

# Inhaltsverzeichnis

<i>Geleitwort</i>	V
<i>Vorwort</i>	VII
<i>Inhaltsverzeichnis</i>	IX
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	VIII
1. Einleitung: Das Zuschauerproblem im Rahmen von Sportereignissen	1
2. Forschungsfrage	5
3. Forschungsziele	15
4. Vorgehensweise	15

## Teil I

<b>Darstellung und Bewertung bestehender Ansätze zur Erklärung des aktiven Zusehens</b>	<b>17</b>
1.1. Definition der Rahmenbedingungen zur Darstellung und Bewertung potentieller Ansätze des aktiven gelegentlichen oder regelmäßigen Konsums von Mannschaftsportereignissen	18
1.1.1. Auswahl der zur Diskussion stehenden theoretischen Ansätze	18
1.1.2. Bewertung der Ansätze	19
1.1.2.1. Bestimmung der Bewertungskriterien	20
1.1.2.2. Bewertungsvorgang	20
1.2. Darstellung und Bewertung von Zuschaueransätzen zur Erklärung von Zuschauerverhalten	21
1.2.1. Sportsoziologische Zuschaueransätze	22

1.2.1.1. Erklärung der Faszination von Fußballereignissen	23
1.2.1.2. Untersuchungen zu fanatischen Fußballanhängern	25
1.2.1.3. Untersuchungen zu demographischen Merkmalen	27
1.2.2. Sportpsychologische Ansätze	28
1.2.2.1. Theorieentwicklung	28
1.2.2.2. Motivforschung	34
1.2.2.2.1. Allgemeine Motivforschung	34
1.2.2.2.2. Identifikationsforschung	36
1.2.2.2.3. Tiefenpsychologische Forschung	39
1.2.3. Volkswirtschaftliche Modelle	39
1.2.4. Betriebswirtschaftliche Untersuchungen	43
1.2.5. Die Bewertung der Zuschaueransätze im Überblick	45
1.3. Darstellung und Bewertung von theoretischen Erklärungsansätzen im Marketing	47
1.3.1. Dienstleistungsmarketing	47
1.3.1.1. Bestimmende Faktoren der wiederholten Inanspruchnahme einer Dienstleistung	47
1.3.1.2. Entstehungsbedingungen von Kundenzufriedenheit	49
1.3.1.3. Bewertung des Ansatzes des Dienstleistungsmarketing	55
1.3.2. Ansätze zur Markentreue	62
1.3.2.1. Überblick auf die Erklärungsansätze	62
1.3.2.2. Ansätze zur Erklärung von regelmäßigem Zusehen	64
1.3.2.3. Ansätze zur Erklärung von gelegentlichem Zusehen	69
1.3.2.4. Bewertung der Ansätze zur Markentreue	71

1.3.3. Zusammenfassung der Bewertung der Ansätze aus dem Marketing	76
1.4. Resümee	77
<b>Teil II</b>	
<b>Regelmäßiges oder gelegentliches Zusehen bestimmende Faktoren</b>	<b>81</b>
2.1. Überblick auf die in der Literatur diskutierten Faktoren	83
2.2. Regelmäßiges Zusehen bestimmende Faktoren	84
2.2.1. Aggression	84
2.2.2. Identität und Identifikation als gleichbedeutende Phänomene im Rahmen des regelmäßigen aktiven Zusehens	86
2.2.3. Identifikation	89
2.2.3.1. Identifikationskonzepte	89
2.2.3.2. Identifikationsansätze für die vorliegende Arbeit	91
2.2.3.3. Gruppenidentifikation als Identifikationskonzept der Arbeit	94
2.2.3.4. Konzepte der Gruppenidentifikation	97
2.2.3.5. Das ausgewählte Identifikationskonzept der Arbeit: Der Ansatz der Gruppenidentifikation nach Tajfel	98
2.2.3.6. Regelmäßiges aktives Zusehen als Konsequenz der Gruppenidentifikation	105
2.3. Gelegentliches Zusehen bestimmende Faktoren	112
2.3.1. Attribute von Sportereignissen	113
2.3.1.1. Leistung der Heimmannschaft	116
2.3.1.2. Wettbewerbsintensität	119

2.3.2. Motive zur Erklärung des gelegentlichen Konsums von Sportereignissen	122
2.3.2.1. Unterhaltung	123
2.3.2.2. Selbstwertgefühl	124
2.3.2.2.1. Gelegentlicher Besuch von Sportereignissen als Management des individuellen Selbstwertgefühls	124
2.3.2.2.2. Ergebnisse der Attributionsforschung	128
2.4. Resümee	132

## **Teil III**

<b>Gruppenidentifikation als zentrales Konstrukt der Theorie der Sozialen Identität und seine für Sportereignisse relevanten Antezedenzbedingungen</b>	<b>136</b>
3.1. Grundlagen zum Konstrukt	137
3.1.1. Gruppenidentifikation als zentrales Konstrukt der Theorie der Sozialen Identität	137
3.1.2. Die Charakteristiken des Konstruktes der Gruppenidentifikation	142
3.1.2.1. Das Konstrukt der Gruppenidentifikation als Bestandteil des Selbstkonzeptes eines Individuums	142
3.1.2.2. Situative Aktivierung des Konstrukts der Gruppenidentifikation	144
3.1.2.3. Gruppenidentifikation als kognitives Konstrukt	146
3.1.2.4. Der motivationale Hintergrund des Konstrukts	147
3.1.3. Der Entstehungsprozeß der Gruppenidentifikation: die Selbstkategorisierung	149

3.1.3.1. Gruppenidentifikation auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus (Hypothese 1)	150
3.1.3.2. Sozialer Vergleich als grundlegender psychischer Prozeß der Selbstkategorisierung (Hypothese 2)	151
3.1.3.3. Das Prinzip der relativen Ähnlichkeit (Hypothese 3)	151
3.1.4. Konsequenzen von Gruppenidentifikation	153
3.1.4.1. Der Vorgang der Depersonalisation	153
3.1.4.2. Ingroup/Outgroup-Denken	154
3.2. Antezedenzbedingungen des Konstruktes der Gruppenidentifikation in ihrer Bedeutung für das Sportsetting	155
3.2.1. Vorabzuklärende Fragen	156
3.2.1.1 Die Frage nach der Betrachtungsebene	156
3.2.1.2 Die Frage nach der Gruppe	157
3.2.2. Status	165
3.2.2.1. Der Einfluß des Gruppenstatus auf die Gruppenidentifikation im Rahmen von Sportereignissen	166
3.2.2.2. Erklärungsansatz für gelegentliches Zusehen bei negativem sozialen Status	168
3.2.2.3. Erklärungsansatz für regelmäßiges Zusehen bei negativem sozialen Status	170
3.2.2.3.1. Alternative Status-Management-Strategien unter Negativbedingungen	171
3.2.2.3.2. Bedingungen zur Aktivierung alternativer Status- Management-Strategien	179

3.2.2.3.2.1. Soziostrukturelle Bedingungen	179
3.2.2.3.2.2. Subjektive Faktoren als Voraussetzung der Aktivierung von Ausweichstrategien	189
3.2.2.3.3. Theoretischer Rahmen für die Gruppenidentifikation unter Negativbedingungen	197
3.2.2.3.4. Subjektive Faktoren als Erklärungsansatz "mysteriöser" Zuschauerphänomene	199
3.2.3. Wettbewerbsintensität	208
3.2.3.1. Regelmäßige Zuseher	209
3.2.3.2. Gelegentliche Zuseher	209
3.2.4. Gruppenstrukturelle Bedingungen	212
3.2.4.1. Abstraktionsebene	212
3.2.4.2. Zugänglichkeit und Fit der Stimuli	213
3.2.4.3. Gruppendichte	214
3.3. Zusammenfassung	215
<b>Teil IV</b>	
<b>Praktische Implikationen und Grenzen der Arbeit</b>	<b>217</b>
4.1. Implikationen	218
4.1.1. Bestimmung grundsätzlich attraktiver Segmente	218
4.1.2. Erhöhung der Gruppenidentifikation	221
4.1.2.1. Entwicklung eines normativen Modells zur Beeinflussung des Gruppenstatus	222

4.1.2.1.1. "Rolle" als Nutzenerwartung und Instrumente zu ihrer Beeinflussung	224
4.1.2.1.2. "Ähnlichkeiten" als Nutzenerwartung und Instrumente zu ihrer Beeinflussung	226
4.1.2.1.2.1. Spieler und Trainer der Mannschaft als Prototypen der Gruppe	228
4.1.2.1.2.2. Rituale und Symbole als zentrale Elemente der Selbstähnlichkeit	230
4.1.2.1.3. Kommunikation als unterstützendes Instrument einer hohen Gruppenidentifikation unter Negativbedingungen	233
4.1.2.1.3.1. Die Medien in der Sportpraxis	233
4.1.2.1.3.2. Inhalte der Sportberichterstattungen	235
4.1.3.1.3.3. Bezeichnung der Sportmannschaft	237
4.1.2.1.4. Implementierungsanforderung	238
4.1.2.1.5. Das normative Modell im Überblick	239
4.1.2.2. Wettbewerbsintensität	241
4.2. Ethische Anmerkungen zum Ansatz und seiner Implikationen	242
4.3. Grenzen und Ausblick	245
<i>Literaturverzeichnis</i>	253

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Die prozentuelle Verteilung der Einnahmequellen von professionellen Sportunternehmen	2
Abb. 2:	Klassifikation der Sportarten nach Individual- und Mannschafts-sportarten nach Benner (1992)	9
Abb. 3:	Kategorisierungsschema von Sportereignissen	12
Abb. 4:	SMB`s	14
Abb. 5:	Bewertung der Zuschauertheorien nach Sloan (1979)	30
Abb. 6:	Qualitätsindikatoren nach Gärtner/Pommerehne (1978)	40/41
Abb. 7:	Attribute des Sportereignisses und sonstige Bedingungen nach Hansen/Gauthier (1989)	43/44
Abb. 8:	Bewertung der Zuschaueransätze	46
Abb. 9:	Entstehungsbedingungen der Kundenzufriedenheit	49
Abb. 10:	Komponenten der Erwartungsbildung bei Dienstleistungen nach Haller (1995)	51
Abb. 11:	Dienstleistungsqualitätsmodell nach Grönroos (1982, abgeändert)	52
Abb. 12:	Dienstleistungsqualitätsfaktoren nach Grönroos (1982)	53
Abb. 13:	Bildung des Qualitätsurteils bei Dienstleistungen nach Haller (1995)	54

Abb. 14:	Qualitätsbeurteilung bei Sportereignissen	57
Abb. 15:	Die Loyalitätspyramide nach Aaker (1991)	65
Abb. 16:	Vorbedingungen von Marken-Commitment nach Geyer/Dotson/King (1991)	68
Abb. 17:	Bewertung der Ansätze aus dem Marketing	76
Abb. 18:	Faktorengruppen zur Erklärung des aktiven Zusehens	83
Abb. 19:	Das Grundmuster der Identität und der Identifikation	88
Abb. 20:	Klassifizierungsschema der Identifikationskonzepte in der Literatur	92
Abb. 21:	Ansätze zur Entstehung von Wir-Gefühl nach Hogg/Abrams (1988)	99
Abb. 22:	Ausmaß der Identifikation mit dem Team und psychische Distanzen nach Siegen (BIRG) und nach Niederlagen (CORF) (Wann/Branscombe, 1990)	109
Abb. 23:	Wichtigkeit der Attribute für den Besuch von Sportereignissen nach Hansen/Gauthier (1989)	114
Abb. 24:	Das Attribut "Leistung der Heimmannschaft"	119
Abb. 25:	Das Attribut "Wettbewerbsintensität"	122
Abb. 26:	Gruppenidentifikation als intervenierende Variable im Rahmen gelegentlichen Zusehens bei Sportereignissen	134
Abb. 27:	"Das Individuum in der Gruppe" im Unterschied zu "Die Gruppe im Individuum"	141

Abb. 28:	Die Struktur des Selbst nach Hogg/Abrams (1988)	143
Abb. 29:	Die Funktionsweise der Subsysteme der Identität	145
Abb. 30:	Abstraktionsebenen der Selbstkategorisierung	150
Abb. 31:	Situationscharakteristiken im Stadion	159
Abb. 32:	Zusammenhang zwischen Gruppenstatus und Gruppenidentifikation	166
Abb. 33:	Strategien von gelegentlichen Zusehern unter Negativbedingungen	170
Abb. 34:	Keine Identitätsalternativen für Personen mit niedrigen individuellen Fähigkeiten	191
Abb. 35:	Theoretischer Rahmen für die Erklärung der Gruppenidentifikation unter Negativbedingungen bei Sportereignissen	198
Abb. 36:	Zusammenhang zwischen demographischen Variablen und subjektiven, eine grundsätzlich hohe Identifikation mit der Gruppe bewirkende Faktoren	207
Abb. 37:	Normatives Modell zur Erreichung einer hohen Gruppenidentifikation unter Negativbedingungen im Rahmen von Sportereignissen	240
Abb. 38:	Meßskala der Gruppenidentifikation nach Crocker/Luhtanen (1992)	249