Frank Huber, Heike Kircher, Isabel Matthes

Randsportarten erfolgreich vermarkten

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Frank Huber, Heike Kircher, Isabel Matthes

Randsportarten erfolgreich vermarkten

Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten
© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Anita Wilke

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0924-4

Vorwort

Mit einem gemessenen Marktanteil von 84,1% und einer Zuschaueranzahl von ca. 45 Millionen beim Halbfinalspiel der deutschen Mannschaft während der Fußball-WM im Jahr 2006 hat die Sportberichterstattung im Deutschen Fernsehen einen neuen Höhepunkt erfahren. Mit keinem anderen Medienprodukt als dem Sport sind solche Einschaltquoten zu erreichen, die sich in einem von starken Verdrängungsmechanismen gekennzeichneten Markt längst zum wichtigsten Entscheidungsfaktor über wirtschaftlichen Erfolg und Nicht-Erfolg sowohl der Fernsehanstalten als auch der Sportverbände entwickelt haben. Umso erstaunlicher erscheint die Tatsache, dass bislang relativ wenige Studien zur Sport-Rezeption im Fernsehen vorliegen. Vor allem weniger bekannte Sportarten entgehen fast gänzlich einer näheren Betrachtung. Im Hinblick auf die Frage, wie ein spannendes Sportereignis in ein nachgefragtes Unterhaltungsprogramm zu transformieren ist, setzte sich die vorliegende Schrift zum Ziel, mögliche Rezeptionsmotive bislang medial unterrepräsentierter Sportarten zu erkennen und in Verbindung mit neuen Vermarktungsmöglichkeiten – in Form verschiedener Promi-Sport-Formate, bei denen prominente Teilnehmer in unterschiedlichen Sportarten gegeneinander antreten, – zu überprüfen.

Das gleichermaßen erfolgsrelevante wie faszinierende Thema der geeigneten Vermarktung von Randsportarten haben die Autoren auf sehr anschauliche Weise im motivationstheoretischen Kontext herausgearbeitet. Die von den Verfassern initiierte Untersuchung ist als eine breit angelegte Erststudie zu werten, die dem Leser konkrete Hinweise zur Gestaltung von Fernsehformaten für Randsportarten liefern soll. "**Randsportarten erfolgreich vermarkten**" ist somit ein sehr aktuelles Buch, das sich an Sport- und Medienmanager, aber auch an Marketing- und Kommunikationsforscher wendet.

Heike Kircher
Frank Huber
Isabel Matthes

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis XI

Abbildungsverzeichnis XV

Tabellenverzeichnis XVII

1 Relevanz der Rezipientenforschung im Medien-Sportbereich 1

2 Grundlagen des Medien-Sport-Komplexes 7

2.1 Darstellung der Situation auf dem deutschen Fernsehmarkt 8
2.2 Abhängigkeitsstrukturen zwischen Medien und Sport 9
2.3 Besonderheiten der Medien-Sport-Beziehung 11
2.4 Problematiken der Beziehung zwischen Medien und Sport in Bezug auf Randsportarten 13
2.5 Entwicklungstendenzen für Randsportarten 16

3 Analyse der Literatur zum Medien-Sport-Komplex 19

3.1 Rezeptionsforschung im Medienbereich 20
3.1.1 Untersuchungen auf Basis demographischer Daten 20
3.1.2 Unterteilung der Rezipienten nach Sinus-Milieus® 23
3.1.3 Ansätze aus der Medienwirkungsforschung 25
3.2 Forschung zu Rezeptionsmotiven im Sportbereich 36
3.2.1 Klassische Motiv-Skalen im Überblick 37
3.2.2 Studien zur Team-Identifikation 40
3.2.3 Einflussfaktoren auf das Ticketkaufverhalten 43
3.2.4 Geschlechtsspezifische Unterschiede in den Rezeptionsmotiven 44
3.3 Forschung im Bereich TV-Sport-Rezeption 46
3.4 Hauptmotive der TV-Sport-Rezeption 49
3.4.1 Kognitive Motivatoren der TV-Sport-Rezeption 50
3.4.2 Emotionale Motivatoren der TV-Sport-Rezeption 52
3.4.3 Behaviorale und soziale Motivatoren der TV-Sport-Rezeption 60

4 Modell zur Erklärung der Wirkung von Einflussfaktoren auf Einstellung und Sehabsicht gegenüber unterschiedichen Medien Sport-Formaten 65

4.1 Die untersuchten Präsentationsformen Profi- und Promi-Sport-Format 66
4.2 Zum Konstrukt Einstellung 69
4.3 Determinanten der Einstellung gegenüber Profi- und Promi-Sport-Format 73
4.4 Einstellungstransfer von Profi- auf Promi-Sport-Format 77
4.5 Die zukünftige Sehabsicht des Profi-Sport-Formates als Zielgröße 81
4.6 Einfluss moderierender Variablen 89
4.7 Zusammenfassende Darstellung des entwickelten Modells 93

5 Empirische Überprüfung des Modells 95

5.1 Auswahl einer geeigneten Methode zur Modellschätzung 95
5.1.1 Das Strukturgleichungsmodell zur Überprüfung komplexer Zusammenhänge 95
5.1.2 Differenzierung zwischen kovarianzbasierten und varianz-basierten Modellen 98
5.1.3 Vorgehensweise bei der Modellüberprüfung mittels Partial Least Squares 100
5.2 Operationalisierung der Konstrukte 102
5.2.1 Vorgehen bei der Operationalisierung hypothetischer Konstrukte 102
5.2.2 Ästhetik 103
5.2.3 Spannung 105
5.2.4 Unterhaltung 106
5.2.5 Sensationslust 109
5.2.6 Soziale Identifikation 110
5.2.7 Moderator 112
5.2.8 Einstellung 114
5.2.9 Zukünftige Sehabsicht 115

5.2.10 Der Fit als Interaktionsvariable 116
5.2.11 Bisherige Rezeption Profi-Sport 121
5.2.12 Allgemeine Fernsehnutzung 121
5.2.13 TV-Sport-Nutzung 121
5.3 Datenerhebung 122
5.3.1 Die Befragung als gewählte Erhebungsmethode 122
5.3.2 Aufbau des Fragebogens 124
5.3.3 Vorgehen bei der Befragung 124
5.4 Empirische Überprüfung des aufgestellten Modells 125
5.4.1 Deskriptive Datenauswertung 125
5.4.2 Gütekriterien auf Messmodellebene 128
5.4.3 Überprüfung des Strukturmodells 139
5.4.4 Gruppenvergleiche 144
5.5 Interpretation der Ergebnisse 157

6 Implikationen 169

6.1 Implikationen für die Medien-Sport-Forschung 169
6.2 Implikationen für die Medien-Sport-Praxis 172
6.2.1 Zur Vermarktung von Randsportarten durch Fernsehsender und Sportverbände 172
6.2.2 Zur Gestaltung von Sportsendungen 176
6.3 Empfehlung der Überprüfung alternativer medialer Vermarktungskonzepte 183

7 Schlussbetrachtung 187

Literaturverzeichnis 191

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Ästh	Ästhetik
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
allg.	allgemein
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CBS	Columbia Broadcasting System
d. h.	das heißt
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
Dipl.-Kffr.	Diplom-Kauffrau
Dr	Doktor
DSF	Deutsches Sportfernsehen
Einst.	Einstellung
EM	Europameisterschaft
EProf	Einstellung gegenüber dem Profi-Sport-Format
EProm	Einstellung gegenüber dem Promi-Sport-Format
ESMS	Entertainment Sport Motivation Scale
et. al.	und andere
etc.	und so weiter
f.	folgend
ff.	fortfolgend
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
Ident	Identifikation
Jg.	Jahrgang

LISREL	Linear Structural Relations
Min.	Minute
Mio.	Millionen
Mod	Moderator
Mrd.	Milliarden
MSSC	Motivation Scale for Sport Consumption
NFL	National Football League
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
Pfadkoeff.	Pfadkoeffizient
PLS	Partial Least Squares
PSB	parasoziale Beziehung
PSI	parasoziale Interaktion
RTL	Radio Télévision Luxembourg
S.	Seite
S. A.	Societé Anonyme
SFMS	Sport Fan Motivation Scale
Span	Spannung
Spek	Spektakulär
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	Tabelle
TV	Television
u. a.	und andere
Univ.-Prof.	Universitäts-Professor
Unt.	Unterhaltung
US	United States
USA	United States of America
Vgl.	Vergleiche
Vol.	Volume
WM	Weltmeisterschaft
z. B.	zum Beispiel

ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
Zuk1	Zukünftige Sehabsicht 1 (zielgerichtet)
Zuk 2	Zukünftige Sehabsicht 2 (zielgerichtet)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit 5
Abb. 2: Das Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen nach *Palmgreen* 34
Abb. 3: Modell zur Erklärung der Wirkung von Einflussfaktoren auf Einstellung und Sehabsicht gegenüber unterschiedlichen Medien-sport-Formaten 66
Abb. 4: Konsumnutzenprozess im Zeitablauf 68
Abb. 5: Theorie des vernünftigen Handelns 84
Abb. 6: Theorie des geplanten Verhaltens 85
Abb. 7: Vollständige Darstellung des aufgestellten Hypothesensystems 94
Abb. 8: Darstellung eines vollständigen Strukturgleichungsmodells 96
Abb. 9: Reflektives und formatives Messmodell 98
Abb. 10: Darstellung der beiden Interaktionseffekte im Modell 117
Abb. 11: Darstellung der Analyse des Interaktionskonstruktes 1 120
Abb. 12: Verteilung der gewählten Sportarten 126
Abb. 13: Überblick über Pfadkoeffizienten im Strukturmodell 139
Abb. 14: Importance-Performance-Matrix für das Profi-Sport-Format auf Basis der direkt abgefragten Wichtigkeiten 178
Abb. 15: Importance-Performance-Matrix für das Profi-Sport-Format auf Basis der berechneten Pfadkoeffizienten 179
Abb. 16: Importance-Performance-Matrix für das Promi-Sport-Format auf Basis der berechneten Pfadkoeffizienten 181

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Motiv-Klassifizierung und theoretische Ansätze 50
Tab. 2: Skala von *Trail/James* zur Messung von Ästhetik 104
Tab. 3: Skala von *Aimiller/Kretzschmar* zur Messung von Show/Ästhetik/Exklusivität 104
Tab. 4: Items der Likert-Skala zur Messung von Ästhetik 105
Tab. 5: Skala von *Hagenah* zur Messung der parainteraktiven Emotionssuche 106
Tab. 6: Items der Likert-Skala zur Messung von Spannung 106
Tab. 7: Skala von *Rubin* zur Messung von Entertainment 107
Tab. 8: Skala von *Pan et al.* zur Messung von Athletic Event 108
Tab. 9: Items der Likert-Skala zur Messung von Unterhaltung 108
Tab. 10: Skala von *Aimiller*/*Kretzschmar* zur Messung von Sensationslust .. 109
Tab. 11: Skala von *Bente*/*Fromm* zur Messung von Affekt-Talk 109
Tab. 12: Items der Likert-Skala zur Messung von Sensationslust 110
Tab. 13: Skala von *Hagenah* zur Messung der parasozialen Emotionssuche 111
Tab. 14: Items der Likert-Skala zur Messung der sozialen Identifikation mit Sportler 111
Tab. 15: Skala von *Geese*/*Zeughardt*/*Gerhard* zur Messung der WM-Berichterstattung 112
Tab. 16: Skala von *Klimmt*/*Bepler*/*Scherer* zur Messung der Informationsübermittlung 113
Tab. 17: Items der Likert-Skala zur Messung der Moderator-Funktion 113
Tab. 18: Items der Likert-Skala zur Messung der Einstellung gegenüber dem Profi-Sport-Format 114
Tab. 19: Items der Likert-Skala zur Messung der Sehabsicht des Profi-Sport-Formates (zielgerichtet) 116
Tab. 20: Items der Likert-Skala zur Messung der Sehabsicht des Profi-Sport-Formates (Zapping) 116

Tab. 21: Täglicher Fernsehkonsum und Nutzung von Sportberichterstattungen im Fernsehen 127
Tab. 22: Nutzung von Sportberichterstattungen im Fernsehen in Abhängigkeit vom Geschlecht 128
Tab. 23: Gütekriterien auf Messmodellebene 129
Tab. 24: Ladungen und t-Werte der reflektiven Indikatoren auf Messmodellebene 131
Tab. 25: Gewichte und t-Werte der formativen Indikatoren auf Messmodellebene 132
Tab. 26: Werte zur Bestimmung der Konvergenz- und Vorhersagevalidität für reflektive Konstrukte im Messmodell 133
Tab. 27: Korrelationen der latenten Variablen 134
Tab. 28: Rotierte Komponentenmatrix 136
Tab. 29: Werte der Regressionsanalysen zur Bestimmung der Multikollinearität im Messmodell 138
Tab. 30: Hypothesenüberprüfung mittels t-Wert und Pfadkoeffizient 140
Tab. 31: Darstellung der Mittelwerte für Wichtigkeit und Bewertung der sechs Einflussfaktoren 141
Tab. 32: Werte für R^2 und Q^2 im Strukturmodell 142
Tab. 33: Werte der Regressionsanalysen zur Bestimmung der Multikollinearität im Strukturmodell 143
Tab. 34: Pfadkoeffizienten und t-Werte der Gruppe der Frauen 146
Tab. 35: Pfadkoeffizienten und t-Werte der Gruppe der Männer 146
Tab. 36: Werte des Gruppenvergleichs für die moderierende Variable Geschlecht 147
Tab. 37: Pfadkoeffizienten und t-Werte der Gruppe der Zuschauer der Einzel-Formaten Rodeln und Turmspringen 148
Tab. 38: Pfadkoeffizienten und t-Werte der Gruppe der Zuschauer der Serien-Formaten Tanzen und Eiskunstlauf 148
Tab. 39: Werte des Gruppenvergleichs für die moderierende Variable Anzahl der Ausstrahlungen 149

Tab. 40: Pfadkoeffizienten und t-Werte der Gruppe mit bisher niedriger Rezeption des Profi-Formats 150
Tab. 41: Pfadkoeffizienten und t-Werte der Gruppe mit bisher hoher Rezeption des Profi-Formats 151
Tab. 42: Werte des Gruppenvergleichs für die moderierende Variable bisherige Profi-Sport-Rezeption 152
Tab. 43: Pfadkoeffizienten und t-Werte der Gruppe mit geringer allgemeiner Fernsehnutzung 153
Tab. 44: Pfadkoeffizienten und t-Werte der Gruppe mit hoher allgemeiner Fernsehnutzung 154
Tab. 45: Werte des Gruppenvergleichs für die moderierende Variable allgemeine Fernsehnutzung 154
Tab. 46: Pfadkoeffizienten und t-Werte der Gruppe mit hoher TV-Sport-Nutzung 155
Tab. 47: Pfadkoeffizienten und t-Werte der Gruppe mit niedriger TV-Sport-Nutzung 156
Tab. 48: Werte des Gruppenvergleichs für die moderierende Variable TV-Sport-Nutzung 156

1 Relevanz der Rezipientenforschung im Medien-Sportbereich

Die Rezeption von Sportereignissen sowohl vor Ort im Stadion als auch vor dem heimischen Bildschirm nimmt in der Freizeitgestaltung vieler Menschen heute eine bedeutende Rolle ein. Im Jahr 1999 haben die amerikanischen Profi-Ligen im Football, Baseball, Basketball und Hockey gemeinsam 116 Millionen Stadionbesucher verzeichnen können und über zwei Drittel der US-amerikanischen Bevölkerung bezeichnet sich selbst als Fans der National Football League (NFL).[1] Nicht nur in den USA erfreut sich der Sport großer Beliebtheit, sondern auch in Deutschland spricht man neuerdings von einer „Versportlichung der Gesellschaft".[2] Beispielhaft dafür ist eine zunehmende Begeisterung in Deutschland für die Spitzensportart Fußball zu beobachten, die mit der Ausrichtung der WM im eigenen Land einen neuen Höhepunkt erfahren hat: Das Halbfinalspiel der deutschen Mannschaft im Sommer 2006 verfolgten ca. 45 Millionen Zuschauer am heimischen Bildschirm oder außer Haus;[3] der gemessene Marktanteil von 84,1 % ist damit die höchste jemals in Deutschland gemessene Fernsehreichweite.[4] Generell ist festzustellen, dass die Bedeutung, die dem Bereich Sport in den Medien zukommt, in den letzten 20 Jahren enorm zugenommen hat[5] und dass das Fernsehen nach wie vor das wichtigste und meistgenutzte Medium für den Konsum von Sport darstellt[6] – täglich werden über 40 Stunden Sport auf deutschen Fernsehkanälen gesendet.[7]

Sport zählt also als Garant für höchste Einschaltquoten im Fernsehen und ist im Wettbewerb um die Gunst der Zuschauer längst zu einem wichtigen Ein-

[1] Vgl. James/Ridinger (2002), S. 261.
[2] Digel/Burk (2001), S. 18.
[3] 29,66 Mio. Zuschauer verfolgten das Spiel zu Hause und 16,38 Mio. außer Haus, vgl. Gese/Zeughardt/Gerhard (2006), S. 457.
[4] Vgl. Geese/Zeughardt/Gerhard (2006), S. 455: Fernsehreichweite wird seit 1975/76 gemessen.
[5] Vgl. Hackforth (2001), S. 34.
[6] Vgl. Gleich (2000), S. 514.
[7] Vgl. Rühle (2002), S. 220.

flussfaktor geworden. Daher erscheint es überraschend, dass dieses Programm-Genre im Rahmen der empirischen Medienforschung, vor allem im Bereich der Rezipientenforschung, bislang unzureichend untersucht wurde.[8] Welche persönlichen Beweggründe dazu führen, dass sich Menschen Sportübertragungen im Fernsehen ansehen, ist aber aufgrund zunehmender Konkurrenz um knappe Sendezeiten und gleichzeitig begrenzter Sehzeiten der Zuschauer von herausragender Wichtigkeit für die Programmgestaltung der Sender, die wiederum deren wirtschaftlichen Erfolg bestimmt.[9] *Schauerte* bezeichnet den Rezipienten dabei als „zentrale Position in der Medienlandschaft, an der entschieden wird, ob das publizistische Produkt im Wettbewerb besteht".[10]

Diesem Wettbewerb sind zugleich auch die verschiedenen Sportarten untereinander ausgesetzt, die ganz unterschiedliche Bedürfnisse beim Zuschauer befriedigen sollen. In diesem Zusammenhang konstatieren *Pan/Baker*: „An effective sport marketing strategy does not come solely from the production of a winning team, but rather from a conscious effort to produce a successful product which contains *consumer-expected value-driven attributes*, for an event that is congruent with unmet needs and wants".[11] Insbesondere Randsportarten, deren Wettbewerbe nur gelegentlich medial präsentiert werden, stehen in starker Konkurrenz zu Spitzensportarten wie dem Volkssport Nr. 1 Fußball.[12] Nicht nur die Medien, sondern auch die wissenschaftliche Forschung in diesem Bereich konzentriert sich auf Spitzensportarten. Studien zur Sport-Rezeptionsforschung beschäftigen sich demnach hauptsächlich mit den Zuwendungsmotiven der Zuschauer von American Football, Fußball, Baseball

[8] Vgl. Gleich (1998), S. 144.
[9] Vgl. Kapitel 2 zur gegenseitigen Abhängigkeit von Medien und Sport.
[10] Schauerte (2004), S. 96.
[11] Pan/Baker (2005), S. 353.
[12] Die Definition von Spitzensportart und Randsportart bzw. unterrepräsentierte Sportart bezieht sich in Anlehnung an das Verständnis von *Schellhaaß/Hafkemeyer* allein auf die Sehbeteiligung im Fernsehen und ist nicht zwangsläufig immer mit großen internationalen Erfolgen und großen Mitgliederzahlen in Vereinen verbunden, vgl. Schellhaaß/ Hafkemeyer (2002), S. 1.

oder Basketball – weniger bekannte Sportarten entgehen fast gänzlich einer näheren Betrachtung.[13] Dass jedoch gerade die Vermarktung von Randsportarten bisher unausgeschöpfte Potenziale in sich birgt, zeigt das überaus erfolgreiche Konzept des Privatsenders RTL, der einige, lange Zeit medial unbedeutende Sportarten wie Boxen, Formel 1 oder Skispringen zu mit den nachfragestärksten Medienprodukten aufzubauen verstand.[14]

Die vorliegende Arbeit setzt sich daher zum Ziel, Rezeptionsmotive von Sportzuschauern in Bezug auf medial bisher unterrepräsentierte Sportarten zu untersuchen. Sowohl den Sportverbänden selbst als auch den Sendeanstalten können diese Erkenntnisse dienen, um das Produkt Randsport bedürfnisgerechter auf die Zielgruppen abzustimmen, sodass für beide eine Win-Win-Situation entstehen kann.[15] In diesem Zusammenhang reicht es jedoch nicht aus, nur Rezeptionsmotive zu erkennen, sondern diese sind auch in Verbindung mit möglichen neuen Vermarktungsstrategien zu überprüfen – denn die Gewinnung von bisherigen Nicht-Rezipienten spielt aufgrund des hohen Wettbewerbs auf dem Fernsehmarkt eine entscheidende Rolle.[16] Eine dieser Möglichkeiten, die zur Bekanntheit von medial unterrepräsentierten Sportarten beitragen können, stellen die so genannten Promi-Sport-Formate[17] dar, bei denen prominente Personen in verschiedenen Sportarten gegeneinander antreten. Es gilt also zu klären, welche Zuwendungsmotive bei diesen Promi-Sport-Formaten eine Rolle spielen und ob es Unterschiede zu der bisherigen Präsentation derselben Sportarten im klassischen Profi-Sport-Format – d. h. einer Übertragung von Wettkämpfen mit professionellen Sportlern – gibt. Darauf aufbauend soll geprüft werden, ob mit Hilfe dieser Promi-Sport-Formate das

[13] Vgl. hierzu Studienüberblick zu Sport-Nutzungsmotiven in Kapitel 3.2.
[14] Vgl. Kapitel 2.5.
[15] Vgl. Kühnert (2004), S. 71.
[16] Vgl. Kühnert (2004), S. 75.
[17] Für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird dieser Begriff in Abgrenzung vom Profi-Sport-Format mit professionellen Sportlern an dieser Stelle eingeführt und fortlaufend verwendet. Die Wahl für die beiden Ausdrücke Profi- und Promi-Sport-Format fiel aufgrund der leichten Verständlichkeit und Unterscheidungsmöglichkeit, sodass der Lesefluss der Arbeit nicht durch komplexe Umschreibungen der Begriffe gestört wird.

Interesse der Rezipienten an den dort gezeigten Sportarten gefördert werden kann.

Um die vielschichtigen Zusammenhänge und Besonderheiten der Verbindung von Medien und Sport besser zu verstehen, bietet es sich daher zunächst an, im folgenden Kapitel den Sport-Medien-Komplex mit seinen Vorteilen und Problematiken aber auch Entwicklungstendenzen darzustellen. Im Kapitel 3 erfolgt anschließend eine umfangreiche Sichtung der aktuellen Literatur sowohl zur Medien- als auch zur Sport-Rezeption, um Erkenntnisse aus beiden Bereichen in der Betrachtung der Mediensport-Rezeption zusammenzuführen. Die daraus abgeleiteten Hauptmotive der TV-Sport-Nutzung werden abschließend näher vorgestellt. In einem darauf folgenden Schritt werden die Motive Ästhetik, Spannung, Unterhaltung, Sensationslust, soziale Identifikation und Moderation als mögliche Einflussfaktoren auf die Einstellung gegenüber dem Profi- bzw. Promi-Sport-Format ausgewählt und im vierten Kapitel dieser Studie in ein Modell integriert. Basierend auf der Markentransfertheorie liegt der zweite Schwerpunkt in diesem Modell in der Annahme eines postulierten Einflusses der positiven Einstellung gegenüber dem Promi-Sport-Format auf die zukünftige Sehabsicht des Profi-Sport-Formates in Abhängigkeit des Fits[18] zwischen den Einflussfaktoren der Einstellung. Zusätzlich werden verschiedene moderierende Variablen in das Modell aufgenommen, die die aufgestellten Konstruktzusammenhänge beeinflussen. Bevor jedoch in Kapitel 5 die empirische Überprüfung des entwickelten Erklärungsmodells durch Erhebung und anschließender Auswertung der Daten erfolgen kann, ist mit dem Partial Least Squares (PLS)-Ansatz ein geeignetes Verfahren zur Modellschätzung im Rahmen von Strukturgleichungsmodellen auszuwählen, eine entsprechende Operationalisierung der Konstrukte durchzuführen sowie das Untersuchungsdesign festzulegen. Die aus der Untersuchung gewonnenen Ergebnisse und ihre Interpretation stellen den Endpunkt des Kapitels dar, aus denen schließ-

[18] Unter Fit wird hier die Passung zwischen den beiden Formaten in Bezug auf die Nutzungsmotive, d. h. in Bezug auf die Einflussfaktoren der Einstellung des postulierten Modells, verstanden. Eine ausführliche Erläuterung erfolgt dazu in Kapitel 4.4.

lich in Kapitel 6 Implikationen für Forschung und Praxis deduziert sowie offene Forschungsfragen angesprochen werden. Abbildung 1 gibt einen Überblick über den Aufbau der Arbeit.

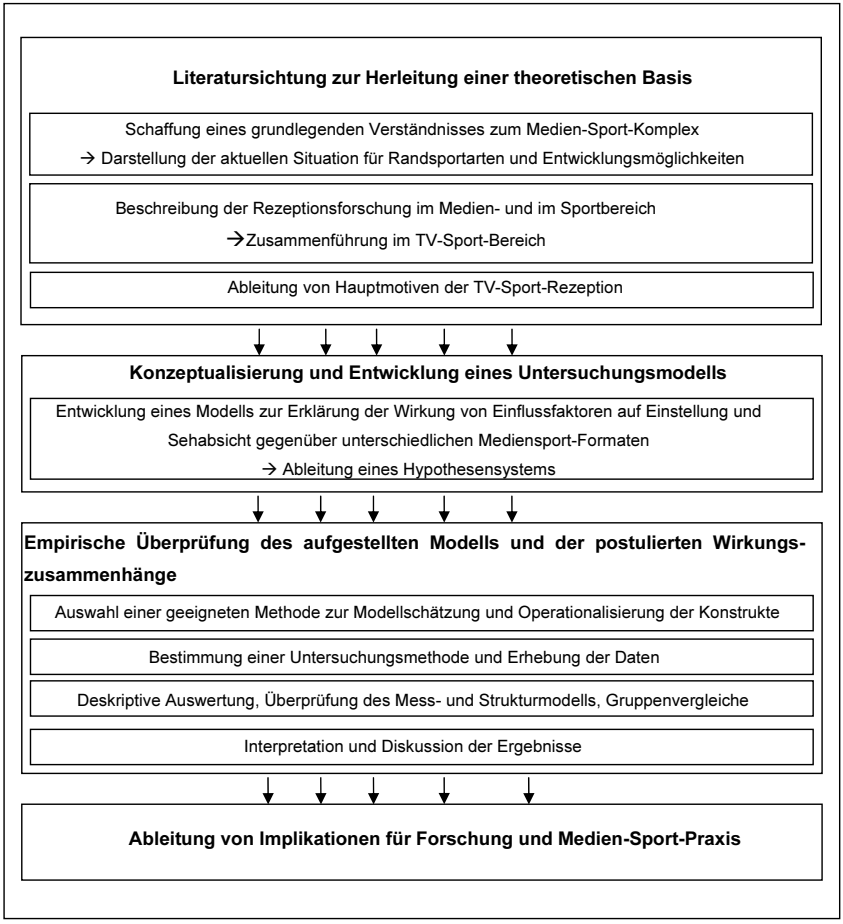

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

2 Grundlagen des Medien-Sport-Komplexes

Die Beziehungen und Verflechtungen zwischen Sport, Massenmedien und der Wirtschaft haben in den letzten Jahren an Komplexität deutlich zugenommen, das gemeinsame Ziel aller Beteiligten ist jedoch nach wie vor recht simpel. Es geht darum, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen, denn diese stellt die Basis für Medientreue und Kaufentscheidungen dar.[19] *Hagenah* erweitert diese Dreiecks-Beziehung und spricht vom ‚Magischen Viereck',[20] indem er das Publikum als gleichwertige Größe mit aufnimmt, die sowohl von den anderen drei Bereichen beeinflusst wird als auch selbst auf diese einwirkt.[21]

Die Abhängigkeitsstrukturen innerhalb dieses Systems werden vor allem durch die zunehmende Relevanz des Wirtschaftssektors deutlich: Die Fernsehanbieter müssen die Kosten für Sportübertragungsrechte heute weitgehend über Werbeeinnahmen finanzieren und auch die Sportverbände decken ihre Investitionen in die Nachwuchsförderung hauptsächlich mit Hilfe von Merchandising, Sponsoren-Geldern und den Erlösen aus dem Rechteverkauf.[22]

Der Einfluss der Wirtschaftsseite auf die Zusammenhänge zwischen Medien, Sport und Publikum wird in den weiteren Ausführungen immer wieder erkennbar, erfährt jedoch keine gesonderte Betrachtung, da das Augenmerk in der vorliegenden Arbeit auf den Rezeptionsmotiven der Zuschauer für den Mediensport liegen soll. Nach einer kurzen Darstellung der Situation auf dem deutschen Fernsehmarkt werden die Abhängigkeitsstrukturen zwischen Medien und Sport aufgezeigt sowie Besonderheiten aber auch Problematiken der Beziehung identifiziert, um dann auf mögliche Entwicklungstendenzen für Randsportarten in diesem skizzierten Rahmen näher einzugehen.

---

[19] Vgl. Gleich (2000), S. 511, Schauerte/Schwier (2004), S. 7.
[20] Das ‚Magische Viereck' beschreibt in der Volkwirtschaft die vier Ziele der Stabilisierungspolitik: Vollbeschäftigung, Preisniveaustabilität, Wachstum und außenwirtschaftliches Gleichgewicht, vgl. Cezanne (2005), S. 66.
[21] Vgl. Hagenah (2004b), S. 17.
[22] Vgl. Kühnert (2004), S. 70 f.

2.1 Darstellung der Situation auf dem deutschen Fernsehmarkt

Betrachtet man die Entwicklungsgeschichte des Mediums Fernsehen, wird die Bedeutung von Sportübertragungen schon von Beginn an erkennbar, erfolgte die erste direkte Fernsehübertragung durch elektronische Kameras gleich bei einem sportlichen Großereignis, nämlich bei den Olympischen Spielen 1936 in Berlin. Der erste große Höhepunkt in der länderübergreifenden Übertragung von Sportveranstaltungen war die Fußball-WM 1954 aus der Schweiz. Bereits neun Jahre später ging das ZDF mit seinem heute noch erfolgreichen „Aktuellen Sportstudio“ auf Sendung.[23] Bis in die 70er Jahre galt Sport jedoch lediglich als eine von verschiedenen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung. Das sportliche Engagement fand auf ehrenamtlicher Basis statt, Sportler hatten Amateurstatus und Werbung oder Sponsoring, wie bereits aus den USA bekannt, waren zu dieser Zeit in Deutschland regelrecht verpönt.[24]

Durch die Einführung der privaten Sender und Pay-TV-Kanäle in den 1980er Jahren sowie die Nutzung neuer Übertragungstechniken (Kabel-, Satelliten- und digitales Fernsehen) erfuhr der Fernsehmarkt eine Entwicklung von einer zunächst schwachen Differenzierung nach dem Zweiten Weltkrieg mit lediglich zwei öffentlich-rechtlichen Programmen hin zu einer großen Angebotsvielfalt mit speziellen Spartensendern wie Eurosport und DSF, die auch der Sportübertragung mehr Raum boten.[25] Dadurch konnten mehr Zuschauer gewonnen und folglich auch das Interesse der Werbeindustrie angeregt werden.[26] Im Zuge dieser Veränderungen wurde der Sport für die Sender immer bedeutender zur Generierung von Zuschauernachfrage bei beschränkten Sendezeiten.

Aktuell schreiten die Entwicklungen in diesem Bereich weiter voran, werden doch durch die angestrebte Digitalisierung 380 und mehr TV-Kanäle erwar-

[23] Vgl. Hackforth (1978).
[24] Vgl. Schauerte (2004), S. 85.
[25] Vgl. Haller (1996), S. 348, Digel/Burk (2001), S. 21.
[26] Vgl. Schwier (2004), S. 43 f.

tet.[27] Damit sinken zwar automatisch die Einschaltquoten pro Sender, gleichzeitig eröffnet die Digitalisierung aber eine Möglichkeit zur Segmentierung der Fernsehzuschauer in immer kleinere, bedürfnisgerecht abgestimmte Gruppen ohne große Streuverluste.[28]

2.2 Abhängigkeitsstrukturen zwischen Medien und Sport

Die mit der fortschreitenden Entwicklung der Medienlandschaft und einem durch zunehmenden Wettbewerb gekennzeichneten Markt einhergehenden Veränderungen nehmen auch Einfluss auf die Bedeutung des Fernsehens für die Sportvermarktung.[29] Der Sport gilt heutzutage als gesellschaftlich relevanter Bereich und erfährt durch die ständige Medienpräsenz einen deutlichen Image- und Popularitätsgewinn.[30] Weil mit der Ausstrahlung von Sportveranstaltungen regelmäßig hohe Einschaltquoten generiert werden können, hat sich der Verkauf von Übertragungsrechten an die Fernsehanstalten für die Sportverbände mittlerweile als lukrative Einnahmequelle erwiesen. Auch das Sport-Sponsoring und die gezielte Vermarktung von Vereinen und Sportlern durch den Verkauf von Fanartikeln (Merchandising) haben in den letzten Jahren in hohem Maße zugenommen. Dieser Aufbau finanzieller Ressourcen ist auch zwingend notwendig, um in erfolgreiche Nachwuchsarbeit investieren zu können, da die Leistungsanforderungen an Sportler im internationalen Vergleich immer größer werden.[31] Die mediale Präsentation ist für viele Sportarten daher von geradezu existentieller Bedeutung wie *Schaffrath* treffend konstatiert: „Was nicht in den Medien ist, existiert nicht oder anders formuliert, wer keine Medienpräsenz nachweisen kann, bekommt auch keine Sponsoren“.[32] Diese Abhängigkeitsstruktur trifft jedoch nicht auf alle Sportarten zu. Dienen die Medien eigentlich als Mittel, um Sportereignisse ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken, treten bei Spitzensportarten wie Fußball oder Formel 1

[27] Vgl. Stolte (1996), S. 357, Hackforth (2001), S. 36.
[28] Vgl. Hackforth (2001), S. 36.
[29] Vgl. Kühnert (2004), S. 71.
[30] Vgl. Digel/Burk (2001), S. 27.
[31] Vgl. Rott/Schmitt (2004), S. 29.
[32] Vgl. Schaffrath (2002), S. 23.