruppe

Kette 1: Die Österreicher und Österreicherinnen

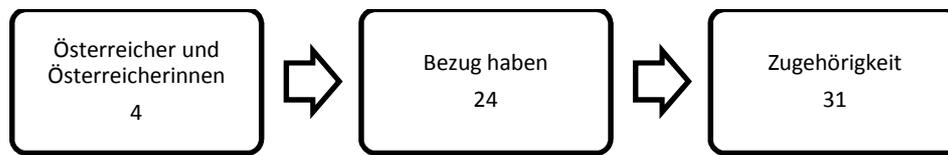


Abbildung 30: Dominante Kette Medien-Gruppe

	4	24	31
4	0,00	4,2	0,5
24	0,00	0,00	3,2
31	0,00	0,00	0,00

Tabelle 25: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette

In der Literatur über Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen stößt man häufig auf den Begriff Patriotismus, Nationalstolz oder Identifikation mit dem Land oder den Sportlern und Sportlerinnen aus der eigenen Heimat. Auch in meiner Untersuchung wurde die *Teilnahme österreichischer Athleten und Athletinnen* an Spielen beziehungsweise Turnieren sehr häufig als Eigenschaft genannt. Dieses Attribut wird vor allem mit der Konsequenz einen *Bezug haben* (zu der Veranstaltung oder den Spielern und Spielerinnen) und dem Wert der *Zugehörigkeit* verbunden. Das Antreten österreichischer Athleten und Athletinnen fördert also das Zusammengehörigkeits- und Nationalgefühl von Personen und erhöht den Bezug zu dieser Sportart. Das Antreten österreichischer Athleten und Athletinnen und auch die Erfolge dieser Spieler und Spielerinnen sind also ein wesentlicher und ausschlaggebender Grund für das Konsumieren einer Sportart.

Kette 2: Das Lernen

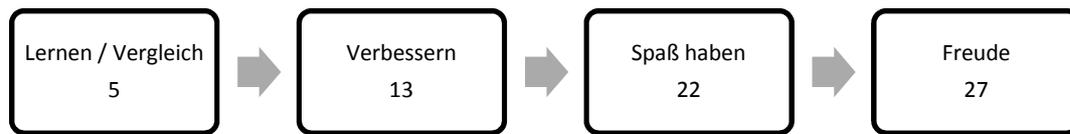


Abbildung 31: Dominante Kette Medien-Gruppe

	5	13	22	27
5	0,00	5,1	0,3	0,1
13	0,00	0,00	4,0	1,3
22	0,00	0,00	0,00	2,0
27	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabelle 26: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette

Durchwegs alle Probanden und Probandinnen haben das Attribut *Lernen / Vergleich* beim Konsum von Beachvolleyball über die Medien genannt. Diese häufige Nennung ist sicher auch dadurch beeinflusst, dass alle Personen dieser Gruppe Vereinsspieler und -spielerinnen sind. Hier könnte sich bei der Befragung von „Nicht-Volleyballern“ und „Nicht-Volleyballerinnen“ ein anderes Ergebnis zeigen. Die Eigenschaft *Lernen / Vergleichen* steht in Verbindung mit der Konsequenz sich zu *verbessern* und dieses Element führt zu der Konsequenz *Spaß haben*. Der Wert am Ende der Kette ist die *Freude*. Auch der *Erfolg* wird als Wert häufig genannt, jedoch nicht so oft wie *Freude*. Hier zeigt sich also ein ähnliches Bild wie bei der Grand Slam-Gruppe: Auch dort führt der Aspekt des Lernens nicht ausschließlich zum Wert *Erfolg* haben, sondern zum Wert *Wohlbefinden*.

Kette 3: Die Spannung

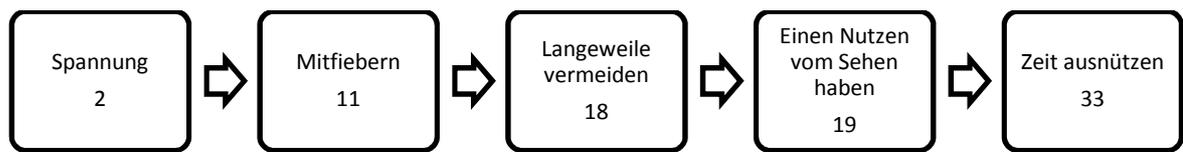


Abbildung 32: Dominante Kette Medien-Gruppe

	2	11	18	19	33
2	0,00	4,2	1,3	0,4	0,7
11	0,00	0,00	3,1	1,1	0,7
18	0,00	0,00	0,00	0,00	4,0
19	0,00	0,00	0,00	0,00	3,3
33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabelle 27: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette

Spannung ist eine der wichtigsten Eigenschaften für den Konsum von Beachvolleyball über die Medien. Dieses Attribut steht in Verbindung zu Konsequenzen, wie der Möglichkeit *mitfiebern* zu können, *Langeweile zu vermeiden* und einen *Nutzen vom Sehen zu haben*. Am Ende der Kette steht der Wert *Zeit ausnützen*. Hier geht es den Probanden und Probandinnen darum, die Zeit vorm Fernseher oder im Internet sinnvoll auszunützen. Im Falle des Sports trägt die *Spannung* des Spiels zum Erreichen dieses Wertes bei. Viele Probanden und Probandinnen haben in den Interviews auch angegeben, dass sie bei nicht spannenden Spielen umschalten oder den Fernseher gar ausschalten würden.

Interviewauszug Medien-Gruppe, Probandin Nr. 4:

J: Eine spannende Sportart – warum ist dir das wichtig?

P: Weil ich sonst einschlafe.

J: Warum willst du nicht vorm Fernseher einschlafen?

P: Weil ich ja auch ohne Fernseher schlafen könnte.

J: Würdest du den Fernseher abdrehen, wenn es langweilig ist?

P: Ja, auf jeden Fall. Weil es nervt mich sonst.

J: Warum ist es wichtig, dass dich das nicht nervt – warum willst du nicht genervt werden?

P: Da würde ich zum Beispiel denken, ich würde meine Zeit verschwenden, es bringt mir nichts und dann bin ich unzufrieden. Ja, eigentlich Zeitverschwendung.

Kette 4: Das hohe Niveau

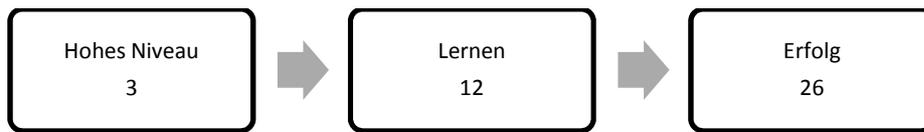


Abbildung 33: Dominante Kette Medien-Gruppe

	3	12	26
3	0,00	1,3	0,4
12	0,00	0,00	0,2
26	0,00	0,00	0,00

Tabelle 28: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette

„Also das hohe Niveau ist mir schon wichtig, wenn es eine Arsch-Partie ist, dann interessiert es mich ur nicht“, sagte Proband Nr. 15 aus der Medien-Gruppe.

Wie beim Live-Besuch ist auch beim Konsum über die Medien das *hohe Niveau der Spiele* ein ausschlaggebendes Kriterium. Und auch in dieser Gruppe führt es zu der Konsequenz etwas *lernen* zu können. Beim Wert zeigt sich jedoch ein Unterschied. Zwar führt ein Teil der Kette weiter zu der Konsequenz sich *verbessern*, was wiederum zu dem Wert *Freude* führt, aber es führt auch ein Teil der Kette – der hier exemplarisch dargestellt ist – zum Wert *Erfolg*. Beim Konsum von Sport über die Medien scheint also der Aspekt des *Lernens* auch damit zusammenzuhängen den Wert *Erfolg* zu erreichen. Für Insider steht demnach hinter dem Konsumieren von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet auch die Motivation in der Sportart selbst erfolgreicher zu werden. Interessant wäre es, diesen Aspekt in weiterführenden Untersuchungen bei „Nicht-Volleyballern“ und „Nicht-Volleyballerinnen“ zu ermitteln.

5.3.3. Ergebnisinterpretation

Nach der Auswertung der Daten durch die Inhaltsanalyse, die Implikationsmatrix, die HVM, die Tabellen und dominante Ketten können nun die Ergebnisse interpretiert und die Forschungsfragen beantwortet werden.

Fragenkomplex Eigenschaften

Welche Eigenschaften schreiben Zuschauer und Zuschauerinnen dem Live-Besuch eines Beachvolleyballspiels oder -turniers zu?

Welche Eigenschaften schreiben Zuschauer und Zuschauerinnen dem Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet zu?

Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede gibt es zwischen den Eigenschaften?

Die Probanden und Probandinnen haben folgende Eigenschaften genannt, die für den Live-Besuch eines Beachvolleyballspiels oder -turniers wichtig sind: die Art des Publikums, die Teilnahme österreichischer Teams beziehungsweise Athleten und Athletinnen, die geringen Kosten, das Urlaubsfeeling, das schöne Wetter beziehungsweise die Sonne, die Stimmung, das hohe Niveau der Spiele, das Interesse an beziehungsweise Wissen über die Sportart, die Möglichkeit Leute und Bekannte zu treffen und der Umstand, dass man in einer Gruppe beziehungsweise mit Freunden und Freundinnen hinfährt.

Die Probanden und Probandinnen der Medien-Gruppe haben folgende Eigenschaften genannt, die für den Konsum von Beachvolleyball über das Fernsehen oder das Internet wichtig sind: die Stimmung vor Ort, die Spannung und das hohe Niveau der Spiele, die Beteiligung österreichischer Teams, die Möglichkeit etwas zu lernen beziehungsweise der Vergleich mit sich selbst, bekannte Spieler und Spielerinnen zu sehen, das Interesse an beziehungsweise Wissen über die Sportart und wichtige Spiele wie zum Beispiel Finalspiele, Europa- oder Weltmeisterschaften.

Als gemeinsame Eigenschaften treten die *Stimmung*, das *hohe Niveau der Spiele*, die *Beteiligung österreichischer Teams beziehungsweise Athleten und Athletinnen* und das *Interesse an beziehungsweise Wissen über die Sportart* auf.

Interviewauszug Grand Slam-Gruppe, Proband Nr. 3:

J: Warum ist es dir wichtig, dass du die Sportart verstehst?

P: Um einerseits mit den Athleten mitfühlen zu können, sich versuchen in der deren Lage zu versetzen. Um sie zu imitieren beim Selbstaüben. Und um selbst auch - unter Anführungszeichen - mitreden zu können. Sprich, nicht verduzt schauen, wenn der Schiedsrichter in die Pfeife pfeift und nicht zu wissen warum der das jetzt tut, sondern auch ein gewisses Verständnis mitzubringen, um zu wissen, der hat jetzt gepfiffen, weil... . Und eventuell dann auch seinen Unmut darüber äußern zu können.

Unterschiede treten bei Eigenschaften auf, die das Umfeld charakterisieren: so werden zum Beispiel *Urlaubsfeeling*, das *Wetter*, das *Publikum* und die Möglichkeit *Leute zu treffen* nur beim Live-Besuch genannt. Bei der Medien-Gruppe ist hingegen nicht das Umfeld, sondern das Spiel beziehungsweise der Sport an sich ausschlaggebend: so sind Attribute wie die *Spannung*, der *Lerneffekt*, die *Bekanntheit der Spieler und Spielerinnen* und die *Wichtigkeit des Spiels* als Eigenschaften genannt worden.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass sowohl beim Live-Besuch, als auch beim Konsum über die Medien die *Stimmung*, das *hohe Niveau der Spiele*, die *Beteiligung österreichischer Teams beziehungsweise Athleten und Athletinnen* und das *Interesse an der Sportart* ausschlaggebende Faktoren sind, die erfüllt werden müssen, damit Personen die Sportart konsumieren. Dieses Ergebnis spiegelt auch das Bild des Sports, das über die Medien vermittelt wird, wider, denn dort wird fast ausschließlich der Spitzensport dargestellt, mit einem Schwerpunkt auf den Österreich-Bezug. Das Interesse an der Sportart beziehungsweise damit einhergehend das Wissen über die Regeln, die Spieler und Spielerinnen oder die Turniere scheint für beiden Arten des Konsums - live und medial - eine Grundvoraussetzung zu sein.

Interviewauszug Medien-Gruppe, Probandin Nr. 12:

J: Warum ist dieses Wissen über eine Sportart wichtig?

P: Weitergeben tu ich das Wissen nicht, aber ich lese auch kein Buch in einer Sprache, die ich nicht verstehe. Ich glaube ich würde irgendwann aussteigen.

Sehr interessant ist die Nennung der Stimmung vor Ort, die nicht nur beim Live-Besuch wichtig ist, sondern auch beim Konsum über die Medien eine Rolle spielt. Die indirekte

Vermittlung der Stimmung über den Bildschirm ist also auch ein Grund für den Konsum von Sport über die Medien.

„Eigentlich ist die Stimmung beim Fernsehen egal, aber beim Grand Slam, wenn dann auch die Leute gefilmt werden, ist es schon wichtig. Aber ich würde mir ein Spiel nicht deswegen nicht anschauen, weil keine Leute dort sind. Aber es ist schon ein Teilgrund, bei Klagenfurt definitiv“, sagte Probandin Nr. 12 aus der Medien-Gruppe.

„Also Beachvolleyball würde ich es mir sicher auch eher anschauen, wenn die Atmosphäre vor Ort gut ist - dann schaue ich es mir sicher lieber an. Wenn ich die Stimmung im Fernsehen mitkriege, dann ist das sicher mit ein Grund, warum ich zu Hause mitfiebern kann“, sagte Proband Nr. 13 aus der Medien-Gruppe.

Fragenkomplex Konsequenzen

Welche Konsequenzen oder Nutzen bietet der Live-Besuch eines Beachvolleyballspiels oder -turniers den Zuschauern und Zuschauerinnen?

Welche Konsequenzen oder Nutzen bietet der Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet den Zuschauern und Zuschauerinnen?

Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede gibt es zwischen den Nutzen?

Folgende Konsequenzen werden beim Live-Besuch eines Beachvolleyballspiels genannt: Spaß haben, Emotionen ausleben, Verschwendung von Geld und Zeit vermeiden, dabei sein, verschiedene Gruppenerlebnisse (zum Beispiel Spaß in der Gruppe haben, gemeinsame Erinnerungen schaffen), negative Gefühle vermeiden (zum Beispiel Langeweile), etwas zu lernen, einen Gegensatz zum Alltag zu schaffen (Abschalten, Abwechslung), sich erholen, mitfiebern können, Verständnis für die Sportart haben, den Selbstwert steigern, etwas Spannendes erleben, eine gute Stimmung, die Freizeit sinnvoll nutzen und der Grad des Interesses.

Folgende Konsequenzen werden dem Konsum von Beachvolleyball über die Medien zugeschrieben: Abwechslung vom Alltag, mitfiebern / dabei sein, etwas lernen können, die eigene Spielweise verbessern, Wissen über die Sportart oder die Spieler und Spielerinnen, der Vergleich mit sich selbst beziehungsweise mit anderen Spielern und Spielerinnen, soziale Gründe (zum Beispiel mitreden können), abschalten beziehungsweise sich erholen, Langeweile vermeiden, einen Nutzen vom Sehen haben, alternative Aktivitäten

machen, Spaß haben, etwas Spannendes erleben, einen Bezug haben, den Selbstwert steigern und der Grad des Interesses.

Bei den Konsequenzen zeigen sich weitaus mehr Gemeinsamkeiten, als bei den Attributen. Folgende Nutzen sind bei beiden Gruppen zu finden: *Spaß haben, mitfiebern können / dabei sein, Langeweile vermeiden, etwas lernen können* beziehungsweise sich *verbessern, einen Gegensatz zum Alltag haben, sich erholen, Verständnis und Wissen über die Sportart, den Selbstwert steigern, die Spannung und das Interesse.*

Folgende Unterschiede zeigen sich: Beim Live-Besuch treten Konsequenzen wie *Emotionen ausleben, Verschwendung von Geld oder Zeit vermeiden, die Gruppenerlebnisse, wie zum Beispiel gemeinsame Erinnerungen schaffen, oder die Stimmung auf.* Beim Konsum über die Medien sind hingegen Konsequenzen, wie der *Bezug zur Sportart, einen Nutzen vom Sehen haben, soziale Gründe* (zum Beispiel mitreden können) und der Vergleich *mit sich selbst oder anderen Spielern und Spielerinnen* wichtig.

Interviewauszug Medien-Gruppe, Probandin Nr. 12:

J: Warum ist die Spannung bei Spielen wichtig?

P: Ich schaue mir auch keinen langweiligen Film an.

J: Warum ist das so?

P: Weil dann mache ich lieber etwas anderes. Dann nütze ich die Zeit besser aus.

Nehmen wir nur die Konsequenzen, die in der HVM dargestellt werden, so zeigt sich, dass *mitfiebern, negative Gefühle vermeiden* (zum Beispiel Langeweile), *Spaß haben* und der *Lernfaktor* bei beiden Gruppen auftreten. Man kann also zusammenfassend sagen, dass der Sportkonsum - live und medial - Spaß und positive Gefühle bringen soll, gleichzeitig aber auch zum Lernen genutzt wird.

Interviewauszug Grand Slam-Gruppe, Probandin Nr. 13:

J: Warum ist die Stimmung wichtig?

P: Weil ich mich dann gut fühle. Weil einfach die Stimmung dafür da ist, dass ich mich auch wohlfühle. Das Wohlfühlen und der Spaß, den die anderen haben und den ich sehen kann. Weil die mich mitreißen können.

Bei der Medien-Gruppe zeigt sich, dass hier in weiterer Folge der Lerneffekt wichtiger ist, da die Personen dies in Verbindung mit der Verbesserung der eigenen Leistung und den eigenen Erfolgen setzen. Beim Medien-Konsum ist auch der Bezug zu der Sportart und den Nutzen, den man vom Sehen hat, von größerer Bedeutung. Bei der Grand Slam-Gruppe hingegen ist der Lerneffekt weniger in Richtung Verbesserung der eigenen Fähigkeiten ausgeprägt, denn in Richtung Wohlbefinden, also wieder positive Gefühle haben. Dafür treten hier die Gruppenerlebnisse in den Vordergrund, die durch den gemeinsamen Besuch einer Veranstaltung entstehen.

Fragenkomplex Werte

Welche Werte sind Zuschauern und Zuschauerinnen bei einem Beachvolleyballspiel oder -turnier vor Ort wichtig?

Welche Werte sind Zuschauern und Zuschauerinnen beim Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet wichtig?

Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede gibt es zwischen den Werten?

Folgende Werte treten beim Live-Besuch auf: Freude, Erfolg, Wohlbefinden, Erholung, Sicherheit, Freiheit, Zugehörigkeit, Glück, Genuss.

Folgende Werte treten beim Konsum über die Medien auf: Erfolg, Freude, Genuss, Wohlbefinden, Erholung, Zugehörigkeit, Sicherheit, Zeit ausnützen, Selbstbewusstsein, Zufriedenheit.

Folgende Werte treten in beiden Gruppen auf: *Erfolg, Freude, Wohlbefinden, Erholung, Sicherheit, Zugehörigkeit, Genuss*. Beim Live-Besuch gibt es zudem noch die Werte der *Freiheit* und des *Glücks*, beim Konsum über die Medien die Werte von *Zeit ausnützen, Selbstbewusstsein steigern* und die *Zufriedenheit*.

Nimmt man nur die Werte aus der HVM so treten in beiden Gruppen die Werte *Zugehörigkeit* und *Freude* auf. Beide Konsumarten tragen also zum Zusammengehörigkeits- und Nationalgefühl bei und sollen den Probanden und Probandinnen Freude bringen. Bei den Medien steht dann noch der *Erfolg*, der mit der Möglichkeit über das Fernsehen etwas zu *lernen* in Verbindung steht, und der Wert *Zeit ausnützen* im Vordergrund. Der Kon-

sum über die Medien scheint also dadurch begründet zu sein, einen bestimmten Nutzen - sei es einen Lerneffekt oder einfach das Vermeiden von Zeitverschwendung - zu erfüllen.

Interviewauszug Medien-Gruppe, Probandin Nr. 2:

J: Warum ist es dir wichtig, dass du mitfiebern kannst?

P: Sonst kann ich gleich schlafen gehen. Ich möchte etwas haben vom Sehen, einen schönen Film, wo es einem gut geht oder dass ich mehr erfahre, dass ich Spannung habe.

J: Warum ist es dir wichtig, dass du einen Nutzen hast vom Fernsehen?

P: Das Leben ist zu kurz, dass ich einen Blödsinn mache oder sehe. Oder mich absichtlich langweile. Entweder gibt es einen gesellschaftlichen Nutzen beim Fernsehen oder einen inhaltlichen.

Beim Live-Besuch stehen hingegen Werte wie *Wohlbefinden, Erholung* und *Freiheit* im Vordergrund. Der Live-Besuch eines Beachvolleyballs dient also dazu das Wohlfühl der Personen zu steigern und Ziele zu erreichen, die zum Beispiel auch durch einen Urlaub erfüllt werden können.

Wie wichtig sind erotische Aspekte der Sportart Beachvolleyball für die Motivation ein Spiel oder Turnier live oder über die Medien anzusehen?

Diese Forschungsfrage habe ich aus einem ganz bestimmten Grund in die Magisterarbeit einbezogen. Gerade der Beachvolleyballsport hat ein sehr erotisches Image und Werbungen oder Plakate stellen diese erotischen, sexy Aspekte in den Vordergrund. Auch das Regelwerk trägt dazu bei, denn sowohl bei den Herren also auch bei den Damen sind die Größen der Bekleidung genau reglementiert und zielen, vor allem bei den Damen, darauf ab, möglichst viel nackte Haut zu zeigen. Auch bei informellen Gesprächen über Beachvolleyball scheint es, dass der erotische Aspekt das eigentliche Kriterium zum Konsum dieser Sportart ist.

Umso interessanter war das Ergebnis meiner Untersuchung in Bezug auf diese Frage. Nur einige wenige Probanden und Probandinnen sind direkt auf den Aspekt der Erotik eingegangen und haben das Aussehen der Spieler und Spielerinnen als einen Grund für

den Konsum genannt. Vielmehr wurde der Aspekt der Erotik beziehungsweise der Umstand, dass die Spieler und Spielerinnen in Badeshorts und knappen Bikinis spielen, in Zusammenhang mit Eigenschaften wie *Urlaubsfeeling, Stimmung* und *Wetter / Sonne* genannt.

Interviewauszug Medien-Gruppe, Probandin Nr. 14:

J: Schöne Menschen sind schöner zum Anschauen - warum ist das so?

P: Ich glaube, dass ist vor allem im Beachvolleyball noch mehr als im Hallenvolleyball, weil die Leute einfach noch weniger anhaben. Und dieses Feeling Strand, Sonne, Meer, diese Assoziation mit Urlaub und wenn die Leute dann hübsch sind, macht es das alles noch attraktiver.

Es lässt sich daraus schlussfolgern, dass die Erotik allein kein ausschlaggebender Faktor ist, aber sehr wohl im Paket Urlaubsfeeling auftritt und somit zum gesamten Image des Beachvolleyballsportes gehört. Allein die nur knapp bekleideten Athleten und Athletinnen sind nicht der Grund ein Beachvolleyballspiel anzuschauen.

Interviewauszug Grand Slam-Gruppe, Proband Nr. 4:

J: Warum ist das wichtig, dass die Spieler und Spielerinnen in Bikini und Badehose spielen?

P: Weil ich das auch mit Urlaub verbinde. So wie den Sand, das Meer, Urlaub und Strand. Es ist einfach ein anderes Feeling, ob da Leute in Bikini und Badehose dastehen oder im Rollkragenpullover. Und genau, wenn die alle nackt wären, würde es mir wieder nicht gefallen.

Interessant wäre es hier Untersuchungen mit „Nicht-Volleyballern“ und „Nicht-Volleyballerinnen“ als Vergleich durchzuführen, um zu überprüfen, ob es zu diesem Aspekt in dieser Gruppe eine andere Meinung gibt.

Wie wichtig ist der Umstand, dass für den Besuch eines Beachvolleyballspiels oder -turniers kein Eintritt zu bezahlen ist, für die Motivation ein solches Spiel oder Turnier auch tatsächlich zu besuchen?

Diese Frage ist vor allem angelehnt an die Studie, die in Deutschland zu Beachvolleyball durchgeführt wurde. Dort fand man heraus, dass für jeden fünften Zuschauer und Zuschauerin der einzige Grund für den Besuch der kostenlose Eintritt war.

Und auch in meiner Untersuchung zeigt sich der kostenlose oder sehr günstige Eintritt als eines der wichtigsten Motive zum Besuch des Turniers in Klagenfurt, den fast jeder Proband und jede Probandin geäußert hat. Auch die Bereitschaft für ein Beachvolleyballspiel Eintritt zu zahlen hält sich bei den meisten Befragten in Grenzen – und das unabhängig davon, wie viel die Person selbst Volleyball spielt.

„Die geringen Kosten sind oft ein Auslöser – ein Freund sagt, fahren wir dorthin, es kostet nichts und schauen wir es uns an“, sagte Proband Nr. 8 aus der Grand Slam-Gruppe.

Diese Forschungsfrage kann also dahin gehend beantwortet werden, dass der kostenlose Eintritt einer der treibenden Faktoren für den Live-Besuch von Beachvolleyballspielen oder -turnieren ist. Es ist nicht das einzige Motiv, aber gewissermaßen eine Grundvoraussetzung für den Konsum für die meisten Personen.

Die geringen *Kosten* führen dabei dazu, dass die Besucher und Besucherinnen mehr *Spaß haben*, *negative Gefühle* oder *Geldverschwendung vermeiden* können und das Gefühl haben die *Freizeit sinnvoll auszunützen*. Dies führt am Ende dazu, dass sich die Besucher und Besucherinnen besser erholen können - das fehlende oder geringe Eintrittsgeld führt also zur *Erholung*.

Wird dem Live-Besuch beziehungsweise dem Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet eine Erholungsfunktion zugeordnet?

Diese Frage kann in Bezug auf den Live-Besuch mit Ja beantwortet werden. Dort spielt die *Erholungsfunktion* eine große Rolle. Sie steht in Verbindung mit vielen Eigenschaften und Konsequenzen, vor allem mit den Attributen *Urlaubsfeeling* und *geringe Kosten* und der Konsequenz *Freizeit sinnvoll ausnutzen*. Beim Konsum über die Medien spielt die Erholungsfunktion hingegen keine Rolle. Der Wert *Erholung* wurde insgesamt nur zwei Mal von Probanden und Probandinnen genannt und auch die Konsequenz *abschalten / sich erholen* spielt keine große Rolle. In Bezug auf den Medien-Konsum muss die Forschungsfrage also mit Nein beantwortet werden.

Dient der Live-Besuch beziehungsweise der Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet der Ablenkung vom Alltag beziehungsweise als Zeitvertreib?

Der Aspekt des Zeitvertreibs ist in meiner Untersuchung gar nicht aufgetaucht. Beim Medien-Konsum würde man dieses Motiv erwarten, da Fernsehen oftmals als Tätigkeit zum Zeitvertreib wahrgenommen wird. Doch hier zeigt sich genau das Gegenteil: die Probanden und Probandinnen waren eher daran interessiert, dass das Fernsehen einen Nutzen bringt, also zum Beispiel *Langweile zu vermeiden* oder die *Zeit sinnvoll auszunützen*. Ich möchte diese Frage dennoch nicht mit einem klaren Nein beantworten, denn ich glaube, dass der Fernseher sehr häufig nur zum Zeitvertreib aufgedreht wird. Allerdings scheint es, dass die Zuseher und Zuseherinnen - ist die Tätigkeit des Fernsehens einmal aufgenommen worden - bei der Programmauswahl sehr wohl bestimmten Kriterien folgen, die auch einen Nutzen bringen sollen.

Interviewauszug Medien-Gruppe, Proband Nr. 6:

J: Warum willst du dir im Fernsehen nur etwas ansehen, was dir etwas bringt?

P: Weil sonst habe ich das Gefühl, dass das Zeitverschwendung ist, deswegen schaue ich auch generell selten fern. Es gibt viele gute Sendungen, gerade auch so Dokumentationen, viele Sendungen, die sehenswert sind, aber das ist ähnlich wie bei Büchern - da gibt es auch verdammt viele die gelesen gehören, aber man kann ja nicht alle lesen und muss sich irgendwie entscheiden - und da ist es beim Fernsehen eher so, dass ich mich generell gegen das Fernsehen entscheide. Aber wenn ich schaue, dann möchte ich etwas mitnehmen.

Der Aspekt der *Ablenkung vom Alltag* wurde in meiner Untersuchung von einigen Probanden und Probandinnen genannt. Hier vor allem im Zusammenhang einen Gegensatz zum Alltag oder Abwechslung zum Arbeitsleben zu haben, abschalten zu können oder etwas Besonderes / Spezielles im Gegensatz zur Routinisierung im Alltag zu erleben. Genannt wurde das Element *Ablenkung vom Alltag* in beiden Gruppen als Konsequenz, jedoch gab es in keiner Gruppe so starke Verbindungen, dass dieses Element in der HVM auftauchen würde. Zusammenfassend gesagt, spielt dieses Motiv zwar eine Rolle, bezogen auf meine Untersuchung jedoch nur eine sehr geringe.

Dient der Live-Besuch beziehungsweise der Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet der Reizarmut im alltäglichen Leben durch Spannung und Erlebnis entgegenzuwirken?

Diese Frage ist in Bezug auf die Medien-Gruppe mit einem klaren Ja zu beantworten. Dort wurde die *Spannung* von Beachvolleyballspielen als eine sehr wichtige Eigenschaft genannt. Sie steht in Zusammenhang mit der Möglichkeit *mitfiebern* zu können, *Langeweile zu vermeiden* und einen *Nutzen vom Sehen zu haben* und mit dem Wert seine *Zeit besser ausnutzen* zu können.

„Weil ich mir denke, wenn ich vorm Fernseher sitze ist es eh schon passiv, da mache ich ja eh schon nichts, weil ich ja nur daliege und reinschaue und dann will ich vielleicht lieber stimuliert werden durch Spannung. Dass man geistig wenigstens irgendwie gefordert ist, oder vielleicht ein bisschen mitdenken muss, ein bisschen mitfiebern kann, weil der Körper eh schon ruht und passiv ist und ich nichts mache und sonst einschlafe“, sagte Probandin Nr. 14 aus der Medien-Gruppe.

Dieses Element ist auch deshalb so wichtig, da Probanden und Probandinnen angegeben haben, um- oder gar abzuschalten, wenn das Spiel nicht spannend ist. Menschen suchen also beim Medien-Konsum gezielt nach Spannung und Erlebnissen. Wenn ein Programm nicht diese gewünschte Wirkung hat, wird versucht diese Bedürfnisse durch ein anderes Programm oder sogar durch alternative Aktivitäten zum Fernsehen zu befriedigen.

In der Gruppe der Live-Besucher und -Besucherinnen ist die *Spannung* der Spiele nicht als Motiv genannt worden. Doch auch hier suchen die Probanden und Probandinnen nach Erlebnissen, allerdings nicht durch die Spannung der Spiele, sondern durch die Erlebnisse, die eine solche Veranstaltung im Gesamtpaket liefert. Dazu zählen vor allem die *Erlebnisse in der Gruppe*, also dass man sich gemeinsame Erinnerungen schafft oder dass man Spaß in der Gruppe hat. Aber auch die *Abwechslung zum Alltag*, das Erleben von etwas Besonderem / Speziellem, trägt dazu bei der Reizarmut im täglichen Leben entgegen zu wirken. Im Fall der Live-Besucher und -Besucherinnen muss diese Frage also ebenfalls mit Ja beantwortet werden, wenn hier die Ausprägungen auch etwas anders sind als bei der Medien-Gruppe.

Wie wichtig ist das Motiv der Unterhaltungssuche beim Live-Besuch beziehungsweise beim Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet?

Das Motiv der Unterhaltungssuche ist bei beiden Konsumarten wichtig, zeigt sich jedoch in ganz verschiedenen Ausprägungen. Unterhaltung setze ich dabei gleich mit dem Elementen *Spaß haben* und *Freude*.

Beim Live-Besuch stehen diese Elemente in Verbindung mit der *Stimmung*, die dazu führt, dass die Besucher und Besucherinnen mehr *Spaß haben*, *negative Gefühle* (wie zum Beispiel Langeweile) *vermieden* werden können und die Möglichkeit besteht mehr *mitzufiebern*. Diese Elemente und auch die *Gruppenerlebnisse* führen wiederum zu mehr *Freude* bei den Besuchern und Besucherinnen.

Interviewauszug Grand Slam-Gruppe, Proband Nr. 10:

J: Warum ist dir die Stimmung wichtig?

P: Weil das ganze Rundherum dann attraktiver ist. Klagenfurt würde nicht funktionieren, wenn dort hunderte Leute herumsitzen und schlafen würden. Dann kann auch ein noch so toller Sport langweilig sein. Das ist ausschlaggebend, damit der Event aufgepeppt wird.

Bei der Medien-Gruppe steht *Spaß haben* und *Freude* in Bezug mit den Elementen *Lernen* und *sich verbessern*. Hier wird die Unterhaltung also über den Lernaspekt bezogen. Dies scheint sich beim ersten Anblick zu widersprechen, doch zeigt es, dass Unterhaltung nicht nur mit sinnlosen Inhalten in Verbindung gebracht wird, sondern durchaus auch informative Aspekte unterhaltend sein können.

Interviewauszug Medien-Gruppe, Proband Nr. 13:

J: Warum ist Spannung wichtig?

P: Ich weiß es nicht.

J: Wie wäre es, wenn das Spiel nicht spannend ist?

P: Ich würde eine Zeit lang dabei bleiben, 20 Minuten oder so, und dann merken, es wirkt bei mir nicht, dann würde ich wahrscheinlich wegschalten.

J: Warum ist das so?

P: Wenn das Spiel eindeutig ist, das Niveau nicht gut genug, oder auf ansprechender Höhe ist.

J: Anders gefragt, wenn Film oder Serien langweilig sind, schaltest du dann auch weg?

P: Ja.

J: Warum ist das so?

P: Fernsehen soll unterhaltend sein, wenn dieser Unterhaltungsfaktor so gering ist in diesem Moment, dann schalte ich weg. Also wenn ich merke, dass die Unterhaltung, die ich mir vorstelle, in diesem Moment nicht da ist, dann schalte ich weg. Das ist zum Beispiel bei einem Formel1-Rennen so, weil dort der Unterhaltungsfaktor für mich gleich Null ist.

Wie wichtig ist das Motiv der Informationssuche beim Live-Besuch beziehungsweise beim Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet?

Das Motiv der Informationssuche zeigt sich nur in der Medien-Gruppe deutlich. Beim Live-Besuch spielt dieser Aspekt bei den Attributen gar keine Rolle. Erst bei den Konsequenzen wird die Informationssuche durch das Element *Lernen* erwähnt. Es steht dabei in Zusammenhang mit dem *hohen Niveau der Spiele* und als Endwert mit *Wohlbefinden*. In Bezug auf die Grand Slam-Gruppe kann die Forschungsfrage also dahingehend beantwortet werden, dass die Informationssuche zwar eine Rolle spielt, aber nur eine kleine.

Bei der Medien-Gruppe zeigt sich ein anderes Bild. Hier kann die Forschungsfrage dahingehend beantwortet werden, dass das Motiv der Informationssuche sehr wichtig ist. Einerseits zeigt sich das im Attribut *Lernen / Vergleich*, das heißt dass die Zuseher und Zuseherinnen beim Konsum über die Medien etwas lernen wollen, um die eigenen Fähigkeiten zu verbessern.

„Aber ich schaue mir auch gerne Spiele an, wenn ich das Ergebnis kenne, weil es mir nicht unbedingt nur auf das Ergebnis ankommt, sondern auf das, was ich daraus lernen kann“, sagte Probandin Nr. 4 aus der Medien-Gruppe.

Andererseits zeigt es sich in dem Element *Wissen über die Spieler und Spielerinnen und die Sportart*. Diese Konsequenz steht in Verbindung mit dem Attribut *Spieler und Spielerinnen zu kennen* und führt dazu, dass die Personen mehr *mitfiebern* können. Schließlich führt es auch zu den Endwerten *Zugehörigkeit* und *Zeit ausnützen*.

Interviewauszug Medien-Gruppe, Probandin Nr. 2:

J: Warum ist es dir wichtig, dass du über Hintergründe bescheid weißt?

P: Da bin ich einfach mehr drinnen, da bin ich mit dabei.

Die Informationssuche ist also beim Medien-Konsum ein wichtiges Motiv, denn es erhöht nicht nur den Bezug zu der Sportart und den Sportlern und Sportlerinnen beziehungsweise das Zusammengehörigkeitsgefühl, sondern trägt auch dazu bei, dass sich die Zuseher und Zuseherinnen mehr Wissen aneignen können, was wiederum den positiven Nutzen des Zusehens steigert. Die Probanden und Probandinnen erklären dies so, dass ein Spiel spannender ist, wenn man etwas über die Akteure und Akteurinnen und das Turnier oder die Sportart weiß.

Inwieweit dient der Live-Besuch beziehungsweise der Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet der Selbstdarstellung beziehungsweise der Steigerung des Selbstwertes (BIRG – basking in reflecting glory)?

Dieser Aspekt wurde von einigen Probanden und Probandinnen genannt. Dabei wurde die Möglichkeit des BIRGing (basking in reflecting glory) auch fast wortwörtlich wiedergegeben.

Interviewauszug Grand Slam-Gruppe, Probandin Nr. 12:

J: Was glaubst du könnte dahinter stehen, dass Leute lieber Sachen anschauen, wo sie mitfiebern können?

P: Adrenalin, aber auch Freude. Und wenn die Mannschaft, mit der man sympathisiert, gewinnt, dass man selber auch, mehr oder weniger, so einen Gewinn empfindet.

Dieses Element tritt in beiden Gruppen als Konsequenz auf und wird in Verbindung zu den unterschiedlichsten Attributen und anderen Konsequenzen genannt. Dennoch ist dieser Aspekt in keiner HVM zu finden, da es zwar insgesamt viele Nennungen gab, jedoch zu keinem anderen Element eine hohe Verbindung besteht. Daraus kann man schlussfolgern, dass der Konsum von Sport zwar zur Steigerung des Selbstwertes beiträgt, dies aber in sehr unterschiedlichen Ausprägungen und für viele Probanden und Probandinnen aus ganz verschiedenen Gründen.

Interviewauszug Medien-Gruppe, Probandin Nr. 7:

J: Warum ist es wichtig, dass Österreicher und Österreicherinnen mitspielen?

P: Weil, auch wenn man die nicht persönlich kennt, fühlt man sich mit denen mehr verbunden, wenn zum Beispiel das Nationalteam spielt oder die Beachvolleyballer bei Olympia. Da fiebert man mehr mit und wünscht den anderen, dass sie Erfolg haben.

J: Warum ist der Erfolg von anderen wichtig?

P: Weil man sich dann als Österreicher mitfreuen kann. Das bringt einem selbst wieder Freude, obwohl es nicht der eigene Erfolg ist.

Damit muss diese Forschungsfrage dahingehend beantwortet werden, dass die *Steigerung des Selbstwertes* zwar eine Rolle spielt, diese aber sehr große individuelle Unterschiede aufweist. Bei dieser Frage wäre es interessant, ob durch die Befragung von einer größeren Anzahl an Probanden und Probandinnen mittels der Hard-Laddering-Methode ein genaueres Ergebnis erzielt werden kann.

Welche Rolle spielt die Identifikation mit Sportlern und Sportlerinnen oder dem Land beim Live-Besuch beziehungsweise beim Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet?

In der Literatur wird häufig erwähnt, dass die Identifikation mit den Sportlern und Sportlerinnen beziehungsweise der eigenen Nationalmannschaft eine große Rolle spielt. Nationalgefühl und -stolz werden durch den Sport gefördert und internationale Erfolge heimischer Sportler und Sportlerinnen tragen zur Popularität einer Sportart bei. Im Beachvolleyball ist der Boom sicherlich Hand in Hand mit den ersten großen internationalen Erfolgen, konkret mit dem Europameistertitel von Doppler/Berger im Jahr 2003 und dem weiteren EM-Titel von Doppler/Gartmayer im Jahr 2007, gegangen.

Auch in meiner Untersuchung habe ich diesen Aspekt als wichtig identifizieren können. In beiden Gruppen wurde das *Auftreten heimischer Athleten und Athletinnen* als Attribut genannt. Bei der Grand Slam-Gruppe zeigte sich dann aber, dass dieser Grund zwar erwähnt wird, aber nicht ausschlaggebend für den Besuch ist, beziehungsweise andere Gründe, wie zum Beispiel die *Stimmung*, das *Publikum*, die *Kosten*, das *gemeinsame Erleben mit den Freunden und Freundinnen in einer Gruppe*, wichtiger sind.

„Wenn die Österreicher nicht spielen, würde ich trotzdem hinfahren, aber wenn sie spielen ist die beste Stimmung“, sagte Probandin Nr. 6 aus der Grand Slam-Gruppe.

Bei der Medien-Gruppe, wo gerade diese Faktoren in den Hintergrund treten, ist die Teilnahme österreichischer Athleten und Athletinnen sehr wichtig. Dieses Attribut steht in Verbindung mit der Konsequenz *Bezug haben* und in weiterer Folge mit dem Wert der *Zugehörigkeit*. Das Konsumieren von Spielen mit österreichischer Beteiligung fördert also das Zusammengehörigkeits- und Nationalgefühl von Personen.

Interviewauszug Medien-Gruppe, Probandin Nr. 11:

J: Die Teilnahme von Österreichern und Österreicherinnen - warum ist das wichtig?

P: Ich denke, dass man einfach wissen will, wie es den eigenen Landsleuten so ergeht.

J: Warum will man das wissen?

P: Weil man sich eher mit denen identifizieren kann, als mit irgendwelchen Brazilianern oder so.

Die Forschungsfrage kann also in Bezug auf den Medien-Konsum dahingehend beantwortet werden, dass dieses Motiv eine sehr große Rolle spielt. In Bezug auf die Grand Slam-Gruppe spielt dieser Aspekt jedoch nur eine untergeordnete Rolle. Hier kann gesagt werden, dass andere Faktoren ausschlaggebend für den Besuch sind, die Beteiligung von Österreichern und Österreicherinnen bei den Spielen jedoch den Wert der Veranstaltung für die Besucher und Besucherinnen noch einmal erhöht.

Interviewauszug Grand Slam-Gruppe, Probandin Nr. 13:

J: Die Teilnahme von Österreichern und Österreicherinnen beim Turnier - warum ist das wichtig?

P: Weil dann die Stimmung höher oder besser ist. Und man kann viel mehr mitfeiern, weil man die gleiche Nation hat. Und man will sie dann doch am Samstag im Finale oder Halbfinale wieder sehen. Weil man doch hofft, dass sie irgendwann ins Finale kommen. Weil wir als Österreicher hinfahren.

Ist die Geselligkeit beziehungsweise das Gemeinschaftserlebnis ein wichtiges Motiv beim Live-Besuch beziehungsweise dem Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet?

Diese Frage kann klar mit Ja beantwortet werden. Dies zeigt sich alleine schon in den Nennungen aus dem Fragebogen, ob man in der Gruppe, alleine oder zu zweit Beachvolleyball konsumiert. Bei der Grand Slam-Gruppe geht das Ergebnis dabei ganz eindeutig in Richtung der Gruppe. Bei der Medien-Gruppe zeigt sich, dass Beachvolleyball zwar sehr häufig alleine angeschaut wird, jedoch auch oft in der Gruppe.

Auch beim Erfragen der Leitern sind diese Aspekte mehrmals aufgetreten, allerdings nur in der Grand Slam-Gruppe. Das gemeinsame Besuchen des Events mit *Freunden und Freundinnen* führt dabei zu der Möglichkeit *gemeinsame Erlebnisse* und Erinnerungen aufzubauen. Diese Konsequenzen führen wiederum zu den Werten *Freude* und *Zugehörigkeit*, aber auch *Wohlbefinden*.

Bei der Medien-Gruppe zeigte sich, dass viele Probanden und Probandinnen alleine Beachvolleyballspiele im Fernsehen konsumieren, viele aber auch schon in der Gruppe geschaut haben. Die Möglichkeit Beachvolleyball gemeinsam zu schauen wurde aber dann beim Ermitteln der Leitern nicht mehr genannt. In den Gesprächen ist herausgekommen, dass Beachvolleyball über die Medien oft nur zufällig in der Gruppe konsumiert wird.

Interviewauszug Medien-Gruppe, Probandin Nr. 1:

J: Wann hast du Beachvolleyball in der Gruppe geschaut?

P: Das war nach dem Training, als wir nach Hause gekommen sind und es war ein Spiel im Fernsehen. Aber dass man sich zum Beachvolleyball-Schauen verabredet, das kenne ich nicht.

Ein echtes Gruppenerlebnis, zum Beispiel durch ein geplantes Treffen, um ein Spiel anzuschauen - wie es etwa bei Fußballspielen üblich ist - findet dagegen kaum beziehungsweise nur vereinzelt statt.

„Beachvolleyball habe ich schon auch aus gesellschaftlichen Gründen angeschaut, aber da ist das Spiel für mich mehr im Vordergrund. Fußballspiele schaue ich dagegen meistens wegen den Leuten an, die es sich auch im Fernsehen anschauen“, sagte Probandin Nr. 2 aus der Medien-Gruppe.

Diesen Umstand begründen die Probanden und Probandinnen teilweise auch damit, dass Beachvolleyball nur sehr selten im Fernsehen gezeigt wird und oft die Informationen über die Ausstrahlungszeiten fehlen. So „stolpern“ viele Zuseher und Zuseherinnen nur über diese Sportart. Daraus ergibt sich auch die hohe Anzahl an Personen, die angibt, alleine Beachvolleyball zu schauen.

Ist das Interesse an der Sportart Beachvolleyball das wichtigste Motiv beim Live-Besuch beziehungsweise dem Konsum von Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet?

Das *Interesse an der Sportart* wird von jedem Proband und jeder Probandin als Attribut genannt, es kann daher als eines der wichtigsten Motive für den Konsum von Sport bezeichnet werden. In Verbindung steht es mit den unterschiedlichsten Konsequenzen, von *Lernaspekten, mehr Verständnis und Wissen, über Selbstwert steigern* bis hin zu der Möglichkeit dadurch mehr *mitfiebern* zu können. Obwohl dieses Attribut mehrere Verbindungen aufweist, hat es mit keinem anderen Element eine so starke Verbindung, dass es in der HVM aufscheint. Ausnahme ist hier die Grand Slam-Gruppe, in der die einzige Verbindung aber darin besteht, dass das Zusehen durch das *Interesse an der Sportart* noch *interessanter* wird.

„Bei Beachvolleyball ist es nicht so ausschlaggebend, ob die Österreicher gut oder schlecht sind, das würde ich mir sowieso anschauen. Das ist glaube ich, weil der Vergleich da ist und weil ich schon so lange selber Volleyball spiele und das interessiert mich einfach, weil Volleyball schon einen hohen Stellenwert hat“, sagte Probandin Nr. 14 aus der Medien-Gruppe.

Die Forschungsfrage kann also dahin gehend beantwortet werden, dass das Interesse eines der wichtigsten Motive für den Sportkonsum darstellt, jedoch in weiterer Folge von den Probanden und Probandinnen nicht deutlich mit bestimmten Konsequenzen oder Werten in Verbindung gebracht wird. Es scheint also, dass das Interesse an der Sportart quasi die Basis für den Sportkonsum bildet, für jeden Zuseher und jede Zuseherin jedoch individuell ganz unterschiedliche Auswirkungen und Konsequenzen hat.

6. Zusammenfassung

Ausgangsproblematik für meine Magisterarbeit waren die geringen Zuschauerzahlen im Hallenvolleyball in Österreich beziehungsweise die Unterschiede zum Beachvolleyball und zur Situation in anderen Ländern. Ausgehend davon habe ich das Forschungsinteresse auf die Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen gelegt. Dargestellt am Beispiel der Sportart Beachvolleyball habe ich die Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen beim Live-Besuch und beim Konsum über das Fernsehen oder das Internet untersucht.

Zentrale Fragestellungen der Arbeit waren:

- Welche Motive gibt es für den Besuch eines Beachvolleyballspiels oder -turniers?
- Welche Motive gibt es für den Konsum von Beachvolleyball über das Fernsehen oder Internet?
- Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede können dabei festgestellt werden?

Im Bereich der Sportpublika gibt es zahlreiche Studien, die sich mit den soziodemografischen Daten, aber auch den Motiven der Sportzuschauer und -zuschauerinnen beschäftigen. Die meisten dieser Studien beziehen sich auf die Sportart Fußball. Trotz einer großen Anzahl an Untersuchungen ist das Thema Mediensport in Bezug auf die Zuseher und Zuseherinnen noch nicht hinreichend erforscht worden. Besonders fehlen Studien, die den Live-Besuch und den Konsum über die Medien vergleichen. Meine Arbeit soll hier einen Beitrag zu diesem Themenkomplex leisten und einen kleinen Ausschnitt bearbeiten.

Verschiedene Autoren und Autorinnen ermittelten in Studien über Sportpublika Bündel von Motiven einerseits für den Live-Besuch, andererseits für den Konsum über die Medien. Diese Untersuchungen wurden im Theorieteil eingearbeitet und dienten als Basis für die Forschungsfragen.

Als Theorie und Methode für den empirischen Teil meiner Arbeit habe ich die Means End-Theorie ausgewählt. Sie beschäftigt sich mit den Eigenschaften, Nutzen und Werten, die Konsumenten und Konsumentinnen bestimmten Produkten zuschreiben und dem daraus resultierenden Verhalten. Dabei werden Produkte oder Dienstleistungen - in die-

sem Fall das Sportprogramm beziehungsweise die Sportveranstaltung - als Mittel (means) betrachtet, um wünschenswerte Ziele oder Werte (ends) zu erreichen. Mit Hilfe der kognitiven Psychologie will die Means End-Theorie die Verknüpfung von Produkten oder Dienstleistungen mit deren Konsequenzen und Werten erklären.

Um diese Eigenschaften, Konsequenzen und Werte zu ermitteln, verwendet man die Laddering-Technik. Dies ist eine spezielle Interviewmethode, mit deren Hilfe die so genannten Ziel-Mittel-Ketten erfragt werden können. Dabei werden zuerst die Eigenschaften eines Produktes ermittelt. Anschließend versucht man mit Hilfe von aufeinanderfolgenden „Warum?“-Fragen die Leitern oder Ketten „hochzuklettern“ und so die Konsequenzen und Werte herauszufinden. Nach der Auswertung der Interviews kann man für bestimmte Leistungsbündel die relevanten Eigenschaften, Konsequenzen und Werte und deren Verbindungen untereinander benennen.

Für meine Masterarbeit habe ich insgesamt 30 Probanden und Probandinnen befragt. Dabei habe ich das Soft-Laddering, also qualitative Interviews, angewendet. Da Studien in Bezug auf den Beachvolleyballsport beziehungsweise auch Untersuchungen zu Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen mit der Means End-Theorie weitestgehend fehlen, habe ich mich für die qualitative Variante der Methode entschieden. In weiterer Folge könnten die nun gewonnenen Ergebnisse mittels des Hard-Laddering, also der Fragebogen-Variante, bei einer größeren Stichprobe überprüft werden.

Mein Untersuchungssample habe ich bewusst homogen gehalten, um für diese Gruppe relevantere Aussagen treffen zu können. In weiteren Untersuchungen könnte man nun gänzlich andere Stichproben befragen und die Ergebnisse miteinander vergleichen. Die Probanden und Probandinnen meiner Untersuchung sind zwischen 20 und 30 Jahre alt, teilweise Studenten und Studentinnen, teilweise schon berufstätig. Fast alle befragten Personen spielen Volleyball im Verein, haben somit einen starken Bezug zu der Sportart und ein hohes Vorwissen - sind also so genannte Insider.

Bei der Auswertung der Ergebnisse zeigte sich, dass es neben einigen Gemeinsamkeiten auch Unterschiede in den Ziel-Mittel-Ketten der Zuschauer und Zuschauerinnen gibt.

Gemeinsame Motive sind dem Sport innewohnende Eigenschaften, wie zum Beispiel das *hohe Niveau der Spiele*, die *Beteiligung von österreichischen Athleten und Athletinnen*,

das *Interesse an der Sportart* beziehungsweise ein gewisses Vorwissen darüber (wie zum Beispiel Regelkunde) und die *Stimmung vor Ort*. Letzterer Punkt ist beim Live-Besuch von großer Bedeutung, spielt aber auch beim Medien-Konsum eine Rolle. Das *hohe Niveau der Spiele* spiegelt auch das Sportprogramm in den Medien wider: sowohl in Print- als auch in audiovisuellen Medien wird fast ausschließlich der Spitzen- und Leistungssportbereich dargestellt. Die *Beteiligung österreichischer Athleten und Athletinnen* ist vor allem für den Medien-Konsum ein wichtiges Motiv. Beim Live-Besuch ist es keine Grundvoraussetzung, erhöht jedoch den Erlebnisfaktor der Zuseher und Zuseherinnen. Vielmehr eine Grundvoraussetzung ist das *Interesse an der Sportart* beziehungsweise auch ein gewisses Vorwissen darüber. Zwar hat diese Eigenschaft keine eindeutigen Verbindungen zu anderen Konsequenzen und Werten, sie scheint aber die Basis für jeglichen Sportkonsum überhaupt zu sein.

Neben diesen Gemeinsamkeiten gibt es auch zahlreiche Unterschiede. So spielen beim Live-Besuch Elemente, die zur Veranstaltung gehören, eine wichtige Rolle, wie zum Beispiel das *Urlaubsfeeling*, das *Wetter*, die *Kosten*, die Möglichkeit mit *Freunden und Freundinnen* hinzufahren oder das *Publikum*. Beim Medien-Konsum sind hingegen die *Spannung des Spiels*, das *Kennen von Spielern und Spielerinnen* und die Möglichkeit etwas zu *lernen* von großer Bedeutung.

Im Bereich der Konsequenzen und Werte zeigt sich ein gemeinsames Bild, was den Spaßfaktor betrifft. So werden *Spaß haben*, *mitfiebern*, *negative Gefühle* (wie zum Beispiel Langeweile) *vermeiden*, die Möglichkeit etwas zu *lernen*, *Zugehörigkeit* und *Freude* bei beiden Gruppen genannt. Beim Live-Besuch spielen zusätzlich noch Faktoren wie *Gruppenerlebnisse* (zum Beispiel gemeinsame Erinnerungen schaffen oder Spaß in der Gruppe haben), die *Freizeit sinnvoll ausnützen*, *Erholung*, *Freiheit* und *Wohlbefinden* eine Rolle. In der Medien-Gruppe zeigt sich hingegen, dass Konsequenzen und Werte wie *Wissen erweitern*, *einen Bezug haben*, *einen Nutzen vom Sehen haben*, *Zeit ausnützen* und *Erfolg* einen hohen Stellenwert haben.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass es bestimmte Eigenschaften, Konsequenzen und Werte gibt, die bei beiden Arten des Sportkonsums auftreten. Darüber hinaus gibt es Unterschiede, die vor allem durch das Umfeld bestimmt werden. Während beim Live-Besuch das *Urlaubsfeeling*, das *Wetter*, die *Kosten* und damit verbunden *Erholung*,

Freiheit und *Wohlbefinden* im Vordergrund stehen, treten beim Medien-Konsum die *Lern- und Informationskomponente*, die *Spannung*, der *Erfolg* und das *Ausnützen der Zeit* beziehungsweise das *Vermeiden von Langeweile* in den Mittelpunkt.

Die Untersuchung hat viele Motive, die in vorangegangenen Studien ermittelt wurden, bestätigt. Durch die Berücksichtigung beider Konsumarten können aber gezieltere Aussagen über die unterschiedliche Erlebnisqualität von Live-Sport und Mediensport getroffen werden. Darüber hinaus zeigt die Analyse mittels der Means End-Theorie und der Laddering-Technik wie die Konsumenten und Konsumentinnen verschiedene Elemente miteinander verbinden.

Die Arbeit lieferte also einerseits ganz neue Ergebnisse über die Motive von Beachvolleyball-Zuschauern und Zuschauerinnen, die bisher nur sehr vereinzelt untersucht worden sind. Zudem kann die Studie als Vertiefung zu den vorangegangenen Untersuchungen von Sportzuschauern und -zuschauerinnen angesehen werden, da sie einen tieferen Einblick in die Gedankenwelt der Konsumenten und Konsumentinnen ermöglicht.

7. Ausblick

Am Beginn meiner Überlegungen für die Masterarbeit stand die Idee mittels PR-Arbeit die Zuschauerzahlen im Volleyballsport in Österreich zu erhöhen. Mit meiner Arbeit bin ich allerdings einen Schritt zurück gegangen und habe kein konkretes PR-Konzept entwickelt, sondern eine Situationsanalyse der Zuschauer und Zuschauerinnen im heimischen Volleyballsport, im speziellen im Beachvolleyballsport, durchgeführt.

Die Ergebnisse der Studie liefern ein Basiswissen über die Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen bei Beachvolleyballspielen und -turnieren. Da Untersuchungen in dieser Sportart in Österreich bisher gänzlich fehlen, habe ich mich dazu entschlossen qualitative Interviews zu machen. Die Ergebnisse liefern einen ersten und tiefen Einblick in die Eigenschaften, Nutzen und Werte der befragten Sportzuschauer und Sportzuschauerinnen.

Als weiterführende Studie könnte nun mittels der Hard-Laddering-Methode, also der Befragung mit Fragebögen, eine größere Stichprobe untersucht werden, um die Ergebnisse meiner Studie bestätigen oder widerlegen zu können.

Weiters wären Untersuchungen mit anderen Stichproben interessant. Ich habe bei der Auswahl meiner Probanden und Probandinnen bewusst eine homogene Gruppe gewählt. Die befragten Personen sind dabei alle annähernd gleich alt und spielen fast alle Volleyball im Verein. Wichtig und interessant wäre es Stichproben aus anderen Altersgruppen oder Personen, die einen anderen Bezug zum Volleyballsport haben - zum Beispiel „Nicht-Volleyballer“ und „Nicht-Volleyballerinnen“ oder auch professionelle Volleyballer und Volleyballerinnen -, zu untersuchen und die Ergebnisse dann mit meiner Studie zu vergleichen.

Eine andere Möglichkeit einer weiterführenden Untersuchung wäre die Befragung von Hallenvolleyball-Zuschauern und -Zuschauerinnen. Dies wäre notwendig um allgemeine Aussagen über den gesamten Volleyballsport in Österreich treffen zu können. Hier wäre vor allem der Vergleich interessant, um heraus zu finden, warum Beachvolleyball derartig viele Zuseher und Zuseherinnen anzieht, während Hallenvolleyball bei den Zuschauerzahlen sehr schwach ist.

Die gewonnenen Daten aus meiner Studie können bei Volleyballvereinen, -verbänden und -veranstaltern als Basismaterial für PR-, Werbe- oder Kommunikationskonzepte eingesetzt werden. So könnte man zum Beispiel mit den Ergebnissen nach dem MECCAS-Modell ein Werbekonzept umsetzen.

Die Means End-Analyse und die Laddering-Technik wurden in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bisher nicht sehr häufig eingesetzt. Die Untersuchung mit dieser Methode lieferte in meinem Fall sehr interessante Ergebnisse über die Sportart Beachvolleyball und die Motive der Zuschauer und Zuschauerinnen. Diese Theorie könnte auch bei anderen Sportarten oder auch anderen TV-Programmen zum Einsatz kommen, denn die Ergebnisse liefern aufschlussreiche Informationen über die Zuseher und Zuseherinnen und ihre Motive. Die Means End-Theorie und die Laddering-Methode können also durchaus einen Teil zur Zuschauerforschung und zum Mediennutzungsverhalten beitragen und neue Sichtweisen und Möglichkeiten in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eröffnen.

8. Literaturverzeichnis

Altenberg, Helmut. Das Bild des Sports in den Massenmedien. Bericht über einen Workshop der Forschungsgruppe Unterrichtsmedien im Sport in Sion/Schweiz. Erlensee, 1989.

ARD-Forschungsdienst. Sportkommunikation und ihre Bedeutung für die Nutzer. In: Media Perspektiven 10, 2004.

ARD-Forschungsdienst. Sport, Medien und Publikum - eine wenig erforschte Allianz. In: Media Perspektiven 3, 1998.

Aurifeille Jacques-Marie, Valette-Florence Pierre. Determination of the dominant means-end chains: A constrained clustering approach. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995.

Avenarius, Horst. Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt, 2000.

Balderjahn Ingo, Mennicken Claudia, Vernetice Eric. New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research. Stuttgart, London, 1998.

Beyer, Thomas. Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga. Universität Rostock, Wiesbaden, 2006.

Bogner, Franz. Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wien/Frankfurt, 1999.

Bortz Jürgen, Döring Nicola. Forschungsmethoden und Evaluation. Heidelberg, 1995.

Botschen Günther, Thelen Eva, Pieters Rik. Using means-end structures for benefit segmentation. An application to services. In: European Journal of Marketing 33, 1/2, 1999.

Botschen Günther, Thelen Eva. Hard versus Soft Laddering: Implications for Appropriate Use. In: Balderjahn Ingo, Mennicken Claudia, Vernetice Eric. New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research. Stuttgart, London, 1998.

Braun, Oliver. Das Bild des Sports im WWW. Ergebnisse der ersten umfassenden Inhaltsanalyse sportjournalistischer Berichterstattung im deutschsprachigen World Wide Web. Bornheim, 1999.

Brinkmann, Thomas. Sport und Medien - Die Auflösung einer ursprünglichen Interessengemeinschaft. Media Perspektiven 11, 2000.

Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft. Wien, 2002.

Claeys, C., Swinnen A., Vanden Abeele. Consumers' means-end chains for „think“ and „feel“ products. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995.

Coakley Jan, Dunning Eric. Handbook of Sports Studies. London, 2000.

Crawford, Garry. Consuming Sport. Fans, sport and culture. New York, 2004.

Digel Helmut, Burk Verena. Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. In: Rotars Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001.

Gengler Charles, Klenosky David, Mulvey Michael. Improving the graphic representation of means-end results. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995.

Gleich, Uli. Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. In: Media Perspektiven 11 , 2000.

Gleich, Uli. Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001.

Großschedl, Bettina. Die Wahrnehmung der Marke Vöslauer Mineralwasser aus Konsumentensicht. Anwendung der „Means-End“-Chains und „Laddering“-Technik. Wien, 2006.

Grunert Klaus, Grunert Suzanne. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995.

Gutman, Jonathan. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing, 1982.

Gutman, Jonathan. Means-End Chains as Goal Hierarchies. In: Psychology & Marketing Vol. 14, 1997.

Guttmann, Allen. Sports Spectators. New York, 1986.

Hagenah, Jörg. Einfluss von Persönlichkeit auf das Erleben von Sport in den Medien. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004.

Hagenah, Jörg. Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports. München, 2004.

Hienert, Daniela. Die Marke „Weinherbst Niederösterreich“. Eine qualitative Rezeptionsanalyse der Wahrnehmung - mit Hilfe der Laddering-Befragungstechnik. Wien, 2007.

Hofbauer, Eva. Die Entwicklung des Sports / der Sportarten in Österreich. Wien, 1996.

Horky, Thomas. Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Hamburg, 2001.

Kos, Klaus. Geschichte des Volleyball. In: Kos, Klaus. Geschichte des Sports, Skriptum der Sportakademie Graz, Bundesanstalt für Leibeseziehung. Graz, 2006.

Kroeber-Riel Werner, Weinberg Peter. Konsumentenverhalten. München, 2003.

Krüger Arnd, Scharenberg Swantje. Wie die Medien den Sport aufbereiten - Ausgewählte Aspekte der Sportpublizistik. Berlin, 1993.

Kunczik, Michael. Public Relations. Konzepte und Theorien, 4. völlig überarbeitete Auflage. Köln, 2002.

Loosen, Wiebke. Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004.

McDaniel Stephan, Sullivan Christopher. Extending the Sports Experience: Mediations in Cyberspace. In: Wenner, Lawrence. MediaSport. London, 1998.

Nesslinger, Barbara Sophie. Markenwerte und Markenimage der Wiener Städtischen Versicherung bei relevanten Teilöffentlichkeiten. Eine konsumorientierte Untersuchung mit der „Laddering“-Methode. Wien, 2006.

Olson, Jerry. Introduction. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995.

Opaschowski, Horst. Show, Sponsoren und Spektakel - Breitensport und Zuschauersport. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001.

Peter Paul, Olson Jerry. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Irwin Book, 1996.

Pieters Rik, Baumgarnter Hans, Doug Allen. A means-end chain approach to consumer goal structures. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995.

Raney, Arthur. Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004.

Reynolds Thomas, Gengler Charles, Howard Daniel. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. In: International Journal of Research in Marketing 12, 1995.

Reynolds Thomas, Olson Jerry (Hrsg.). Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey, 2001.

Riedel, Margot. Wechselwirkungen zwischen Sport und Massenmedien. Wien, 1991.

Roters, Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001.

Roy, Patrick. Die Zuschauernachfrage im professionellen Teamsport. Eine ökonomische Untersuchung am Beispiel der deutschen Fußball-Bundesliga, Dissertation Universität Paderborn, 2003. Aachen, 2004.

Rugg, Gordon, Malcolm Eva, Mahmood Atiya, Rehman Nazia, Andrews Stephanie. Eliciting information about organizational culture via laddering. In: Info Systems Journal Vol. 12, 2002.

Schauerte, Thorsten. Wirkungen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002.

Schellhaaß, Horst. Neuer Sport in neuer Ökonomie?. In: Roters, Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 2001.

Schellhaaß, Horst. Sport und Medien. Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen. Berlin, 2000.

Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004.

Schramm Holger, Dohle Marco, Klimmt Christoph. Das Erleben von Fußball im Fernsehen. In: Schramm, Holger. Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 2004.

Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002.

Schwier, Jürgen. Sport im Fernsehen - Angloamerikanische Studien zum Phänomen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002.

Schwier Jürgen, Fritsch Oliver. Fußball, Fans und das Internet. Hohengehren, Baltmannsweiler, 2003.

Strauß, Bernd. Wenn Fans ihre Mannschaft zur Niederlage klatschen. Lengerich, 1999.

Strauß, Bernd. Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, 2002.

Strauß, Bernd, Kolb Michael, Lames Martin. sport-goes-media.de. Zur Medialisierung des Sports. Schorndorf, 2002.

Trommsdorff, Volker. Konsumentenverhalten. Stuttgart, 2002.

Trosien Gerhard, Dinkel Michael. Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität - Inszenierung - Märkte. Aachen, 1999.

Väth, Heinrich. Profifußball. Zur Soziologie der Bundesliga. Frankfurt/Main, 1994.

Vocatus, Jahrgang 5, Ausgabe 2. Feedback. Fakten, Methoden, Ergebnisse. Die Durchführung der Repertory Grid Analyse. 2004.

Vocatus, Jahrgang 5, Ausgabe 2. Feedback. Fakten, Methoden, Ergebnisse. Höhere Aussagekraft von Imageanalysen. 2004.

Wann, Daniel, Melnick Erril, Russel Gordon, Pease Dale. Sport Fans. The psychology and social impact of spectators. Routledge, New York, London, 2001.

Website der Bundessportorganisation Österreich (BSO), Mitgliederstatistik Stand 01.01.2008. „<http://www.bso.or.at/download/559/Stats%202007.pdf>.“ 20. Mai 2009.

Website des Grand Slam-Turniers in Klagenfurt, Geschichte des Turniers. „<http://www.beachvolleyball.at/index.php?page=geschichteKL&sub=history>.“ 20. Mai 2009.

Website des Österreichischen Volleyballverbandes (ÖVV), Geschichte des ÖVV. „<http://www.volley.net.at/Indoor/Infocorner/Geschichte>.“ 20. Mai 2009.

Weigl, Markus. Sport und Fernsehen - Internationale Entwicklung und die Situation in Österreich. Wien, 1994.

Weiß, Otmar. Sport und Gesellschaft. Eine sozialpsychologische Perspektive. Wien, 1990.

Weiß Otmar, Russo Manfred. Image des Sports. Wien, 1987.

Wenner, Lawrence. MediaSport. London, 1998.

Wenner, Lawrence. Playing the MediaSport Game. In: Wenner, Lawrence. MediaSport. London, 1998.

Wenner Lawrence, Gantz Walter. Watching Sports on Television: Audience Experience, Gender, Fanship, and Marriage. In: Wenner, Lawrence. MediaSport. London, 1998.

Whannel, Garry. Reading the Sports Media Audience. In: Wenner, Lawrence. MediaSport. London, 1998.

Whannel, Garry. Sport and the media. In: Coakley Jan, Dunning Eric. Handbook of Sports Studies. London, 2000.

Whitson, David. Circuits of Promotion: Media, Marketing and the Globalization of Sport. In: Wenner, Lawrence. MediaSport. London, 1998.

Zubayr Camille, Gerhard Heinz. Fußball-WM 2002: Ein Fernsehhighlight aus Sicht der Zuschauer. In: Media Perspektiven 7, 2002.

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Magische Dreieck – Sport, Medien, Wirtschaft.....	12
Abbildung 2: Das Magische Viereck – Sport, Medien, Wirtschaft, Publikum.....	13
Abbildung 3: Sportdarbietungen im Überblick	26
Abbildung 4: Identifikation der Konsummotive von Insidern und Outsidern	32
Abbildung 5: Paradigma des Kaufverhaltens der Sportrezeptionsnachfrage.....	34
Abbildung 6: Hallenvolleyballspiel Herren CEV	54
Abbildung 7, 8 und 9: Hallenvolleyballspiele Damen und Herren CEV.....	54
Abbildung 10: Beachvolleyballspiel Grand Slam-Turnier in Klagenfurt.....	56
Abbildung 11: Beachvolleyballspiel Grand Slam-Turnier in Klagenfurt.....	56
Abbildung 12 und 13: Das Grand Slam-Turnier in Klagenfurt	58
Abbildung 14: Means End-Kette 3-stufig.....	67
Abbildung 15: Means End-Kette 6-stufig.....	67
Abbildung 16: Means End-Kette 4-stufig.....	67
Abbildung 17: Beispiel Means End-Kette.....	69
Abbildung 18: Beispiel Means End-Kette.....	79
Abbildung 19: Beispiel Codebogen für eine „Wine Cooler“ Studie	84
Abbildung 20: Beispiel Implikationsmatrix	85
Abbildung 21: Beispiel Hierarchical Value Map für eine „Wine Cooler“ Studie.....	87
Abbildung 22: Das MECCAS-Modell.....	94
Abbildung 23: Beispiel MECCAS-Modell „Super premium“	96
Abbildung 24: Hierarchical Value Map Medien-Gruppe	115
Abbildung 25: Hierarchical Value Map Grand Slam-Gruppe	116
Abbildung 26: Dominante Kette Grand Slam-Gruppe	120
Abbildung 27: Dominante Kette Grand Slam-Gruppe	121
Abbildung 28: Dominante Kette Grand Slam-Gruppe	122
Abbildung 29: Dominante Kette Grand Slam-Gruppe	123
Abbildung 30: Dominante Kette Medien-Gruppe	124
Abbildung 31: Dominante Kette Medien-Gruppe	125
Abbildung 32: Dominante Kette Medien-Gruppe	126
Abbildung 33: Dominante Kette Medien-Gruppe	127

Abbildung 34: Hierarchical Value Map Medien-Gruppe	184
Abbildung 35: Hierarchical Value Map Grand Slam-Gruppe	185

10. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschlecht der Probanden und Probandinnen.....	106
Tabelle 2: Alter der Probanden und Probandinnen.....	107
Tabelle 3 und 4: Ausbildungen und Berufe der Probanden und Probandinnen	107
Tabelle 5 und 6: Anzahl der Besuche des Grand Slam-Turniers und Anzahl der gesehenen Beachvolleyballspiele im Fernsehen oder Internet	108
Tabelle 7: Personenanzahl mit der die Probanden und Probandinnen Beachvolleyball live oder medial konsumieren	109
Tabelle 8: Ausübung der Sportart Volleyball der Probanden und Probandinnen.....	110
Tabelle 9: Codebogen Medien-Gruppe	111
Tabelle 10: Codebogen Grand Slam-Gruppe	112
Tabelle 11: Auszug Means End-Ketten Medien-Gruppe	113
Tabelle 12: Auszug Means End-Ketten Grand Slam-Gruppe	113
Tabelle 13: Auszug Matrix Medien-Gruppe.....	113
Tabelle 14: Auszug Matrix Grand Slam-Gruppe.....	114
Tabelle 15: Auszug Implikationsmatrix Medien-Gruppe	114
Tabelle 16: Auszug Implikationsmatrix Grand Slam-Gruppe.....	114
Tabelle 17 und 18: Verbindungen der Elemente in der HVM	117
Tabelle 19 und 20: Verbindungen aller Elemente aus dem Codebogen.....	118
Tabelle 21: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette	120
Tabelle 22: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette	121
Tabelle 23: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette	122
Tabelle 24: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette	123
Tabelle 25: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette	124
Tabelle 26: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette	125
Tabelle 27: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette	126
Tabelle 28: Verbindungen der Elemente der dominanten Kette	127
Tabelle 29: Geschlecht der Probanden und Probandinnen.....	170
Tabelle 30: Alter der Probanden und Probandinnen.....	170
Tabelle 31: Ausbildungen der Probanden und Probandinnen	170
Tabelle 32: Berufe der Probanden und Probandinnen.....	170

Tabelle 33: Anzahl der Besuche des Grand Slam-Turniers in Klagenfurt	170
Tabelle 34: Anzahl der gesehen Beachvolleyballspiele im Fernsehen oder Internet.....	170
Tabelle 35: Personenanzahl mit der die Probanden und Probandinnen Beachvolleyball live oder medial konsumiert haben	170
Tabelle 36: Ausüben der Sportart Volleyball der Probanden und Probandinnen.....	171
Tabelle 37: Codebogen Medien-Gruppe	172
Tabelle 38: Codebogen Grand Slam-Gruppe	173
Tabelle 39: Means End-Ketten Medien-Gruppe.....	176
Tabelle 40: Means End-Ketten Grand Slam-Gruppe.....	179
Tabelle 41: Matrix Medien-Gruppe	180
Tabelle 42: Matrix Grand Slam-Gruppe	181
Tabelle 43: Implikationsmatrix Medien-Gruppe.....	182
Tabelle 44: Implikationsmatrix Grand Slam-Gruppe	183
Tabelle 45: Verbindungen der Elemente in der HVM.....	186
Tabelle 46: Verbindungen aller Elemente aus dem Codebogen	187
Tabelle 47: Verbindungen der Elemente in der HVM.....	188
Tabelle 48: Verbindungen aller Elemente aus dem Codebogen	189

11. Anhang

Fragebogen Grand Slam-Gruppe

Fragen zum Interview im Rahmen der Masterarbeit von Julia Matousek. Die Daten dienen als Basisinformationen über den Interviewpartner oder die Interviewpartnerin. Die Probanden und Probandinnen bleiben in der Arbeit anonym.

Proband Nr.

Kassette Nr.

1. Geschlecht

Männlich

Weiblich

2. Alter

.....

3. Höchste abgeschlossene Berufsausbildung

.....

4. Beruf

.....

5. Besuch des Grand Slams-Turniers in Klagenfurt

1 Mal

2 bis 5 Mal

Öfter als 5 Mal

6. Ich war dort (Mehrfachnennungen möglich)

Allein

Zu Zweit

Mit einer Gruppe

7. Ich spiele Beach- oder Hallenvolleyball

Gar nicht

Nur hobbymäßig, ohne Teilnahme an Turnieren / Wettkämpfen

Nur hobbymäßig aber mit Teilnahme an Turnieren / Wettkämpfen

Im Verein, das heißt mit regelmäßigem Training und Turnieren / Wettkämpfen

Professionell

Fragebogen Medien-Gruppe

Fragen zum Interview im Rahmen der Masterarbeit von Julia Matousek. Die Daten dienen als Basisinformationen über den Interviewpartner oder die Interviewpartnerin. Die Probanden und Probandinnen bleiben in der Arbeit anonym.

Proband Nr.

Kassette Nr.

1. Geschlecht

Männlich

Weiblich

2. Alter

.....

3. Höchste abgeschlossene Berufsausbildung

.....

4. Beruf

.....

5. Konsum eines Beachvolleyballspiels im Fernsehen oder Internet

1 Mal

2 bis 5 Mal

5 bis 10 Mal

Öfter als 10 Mal

6. Ich habe das Spiel gesehen (Mehrfachnennungen möglich)

Allein

Zu Zweit

Mit einer Gruppe

7. Ich spiele Beach- oder Hallenvolleyball

Gar nicht

Nur hobbymäßig, ohne Teilnahme an Turnieren / Wettkämpfen

Nur hobbymäßig aber mit Teilnahme an Turnieren / Wettkämpfen

Im Verein, das heißt mit regelmäßigem Training und Turnieren / Wettkämpfen

Professionell

Gesprächsleitfaden Grand Slam-Gruppe

Einleitung / Erklärung

Zu Beginn dem Proband oder der Probandin danken und erklären, dass das Interview im Rahmen der Masterarbeit durchgeführt wird und die Daten dabei anonym behandelt werden.

Kurz erklären, dass die Interviewmethode ungewöhnlich ist und die Fragen unangenehm erscheinen können. Darum bitten, die Fragen möglichst ehrlich und offen zu beantworten. Darauf hinweisen, dass es keine falschen Antworten gibt und dass es wichtig ist, die ganz persönliche Meinung des Probanden oder der Probandin zu kennen. Anschließend bitten, den Fragebogen auszufüllen.

Erfragen der Eigenschaften

Um die Eigenschaften zu finden, sollen sich die Probanden und Probandinnen an den letzten Besuch des Grand Slams-Turniers in Klagenfurt erinnern. (Fragen: Mit wem warst du dort? Warst du im Stadion? Warst du auf allen Partys? Wie war die Stimmung? etc.)

Freie Assoziation: die Probanden und Probandinnen werden in einer offenen Frage nach den Gründen für den Besuch des Grand Slams-Turnier gefragt.

Free Sorting: den Probanden und Probandinnen werden Karten mit unterschiedlichen Sportveranstaltungen und anderen Veranstaltungen vorgelegt. Die Probanden und Probandinnen sollen nun diese Veranstaltungen vergleichen und ihre Wahl begründen.

Danach werden die Eigenschaften nach ihrer Wichtigkeit gereiht und zu den wichtigsten fünf Attributen die Leitern abgefragt.

Leiter-Befragung

Bottom-Up-Laddering: nun werden die Leitern ausgehend von den ermittelten Eigenschaften abgefragt. Dabei können folgende Fragen gestellt werden:

- Warum ist dir das so wichtig?
- Warum ist das so?

Abschluss

Dem Probanden oder der Probandin für das Interview danken.

Karten: Sportveranstaltungen / Veranstaltungen

- Beachvolleyball Grand Slam in Klagenfurt
- Formel 1 Rennen in Monaco
- American Football Spiel im Stadion
- Schach-Turnier in einer Halle
- Schwimm-Meisterschaft in einer Halle
- ATP-Tennisturnier in Kitzbühel
- Fußballspiel im Stadion
- Beachvolleyballturnier in Wien
- Volleyballspiel in einer Halle
- GTI-Treffen in Klagenfurt
- Donauinselfest in Wien

Checkliste

Durchgeführte Punkte:

- Einleitung _____
- Fragebogen _____
- Eigenschaften _____
- Leitern abfragen _____
- Abschluss _____

Notizen

Gesprächsleitfaden Medien-Gruppe

Einleitung / Erklärung

Zu Beginn dem Proband oder der Probandin danken und erklären, dass das Interview im Rahmen der Masterarbeit durchgeführt wird und die Daten dabei anonym behandelt werden.

Kurz erklären, dass die Interviewmethode ungewöhnlich ist und die Fragen unangenehm erscheinen können. Darum bitten, die Fragen möglichst ehrlich und offen zu beantworten. Darauf hinweisen, dass es keine falschen Antworten gibt und dass es wichtig ist, die ganz persönliche Meinung des Probanden oder der Probandin zu kennen. Anschließend bitten, den Fragebogen auszufüllen.

Erfragen der Eigenschaften

Um diese Eigenschaften zu finden, sollen sich die Probanden und Probandinnen an das letzte Spiel / Turnier, das sie im TV oder Internet gesehen haben erinnern. (Fragen: Wer hat gespielt? Mit wem hast du das Spiel angeschaut? Wo hast du es angeschaut? etc.)

Freie Assoziation: die Probanden und Probandinnen werden in einer offenen Frage nach den Gründen für den Konsum von Beachvolleyball über TV / Internet gefragt.

Free Sorting: den Probanden und Probandinnen werden Karten mit unterschiedlichen Sportprogrammen und anderen Medienprogrammen vorgelegt. Die Probanden und Probandinnen sollen nun diese Programme vergleichen und ihre Wahl begründen.

Danach werden die Eigenschaften nach ihrer Wichtigkeit gereiht und zu den wichtigsten fünf Attributen die Leitern abgefragt.

Leiter-Befragung

Bottom-Up-Laddering: nun werden die Leitern ausgehend von den ermittelten Eigenschaften abgefragt. Dabei können folgende Fragen gestellt werden:

- Warum ist dir das so wichtig?
- Warum ist das so?

Abschluss

Dem Probanden oder der Probandin für das Interview danken.

Karten

- Beachvolleyballspiel / -turnier
- Tennisspiel / -turnier
- Fußballspiel
- Formel 1 Rennen
- Hallenvolleyballspiel
- Spielfilm im TV
- Serie im TV
- Dokumentation im TV
- Nachrichtensendung

Checkliste

Durchgeführte Punkte:

- Einleitung _____
- Fragebogen _____
- Eigenschaften _____
- Leitern abfragen _____
- Abschluss _____

Notizen

Laddering-Technik

Leiter

AK = konkretes Attribut	(Eigenschaften, die in physikalischen Größen gemessen werden können)
AA = abstraktes Attribut	(subjektivere Bezeichnungen)
NF = funktionaler Nutzen	(unmittelbare, fühlbare Konsequenz)
NP = psychosozialer Nutzen	(für die Funktionsfähigkeit nicht unbedingt erforderliche Extras)
WI = instrumentaler Wert	(Verhaltensweisen, die dazu beitragen die terminalen Werte zu erreichen)
WT = terminaler Wert	(persönliches Lebensziel des Individuums)

Beispiel: Preis – gute Qualität – einfache Bedienung – andere bewundern mich – im Mittelpunkt stehen – Selbstbewusstsein.

Fragemöglichkeiten

BOTTOM-UP:

- Warum ist ihnen / dir ... so wichtig?
- Warum ist ... so?
- Was bringt ihnen / dir ...?
- Was ist der (positive) Nutzen ...?
- Was ist das Ziel ...?
- Wie fühlt man sich wenn man ...?“

TOP-DOWN:

- Wie können Sie / du ... noch erreichen?
- Wie versuchen Sie / du außerdem, ... zu steigern?

Bei Problemen

- Negatives Laddering: Vergleich mit einem anderen Produkt, zum Beispiel eine andere Sportveranstaltung oder TV- / Internet-Sendung oder eine alternative Freizeit-, Urlaubsgestaltung.
- Situativer Kontext: den Probanden oder die Probandin an eine alltägliche Situation erinnern, bei der er oder sie Sportveranstaltungen oder TV- / Internet-Sendungen konsumiert hat.
- Pause einlegen: dem Proband oder der Probandin Zeit zum Überlegen und Formulieren der Antwort lassen.
- Verständnischeck: noch einmal die Antwort des Probanden oder der Probandin zum besseren Verständnis wiederholen. „Habe ich sie richtig verstanden? Sie sagen, dass...?“
- Gespräch in der dritten Person: eine dritte Person ins Spiel bringen - so wird die Frage entpersonalisiert. „Warum ist das bei ihrem Freund oder ihrer Freundin so?“
- In der Zeit zurückversetzen: den Probanden oder die Probandin in die Vergangenheit zurückversetzen, um die heutigen Gewohnheiten mit den damaligen zu vergleichen.
- Den Interviewer oder die Interviewerin ins Spiel bringen: ein sensibles Thema auf sich selbst beziehen.
- Abwesenheit / Fehlen einer Eigenschaft: „Was würden sie sonst tun? Und warum ist erstes besser oder wichtiger?“ oder „Stellen sie sich vor, es würde dieses Service nicht geben. Was wäre dann?“

Soziodemografische Daten

Geschlecht

Männlich	12
Weiblich	18

Tabelle 29: Geschlecht der Probanden und Probandinnen

Alter

20-25 Jahre	11
26-30 Jahre	18
Über 30 Jahre	1

Tabelle 30: Alter der Probanden und Probandinnen

Ausbildungen

Matura	19
Studium	10
Sonstige	1

Tabelle 31: Ausbildungen der Probanden und Probandinnen

Berufe

Angestellt	14
Selbständig	3
StudentIn	13

Tabelle 32: Berufe der Probanden und Probandinnen

Ich war beim Grand Slam in Klagenfurt...

1 Mal	3
2-5 Mal	7
Öfter als 5 Mal	5

Tabelle 33: Anzahl der Besuche des Grand Slam-Turniers in Klagenfurt

Ich habe Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet gesehen...

1 Mal	0
2-5 Mal	0
5-10 Mal	1
Öfter als 10 Mal	14

Tabelle 34: Anzahl der gesehen Beachvolleyballspiele im Fernsehen oder Internet

Ich war dort...

	Grand Slam	TV / Internet
Allein	2	14
Zu Zweit	3	11
Mit einer Gruppe	15	14

Tabelle 35: Personenanzahl mit der die Probanden und Probandinnen Beachvolleyball live oder medial konsumiert haben

Ich spiele Volleyball oder Beachvolleyball...

	Grand Slam	TV / Internet
Gar nicht	2	0
Hobbymäßig ohne Turniere	3	0
Hobbymäßig mit Turnieren	0	0
Im Verein	9	12
Professionell	1	3

Tabelle 36: Ausüben der Sportart Volleyball der Probanden und Probandinnen

Codebogen - Medien-Gruppe

Attribute	
1	Stimmung
2	Spannung
3	Hohes Niveau
4	Österreicher und Österreicherinnen
5	Lernen / Vergleich
6	Spieler und Spielerinnen kennen
7	Sportart (Interesse, Regelkunde)
8	Wichtige Spiele
9	Schöne Spieler und Spielerinnen
Konsequenzen	
10	Abwechslung vom Alltag
11	Mitfiebern / Dabei sein
12	Lernen
13	Verbessern
14	Wissen über Spieler und Spielerinnen / die Sportart
15	Vergleich mit sich selbst / mit anderen Spielern und Spielerinnen
16	Soziale Gründe / Mitreden
17	Abschalten / Erholung
18	Langeweile vermeiden
19	Einen Nutzen vom Sehen haben
20	Alternative Aktivitäten
21	Interessanter
22	Spaß haben
23	Spannender
24	Bezug haben
25	Selbstwert steigern
Werte	
26	Erfolg
27	Freude
28	Genuss
29	Wohlbefinden
30	Erholung
31	Zugehörigkeit
32	Sicherheit
33	Zeit ausnützen
34	Selbstbewusstsein
35	Zufriedenheit

Tabelle 37: Codebogen Medien-Gruppe

Codebogen - Grand Slam-Gruppe

Attribute	
1	Klientel / Publikum
2	Österreicher und Österreicherinnen
3	Kosten
4	Urlaubsfeeling
5	Wetter / Sonne
6	Stimmung
7	Hohes Niveau
8	Leute treffen
9	Gruppe / Freunde und Freundinnen
10	Sportart
11	Aussehen der Spieler und Spielerinnen
Konsequenzen	
12	Spaß haben
13	Emotionen ausleben
14	Verschwendung vermeiden (Zeit, Geld...)
15	Dabei sein
16	Gruppenerlebnisse (Spaß in der Gruppe, gemeinsame Erinnerungen...)
17	Negative Gefühle vermeiden (Langeweile...)
18	Lernen (verbessern, Erfahrungen sammeln...)
19	Gegensatz zu Alltag (Abschalten, Abwechslung, etwas Besonderes / Spezielles...)
20	Erholung
21	Mitfiebern (mitreißen ...)
22	Verständnis
23	Selbstwert steigern (mehr Wissen, gefragt sein ...)
24	Spannung
25	Stimmung
26	Interessanter
27	Freizeit sinnvoll nutzen
Werte	
28	Freude
29	Erfolg
30	Wohlbefinden
31	Erholung
32	Sicherheit
33	Freiheit
34	Zugehörigkeit
35	Glück
36	Genuss

Tabelle 38: Codebogen Grand Slam-Gruppe

Means End-Ketten - Medien-Gruppe

Kette	Attribut	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Wert	Wert
1	Spannung	Langeweile vermeiden	Abschalten/Erholung			Wohlbefinden	
2	Sportart	Lernen	Verbessern	Spaß haben		Freude	Erfolg
3	Sportart	Vergleich	Selbstwert steigern			Selbstbewusstsein	
4	Stimmung (Sommerfeeling)	Abschalten/Erholung				Genuss	
5	Spieler und Spielerinnen kennen	Interessanter	Wissen	Mitfiebern / Dabei sein		Zugehörigkeit	
6	Spannung	Wissen	Mitfiebern / Dabei sein	Einen Nutzen vom Sehen haben		Zeit ausnützen	
7	Sportart	Wissen	Einen Nutzen vom Sehen haben			Zeit ausnützen	
8	Hohes Niveau	Vergleich	Verbessern			Erfolg	Freude
9	Spannung (unvorhersehbares Ergebnis)	Mitfiebern	Langeweile vermeiden			Zeit ausnützen	
10	Lernen	Verbessern	Spaß haben			Erfolg	Erholung
11	Spannung	Alternative Aktivitäten	Einen Nutzen vom Sehen haben			Zeit ausnützen	Zufriedenheit
12	Schöne Spieler und Spielerinnen	Spaß haben	Soziale Gründe (Sympathie, Freunde gewinnen)			Wohlbefinden	
13	Hohes Niveau	Lernen					
14	Spieler und Spielerinnen kennen	Spaß haben	Wissen				
15	Lernen	Verbessern	Spaß haben	Selbstwert steigern		Wohlbefinden	Selbstbewusstsein
16	Österreicher	Bezug haben	Mitfiebern	Vergleich			
17	Spannung	Mitfiebern					
18	Spannung	Mitfiebern	Langeweile vermeiden			Zeit ausnützen	
19	Lernen	Verbessern	Spaß haben	Selbstwert steigern		Erfolg	Genuss
20	Vergleich	Bezug haben	Verbessern	Soziale Gründe		Wohlbefinden	
21	Spieler und Spielerinnen kennen	Wissen	Mitfiebern	Langeweile vermeiden		Zeit ausnützen	
22	Spannung	Mitfiebern	Abwechslung vom Alltag	Langeweile vermeiden		Zeit ausnützen	
23	Lernen	Verbessern				Erfolg	Freude
24	Österreicher und Österreicherinnen	Bezug haben	Mitfiebern			Freude	Erfolg
25	Spieler und Spielerinnen kennen	Bezug haben	Wissen			Zugehörigkeit	

26	Hohes Niveau	Interessanter	Alternative Aktivitäten	Abwechslung zum Alltag			
27	Österreicher und Österreicherinnen	Bezug haben					Zugehörigkeit
28	Österreicher und Österreicherinnen	Mitfiebern	Spannender	lernen	verbessern		Selbstbewusstsein (Anerkennung, Ziele erreichen)
29	Österreicher und Österreicherinnen	Soziale Gründe / Mitreden					Zugehörigkeit
30	Spieler und Spielerinnen kennen	Vergleich					Selbstbewusstsein (Anerkennung, Ziele erreichen)
31	Hohes Niveau	Vergleich	Lernen				Selbstbewusstsein (Anerkennung, Ziele erreichen)
32	Spannung	Alternative Aktivitäten	Einen Nutzen vom Sehen haben				Zeit ausnützen
33	Sportart (selber spielen)	Bezug haben	Wissen	Mitfiebern	Spaß haben	Freude	Zufriedenheit
34	Hohes Niveau	Dabei sein	Spannender	Wissen			Zeit ausnützen
35	Stimmung	Mitfiebern	Spaß haben				Wohlbefinden
36	Lernen	verbessern					Freude
37	Wichtige Spiele	spannender	Alternative Aktivitäten				
38	Österreicher und Österreicherinnen	Wissen	Bezug haben				Zugehörigkeit (Identifikation)
39	Stimmung	Mitfiebern	Soziale Gründe				Zugehörigkeit (Freundschaft)
40	Spannung	Alternative Aktivitäten	Einen Nutzen vom Sehen haben	Soziale Gründe			Zugehörigkeit (Freundschaft)
41	Hohes Niveau	Spannender	Selbstwert steigern (am Erfolg anderer)			Freude	Erfolg
42	Stimmung	Mitfiebern	Spannender	Einen Nutzen vom Sehen haben		Freude	Zeit ausnützen
43	Hohes Niveau	Vergleich	Lernen	Verbessern			Erfolg
44	Österreicher und Österreicherinnen	Bezug haben	Wissen	Selbstwert steigern		Sicherheit	Zugehörigkeit (Identifikation)
45	Schöne Spieler und Spielerinnen	Vergleich				Genuss	
46	Spannung	Abwechslung vom Alltag	Mitfiebern				
47	Österreicher und Österreicherinnen	Mitfiebern	Bezug haben				Zugehörigkeit (Identifikation)
48	Vergleich						Unterhaltung

49	Hohes Niveau	Spannender	Interessanter	Lernen	Verbessern	Erfolg
50	Wichtige Spiele	Spannender	Mitfiebern			
51	Stimmung	Soziale Gründe				Zugehörigkeit (Freundschaft)
52	Sportart	Wissen	Selbstwert steigern			Sicherheit Selbstbewusstsein

Tabelle 39: Means End-Ketten Medien-Gruppe

Means End-Ketten - Grand Slam-Gruppe

	Attribut	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Wert	Wert
1	Gruppe / Freunde und Freundinnen	Spaß haben	Gruppenerlebnisse (gemeinsame Erinnerungen)	Negatives vermeiden (Langeweile)	Zugehörigkeit (Zusammensein)	
2	Leute treffen	Gruppenerlebnisse (Kontakte pflegen)	Spaß haben		Zugehörigkeit (Zusammensein)	Freude
3	Sportart	Interessanter			Erfolg	
4	Stimmung	Negative Gefühle vermeiden (keine Passivität)				
5	Urlaubsfeeling	Spaß haben	Erholung			Wohlbefinden
6	Sportart	Verständnis	Mitfiebern	Stimmung		Wohlbefinden
7	Österreicher und Österreicherinnen	Gruppenerlebnis				Zugehörigkeit (Familie)
8	Gruppe / Freunde und Freundinnen					Zugehörigkeit
9	Klientel / Publikum					Wohlbefinden
10	Urlaubsfeeling	Gegensatz zu Alltag (Abschalten, keine Langeweile, etwas Besonderes)	Erholung (Energie tanken)	Lernen (neue Erfahrungen, mehr Wissen)		Erfolg
11	Stimmung	Emotionen ausleben	Gegensatz zu Alltag (Ausgleich zu Arbeitsleben)			Erholung
12	Klientel / Publikum	Interessanter				Zugehörigkeit (Identifikation)
13	Kosten	Verschwendung vermeiden (Gegenwert für Eintritt)				Erholung
14	Wetter / Sonne	Erholung (Energie tanken)				Wohlbefinden Freiheit
15	Sportart	Verständnis	Mitfiebern	Selbstwert steigern (gefragt sein durch Wissen)		Freude
16	Wetter / Sonne					Freiheit
17	Sportart					Freude
18	Urlaubsfeeling	Erholung				Glück
19	Österreicher und Österreicherinnen	Stimmung	Spaß haben			Freude Erholung
20	Aussehen der Spieler und Spielerinnen	Gegensatz zu Alltag (Urlaubsfeeling)				
21	Urlaubsfeeling	Gegensatz zu Alltag (Abwechslung)	Negatives vermeiden (keine Langeweile)			
22	Stimmung	Dabei sein (beteiligt, Teil des Ganzen)				Zugehörigkeit
23	Kosten	Freizeit sinnvoll nutzen (zusätzlicher Urlaub)				Erholung
24	Klientel / Publikum (Jugendliches Publikum)	Gruppenerlebnisse (Gleichgesinnte treffen)				Wohlbefinden Zugehörigkeit

25	Gruppe / Freunde und Freundinnen	Gruppenerlebnisse (im Stadion)		Freude	
26	Kosten	Spaß haben	Freizeit sinnvoll nutzen (zusätzlicher Urlaub)	Erholung	
27	Sportart (schön anzuschauen)	Interessanter		Genuss (Ästhetik)	
28	Klientel / Publikum	Stimmung (positiv und gut)		Wohlbefinden	
29	Urlaubsfeeling	Verschwendung vermeiden (Zeit und Geld)	Verständnis (bekannter Event, Erwartungen)	Freude	Sicherheit
30	Stimmung	Spaß haben		Wohlbefinden	
31	Aussehen der Spieler und Spielerinnen (Outfits)	Freizeit sinnvoll nutzen (netter Nebeneffekt)			
32	Kosten	Negatives vermeiden (Wert des Urlaubs abschätzen)	Freizeit sinnvoll nutzen (effektiv und schön gestalten)	Genuss	Erholung
33	Klientel / Publikum	Gruppenerlebnisse	Negatives vermeiden (keine Langeweile)	Freude	
34	Stimmung	Gruppenerlebnisse (Begeisterung)	Negatives vermeiden (nicht alleine sein)	Freude	
35	Österreicher und Österreicherinnen	Verständnis (Wissen, Wert der Leistungen einschätzen)		Zugehörigkeit (Identifikation)	Sicherheit (Selbstvertrauen)
36	Hohes Niveau	Lernen	Selbstwert steigern (Anerkennung)		
37	Gruppe / Freunde und Freundinnen	Gruppenerlebnisse (längere Erinnerungen, Gemeinschaft)		Zugehörigkeit (Freundschaft)	Sicherheit
38	Leute treffen	Gruppenerlebnisse (Gemeinsamkeiten, Verbindungen)		Wohlbefinden	
39	Stimmung	Spaß haben	Erholung (Abschalten)	Erholung	
40	Klientel / Publikum	Gruppenerlebnisse (gleiche Interessen, gemeinsame Erlebnisse)	Negatives vermeiden (allein oder einsam sein)	Zugehörigkeit	
41	Kosten	Negatives vermeiden (keine Schulden machen, keine Verpflichtungen für Spaß)		Wohlbefinden	Sicherheit
42	Gruppe / Freunde und Freundinnen	Negatives vermeiden (keine Langeweile, keine Verpflichtungen zur Kontaktaufnahme)	Gruppenerlebnisse	Sicherheit	Zugehörigkeit (Freundschaft)
43	Stimmung	Negatives vermeiden (keine Langeweile, keine Verpflichtungen)			

44	Sportart	Interessanter	Spannung	Lernen	Wohlbefinden	
45	Hohes Niveau	Lernen	Verschwendung vermeiden (Zeit)			
46	Stimmung	Mitfiebern	Spannung			
47	Freunde und Freundinnen / Gruppe	Gruppenerlebnisse	Negatives vermeiden (nicht alleine sein)			
48	Stimmung	Mitfiebern	interessanter	Lernen	Freude	Erfolg
49	Aussehen von Spielern und Spielerinnen	Lernen (Sympathie, Leistung der Spieler und Spielerinnen)		Wohlbefinden		
50	Hohes Niveau	Lernen		Wohlbefinden		
51	Stimmung	Spaß haben	Stimmung	lernen	Zugehörigkeit (Freundschaft)	
52	Hohes Niveau	Lernen		Freude		
53	Österreicher und Österreicherinnen	Stimmung	Mitfiebern (anfeuern egal wie gut sie sind)		Freude	
54	Wetter / Sonne	Stimmung	Spaß haben		Freude	
55	Kosten	Verschwendungen vermeiden (Geld)				
56	Wetter / Sonne	Negatives vermeiden (keine Gesundheitsschäden)	Stimmung	Selbstwert steigern (schön und sexy aussehen)	Freiheit	
57	Klientel / Publikum (keine Aggression)	Negatives vermeiden (Verletzungsgefahr)	Spaß haben		Wohlbefinden	
58	Klientel / Publikum (Interesse am Einsatz des Publikums)	Lernen	Spaß haben			
59	Stimmung	Mitfiebern	Emotionen ausleben	Negatives vermeiden (kein Rassismus, Diffamierungen)	Wohlbefinden	
60	Hohes Niveau	Lernen (Mannschaft unterstützen, guter Trainer sein)				

Tabelle 40: Means End-Ketten Grand Slam-Gruppe

Matrix - Medien-Gruppe

Kette	Attribut	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Wert	Wert
1	2	18	17			29	
2	7	12	13	22		27	26
3	7	15	25			34	
4	1	17				28	
5	6	21	14	11		31	
6	2	14	11	19		33	
7	7	14	19	12		33	
8	3	15	13			26	27
9	2	11	18			33	
10	5	13	22			26	30
11	2	20	19			33	35
12	9	22	16			29	
13	3	12					
14	6	22	14				
15	5	13	22	25		29	34
16	4	24	11	15			
17	2	11					
18	2	11	18			33	
19	5	13	22	25		26	28
20	5	24	13	16		29	
21	6	14	11	18		33	
22	2	11	10	18		33	
23	5	13				26	27
24	4	24	11			27	26
25	6	24	14			31	
26	3	21	20	10			
27	4	24				31	
28	4	11	23	12	13	34	
29	4	16				31	34
30	6	15				34	
31	3	15	12			34	
32	2	20	19			33	
33	7	24	14	11	22	27	35
34	3	11	23	14		33	
35	1	11	22			29	
36	5	13				27	
37	8	23	20				
38	4	14	24			31	
39	1	11	16			31	
40	2	20	19	16		31	33
41	3	23	25			27	26
42	1	11	23	19		27	33
43	3	15	12	13		26	
44	4	24	14	25		32	31
45	9	15				28	
46	2	10	11				
47	4	11	24			31	26
48	5						
49	3	23	21	12	13	26	
50	8	23	11				
51	1	16				31	
52	7	14	25			32	34

Tabelle 41: Matrix Medien-Gruppe

Matrix - Grand Slam-Gruppe

Kette	Attribut	Konsequenz	Konsequenz	Konsequenz	Wert	Wert
1	9	12	16	17	34	
2	8	16	12		34	28
3	10	26			29	
4	6	17				
5	4	12	20		30	
6	10	22	21	25	30	
7	2	16			34	
8	9				34	
9	1				30	
10	4	19	20	18	29	
11	6	13	19		31	
12	1	26			34	
13	3	14			31	
14	5	20			30	33
15	10	22	21	23	28	
16	5				33	
17	10				28	
18	4	20			35	
19	2	25	12		28	29
20	11	19				
21	4	19	17			
22	6	15			34	
23	3	27			29	
24	1	16			30	34
25	9	16			28	
26	3	12	27		31	
27	10	26			36	
28	1	25			30	
29	4	14	22		28	32
30	6	12			30	
31	11	27				
32	3	17	27		36	31
33	1	16	17		28	
34	6	16	17		28	
35	2	22			34	32
36	7	18	23			
37	9	16			34	32
38	8	16			30	
39	6	12	20		31	
40	1	16	17		34	
41	3	17			30	32
42	9	17	16		32	34
43	6	17				
44	10	26	24	18	30	
45	7	18	14			
46	6	21	24			
47	9	16	17			
48	6	21	26	18	28	29
49	11	18			30	
50	7	18			30	
51	6	12	25	18	34	
52	7	18			28	
53	2	25	21		28	
54	5	25	12		28	
55	3	14				
56	5	17	25	23	33	
57	1	17	12		30	
58	1	18	12			
59	6	21	13	17	30	
60	7	18				

Tabelle 42: Matrix Grand Slam-Gruppe

Implikationsmatrix - Medien-Gruppe

	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
1		3,								1,	1,									0,	0,			0,	0,	
2	1,	4,			1,					0,	0,	1,	0,	3,							0,	0,		0,	0,	0,
3	0,	1,	1,	0,	0,	3,					0,	1,		2,			0,	0,	0,						0,	0,
4		2,	0,	0,	1,	0,	1,							0,	4,	0,	0,	0,					0,	0,		0,
5				5,									0,		1,	0,	0,	0,	0,	0,	0,	0,	0,			0,
6		0,			1,	1,			0,			1,	1,		1,									0,		0,
7			1,	0,	2,	1,			0,			0,	0,		1,	0,	0,	0,					0,	0,	0,	0,
8		0,								0,			2,													1,
9						1,	0,						1,							0,	0,					
10		1,						1,																	0,	
11	1,		0,	0,	0,	1,	1,		3,	1,			2,	3,	1,		0,	1,		0,		1,		0,	0,	0,
12				4,									0,	0,		0,	0,							1,	1,	1,
13								1,					4,		0,	0,	1,	0,	0,						1,	0,
14		4,	0,						0,	1,			0,	1,	2,		0,						1,	0,	1,	0,
15			0	1					1	1			1	0	0		1					3	2	3	1	1
16			2,	1,									1,	0,		0,	1,								1,	2
17			0	1									0	2	1	0										
18																				2,		4,		0,	0,	
19																				0,		0		1	1	
20																				1,	1,					
21																				0,	0,					
22																				0,						
23																				1,	1,					
24																				0,	0,					
25																				1,	1,	0,	1,	0,	2,	1,
26																				1,	0	1	0	1	0	2

Tabelle 43: Implikationsmatrix Medien-Gruppe

Implikationsmatrix - Grand Slam-Gruppe

	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	0,2				3,0	1,2								1,0	1,0		0,1		1,3					0,3	
2	0,1				1,0					0,1	1,0			2,0			0,2	0,1			0,1				0,2
3	1,0	2,0			2,0											1,2		0,1	0,1	0,3	0,1				0,1
4	1,0	1,0			0,1	0,1	2,0	1,0	2,1		0,1						0,1	0,1	0,1		0,1				0,1
5	0,1				1,0				1,0			0,1		1,1			0,1		0,1				1,2		
6	3,0	1,1		1,0	1,0	2,2	0,1	0,1	0,1	3,0			0,1	0,1	0,1		0,2	0,1	0,2	0,2					0,2
7			0,1				5,0					0,1					0,1								
8	0,1				2,0													0,1	0,1						0,1
9	1,0				3,2	1,2												0,1			0,2			1,3	
1	0						0,1			0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	3,0		1,1	0,1	0,2						0,1
1							1,0	1,0								1,0			0,1						
1				1,0	0,0				2,0					1,0			1,2	0,1	0,2	0,0				1,2	
2				0,1	1,1				0,0					0,0			0,1	1,1	1,2	1,2					2,0
1					1,0			1,0											0,1	0,1					
3																			1,1						
1										1,0								0,1			1,0				
4											0,1										0,1				
1																									1,0
5																									
1	1,0				5,0												1,3		2,0		1,1				2,5
6	0				0																				
1	1,0				1,0							0,1		1,0		1,0	2,0	2,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
7	0				0																				
1	1,0	1,0										1,0					2,1	1,1	3,1						1,0
8	0	0															0,1	1,1	0,0						0,0
1					1,0	0,1		1,0											0,1		1,0				
9																									
2						1,0													0,1	2,0	1,0		0,1		1,0
0						0													1,1	0,0	0,0				0,0
2		1,0				0,2						1,0	1,0	1,0	1,0		1,2	1,1	2,2						
1																									
2									2,0										0,1						1,0
2									0										1,1	1,1					2,0
2																									
3																			1,0						
2						1,0															0,1				
4						0																			
2	2,0					1,0			1,0								0,3	0,1	2,0				0,1	0,1	
5	0					0			0																
2						1,0	0,1						1,0				0,1	1,1	0,1						1,1
6						0	1							0			1,1	1,1	1,1						0,0
2																									1,0
7																									1,0

Tabelle 44: Implikationsmatrix Grand Slam-Gruppe

Hierarchical Value Map - Medien-Gruppe

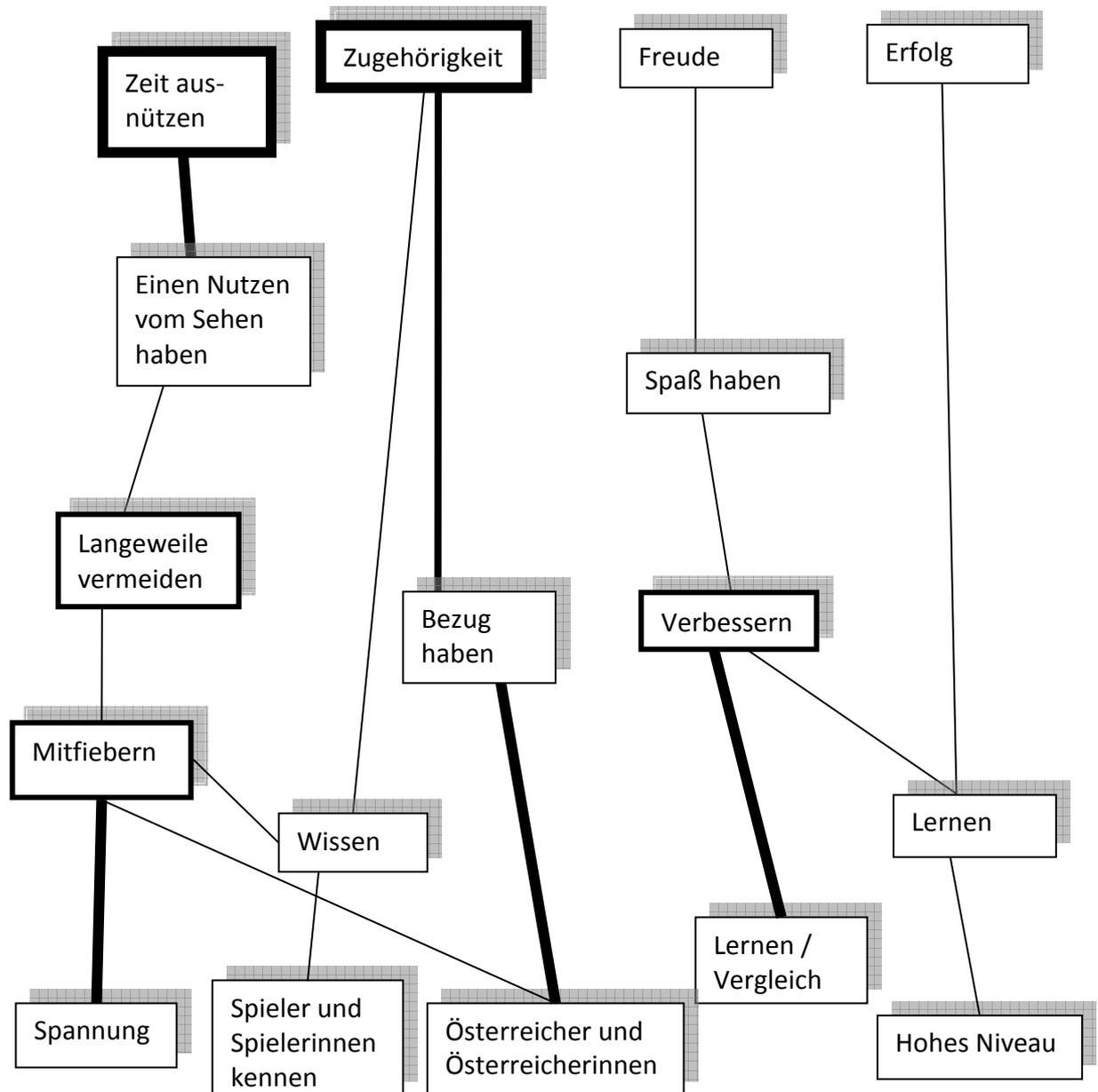


Abbildung 34: Hierarchical Value Map Medien-Gruppe

Hierarchical Value Map - Grand Slam-Gruppe

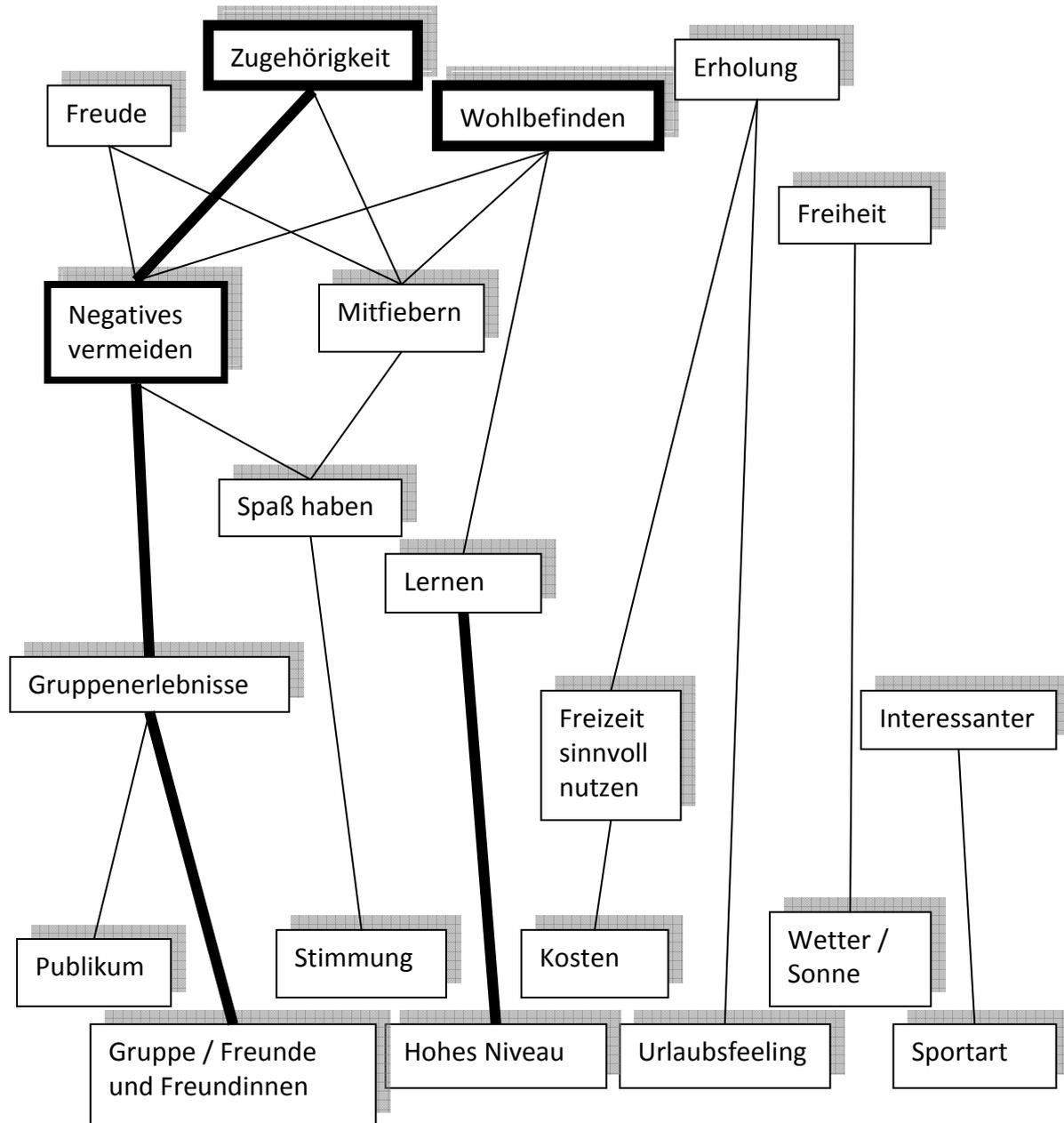


Abbildung 35: Hierarchical Value Map Grand Slam-Gruppe

Auswertung Medien-Gruppe – weiterführende Tabellen

Tabelle: Verbindungen HVM-Elemente mit allen anderen Elementen des Codebogens

Elemente	ZU	VON
Spannung	10,22	0,00
Spieler und Spielerinnen kennen	5,10	0,00
Österreicher und Österreicherinnen	8,21	0,00
Lernen / Vergleich	6,16	0,00
Hohes Niveau	8,20	0,00
Lernen	8,10	6,5
Verbessern	11,11	7,12
Wissen	11,7	10,15
Mitfiebern	17,8	15,21
Langeweile vermeiden	5,6	5,1
Bezug haben	9,2	9,14
Spaß haben	8,9	8,7
Einen Nutzen vom Sehen haben	6,8	6,5
Zeit ausnützen	0,00	9,30
Zugehörigkeit	0,00	9,21
Freude	0,00	6,19
Erfolg	0,00	2,27

Tabelle 45: Verbindungen der Elemente in der HVM

Tabelle: Verbindungen aller Elemente des Codebogens

Elemente	ZU	VON
Stimmung	7,11	0,00
Spannung	10,22	0,00
Hohes Niveau	8,20	0,00
Österreicher und Österreicherinnen	8,21	0,00
Lernen / Vergleich	6,16	0,00
Spieler und Spielerinnen kennen	5,10	0,00
Sportart	5,17	0,00
Wichtige Spiele	2,2	0,00
Schöne Spieler und Spielerinnen	2,3	0,00
Abwechslung vom Alltag	3,3	2,1
Mitfiebern	17,8	15,21
Lernen	8,10	6,5
Verbessern	11,11	7,12
Wissen	11,7	10,15
Vergleich	7,2	6,6
Soziale Gründe	6,6	6,2
Abschalten / Erholung	2,1	2,0
Langeweile vermeiden	5,6	5,1
Einen Nutzen vom Sehen haben	6,8	6,5
Alternative Aktivitäten	5,2	4,6
Interessanter	3,1	3,5
Spaß haben	8,9	8,7
Spannender	7,3	7,10
Bezug haben	9,2	9,14
Selbstwert steigern	6,9	6,5
Erfolg	0,00	2,27
Freude	0,00	6,19
Genuss	0,00	2,6
Wohlbefinden	0,00	5,12
Erholung	0,00	0,2
Zugehörigkeit	0,00	9,21
Sicherheit	0,00	2,5
Zeit ausnützen	0,00	9,30
Selbstbewusstsein	0,00	4,17
Zufriedenheit	0,00	0,8

Tabelle 46: Verbindungen aller Elemente aus dem Codebogen

Auswertung Grand Slam-Gruppe – weiterführende Tabellen

Tabelle: Verbindungen HVM-Elemente mit allen anderen Elementen des Codebogens

Elemente	ZU	VON
Klientel / Publikum	7,11	0,00
Gruppe / Freunde und Freundinnen	6,10	0,00
Stimmung	8,21	0,00
Kosten	6,9	0,00
Hohes Niveau	5,4	0,00
Urlaubsfeeling	5,10	0,00
Wetter / Sonne	4,7	0,00
Sportart	6,11	0,00
Mitfiebern	6,3	6,7
Negatives vermeiden	14,8	10,8
Gruppenerlebnisse	12,2	12,9
Spaß haben	6,5	10,9
Lernen	10,8	10,1
Freizeit ausnützen	4,2	3,1
Interessanter	5,1	5,4
Freude	0,00	11,23
Zugehörigkeit	0,00	10,20
Wohlbefinden	0,00	14,21
Erholung	0,00	4,10
Freiheit	0,00	1,5

Tabelle 47: Verbindungen der Elemente in der HVM

Tabelle: Verbindungen aller Elemente des Codebogens

Elemente	ZU	VON
Klientel / Publikum	7,11	0,00
Österreicher und Österreicherinnen	4,8	0,00
Kosten	6,9	0,00
Urlaubsfeeling	5,10	0,00
Wetter / Sonne	4,7	0,00
Stimmung	8,21	0,00
Hohes Niveau	5,4	0,00
Leute treffen	2,4	0,00
Gruppe / Freunde und Freundinnen	6,10	0,00
Sportart	6,11	0,00
Aussehen der Spieler und Spielerinnen	3,1	0,00
Spaß haben	6,5	10,9
Emotionen ausleben	6,1	2,2
Verschwendung vermeiden	5,1	2,2
Dabei sein	1,0	1,0
Gruppenerlebnisse	12,2	12,9
Negatives vermeiden	14,8	10,8
Lernen	10,8	10,1
Gegensatz zu Alltag	4,2	3,2
Erholung	5,2	5,3
Mitfiebern	6,3	6,7
Verständnis	4,1	4,6
Selbstwert steigern	3,5	2,0
Spannung	2,2	1,1
Stimmung	7,4	7,6
Interessanter	5,1	5,4
Freizeit ausnützen	4,2	3,1
Freude	0,00	11,23
Erfolg	0,00	3,12
Wohlbefinden	0,00	14,21
Erholung	0,00	4,10
Sicherheit	0,00	2,11
Freiheit	0,00	1,5
Zugehörigkeit	0,00	10,20
Glück	0,00	1,1
Genuss	0,00	2,2

Tabelle 48: Verbindungen aller Elemente aus dem Codebogen

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit den Motiven von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen. Dabei steht die unterschiedliche Erlebnisqualität von Live-Besuchen und vom Konsum über die Medien im Mittelpunkt. Dargestellt werden die Motive am Beispiel der Sportart Beachvolleyball.

Im Theorieteil werden das Umfeld des Sportes in Beziehung zu den Medien und der Wirtschaft und die Schlüsselrolle der Zuschauer und Zuschauerinnen dabei beschrieben. Relevante Studien zum Thema Publikumsforschung im Sport werden ebenfalls vorgestellt.

Die empirische Untersuchung wurde auf Basis der Means-End Theorie und der Laddering-Technik als Methode durchgeführt. Diese Theorie beschäftigt sich mit den Eigenschaften, Nutzen und Werten, die Konsumenten und Konsumentinnen bestimmten Produkten oder Dienstleistungen zuschreiben und dem daraus resultierenden Verhalten der Konsumenten und Konsumentinnen. Mittels der Laddering-Technik, einer speziellen Interviewmethode, können diese Eigenschaften, Nutzen und Werte ermittelt werden.

Für die vorliegende Untersuchung wurden zwei Gruppen von Probanden und Probandinnen befragt. Eine Gruppe umfasste Personen, die schon einmal das Beachvolleyball Grand Slam-Turnier in Klagenfurt besucht haben (Live-Besuch), die andere Gruppe waren Personen, die schon einmal Beachvolleyball im Fernsehen oder Internet via Live-Stream, Video oder Web-TV gesehen haben (Konsum über die Medien).

Die Studie soll einen Einblick in die Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen geben. Sie soll so einen Teil zur Publikumsforschung und zur Erforschung des Mediennutzungsverhaltens von Sportpublika beitragen. Dabei steht vor allem die unterschiedliche Erlebnisqualität von Live-Sport und Mediensport im Mittelpunkt. Letztendlich kann die Studie auch als Basis für Werbe- oder Kommunikationsstrategien von Beachvolleyballveranstaltern und -vereinen dienen.

Lebenslauf

Name: Julia Matoušek
Geboren: 28.11.1982 in Wien

Ausbildung

1988-1992 Volksschule Lange Gasse, Wien 8
1992-1996 Unterstufe Gymnasium Wasagasse, Wien 9
1996-2000 Oberstufe Gymnasium Piaristengasse, Wien 8
2000 Matura mit gutem Erfolg am Piaristengymnasium, Wien 8
2000-2002 Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Italienisch an der Universität Wien
2002-2004 Bakkalauretasstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg, Schwerpunkt PR und Unternehmenskommunikation
2004 Erlangung des akademischen Grades Bakkalaurea der Kommunikationswissenschaften (Bakk.Komm.) an der Universität Salzburg
2004-2009 Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Berufliche Laufbahn

2003-2004 Presse- und Medienarbeit für VBG Salzburg
2004-2005 Presse- und Medienarbeit für Sportunion Bisamberg, Sektion Volleyball
2004-2006 Presse- und Medienarbeit und Volleyballtrainerin für volley16wien
Mitarbeit bei diversen Sportprojekten, Gender-Seminare im Sportbereich
2005-2008 Presse- und Medienarbeit für sportZ
Eventbetreuung und Beachvolleyballtrainerin für sportZ
2005-2008 Mitarbeit im Archiv von Otto M. Zykan
2005-2008 Redakteurin APA – Austria Presse Agentur, MultiMedia-Redaktion
Videoredakteurin APA – Austria Presse Agentur, MultiMedia-Redaktion
Seit 2008 Leiterin APA-VideoPlattform
Mitarbeit Produktmanagement APA-MultiMedia