

Masterarbeit

**Die Motive für die Teilnahme an
Laufsporthevents im Breitensport**

von:

Sophie Schönhacker

mev1940068306

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Thomas Duschlbauer, MA

eingereicht an der Fachhochschule St. Pölten

Wien, am 18.05.2020

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsaarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter / von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 18.05.2020

.....
Ort, Datum


.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Der Laufsport hat sich in den letzten Jahren zu einer beliebten Sportart des Breitensports entwickelt. Laufbegeisterten stehen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung an Laufsportevents teilzunehmen. Aufgrund des großen Angebots an Laufsportevents ist es für Veranstalter naheliegend, Alleinstellungsmerkmale zu schaffen.

Zur Ermittlung der Motive, die dazu antreiben, an Laufsportevents teilzunehmen, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Rolle des Leistungsmotivs, des Anschlussmotivs und des Machtmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport. Im Weiteren wird untersucht, inwiefern das emotionale Erleben auf Laufsportevents ein Motiv für die Teilnahme darstellt. Außerdem wird sich damit befasst, welche Bedeutung dem Rahmenprogramm von Laufsportevents hinsichtlich der Teilnahmeentscheidung zukommt.

Mittels quantitativer Befragung an einer Stichprobe ($n = 312$ Personen) konnte deskriptiv festgestellt werden, dass das Leistungsmotiv bei der Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport höher ausgeprägt ist als das Anschlussmotiv und das Machtmotiv. Das Machtmotiv ist bei der Teilnahme an Laufsportevents am niedrigsten ausgeprägt. Inferenzstatistisch konnte ermittelt werden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents und der Entscheidung, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, besteht. Weiters wurde zwischen dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents und der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents ein positiver Zusammenhang gefunden. Hingegen konnte kein positiver Zusammenhang zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms und der Entscheidung, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, erkannt werden. Hinsichtlich der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents konnten außerdem keine Unterschiede zwischen Personen, die seltener als 2-mal pro Woche laufen, und Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen, festgestellt werden.

Abstract

Running has become a popular sport of mass sports in recent years. There are numerous opportunities for running enthusiasts to take part in running events. Due to the wide range of running events, it is obvious for organizers to create unique selling points.

In order to investigate the motives to take part in running events in mass sports, the present work deals with the role of the achievement motive, the affiliation motive and the power motive when participating in running events. Furthermore, it is examined to what extent the emotional experience at running events is a motive for participation. Besides, the work looks at the importance of the supporting program of running events with regard to the decision to participate in running events.

Using a quantitative survey on a sample of $n = 312$ persons, it was possible to determine descriptively that the achievement motive for participation in running events in mass sports is higher than the affiliation motive and the power motive. The power motive has the lowest values when participating in running events. Inferential statistics showed that there is a positive correlation between the emotional experience at running events and the decision to participate in a running event in the future. Furthermore, a positive correlation was found between the emotional experience at running events and the personal importance of the supporting program of running events. However, there was no positive correlation found between the personal importance of the supporting program and the decision to participate in a running event in the future. With regard to the personal importance of the supporting program of running events, no differences were found between people who run less than twice a week and people who run at least twice a week.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2 Aufbau und Methodik der Arbeit.....	3
2 Forschungsstand	5
2.1 Kurzüberblick	7
2.2 Zwischenfazit	22
3 Sportevents und Laufsport	23
3.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung	23
3.2 Die Entwicklung von Sportevents.....	25
3.3 Die Entwicklung des Laufsports	26
3.4 Die Erscheinungsformen und die Bedeutung von Sportevents	29
3.4.1 Formen von Sportevents	30
3.4.2 Sporterlebniswelten	33
3.4.3 Die sozialen Aspekte von Sport und Sportevents.....	35
3.4.4 Marketing und Sponsoring von Sportevents	38
3.5 Das Rahmenprogramm von Laufsportevents	40
3.5.1 Die Inszenierung von Laufsportevents.....	41
3.5.2 Der Einfluss von Zusehenden.....	44
3.6 Zwischenfazit	46
4 Motivation, Motive und Emotionen.....	47
4.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung	47
4.1.1 Motivation und Motive	47
4.1.2 Emotionen	50
4.2 Motivation und Motive im Sport.....	53
4.2.1 Intrinsische und extrinsische Motivation	54
4.2.2 Flow erleben	58
4.2.3 Implizite und explizite Motive	59
4.2.4 Das Leistungsmotiv	61

4.2.5 Das Anschlussmotiv	67
4.2.6 Das Machtmotiv	68
4.3 Emotionen im Sport	70
4.3.1 Kollektive Emotionen	71
4.3.2 Das Zusammenspiel von Emotionen und sportlicher Leistung	73
4.3.3 Das emotionale Erleben auf Sportevents	74
4.4 Zwischenfazit	76
5 Methodischer Teil.....	77
5.1 Untersuchungsgegenstand	77
5.2 Methodenauswahl und Begründung der Methoden	80
5.2.1 Quantitative Inhaltsanalyse.....	80
5.2.2 Quantitative Befragung	81
5.3 Methodischer Steckbrief der quantitativen Befragung.....	82
5.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe	82
5.3.2 Untersuchungszeitraum und Vorgehensweise	83
5.4 Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung der Konstrukte	83
6 Empirischer Teil	87
6.1 Quantitative Inhaltsanalyse.....	87
6.2 Quantitative Befragung	90
6.2.1 Skalen- und Itemanalyse	90
6.2.2 Deskriptive Ergebnisse	96
6.2.3 Überprüfung der Hypothesen	99
6.2.4 Zusammenfassung der Studienergebnisse	105
7 Diskussion	106
7.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation der Ergebnisse...	106
7.2 Kritik und Ausblick.....	108
Literaturverzeichnis	111
Anhang.....	124

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sportevents	30
Abbildung 2: Psychological Continuum Model	35
Abbildung 3: Maslow´s Bedürfnispyramide	50
Abbildung 4: Wechselseitige Beeinflussung von Handeln und Emotion.....	52
Abbildung 5: Aufgabenwahl gemäß dem Risiko-Wahl-Modell.....	65
Abbildung 6: Aufbau des Fragebogens	84
Abbildung 7: Geschlechterverteilung.....	96
Abbildung 8: Häufigkeit des Laufens	97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kurzüberblick des Forschungsstands	21
Tabelle 2: Laufsportevents	81
Tabelle 3: Methodischer Steckbrief	82
Tabelle 4: Itemübersicht der Skala Machtmotiv.....	84
Tabelle 5: Itemübersicht der Skala Leistungsmotiv	85
Tabelle 6: Itemübersicht der Skala Anschlussmotiv	85
Tabelle 7: Itemübersicht der Skala Emotionen auf Laufsportevents	85
Tabelle 8: Itemübersicht der Skala Rahmenprogramm von Laufsportevents	86
Tabelle 9: Ergebnis der quantitativen Inhaltsanalyse	89
Tabelle 10: Interne Konsistenz und Trennschärfe.....	92
Tabelle 11: Skala Machtmotiv	93
Tabelle 12: Skala Leistungsmotiv.....	93
Tabelle 13: Skala Anschlussmotiv.....	94
Tabelle 14: Skala Emotionen auf Laufsportevents	94
Tabelle 15: Skala Rahmenprogramm von Laufsportevents	95
Tabelle 16: Zusammenfassung der Studienergebnisse	105

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
F	statistischer Wert basierend auf einer F-Verteilung
m	Meter
M	Mittelwert
n	Anzahl der befragten Personen
n. Chr.	nach Christus
p	Signifikanzwert
r _{it}	Itemtrennschärfe
SD	Standardabweichung
U	statistischer Wert basierend auf einer U-Verteilung
usw.	und so weiter
v. Chr.	vor Christus
Z	statistischer Wert basierend auf einer Z-Verteilung
z.B.	zum Beispiel
α	Cronbachs Alpha

1 Einleitung

Bereits seit Jahrtausenden finden Sportveranstaltungen statt und nehmen eine erhebliche Rolle in der Gesellschaft ein (vgl. Jäger 2017, S. 63). Sport bildet einen festen Bestandteil im Leben vieler Menschen und ermöglicht die Befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse. Mit sportlicher Betätigung können sowohl rein auf den Nutzen gerichtete Ziele (z.B. Gewichtsabnahme) als auch soziale Ziele (z.B. Kontaktknüpfung) verfolgt werden (vgl. Drengner 2013, S. 3).

Die Teilnahme an Sportevents ist sowohl für die Athletinnen und Athleten als auch für die Zuschauenden mit einem hohen emotionalen Erleben verbunden (vgl. Bruhn 2018, S. 103). In einer im Jahr 2015 durchgeföhrten Studie gaben rund 42,5% der Befragten an, häufig bzw. gelegentlich Sportveranstaltungen zu besuchen. Die Stimmung und die Atmosphäre wurden dabei am öftesten als Gründe für die Teilnahme genannt. (Vgl. Markagent.com 2015, S. 26ff.). Events werden durch Rahmenprogramme bereichert, indem es durch diese zur Schaffung von Erlebnissen kommt, und so die Attraktivität der Veranstaltung gesteigert wird (vgl. Von Graeve 2014, S. 125).

Seit ca. 40 Jahren erfährt der Laufsport große Beliebtheit und bildet heute eine begehrte Sportart in allen Bevölkerungsgruppen (vgl. Steffny 2011, S. 8). Volksläufe, als Laufsportevents des Breitensports, bei denen in erster Linie die Teilnahme und nicht die Leistung im Vordergrund steht, sind gefragt (vgl. Dahms 2001, S. 54). Aber auch Laufsportevents, wie z.B. Marathonläufe, bei denen Profi- und Freizeitläuferinnen und -läufer gemeinsam antreten, sind bei vielen begehrt (vgl. Mittag/Wendland 2015, S. 399). Obwohl der Laufsport als Trendsportart gilt und großen Zuspruch erfährt, hat sich die Anzahl der Läuferinnen und Läufer seit den 2000er Jahren in Österreich jedoch kaum verändert. (Vgl. Spectra Marktforschung 2017, S. 1). Auch weltweit zeigt sich ein Rückgang an Teilnehmenden von Laufsportevents (vgl. Andersen 2019, o.S.).

Die sportwissenschaftliche Motivforschung befasst sich mit der Ermittlung der Motive für das Sporttreiben bzw. das Nichtsporttreiben (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 80). Im sportlichen Kontext wird sich vor allem mit dem Leistungsmotiv, dem Anschlussmotiv und dem Machtmotiv auseinandergesetzt (vgl. Beckmann/Keller 2009b, S. 377). Während das Leistungsmotiv den Wunsch nach Herausforderung beschreibt, handelt es sich beim Anschlussmotiv um den Wunsch nach Gemeinschaft. Das Machtmotiv wiederum ist das Bedürfnis nach Einfluss und Unabhängigkeit. (Vgl. Scheffer 2009, S. 31)

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Motive für das Sporttreiben und das Ausüben von Laufsport wurden bereits in mehreren Studien erforscht. Vor allem das Leistungsmotiv, das Anschlussmotiv und das Machtmotiv bilden den Inhalt von Untersuchungen im Sportbereich (vgl. Gröpel/Schoene/Wegner 2015, S. 7).

Da sich in der Literatur zu Laufsportevents und den Motiven für die Teilnahme an diesen jedoch noch wenig findet, ist das Ziel dieser Arbeit, zu ermitteln, welche Motive für die Teilnahme an Laufsportevents ausschlaggebend sind und wie das Rahmenprogramm von Laufsportevents die Teilnahmeentscheidung beeinflusst. Es ergeben sich somit folgende Forschungsfragen, die im Zuge der Arbeit beantwortet werden sollen:

FF1: Welche Motive begünstigen die Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport?

FF1 untersucht die Rolle des Leistungs-, Anschluss- und Machtmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport. Zudem wird untersucht, inwiefern das emotionale Erleben auf Laufsportevents ein Motiv für die Teilnahme darstellt.

FF2: Begünstigt insbesondere das Rahmenprogramm von Laufsportevents die Teilnahmeentscheidung?

Rahmenprogramme von Events dienen zur Auflockerung und ermöglichen es, die Attraktivität eines Events zu steigern (vgl. Von Graeve 2014, S. 125). Da dies auch im Bereich von Laufsportevents von Bedeutung sein kann, um Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu gewinnen, sich dazu in der Literatur jedoch nur sehr wenig findet, untersucht FF2, welche Rolle das Rahmenprogramm von Laufsportevents hinsichtlich der Teilnahmeentscheidung einnimmt.

1.2 Aufbau und Methodik der Arbeit

Gegenstand der Untersuchung ist die Erforschung der Motive für die Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport. Dazu wird zu Beginn der Arbeit der aktuelle Forschungsstand (Kapitel 2) dargelegt. In weiterer Folge wird auf Sportevents und den Laufsport (Kapitel 3) näher eingegangen und sich mit den Themen Motivation, Motive und Emotionen (Kapitel 4) auseinandergesetzt. Im Weiteren werden Hypothesen aus den gewonnenen Erkenntnissen bzw. auf Basis der Forschungsfragen abgeleitet und die methodische Vorgangsweise der empirischen Untersuchung beschrieben (Kapitel 5). Anschließend werden im empirischen Teil (Kapitel 6) die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt. Der letzte Teil der Arbeit widmet sich der Beantwortung der Forschungsfragen (Kapitel 7).

In Kapitel 2 wird zunächst ein Auszug des aktuellen Forschungsstands beschrieben und anschließend ein Kurzüberblick über Forschungen im Laufsport, zum allgemeinen Sportverhalten und zu den Themen Motivation, Emotionen und Motive im Sport gegeben.

In Kapitel 3 erfolgt in Abschnitt 3.1 eine Begriffsdefinition und -abgrenzung. Im Weiteren wird in den Abschnitten 3.2 und 3.3 die Entwicklung von Sportevents und des Laufsports dargelegt. In Abschnitt 3.4 wird auf die Erscheinungsformen und die

Bedeutung von Sportevents näher eingegangen. Der Abschnitt 3.5 widmet sich der Auseinandersetzung mit dem Rahmenprogramm und der Inszenierung von Laufsportevents.

In Kapitel 4 wird in Abschnitt 4.1 näher auf die Themen Motivation, Motive und Emotionen eingegangen, bevor in den Abschnitten 4.2 und 4.3 eine Auseinandersetzung mit den Motiven und Emotionen im Sport erfolgt. Genauer wird sich dabei mit dem Leistungs-, dem Anschluss- und dem Machtmotiv beschäftigt.

In Kapitel 5 erfolgt die Beschreibung der methodischen Vorgehensweise der empirischen Untersuchung. Zunächst wird in Abschnitt 5.1 der Untersuchungsgegenstand näher beschrieben und im Anschluss in Abschnitt 5.2 die gewählten Methoden vorgestellt. In Abschnitt 5.3 werden die Vorgehensweise, die Auswahl der Stichprobe und der methodische Steckbrief erläutert, bevor in Abschnitt 5.4 auf den Aufbau des Fragebogens und die Operationalisierung der Konstrukte eingegangen wird. Als Methodik wird im ersten Schritt eine quantitative Inhaltsanalyse von Webseiten verschiedener Laufsportveranstalter anhand eines Kategoriensystems vorgenommen. Dabei gilt es zu ermitteln, welche Anreize Laufsportveranstalter auf ihren Webseiten hervorheben. Dies soll neben der Literatur als Basis für den zu erstellenden Fragebogen dienen. Im Weiteren erfolgt eine quantitative Befragung mittels Online-Fragebogen von Personen, die bereits an einem oder mehreren Laufsportevents teilgenommen haben und Laufsport als Hobby ausüben.

In Kapitel 6 werden zunächst in Abschnitt 6.1 die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse dargelegt und im Anschluss in Abschnitt 6.2 die Ergebnisse der quantitativen Befragung präsentiert und die Hypothesen überprüft.

Abschließend werden in Kapitel 7 in Abschnitt 7.1 die Ergebnisse der quantitativen Befragung interpretiert und die Forschungsfragen beantwortet. Im Weiteren werden in Abschnitt 7.2 die Grenzen der Forschung dargelegt und Handlungsempfehlungen abgegeben.

2 Forschungsstand

Zum sportlichen Verhalten und den Motiven für die Sportausübung wurden bereits zahlreiche Studien durchgeführt, wovon im Folgenden einige vorgestellt werden. Im Weiteren werden die Ergebnisse von Studien, die zum Laufsport und zu Laufsportevents vorgenommen wurden, dargelegt.

Die im Jahr 2015 in Form von zwei Studien durchgeführte Untersuchung „**Implizite und explizite Motive von Leistungs- und Freizeitsporttreibenden**“ widmete sich dem Vergleich der unterschiedlichen Ausprägung des Leistungs-, Macht- und Anschlussmotivs von Leistungssporttreibenden und Freizeitsporttreibenden. Im Vergleich der beiden Gruppen ergab sich eine höhere Ausprägung des Leistungsmotivs bei den Leistungssporttreibenden als bei den Freizeitsporttreibenden. Innerhalb der Gruppe der Freizeitsporttreibenden wiesen das Anschluss- und das Machtmotiv höhere Ausprägungen auf als das Leistungsmotiv. (Vgl. Gröpel/Schoene/Wegner 2015, S. 6-17)

Die ebenfalls im Jahr 2015 durchgeführte Studie „**Befinden und Motivation im Sport - Das Resultat einer Motiv-Sportziel-Passung**“ untersuchte das positive Empfinden beim Verfolgen sportbezogener Ziele, die zu den impliziten Motiven (Leistungs- und Anschlussmotiv) der Sporttreibenden passen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Wohlbefinden als wesentlicher Faktor für das Aufrechterhalten sportlicher Aktivität gilt und Personen dadurch langfristig für das Sporttreiben gewonnen werden können. (Vgl. Schüler/Wegner 2015, S. 34-44)

Die im Jahr 2016 durchgeführte Studie „**A distance-running event and life satisfaction**“ kam zu dem Ergebnis, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Teilnahme an einem Laufsportevent und der Lebenszufriedenheit der Teilnehmenden besteht. Außerdem hängt die Entscheidung an einem Laufsportevent teilzunehmen, positiv mit der wöchentlichen Laufaktivität zusammen.

Die im Jahr 2017 durchgeführte Studie „**Warum (nicht) Sport – Motivatoren und Demotivatoren im Breitensport**“ fand heraus, dass „Beweglichkeit erhalten“, „Freude an der Bewegung“, „Leistungsstreben“ und „Gesundheitsbewusstsein“ die wesentlichen Motive für das Ausüben von Sport bilden. Zu den Faktoren, die der sportlichen Betätigung entgegenstehen, zählen „Zeitmangel“ und „Leistungsunwilligkeit“. Außerdem ergab die Studie, dass Radfahren, Laufen und Kraftsport von der österreichischen Bevölkerung am häufigsten ausgeübt werden, gefolgt von Schwimmen und Bergwandern. (Vgl. Weiß u.a. 2017, S. 7-32)

Die ebenfalls im Jahr 2017 durchgeführte „**Spectra Lauf- und Sportstudie**“ hat gezeigt, dass 23% der Österreicherinnen und Österreicher regelmäßig Sport betreiben. Hinsichtlich der Ausübung von Laufsport gaben 14% der Befragten an, regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) und 17% gelegentlich (seltener als einmal pro Woche) zu laufen. Obwohl der Laufsport als Trendsportart gilt, hat sich die Anzahl der Läuferinnen und Läufer seit den 2000er Jahren kaum verändert. (Vgl. Spectra Marktforschung 2017, S. 1-6)

Die Studie „**The State of Running 2019**“ gilt als die größte Analyse von Laufsportveranstaltungen der Geschichte. Insgesamt wurden 107,9 Millionen Laufergebnisse von Freizeitläuferinnen und -läufern und 70.000 Laufsportevents, die weltweit im Zeitraum von 1986 bis 2018 stattgefunden haben, untersucht. Ergebnis der Studie ist unter anderem, die Feststellung einer sinkenden Anzahl von Laufsporteventteilnehmenden von 9,1 Millionen Teilnehmenden im Jahr 2016 auf 7,9 Millionen im Jahr 2018. Im Jahr 2018 hatten Laufveranstaltungen mit einer Distanz von 5 Kilometer (2,9 Millionen Teilnehmende) und Halbmarathons (2,1 Millionen Teilnehmende) die höchste Anzahl an Teilnehmenden. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer betrug im Jahr 1986 35,2 Jahre und ist auf 39,3 Jahre im Jahr 2018 gestiegen. (Vgl. Andersen 2019, o.S.)

2.1 Kurzüberblick

Quelle	Jahr	Datengrundlage	Forschungsinteresse	Kerndergebnisse
Tusak, Matej: Comparison of sports motivation of top athletes and young boys	2000	Schriftliche Befragung (n = 108 Personen, davon 48 erwachsene Spitzensportler im Alter von 17 bis 28 Jahren und 60 Nachwuchssportler im Alter von 12 bis 14 Jahren) Untersuchungsort: Slowenien	Untersuchung der Motivationsunterschiede zwischen erwachsenen Spitzensportlern und jungen Nachwuchssportlern	<ul style="list-style-type: none"> • Das Machtmotiv ist bei Spitzensportlern höher ausgeprägt als bei Nachwuchssportlern. • Spitzensportler handeln gewinnorientierter als Nachwuchssportler.
Cunningham, George B./Kwon, Hyungil: The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event	2003	Schriftliche Befragung (n = 136 Studentinnen und Studenten mit einem durchschnittlichen Alter von 21,59 Jahren, die an Sportkursen teilnahmen) Untersuchungsort: USA	Ermittlung des Zusammenhangs der Theorie des geplanten Verhaltens und der Absicht ein Sportevent zu besuchen	<ul style="list-style-type: none"> • Die Theorie des geplanten Verhaltens hängt positiv mit der Vorhersage der Absicht, an einem Sportevent teilzunehmen, zusammen. • Vergangenes Verhalten, persönliche Einstellungen und die wahrgenommene Kontrolle des eigenen Verhaltens hängen positiv mit der Absicht zusammen, ein Sportevent zu besuchen. • Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber einem Sportteam und der Absicht ein Sportevent zu besuchen.
Schlesinger, Torsten: Kollektive Emotionen im	2009	Fallstudie am „Red Bull District Ride 2006“: qualitative und quantitative Befragungen in	Erforschung der Bedingungen unter denen es zur Entstehung	<ul style="list-style-type: none"> • Während des Events verändern sich sowohl die emotionalen Befindlichkeiten

Kontext sportbezogener Marketing-Events		<p>Kombination mit einer teilnehmenden Beobachtung Die empirische Erhebung erfolgte zu drei unterschiedlichen Zeitpunkten:</p> <p>Vor dem Event: Interview mit Eventmanagern (n = 3) und Eventteilnehmenden (n = 16); Ergänzung der Interviews durch eine standardisierte Befragung der Eventteilnehmenden (n = 342)</p> <p>Während dem Event: Teilnehmenden-Beobachtung, die durch Interviews mit Teilnehmenden (n = 10) und Sporttreibenden (n = 4) ergänzt wurde</p> <p>Nach dem Event: Qualitative Interviews mit Eventteilnehmenden (n = 6)</p> <p>Untersuchungsort: Deutschland</p>	<p>kollektiver Emotionen auf sportbezogenen Marketing-Events kommt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • als auch der Ausdruck von Emotionen laufend. • Der sportliche Handlungsverlauf und die emotionale Teilnahme der Eventbesuchenden sind eng miteinander verbunden. • Die Eventbesucherinnen und -besucher unterstellen einander bestimmte emotionale Verhaltensweisen.
Lehnert, Katrín/Sudeck, Gorden/ Conzelmann, Achim: BMZI –	2011	<p>Die Fragebogenentwicklung erfolgte in Form von 5 Studien:</p> <p>Studie 1 und 2: Überprüfung des ursprünglichen Itempools</p>	<p>Ziel ist die Entwicklung eines Fragebogens, der die multidimensionale Ermittlung von Zielen und Motiven im Freizeit-</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fitness/Gesundheit ist das wichtigste Motiv, Freizeitsport zu betreiben. • Wettkampf/Leistung stellt das unwichtigste Motiv dar, Freizeitsport zu treiben.

Berner Motiv- und Zielinventar im Freizeit- und Gesundheitssport	<p>von Gabler hinsichtlich Stabilität und Güte</p> <p>-Studie 1: Paper-Pencil Test (n = 263 Personen mit einem durchschnittlichen Alter von 63,1 Jahren)</p> <p>-Studie 2: Onlinebefragung (n = 232 Personen mit einem durchschnittlichen Alter von 34,8 Jahren)</p> <p>Studie 3 und 4: Exploratorische Überprüfungen des BMZI (Überprüfung der modifizierten Testinventare)</p> <p>-Studie 3: Paper-Pencil Test (n = 129 Personen mit einem durchschnittlichen Alter von 51,8 Jahren)</p> <p>-Studie 4: Onlinebefragung (n = 228 Personen mit einem durchschnittlichen Alter von 48,1 Jahren)</p> <p>Studie 5: Prüfung der Konstruktvalidität; Teilnahme an speziellen Unisporttrainings in einem Zeitraum von fünf Monaten, nachdem auf Basis des BMZI eine individuelle Diagnostik vorgenommen wurde</p>	<p>und Gesundheitssport und eine Individualdiagnose von Motivprofilen ermöglicht</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es lassen sich höhere Steigerungen des Wohlbefinden von Sporttreibenden erkennen, wenn diese an einem, auf ihren Sporttypen und ihre individuellen Motive und Ziele, zugeschnittenen Sportprogramm teilnehmen. • Das BMZI erfasst mit 24 Items die sieben Dimensionen Kontakt, Aktivierung/Freude, Wettkampf/Leistung, Ablenkung/Katharsis, Figur/Aussehen, Fitness/Gesundheit und Ästhetik. • Das BMZI eignet sich zur Untersuchung von multidimensionalen Motivprofilen.
--	---	--	--

		(n = 246 Personen mit einem durchschnittlichen Alter von 48,0 Jahren) Untersuchungsort: Schweiz		
Ridinger, Lynn L./Funk, Daniel C./Jordan, Jeremy S./Kaplanidou, Kyriaki (2012): Marathons for the Masses - Exploring the Role of Negotiation- Efficacy and Involvement on Running Commitment	2012	Online-Befragung (n = 1.190 Teilnehmende eines Marathonlaufs im Nordosten der USA) Untersuchungsort: USA	Ermittlung der Faktoren, die dazu führen an einem Marathon teilzunehmen	<ul style="list-style-type: none"> Das Interesse an einem Marathonlauf teilzunehmen hängt mit der Freude, die mit dem Laufen verbunden wird, zusammen. Das Engagement an einem Lauf teilzunehmen hängt davon ab, wie sehr das Leben der Teilnehmenden rund um das Laufen organisiert ist.
Schüler, Julia/ Brandstätter, Veronika: How basic need satisfaction and dispositional motives interact in predicting flow experience in sport	2013	Studie 1: Messung des Macht-, Anschluss- und Leistungsmotivs mittels Multi-Motiv-Gitter; Erfassung des Flows mittels Flow-Kurzskala (n = 94 fortgeschrittene Badmintonspielerinnen und -spieler mit einem durchschnittlichen Alter von 20,6 Jahren) Studie 2: Messung des Leistungsmotivs mittels Multi-	Überprüfung des Zusammenwirkens der Grundbedürfnisbefriedigung und dispositioneller Motive bei der Vorhersage von Flow-Erfahrungen im Sport	<ul style="list-style-type: none"> Die Bedürfnisbefriedigung wirkt sich positiv auf das Flow-Erleben im Sport aus. Personen mit hohem Macht- und Anschlussmotiv profitieren von Sportsituationen, in denen sie Bedürfnisse in Bezug auf ihre Fähigkeiten und Beziehungen befriedigen können. In Situationen, die die Befriedigung dieser psychologischen Bedürfnisse nicht ermöglichen, ist das Erleben von Flow gering.

		<p>Motiv-Gitter; Erfassung des Flows mittels Flow-Kurzskala (n = 78 Studierende mit einem durchschnittlichen Alter von 25,0 Jahren, die während der Studie Volleyball-Unterricht erhalten)</p> <p>Studie 3: Messung des Macht- und Anschlussmotivs mittels Multi-Motiv-Gitter; Erfassung des Flows mittels Flow-Kurzskala (n = 685 Teilnehmende von Universitätsfitnesskursen mit einem durchschnittlichen Alter von 32,0 Jahren)</p> <p>Studie 4: Messung des Macht- und Anschlussmotivs mittels Multi-Motiv-Gitter; Erfassung des Flows mittels Flow-Kurzskala (n = 262 Mitglieder von Sportvereinen mit einem durchschnittlichen Alter von 33,5 Jahren)</p> <p>Untersuchungsort: Schweiz</p>		<ul style="list-style-type: none"> Die Möglichkeiten psychologische Bedürfnisse zu befriedigen, reichen nicht aus, um Flow-Erfahren im Sport vorherzusagen.
–	Wegner, Mirko/ Bohnacker, Vincent/Mempel, 2014	Die Ausprägung des expliziten Anschlussmotivs wird mittels PRF (Personality Research	Ziel der Studie ist die Ermittlung der Ausprägung des	<ul style="list-style-type: none"> Das explizite Anschlussmotiv ist in Situationen, in denen verbaler Kontakt

Gordon/Teubel, Thomas/Schüler, Julia: Explicit and implicit affiliation motives predict verbal and nonverbal social behavior in sports competition		<p>Form) bestehend aus 16 Selbstaussagen, die mit „richtig“ oder „falsch“ zu beantworten sind, ermittelt.</p> <p>Das implizite Anschlussmotiv wird mittels OMT (Operant Motive Test) bestehend aus 15 Bildern von Menschen, zu denen Fragen gestellt werden, ermittelt. Zusätzlich erfolgt eine Analyse aufgezeichneter Wettkämpfe.</p> <p>(n = 52 aktive Sportler der Deutschen Bundesliga, davon 17 im Tennis, 22 im Tischtennis und 13 im Badminton, mit einem durchschnittlichen Alter von 28,2 Jahren)</p> <p>Untersuchungsort: Deutschland</p>	<p>expliziten und impliziten Anschlussmotivs in Bezug auf soziales Verhalten in Wettkampfsituationen</p>	<ul style="list-style-type: none"> zu Teammitgliedern besteht, am stärksten ausgeprägt. Das implizite Anschlussmotiv ist in Situation, in denen freundliches nonverbales Verhalten gegenüber Gegnern gezeigt wird, am stärksten ausgeprägt. Im Ergebnis wird angenommen, dass implizite und explizite Anschlussmotive unterschiedliche Arten sozialen Verhaltens in sportlichen Wettkampfsituationen vorhersagen können.
Schüler, Julia/Wegner, Mirko/Knechtle, Beat: Implicit motives and basic need satisfaction in extreme endurance sports	2014	<p>Online-Befragung (n = 93 Langstreckenläuferinnen und -läufer mit einem durchschnittlichen Alter von 47,7 Jahren)</p> <p>Untersuchungsort: Schweiz</p>	<p>Untersuchung des Zusammenhangs des impliziten Leistungs- und Anschlussmotivs mit dem Kompetenzbedürfnis und dem Bedürfnis nach sozialer Zufriedenheit um Flow-Zustände in extremen Ausdauersportarten vorherzusagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Die Befriedigung von Kompetenzbedürfnissen und dem Bedürfnis nach sozialer Zufriedenheit allein kann das Erleben von Flow nicht vorhersagen. Personen mit hoher Ausprägung des Anschlussmotivs profitieren in Flow-Situation mehr vom Bedürfnis nach Kompetenzbefriedigung als Personen mit niedriger Ausprägung des Anschlussmotivs.

Schüler, Julia; Wenger, Mirko: Befinden und Motivation im Sport, Das Resultat einer Motiv-Sportziel-Passung	2015	<p>Korrelative Querschnittsstudie (n = 67 Sportstudierende, davon 25 Männer und 42 Frauen im Alter von 19 bis 25 Jahren)</p> <p>Untersuchungsort: Schweiz</p>	<p>Prüfung einer Motiv-Ziel-Passungsannahme; Überprüfung des positiven Empfindens beim Verfolgen sportbezogener Ziele, die zu den impliziten Motiven (Leistungs- und Anschlussmotiv) der Sporttreibenden passen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wohlbefinden und Motivation gelten als wichtige Faktoren für das Aufrechterhalten sportlicher Aktivität und um Menschen langfristig für das Sporttreiben zu gewinnen. • Studierende mit hoher Leistungsmotivausprägung profitieren beim Verfolgen motivkorrespondierender Ziele mit starker Zielbindung. • Personen mit schwacher Ausprägung des Leistungsmotivs sind unabhängiger von der Stärke der Bindung an Ziele, die sie thematisch nur schwach tangieren. • Studierende mit hoher Anschlussmotivausprägung profitieren beim Verfolgen anschlussthematischer Ziele.
Prenner, Sophie/Schwabl, Thomas; Marktagent.com: Sportreport	2015	<p>Computer Assisted Web Interviews, Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform (n = 1.002 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren)</p> <p>Untersuchungsort: Österreich</p>	<p>Ziel ist die Erhebung unterschiedlicher Perspektiven zum Thema Sport in Österreich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Top 3 Sportarten in Österreich sind Schwimmen, Radfahren und Wandern, gefolgt von Laufen. • 32,9% der Befragten geben an, zumindest fallweise Laufen/Joggen zu betreiben. • 16,2% der Befragten geben an, sich vorstellen zu können, einen Halbmarathon zu laufen. • 3/4 der Befragten geben an, in der warmen Jahreszeit zumindest 1x pro Woche Sport zu treiben, 2/3 auch in der kalten.

				<ul style="list-style-type: none"> • Als die häufigsten Gründe für das Treiben von Sport wurden die persönliche Fitness, das eigene Wohlbefinden und die Bewegung an der frischen Luft genannt. • Jede/r Siebente gab an, regelmäßig Sportveranstaltungen zu besuchen. • Die Stimmung und die Atmosphäre wurden am häufigsten als Gründe dafür genannt, eine Sportveranstaltung zu besuchen.
Gröpel, Peter/Schoene, Lena/Wegner, Mirko: Implizite und explizite Motive von Leistungs- und Freizeitsport- treibenden	2015	<p>Studie 1: Erfassung der impliziten Motive mittels Bildgeschichtenübung; Erfassung der expliziten Motive mittels Zielsetzungsinventars (Angabe von 10 persönlichen Zielen der Untersuchungsteilnehmenden, die sie in den nächsten Monaten verfolgen wollen) ($n = 63$ Sportlerinnen und Sportler mit einem durchschnittlichen Alter von 28,7 Jahren; 29 Personen betrieben Leistungssport, 34 Personen betrieben Freizeitsport in unterschiedlichen Sportarten)</p>	<p>-Vergleich der Ausprägung des Leistungs-, Anschluss- und Machtmotivs von Leistungssport-treibenden und Freizeitsporttreibenden -Untersuchung der Ausprägungen von impliziten und expliziten Motiven bei Leistungs- und Freizeitsport-treibenden</p>	<p>Studie 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bei den Leistungssporttreibenden ist das Anschlussmotiv stärker ausgeprägt als das Machtmotiv und das Leistungsmotiv. • Bei den Freizeitsporttreibenden sind das Anschlussmotiv und das Machtmotiv stärker ausgeprägt als das Leistungsmotiv. • Im Vergleich der beiden Gruppen, ergab sich eine höhere Ausprägung des Leistungsmotivs bei den Leistungssporttreibenden als bei den Freizeitsporttreibenden. • Bei der Angabe von Zielen werden von Leistungssporttreibenden mehr Leistungsziele als Anschlussziele genannt.

	<p>Studie 2: Messung der impliziten Leistungs-, Anschluss- und Machtmotive mittels Operanten Motiv Test; Messung der expliziten Leistungs-, Anschluss- und Machtmotive mittels Personality Research Form (n = 142 Sportlerinnen und Sportler mit einem Durchschnittsalter von 26,9 Jahren; 86 Personen betrieben Hochleistungssport in Tennis, Tischtennis und Badminton, 57 Personen betrieben Freizeitsport in interaktiven Sportarten)</p> <p>Untersuchungsort: Deutschland</p>		<p>Studie 2: <u>Implizite Motive:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Innerhalb der Gruppe der Leistungssporttreibenden weist das implizite Machtmotiv stärkere Ausprägungen auf als das implizite Leistungsmotiv und das implizite Anschlussmotiv. Das implizite Leistungsmotiv ist wiederum stärker ausgeprägt als das implizite Anschlussmotiv. • Innerhalb der Gruppe der Freizeitsporttreibenden ist ebenfalls das implizite Machtmotiv stärker ausgeprägt als das implizite Leistungsmotiv und das implizite Anschlussmotiv. Das implizite Leistungsmotiv und das implizite Anschlussmotiv sind in dieser Gruppe gleich hoch ausgeprägt. • Im Vergleich der beiden Gruppen ergibt sich ein höheres implizites Leistungsmotiv bei den Freizeitsporttreibenden als bei den Leistungssporttreibenden. Das implizite Anschlussmotiv ist in beiden Gruppen gleich hoch ausgeprägt. Das implizite Machtmotiv weist bei den Leistungssporttreibenden eine höhere Ausprägung auf.
--	--	--	---

				<p><u>Explizite Motive:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • In der Gruppe der Leistungssport-treibenden weist das explizite Machtmotiv schwächere Ausprägungen auf als das explizite Leistungsmotiv und das explizite Anschlussmotiv. • In der Gruppe der Freizeitsport-treibenden ist das explizite Machtmotiv und das explizite Leistungsmotiv schwächer ausgeprägt als das explizite Anschlussmotiv. • Im Vergleich der beiden Gruppen, ergibt sich eine höhere Ausprägung des expliziten Leistungsmotivs bei den Leistungssporttreibenden als bei den Freizeitsporttreibenden. • Das explizite Machtmotiv ist bei den Leistungssporttreibenden nicht höher ausgeprägt als bei den Freizeitsport-treibenden. • Bei den Freizeitsporttreibenden ist das explizite Anschlussmotiv höher ausgeprägt als bei den Leistungssport-treibenden.
Koronios, Konstantinos/ Kriemadis, Athanasios/ Psiloutsikou, Marina/Leivaditi,	2016	Quantitative Befragung (n = 268 Teilnehmerinnen und Teilnehmer eines Halbmarathons mit einem durchschnittlichen Alter von 40 Jahren)	Ermittlung der Motive von Teilnehmenden eines Halbmarathons	<ul style="list-style-type: none"> • Die Gesundheit, das Laufengagement, die Umgebung und die Attraktivität der Veranstaltung sind Motive, die sich positiv auf die Entscheidung auswirken, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen.

Eleni: Motivation factors for marathon runners: evidence from a semi marathon event. A comparative analysis between men and women		Untersuchungsort: Griechenland		
Gröpel, Peter/Wegner, Mirko/Schüler, Julia: Achievement motive and sport participation	2016	<p>Studie 1: Messung des impliziten Leistungsmotivs mittels Multi-Motiv-Gitter; Messung des expliziten Leistungsmotivs mittels Personality Research Form (n = 112 Studierende mit einem durchschnittlichen Alter von 20 Jahren, die an einem Freizeitsportprogramm teilnehmen)</p> <p>Studie 2: Messung des impliziten Leistungsmotivs mittels Picture Story Exercise; Ableitung des expliziten Leistungsmotivs von den persönlichen Zielen der Teilnehmenden (n = 63 Amateursporttreibende verschiedener Sportvereine mit</p>	<p>Untersuchung des Zusammenhangs der Ausprägung des Leistungsmotivs und der Sportbeteiligung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Das implizite Leistungsmotiv sagt die Sportbeteiligung in allen drei Studien vorher. • Personen mit hoher Ausprägung des impliziten Leistungsmotivs nehmen regelmäßiger an Sportaktivitäten teil als Personen mit niedriger Ausprägung des impliziten Leistungsmotivs. • Zwischen der Ausprägung des expliziten Leistungsmotivs und der Sportbeteiligung besteht kein Zusammenhang. • Das Zusammenwirken des impliziten und expliziten Leistungsmotivs hat keinen Einfluss auf die Sportbeteiligung.

		<p>einem durchschnittlichen Alter von 28,7 Jahren)</p> <p>Studie 3: Messung des impliziten Leistungsmotivs mittels Operant Motive Test; Messung des expliziten Leistungsmotivs mittels Personality Research Form (n = 30 Profitennisspieler mit einem durchschnittlichen Alter von 29,9 Jahren)</p> <p>Untersuchungsort: Deutschland</p>		
Sato, Mikihiro/Jordan, Jeremy S./Funk, Daniel C.: A distance-running event and life satisfaction	2016	<p>Online-Befragung (n = 742 Teilnehmende eines 10 km langen Laufsportevents)</p> <p>Untersuchungsort: USA</p>	<p>Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Teilnahme an einem Laufsportevent und der Lebenszufriedenheit</p>	<ul style="list-style-type: none"> Die Teilnahme an einem Laufsportevent hängt positiv mit der wöchentlichen Laufaktivität zusammen. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der wöchentlichen Laufaktivität und der Lebenszufriedenheit. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Verhaltenstreue und der Häufigkeit der Teilnahme an Laufsportevents.
SPECTRA Marktforschungs- gesellschaft: Lauf- und Sportstudie	2017	<p>Quotaverfahren, Persönliche Interviews (n = 1.018 Personen, repräsentativ für die österr. Bevölkerung ab 15 Jahre)</p> <p>Untersuchungsort: Österreich</p>	<p>Lauf- und Sportstudie - Ermittlung der Sportlichkeit der österreichischen Bevölkerung</p>	<ul style="list-style-type: none"> 14% der österreichischen Bevölkerung läuft regelmäßig (mindestens einmal pro Woche). 17% der österreichischen Bevölkerung läuft gelegentlich (seltener als einmal pro Woche).

				<ul style="list-style-type: none"> • Die Anzahl der Läuferinnen und Läufer hat sich seit den 2000er Jahren kaum verändert. • 20% der Österreicherinnen und Österreicher sporteln ganz selten. • 36% der Österreicherinnen und Österreicher sporteln nie. • 23% der Österreicherinnen und Österreicher sporteln regelmäßig. • 20% der Österreicherinnen und Österreicher sporteln ab und zu.
SPLENDID RESEARCH: Warum treiben die Deutschen Sport und welche Motive halten sie davon ab?	2017	Bevölkerungsrepräsentative Quotenstichprobe, Online-Befragung (n = 1.012 Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren) Untersuchungsort: Deutschland	Beleuchtung des Themas Sport aus unterschiedlichen Perspektiven	<ul style="list-style-type: none"> • Joggen wurde als beliebteste Sportart genannt, gefolgt von Radfahren, Schwimmen und Krafttraining. • 64% der Befragten gaben an Sport zu treiben, um sich wohl zu fühlen. • 21,6% der Befragten gaben an, dass Laufen/Joggen ihnen großen Spaß bereitet. • 8,5% gaben an, Laufen/Joggen noch nie ausprobiert zu haben.
Weiβ, Ottmar/Pichlmair, Andrea/Reif, Astrid/Kubicek, Bettina/Paskvan, Matea/Hanisch, Wilhelm/Norden, Gilbert: Warum (nicht) Sport? Eine	2017	Onlinebefragung (n = 1.000 Österreicherinnen und Österreicher ab 18 Jahre)	Untersuchung des sportlichen Verhaltens und der Motivatoren und Demotivatoren für das Treiben von Sport	<ul style="list-style-type: none"> • 47% der Befragten gaben an, weniger als 1-mal pro Woche Sport zu betreiben. • 29% der Befragten gaben an 1- bis 2-mal pro Woche Sport zu treiben. • 18% der Befragten gaben an 3- bis 4-mal pro Woche Sport zu treiben. • 7% der Befragten gaben an 5-mal pro Woche oder öfters Sport zu treiben. • 10% gaben an nie Sport zu treiben.

Motivationsstudie zum Breitensport in Österreich				<ul style="list-style-type: none"> • Radfahren (38%), Laufen (35%), Kraftsport (34%) und Schwimmen (25%) wurden als, die am häufigsten ausgeübten, Sportarten genannt. • Die Motivatoren Leistungsstreben, Beweglichkeit erhalten, Freude an der Bewegung und Gesundheitsbewusstsein sind bei den Befragten am stärksten ausgeprägt. • Bei den Demotivatoren wurden Zeitmangel, zu große Anstrengung und Wettbewerbs-/Leistungsunwilligkeit am häufigsten genannt.
Statista-Umfrage Sport & Fitness	2018	Online-Befragung (n = 1.003 Internetnutzer im Alter von 18 bis 69 Jahren) Untersuchungsort: Deutschland	Durchführung einer Konsumentenbefragung, die einen Überblick zu Freizeitaktivitäten in den Bereichen Sport, Fitness und Yoga geben soll	<ul style="list-style-type: none"> • 64% der Befragten, die Sport treiben, betätigen sich privat, ohne Verein oder Studio. • 42% der Befragten, die Sport treiben, üben Laufsport aus. • 66% der Befragten, die Sport treiben, tun dies um gesund zu bleiben. • 67% der Befragten, die in sozialen Medien nach Sportinspiration suchen, tun dies über Facebook.
Aicher, Thomas/ Simmons, Jason/ Cintron, Alicia: An Analysis of Running Event Consumer Behaviors	2018	Online-Befragung (n = 1.233 Personen, davon 758 Frauen und 475 Männer mit einem durchschnittlichen Alter von 43,27 Jahren, die an einem Laufsportfestival in den USA teilgenommen haben)	Ziel der Studie ist die Untersuchung der Motive und der Hemmnisse hinsichtlich der Teilnahme an Laufsportevents	<ul style="list-style-type: none"> • Die Motivation war bei jenen Teilnehmenden, die während des Festivals an mehreren Laufbewerben bzw. an Bewerben mit größeren Distanzen teilgenommen haben, höher ausgeprägt, als bei jenen, die nur an

		Untersuchungsort: USA		<ul style="list-style-type: none"> • einem Wettbewerb teilgenommen haben.
Andersen, Jens Jakob: The State of Running 2019	2019	<p>Analyse von 107,9 Millionen Laufergebnissen und 70.000 Laufsportveranstaltungen (die Datenerfassung erfolgte über Laufergebnis-Datenbanken und über einzelne Leichtathletikverbände)</p> <p>Die Daten decken 96% der Laufergebnisse aus den USA, 91% der Laufergebnisse aus Europa, Kanada und Australien sowie einen großen Teil aus Afrika, Asien und Südamerika ab.</p> <p>Untersuchungsort: USA</p>	<p>Analyse von 107,9 Millionen Laufergebnissen von Freizeitläuferinnen und -läufern und 70.000 Laufsportevents, die weltweit im Zeitraum von 1986 bis 2018 stattgefunden haben</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Anzahl von Laufsporteventteilnehmenden ist von 9,1 Millionen Teilnehmenden im Jahr 2016 auf 7,9 Millionen im Jahr 2018 gesunken. • Im Jahr 2018 hatten Laufveranstaltungen mit einer Distanz von 5 Kilometer und Halbmarathons die höchste Anzahl an Teilnehmenden. • Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden ist von 35,2 Jahren im Jahr 1986 auf 39,3 Jahre im Jahr 2018 gestiegen. • Der Anteil der Läuferinnen ist von 20% im Jahr 1986 auf knapp über 50% im Jahr 2018 gestiegen. • Im Ländervergleich leben in Spanien die schnellsten Freizeitläuferinnen und -läufer auf Marathonstrecke, in Russland auf Halbmarathonstrecke, in der Schweiz auf einer Distanz von 10 km und in der Ukraine auf einer Distanz vom 5 km.

Tabelle 1: Kurzüberblick des Forschungsstands (eigene Darstellung)

2.2 Zwischenfazit

Zusammenfassend zeigt sich, dass der Laufsport eine begehrte Sportart darstellt und von vielen ausgeübt wird, die Anzahl der Teilnehmenden von Laufsportevents in den letzten Jahren jedoch sinkt. Die Umgebung und die Attraktivität der Veranstaltung sind Motive, auch künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen. Eine genauere Untersuchung der Bedeutung des Rahmenprogramms von Laufsportevents hinsichtlich der Teilnahmeentscheidung wurde bisher jedoch nicht vorgenommen.

Während bei Leistungssporttreibenden das Leistungsmotiv eine bedeutende Rolle einnimmt, ist bei Freizeitsporttreibenden das Anschlussmotiv höher ausgeprägt als das Leistungsmotiv. Bei Freizeitsporttreibenden weist das Leistungsmotiv umso höhere Werte auf, je regelmäßiger diese an Sportaktivitäten teilnehmen. Obwohl das Leistungs-, das Anschluss- und das Machtmotiv den Inhalt vieler Studien im Sportbereich bilden, liegen bisher keine Untersuchungen zur Ausprägung dieser drei Motive bei der Teilnahme an Laufsportevents vor.

3 Sportevents und Laufsport

Sowohl auf Profi- als auch Amateurebene zählen Sportevents zu den bedeutendsten Events der Erlebnisgesellschaft (vgl. Jäger 2017, S. 53). Bei Sportevents handelt es sich um eine spezielle Ausprägung von Events, bei denen der Sport im Mittelpunkt steht (vgl. Förster/Hebbel-Seeger 2008, S. 13). Die ersten Aufzeichnungen von Laufsportveranstaltungen stammen von den Olympischen Spielen des antiken Griechenlands. Seit Beginn der Olympischen Spiele der Neuzeit im Jahr 1896 gewann der Laufsport zunehmend an Bedeutung. (Vgl. Hottenrott/Neumann 2016, S. 30). Im Folgenden wird sich mit Sportevents und dem Laufsport näher auseinandergesetzt.

3.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung

Event und Veranstaltung

In der Literatur herrscht über die Verwendung der Begriffe „Event“ und „Veranstaltung“ keine Einigkeit (vgl. Weisener 2008, S. 38). Die übermäßige Verwendung des Begriffs „Event“ macht eine Abgrenzung vom Begriff „Veranstaltung“ schwierig. Im Englischen bedeutet „event“ sowohl „Veranstaltung“ als auch „Erlebnis“ und „Ereignis“. (Vgl. Förster/Hebbel-Seeger 2008, S. 15). Bei einer Veranstaltung stehen die Planung und die Durchführung im Vordergrund, während bei einem Event zusätzlich ein subjektives Erlebnis geboten werden soll. Ein Event liegt dann vor, wenn eine Veranstaltung zum einzigartigen Ereignis wird. Bei jedem Event handelt es sich demnach um eine Veranstaltung, eine Veranstaltung wird jedoch erst dann zum Event, wenn die genannten Voraussetzungen vorliegen. (Vgl. Holzbaur u.a. 2010, S. 17-24). Events im Sportbereich gehen über das reine Organisieren eines sportlichen Ablaufs hinaus, indem der Sport inszeniert wird (vgl. Weisener 2008, S. 38).

Laut Schulze sind Events einzigartig und müssen daher zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort stattfinden. Im Weiteren sind Events episodenhaft, was bedeutet, dass der Ablauf des Events einen bestimmten Spannungsbogen aufweisen muss. Wesentliches Merkmal von Events ist außerdem die Gemeinschaftlichkeit, also das Gefühl des Kollektivs und der Verbundenheit. Events rufen dieses beispielsweise durch das gemeinsame Anfeuern bei Sportveranstaltungen hervor. Eine weitere Eigenschaft bildet die Beteiligung des Publikums, indem Events dieses zur aktiven Teilnahme animieren. (Vgl. Schulze 2000, S. 19ff.). Außerdem werden Events durch eine umfassende Organisation und geplante Inszenierung charakterisiert (vgl. Holzaur u.a. 2010, S. 1).¹

Breitensport und Leistungssport

Während Leistungssport durch das Erzielen von Siegen und Höchstleistungen gekennzeichnet ist, spielt der Breitensport in der Freizeitgestaltung eine bedeutende Rolle (vgl. Mittag/Wendland 2015, S. 387). Der Breitensport wird von Personen auf einem relativ geringen Leistungsniveau ausgeübt, wohingegen Leistungssporttreibende im Zuge ihrer sportlichen Tätigkeit an Wettkämpfen und öffentlichen Auftritten teilnehmen und meist in Verbänden organisiert sind. (Vgl. Bruhn 2018, S. 26f.). Beim Breitensport bzw. Freizeitsport handelt es sich um sportliche Aktivitäten, die für die Masse geboten werden und deren Ausübung grundsätzlich für alle möglich ist. Im Gegensatz dazu ist das Ausüben von Leistungssport an verschiedene Voraussetzungen, wie z.B. Talent und finanzielle Mittel, gebunden. Der Breitensport bildet die Basis aller Sporttreibenden, während Höchstleistungs- bzw. Berufssport nur von wenigen ausgeübt wird. (Vgl. Mittag/Wendland 2015, S. 387)

Merkmal des Freizeitsports ist zudem, dass dieser freiwillig und freier ausgeübt wird als Leistungssport. Personen, die in ihrer Freizeit Sport treiben, entscheiden selbst, mit welchem Aufwand die gewählte Sportart ausgeübt wird. Sie bestimmen wo,

¹ Die Begriffe "Event" und "Veranstaltung" werden im Folgenden synonym verwendet.

wann, wie oft und wie lange sie dem Sport nachgehen und ob sie an Wettbewerben und Sportevents teilnehmen. Zudem legen sie selbst fest, ob sie sich einem Verein bzw. einer Gruppe anschließen oder eine Sportart lieber alleine ausüben. Die sportliche Betätigung wird dann nicht mehr zum Freizeitsport gezählt, wenn das Erzielen von absoluten Höchstleistungen, wie beispielsweise der Sieg bei einem Laufsportevent, im Mittelpunkt steht. (Vgl. Mittag/Wendland 2015, S. 388f.). Der Breitensport hat in den letzten Jahren einen starken Zuwachs erfahren, was sich durch die steigende Bedeutung der Gesundheit und des eigenen Wohlbefindens als Motive für das Treiben von Sport zeigt (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 240). Die Steigerung des Wohlbefindens tritt vor allem dann ein, wenn Personen an einem auf ihre individuellen Motive und Ziele zugeschnittenen Sportprogramm teilnehmen (vgl. Lehnert/Sudeck/Conzelmann 2011, S. 16).

3.2 Die Entwicklung von Sportevents

Bereits in der Zeit der frühen Hochkultur gab es sportliche Wettkämpfe wie Ringen, Speerwurf, Boxen und Laufen, deren Ziel die Vorbereitung auf die Jagd und militärische Konflikte war (vgl. Jäger 2017, S. 52). Die Olympischen Spiele des antiken Griechenlands, welche erstmals 776 v. Chr. veranstaltet wurden, gelten als erster Höhepunkt der Entwicklung des Sports (vgl. Neumann/Hottenrott 2016, S. 14). Die erste Disziplin stellte damals der Stadionlauf mit einer Länge von ca. 200 Metern dar. Die Veranstaltung wurde ursprünglich nur einen Tag lang ausgetragen, dauerte im 5. Jahrhundert v. Chr. aber bereits fünf Tage und bot Wettbewerbe in verschiedenen Disziplinen. (Vgl. Jäger 2017, S. 52). Neben Laufbewerben wurden auch Fünfkämpfe, Waffenläufe, Boxbewerbe und Wagenrennen veranstaltet. (Vgl. Neumann/Hottenrott 2016, S. 14). Nach über 1.000-jähriger regelmäßiger Austragung wurden die Olympischen Spiele der Antike im Jahre 394 n. Chr. von Kaiser Theodosius I. verboten (vgl. Jäger 2017, S. 52).

Zur Zeit der Römer wiesen Sportveranstaltungen dramatischen Unterhaltungswert auf, bei denen Verletzungen und auch der Tod der Wettkämpfer keine Seltenheit waren. Besondere Beliebtheit erfuhren Wagenrennen im Circus Maximus und

Boxkämpfe. Begehrte Sportarten im Mittelalter bildeten der Lanzenwettkampf, das Bogenschießen, das Hammerwerfen und das Jagen. Ritterturniere dienten als Vorbereitung auf Feldzüge und Kämpfe, um körperlich in Form zu bleiben. In Europa entstanden im 16. Jahrhundert beliebte Sportarten wie Golf, Eishockey, Billard und Tennis. Im 19. Jahrhundert wurden Regeln definiert, die besagen, dass sportliche Wettkämpfe fair und unter gleichwertigen Bedingungen für alle Athletinnen und Athleten stattzufinden haben. (Vgl. Jäger 2017, S. 53ff.)

Im Jahre 1896 wurden erstmals die Olympischen Spiele der Neuzeit in Athen ausgetragen, deren Begründer Pierre Baron de Coubertin die Spiele als regelmäßiges sportliches Zusammentreffen von Menschen aus der ganzen Welt sah (vgl. Jäger 2017, S. 56). Er betrachtete den Olympischen Sport als wettkampf- und leistungsorientiert, der sich durch Fairness auszeichnet. Im Weiteren verstand Coubertin die Olympischen Spiele als Erziehungsidee. Athletinnen und Athleten sollten als Botschafterinnen und Botschafter des olympischen Sportkonzepts auftreten, um dadurch weltweit Menschen zu motivieren, ebenfalls Sport zu treiben. (Vgl. Gruppe 2013, S. 11-15). Die Spiele stellten einen wichtigen Schritt für die Internationalisierung des Sports dar und gelten heute als Megaevents, die weltweit verfolgt werden (vgl. Jäger 2017, S. 57).

Internationale Sportevents bilden sowohl auf Profi- als auch Amateurebene einen wichtigen Bestandteil der Eventindustrie. Durch Liveübertragungen im Fernsehen, Internet und Radio finden diese weltweite Beachtung und können überall verfolgt werden. Zu den wichtigsten internationalen Sportevents der heutigen Zeit zählen unter anderem die Olympischen Sommer- und Winterspiele, die Fußballweltmeisterschaft, die Formel 1 und die Tennis ATP-Touren. (Vgl. Jäger 2017, S. 58f.)

3.3 Die Entwicklung des Laufsports

Der Laufsport hat eine lange Geschichte, so gab es den Beruf des Läufers gewissen Überlieferungen zur Folge bereits 900 Jahre v. Chr. Geburt. König Salome soll

1.000 Läufer beschäftigt haben, die er als Boten einsetzte. Im 17. Jahrhundert entstand der Beruf des Vorläufers, der die Aufgabe hatte, Wege zu erkunden, bevor diese von Adeligen mit Kutschen befahren wurden. (Vgl. Dahms 2001, S. 10ff.). Da es in Wien besonders viele solcher Vorläufer gab, wurde einmal im Jahr ein Läuferfest im Prater veranstaltet, bei dem Adelshäuser mit ihren Läufern gegeneinander antraten. Zu diesen Wettbewerben erschienen auch Tausende von Zuseherinnen und Zusehern. (Vgl. Gotaas 2008, S. 21f.)

Ende des 18. Jahrhunderts wurde der Laufsport von Philanthropen als bedeutender Bestandteil ihrer Gymnastik gesehen. Der in Läuferkreisen bekannteste Philanthrop, Johann Christoph Friedrich GutsMuths, empfand sportliche Betätigung als unbedingt notwendig. Er schrieb 1793 das Werk „Gymnastik für die Jugend“, um der Bevölkerung einen Anstoß zur neuzeitlichen Körperkultur zu geben. Die von GutsMuths entwickelten Gymnastikübungen bildeten den wesentlichen Lehrinhalt auf dem, von Friedrich Ludwig Jahn, im Jahr 1811 eröffneten Turnplatz. Dieser war der Meinung, dass mit Vorsicht ausgeübter Laufsport eine ideale Übung für Lunge und Brust darstelle. (Vgl. Dahms 2001, S. 16f.). Jahn gab der Gymnastik die Bezeichnung Turnen und gilt heute als Turnvater der Geschichte. (vgl. Neumann/Hottenrott 2016, S. 15). Ende des 19. Jahrhunderts erfuhr die Leichtathletik, die zu Beginn vor allem als eine Sportart der Läuferinnen und Läufer angesehen wurde, zunehmend an Beliebtheit (vgl. Dahms 2001, S. 18). Sie etablierte sich in Folge dessen als Wettkampfsport und erste Laufwettbewerbe fanden statt. Den Höhepunkt für Langstreckenläuferinnen und -läufern bildet heute wie damals die Teilnahme an einem Marathon, der erstmals in organisierter Form 1896 bei den Olympischen Spielen in Athen stattfand. Damals betrug die Länge der Strecke ca. 37 km und wurde erst 1921 auf genau 42,195 km erweitert. (Vgl. Neumann/Hottenrott 2016, S. 15)

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts war es noch nicht vorstellbar, dass sich Laufen zur einer Trendsportart entwickelt und erst in den 70er-Jahren begann die Etablierung des Laufsports als Breitensport. Die Begeisterung für den Laufsport entstand zunächst in den USA, wo sich eine große Joggingwelle entwickelte, welche später auch Europa erreichte. Zur wachsenden Beliebtheit des Laufens haben

Lauftreffs beigetragen, bei denen die Freude gemeinsam sportlich aktiv zu sein, im Mittelpunkt steht. (Vgl. Dahms 2001, S. 53ff.). Seit Mitte der 1980er-Jahre erfährt der Laufsport zunehmend großen Zuspruch und bildet heute eine begehrte Sportart in allen Bevölkerungsgruppen (vgl. Steffny 2011, S. 8).

Der Laufsport ist eine beliebte Fitnesssportart, die auf Straßen, Naturwegen und Gebirgsstrecken ausgeübt wird. Besonders begehrt sind Volksläufe, als Laufsportevents des Breitensports, bei denen in erster Linie die Teilnahme und nicht die Leistung im Vordergrund steht. Trotzdem finden bei diesen Läufen auch Zeitmessungen und Unterteilungen in verschiedene Altersklassen statt. (Vgl. Dahms 2001, S. 54). Auch Laufsportevents, bei denen Profi- und Freizeitsporttreibende gemeinsam antreten, erfreuen sich vieler Teilnehmender (vgl. Mittag/Wendland 2015, S. 399). Besondere Aufmerksamkeit erlangen große Stadtmarathonläufe mit über 30.000 Läuferinnen und Läufern. (Vgl. Neumann/Hottenrott 2016, S. 15f.). Auch bei der Teilnahme an einem Marathon ist es für Breitensporttreibende oftmals nicht von Bedeutung, die Strecke in einer bestimmten Zeit zu laufen, sondern das Dabeisein und das Erreichen des Ziels stehen im Mittelpunkt (vgl. Steffny 2011, S. 15).

Im Breitensport begehrt sind auch Firmenläufe, an denen unterschiedliche Unternehmen teilnehmen. Dabei handelt es sich um regionale Laufsportevents, die in der Regel einmal im Jahr stattfinden. Die Länge der Laufstrecke wird üblicherweise so gewählt, dass auch wenig trainierte Personen mit geringer Vorbereitung an dem Lauf teilnehmen können. Bei Firmenläufen steht nicht die sportliche Leistung im Mittelpunkt, sondern die Begeisterung und der Zusammenhalt der Teilnehmenden. Sie eignen sich besonders, um das Gemeinschaftsgefühl und die Identifikation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit dem Unternehmen zu stärken. Die J.P. Morgan Corporate Challenge als Firmenlauf, der jährlich stattfindet, gilt mit 60.000 bis 70.000 Teilnehmenden in Frankfurt als größtes Laufsportevent der Welt. (Vgl. König 2019, S. 148-157)

3.4 Die Erscheinungsformen und die Bedeutung von Sportevents

Der aktive und passive Sportkonsum stellt einen beachtlichen Bestandteil der Freizeitgestaltung dar. Unternehmen können dadurch ihre Zielgruppen mit sportbezogenen Kommunikationsaktivitäten in ihrer natürlichen Umgebung ansprechen und so ihre Kommunikationsziele erreichen. (Vgl. Drengner 2013, S. 4f.). Unter aktiven Sportkonsum wird die Nachfrage nach Möglichkeiten der aktiven Sportausübung verstanden. Beispiele dafür sind die Teilnahme an einem Marathon oder der Besuch eines Fitnessstudios. (Vgl. Drengner 2015, S. 7). Der passive Sportkonsum beschreibt die passive Teilnahme an sportlichen Ereignissen, welche direkt am Austragungsort oder über Medien stattfindet. Passiv Teilnehmende werden nicht selbst sportlich aktiv, nehmen jedoch als Zusehende am Sportgeschehnis teil. (Vgl. Drengner 2013, S. 7)

Ein Event verfolgt weitgehend mehrere Ziele, wobei in der Regel zwischen monetären Zielen (z.B. Gewinn) und nicht monetären Zielen (z.B. Bekanntheit) unterschieden wird. Durch die Emotionalisierung von Zielgruppen werden finale Verhaltensveränderungen angestrebt. Die Mitwirkenden von Sportevents werden in Primärzielgruppen (teilnehmende Athletinnen und Athleten), Sekundärzielgruppen (alle weiteren Personen, die am Veranstaltungsort anwesend sind) und Tertiärzielgruppen (alle Personen, die das Sportevent über Medien verfolgen) gegliedert. Die Art und die Ziele des Events sind dafür ausschlaggebend, welcher dieser Zielgruppen eine größere Beachtung zukommt. Bei Sportveranstaltungen, die ohne Medienübertragung stattfinden, liegt beispielsweise keine Tertiärzielgruppe vor. Bei einem Marathon wiederum bestimmen die Primärzielgruppen über den Zuspruch und das Interesse der Sekundär- und Tertiärzielgruppen. (Vgl. Nowak 2019, S. 270f.)

3.4.1 Formen von Sportevents

Sportevents können in Hallmarkevents, Specialevents und Megaevents unterteilt werden (vgl. Kurscheidt 2009, S. 161). Bei *Hallmarkevents* handelt es sich um regionale touristische Veranstaltungen, die Aufmerksamkeit in einem geografisch begrenzten Gebiet erzielen. *Specialevents* wiederum erlangen eine überregionale, nationale und zum Teil auch internationale Reichweite. Diese werden oftmals aus einem bestimmten sportlichen, kulturellen oder politischen Zweck veranstaltet. Bei *Megaevents* handelt es sich um internationale Ereignisse, welche auf der ganzen Welt, unabhängig von einem bestimmten Ort und den dortigen politischen und wirtschaftlichen Systemen, gleichzeitig stattfinden können. Beispiele für solche Ereignisse sind die Olympischen Spiele und die Fußballweltmeisterschaften. (Vgl. Nowak 2019, S. 264). Für die Ausrichtung von Megaevents ist es üblicherweise notwendig sich in Form einer Ausschreibung zu bewerben. Oftmals wirkt sich die Austragung eines solchen Events auf die Infrastruktur und die Wirtschaft der jeweiligen Veranstaltungsregion aus. (Vgl. Jäger 2017, S. 36)

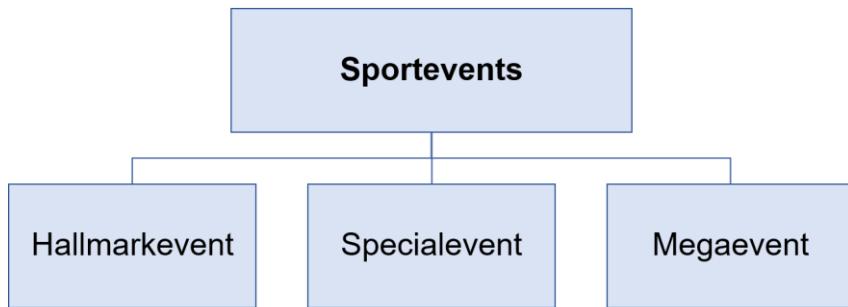


Abbildung 1: Sportevents (In Anlehnung an Nowak 2019, S. 265; Kurscheidt 2009, S. 161)

Im Weiteren können Sportevents in einer Wohlstandsgesellschaft, einer Weltgesellschaft, einer Leistungsgesellschaft und einer Erlebnisgesellschaft differenziert betrachtet werden (vgl. Heinemann 2008, S. 25). Die unterschiedliche Betrachtungsweise hängt von den Werten und Normen ab, die mit dem Event transportiert werden sollen (vgl. Nowak 2019, S. 263f.). Diese sind bestimmt durch die jeweilige Gesellschaft, welche ihre kulturellen Ansichten auf den Sport überträgt (vgl. Heinemann 2008, S. 21).

Sportevents in der Wohlstandsgesellschaft

Unter einer Wohlstandsgesellschaft wird eine Gesellschaft mit hohem wirtschaftlichem Lebensstandard verstanden. Diese wird durch erweiterte Ausbildungsmöglichkeiten, dem Vorhandensein vielfältiger Konsum- und Freizeitmöglichkeiten und dem stetigen Anstieg von Handlungsoptionen in diesen Bereichen charakterisiert. Die Bedeutung der Freizeit hat sich im Laufe der Zeit verändert, da sich die Arbeitszeit in einem langfristigen Prozess verringert hat und die durchschnittliche Lebenserwartung angestiegen ist. Aufgrund mehr verfügbarer Zeit hat die Freizeit und die damit verbundene sportliche Betätigung an Bedeutung gewonnen. (Vgl. Heinemann 2008, S. 25). Die moderne Freizeitgesellschaft ist ein Ergebnis der Wohlstandsgesellschaft, in der die Arbeitszeit zugunsten der Freizeit stetig sinkt (vgl. Rossmann 2015, S. 640). Die verbesserte wirtschaftliche Lage hat dazu geführt, dass immer mehr Geld für Freizeitaktivitäten und somit auch für die Teilnahme an Sportevents ausgegeben wird (vgl. Heinemann 2008, S. 26).

Sportevents in der Weltgesellschaft

Ein Merkmal von Sportevents in einer Weltgesellschaft ist die konstante Ausübung gleicher Sportarten nach einheitlichen Regeln auf der ganzen Welt. Im Sport haben bereits relativ früh internationale Wettkämpfe stattgefunden, wodurch dieser zum Ausgangspunkt für gesellschaftliches Handeln und Begegnungen unterschiedlicher Kulturen wurde. (Vgl. Heinemann 2008, S. 35). Sport ist über die Grenzen unterschiedlicher Länder, Gesellschaften und Kulturen hinweg durch die Gleichartigkeit von Regeln miteinander verbunden und wird überall verstanden. Wettkämpfe finden zwischen verschiedenen Nationen statt und es bestehen internationale Sportorganisationen. (Vgl. Könecke 2014, S. 30). Zur Wahrnehmung von Sport als globales Phänomen hat auch die weltweite mediale Übertragung von sportlichen Ereignissen und die ausgeprägte Reiseverfügbarkeit und damit verbunden, die Möglichkeit weltweit selbst an Sportveranstaltungen teilzunehmen, beigetragen (vgl. Heinemann 2008, S. 35).

Sportevents in der Leistungsgesellschaft

Eine Leistungsgesellschaft ist dadurch gekennzeichnet, dass danach gestrebt wird, immer bessere Leistungen zu erbringen und dabei Grenzen zu überspringen. Ziel einzelner Persönlichkeiten der Leistungsgesellschaft ist es, Neues zu schaffen und damit bahnbrechende Veränderungen in der Gesellschaft, der Kultur, der Wirtschaft und im Sport hervorzurufen. Beispielsweise war es lange nicht vorstellbar, dass ein Mensch in der Lage ist, eine 100m-Strecke unter 10 Sekunden zurückzulegen. Im Oktober 1968 wurde diese Annahme durch Jim Hines widerlegt, der die Distanz innerhalb von 9,95 Sekunden lief. Usain Bolt unterbot dies bei der Leichtathletik-Weltmeisterschaft im August 2009 in Berlin, indem er die Strecke in 9,58 Sekunden zurücklegte und so zum damalig schnellsten Mann der Welt wurde. (Vgl. Van der Markt 2012, S. 9f.)

Im Mittelpunkt der Leistungsgesellschaft im sportlichen Kontext steht die Zukunft. Ziel ist es, durch gegenwärtiges hartes, schmerhaftes Training und den damit verbundenen Verzicht auf positive Erlebnisse, in der Zukunft eine hervorragende Leistung erbringen zu können. Das Leistungsprinzip besagt, dass jeder formal über dieselben Chancen verfügt und selbst entscheidet wie er diese nutzt. Im Sport bedeutet dies eine Chancengleichheit für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Auch die Bedingungen unter welchen ein Wettkampf stattfindet, sind für jede Athletin und jeden Athleten gleich. Dieses Grundprinzip des Sports drückt aus, dass Menschen jeden Alters, aus allen sozialen Schichten und ethnischen Gruppen bei einem Wettbewerb unter den gleichen Regeln und Chancen gegeneinander antreten, auch wenn sie im Alltag unter unterschiedlichen sozialen Bedingungen leben. (Vgl. Heinemann 2008, S. 28-32)

Sportevents in der Erlebnisgesellschaft

Merkmal einer Erlebnisgesellschaft ist die Verfügbarkeit einer unüberschaubaren Menge an Konsum- und Handlungsmöglichkeiten. Dabei werden jene Aktivitäten gewählt, von denen erwartet wird, dass sie ein Maximum an positiven Erlebnissen

bieten. Beispiele für diese Unterhaltungsmöglichkeiten sind Sportaktivitäten, Reisen und Kinobesuche. Ziel der Aktivitäten ist die Sammlung schöner Erlebnisse und das Erleben positiver Emotionen. (Vgl. Mutz/Kämpfer 2013, S. 255f.). In der Erlebnisgesellschaft werden die berufliche Leistungsorientierung und das Streben nach langfristiger materieller Sicherheit durch den Wunsch nach Selbstverwirklichung, Freiheit und Genuss des Lebens abgelöst. Aus einer Vielzahl gebotener Alternativen werden jene ausgewählt, die das schönste Erlebnis bieten. Sport verspricht hier unterschiedliche Möglichkeiten des Erlebens und der Selbstverwirklichung. Der Spaß und das Erleben im Hier und Jetzt steht im Mittelpunkt. (Vgl. Heinemann 2008, S. 31f.)

3.4.2 Sporterlebniswelten

Obwohl jeder Mensch Erleben anders empfindet, kann dieses durch verschiedene Faktoren eingegrenzt werden. Das Erleben wird durch Erwartungen, Umgebungseinflüsse, Interessen, Bildung, Fähigkeiten und innere Einstellungen beeinflusst. Es beschreibt einen inneren Prozess, der durch die Bewertung von Situationen, gekennzeichnet ist. (Vgl. Drees 2017, S. 123f.). Events ermöglichen es Teilnehmenden ein positives Erlebnis zu erfahren (vgl. Holzbaur u.a. 2010, S. 10). Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer tragen selbst dazu bei, ein Event zu einem unvergesslichen Ereignis werden zu lassen (vgl. Domnig/Elger/Rasel 2009, S. 147). Sport verfügt über die Fähigkeit, positive Erlebnisse zu bieten und eignet sich daher für den Einsatz erlebnisorientierter Kommunikationsinstrumente (vgl. Drengner 2013, S. 5).

Der Begriff Sporterlebniswelt lässt sich definieren als „ein von verschiedenen Akteuren inszenierter, auf aktiven oder passiven Konsum einer Sportart fokussierter Themenbereich, der durch Veranstaltungen, Ligen bzw. Serien, Persönlichkeiten und/oder Institutionen bzw. Organisationen gekennzeichnet ist und den Konsumenten Erlebnisse mit unterschiedlicher Qualität bieten kann“ (Drengner 2017, S. 7).

Ziel ist es, sowohl den Sportlerinnen und Sportlern, den Zuschauerinnen und Zuschauern als auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und den Medien auf Sporthevents ein einzigartiges Erlebnis zu bieten, wodurch sich der Wert der Veranstaltung steigert. Einerseits soll bei den Besucherinnen und Besuchern das Bedürfnis gesteigert werden, auch in Zukunft an dem Event teilnehmen zu wollen. Andererseits gilt es auch, Sportlerinnen und Sportler dazu zu motivieren, nicht nur aufgrund von externen Faktoren wie Preisgeld und Sponsorenverträgen an dem Event teilzunehmen, sondern wegen des zu erwartenden persönlichen Wohlbefindens und des Erlebnischarakters. Je mehr Begeisterung die Beteiligten bei dem Event empfinden, umso größer wird auch die Berichterstattung durch Medien sein. Bedeutend ist es, dabei den Sport im Mittelpunkt zu belassen. Sollten die Anzahl und das Ausmaß an weiteren Eventelementen den Sport in den Hintergrund rücken, ginge das Alleinstellungsmerkmal des Events verloren. (Vgl. Femerling 2008, S. 44)

Sporterlebniswelten können für die Konsumentinnen und Konsumenten funktionale, rationale, emotionale und symbolische Bedeutung erlangen. **Funktionale Bedeutung** ist dann gegeben, wenn die Sporterlebniswelt zur Verfolgung eigener Ziele, wie beispielweise zur Steigerung der eigenen Leistungsfähigkeit, als nützlich erachtet wird. **Rationale Bedeutung** wird dann erlangt, wenn durch den Konsum von Sport, soziale Kontakte geknüpft und gepflegt werden. Ebenso können Sporterlebniswelten *emotionale Bedeutung* aufweisen, da sich diese zum Auslösen emotionalen Erlebens besonders eignen. **Symbolische Bedeutung** weist eine Sporterlebniswelt dann auf, wenn sie die Identität der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflusst. Beispielsweise wird durch das Tragen bestimmter Marken die Zugehörigkeit zu einer Gruppe im Bereich des Sports veranschaulicht. (Vgl. Drengner 2013, S. 9f.)

Das Psychological Continuum Model eignet sich dazu, die psychologischen Verbindungen von Individuen zum Sport und die Konsumprozesse in Sporterlebniswelten zu verstehen. Das Modell besteht aus vier aufeinander aufbauenden Stufen: Aufmerksamkeit (Awareness), Attraktivität (Attraction), Bindung (Attachment) und Loyalität (Allegiance). (Vgl. Funk/James 2001, S. 119)



Abbildung 2: Psychological Continuum Model (In Anlehnung an Funk/James 2001, S. 122)

In der ersten Stufe entwickelt eine Person **Aufmerksamkeit** gegenüber der Sporterlebniswelt. Im zweiten Schritt gewinnt die Sporterlebniswelt an **Attraktivität**, indem die Person entweder selbst sportlich aktiv wird oder vermehrtes Interesse einem bestimmten Sportteam oder einzelnen Sportlerinnen und Sportlern entgegenbringt. Die dritte Stufe ist erreicht, wenn eine engere **Bindung** zur Sporterlebniswelt vorliegt und die Person sich stärker mit dieser identifiziert. Die Bindung entsteht, wenn die Person feststellt, dass die Teilhabe an der Erlebniswelt zur Befriedigung der eigenen Motive und zum Auslösen positiver Erlebnisse führt. Aus der Bindung entsteht im vierten Schritt **Loyalität**, was sich durch eine beständige, feste Verbindung der Person zur Sporterlebniswelt zeigt. Der Unterschied zur dritten Stufe besteht darin, dass die Bindung so stabil ist, dass die Person die Verbindung auch dann aufrechterhält, wenn Gründe für die Auflösung gegeben wären. Ein Beispiel dafür ist die Treue von Fans, auch wenn diese mit der Leistung ihres Lieblingsvereins nicht zufrieden sind. (Vgl. Drengner 2013, S. 8ff.)

3.4.3 Die sozialen Aspekte von Sport und Sportevents

Traditionell wird dem Sport ein bedeutsamer sozialer Stellenwert zugeschrieben. Er ist gleichzeitig von vielen sozialen Prozessen betroffen und gestaltet diese auch.

(Vgl. Kaiser 2015, S. 10). Sport bildet ein weltumfassendes soziales Phänomen, das auf wirtschaftliche, politische, kulturelle, psychologische, ästhetische und pädagogische Aspekte Einfluss nimmt und davon auch beeinflusst wird (vgl. Bazić 2018, S. 62).

Die vier Faktoren *Leidenschaft*, *Transparenz*, *Ökonomie* und *Stakeholder-Management* sollen zeigen, dass sich professionelle Sportorganisationen dazu eignen, sozial verantwortlich zu agieren (vgl. Babiak/Wolfe 2009, S. 722). **Leidenschaft** bedeutet, dass Handlungen zur gesellschaftlichen Verantwortung im sportlichen Bereich mehr Aufmerksamkeit erlangen, da Sport bei großen Bevölkerungsteilen Interesse weckt und mit vielen Emotionen verbunden ist. **Transparenz** wird verlangt, indem Medien und ihre Nutzerinnen und Nutzer nicht nur aktuelle Informationen zu Sportergebnissen fordern, sondern auch an Hintergrundinformationen wie private Lebenssituationen von Sportlerinnen und Sportlern, Entscheidungen in Gremien, Regelverstößen usw. interessiert sind. Sportorganisationen haben in diesem Fall eine fortlaufende Informationsübermittlung zu leisten. Hinsichtlich der **Ökonomie** weist der Sport Besonderheiten auf, indem er in vielen Bereichen Unterstützungen vom Staat erhält, wie beispielweise durch die Finanzierung von Sicherheitskräften bei größeren Sporthevents durch Steuermittel. Aufgrund dieser staatlichen Unterstützung erhöht sich die Erwartungshaltung hinsichtlich des Nutzens des sportlichen Ereignisses für die Gesellschaft. Da Sportorganisationen teilweise mit sehr verschiedenen Interessen und Bedürfnissen unterschiedlicher Interessensgruppen konfrontiert sind, ist ein intensives **Stakeholder-Management** notwendig. (Vgl. Walzel/Schubert 2018, S. 283)

Sport kann bedeutungsvolle Wirkungen auf die Gesellschaft ausüben, was beispielsweise die im Jahr 1994 in Südafrika stattgefundenen Rugbyweltmeisterschaften gezeigt haben. Obwohl das nationale Rugbyteam anfangs nicht von allen ethnischen Gruppen Südafrikas unterstützt wurde, sondern mit starker Ablehnung konfrontiert war, erfuhr das Team im Laufe des Wettbewerbs immer mehr Zuspruch von den unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Dieses Sporthevent hat maßgeblich zur Annährung innerhalb der südafrikanischen

Bevölkerung beigetragen. (Vgl. Walzel/Schubert 2018, S. 282). Friedensnobelpreisträger Nelson Mandela fand in diesem Zusammenhang bei den Laureus World Sports Awards im Jahr 2000 folgende Worte:

“Sport has the power to change the world. It has the power to inspire. It has the power to unite people in a way that little else does. It speaks to youth in a language they understand. Sport can create hope where once there was only despair. It is more powerful than governments in breaking down racial barriers. It laughs in the face of all types of discrimination.” (Laureus 2019, o. S.)

Sport wirkt sich zudem auf soziale Beziehungen in Gruppen aus, da dieser oftmals gemeinsam mit anderen betrieben wird. Die Leistung einzelner Personen kann durch Gruppen beeinflusst werden. (Vgl. Brand 2010, S. 93). Im Sport gibt es unterschiedliche Gruppierungen von Personen, z.B. Lauftreffs, Mitglieder eines Sportvereins oder Fußballmannschaften. Es werden jedoch nicht alle Personenansammlungen als Gruppe bezeichnet. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 148). Eine Gruppe liegt dann vor, wenn zwei oder mehrere Personen direkt miteinander interagieren und sich dabei bewusst sind, dass sie beim Erreichen ihrer gemeinsamen Ziele in positiver Hinsicht voneinander abhängig sind. Sie sind sich außerdem darüber im Klaren, Mitglied der Gruppe zu sein und nehmen andere Gruppenmitglieder bewusst wahr. (Vgl. Ohlert/Zepp 2020, S. 397). Je nach Sportart sind von einer Gruppe verschiedene Aufgaben zu lösen. Die Art der Gruppenaufgabe und die Form, in der die Leistung erbracht wird, wirken sich auf die Stärke der sozialen Beeinflussung der einzelnen Personen durch die Gruppe aus. (Vgl. Brand 2010, S. 94)

Die Mitgliedschaft in einer Gruppe kann dazu führen, dass die eigene Leistung sowohl gesteigert, als auch gemindert wird. Welcher dieser beiden Fälle eintritt, hängt vor allem davon ab, ob andere Gruppenmitglieder die individuellen Anstrengungen einzelner Personen beurteilen können. Ist dies möglich, so kommt es zu einer Aktivierung. Bei leichten Aufgaben führt die Aktivierung zu einer Steigerung der Leistung, bei schwierigen Aufgaben hingegen zu einer Minderung. Dieser Effekt wird *soziale Erleichterung* genannt. Kann die individuelle Leistung von

anderen hingegen nicht beurteilt werden, führt dies zur Entspannung. Dies hat Leistungseinschränkungen bei einfachen Aufgaben und Leistungsverbesserungen bei schweren Aufgaben zur Folge. Dieser Effekt wird als *soziales Faulenzen* bezeichnet. (Vgl. Brand 2010, S. 97). Beim sozialen Faulenzen reduziert eine Person in einer kollektiven Situation ihre Motivation und Anstrengung, was sie in einer individuellen Situation jedoch nicht tun würde (vgl. Ohlert/Zepp 2020, S. 402).

3.4.4 Marketing und Sponsoring von Sportevents

Eventmarketing und Sponsoring zählen zu jenen Kommunikationsinstrumenten, denen eine maßgebliche Bedeutung in Bezug auf Sportevents zukommt. Für diese beiden Maßnahmen wird ein großer Teil des Kommunikationsbudgets aufgewendet. (Vgl. Hermanns 2010, S. 19). Das emotionale Umfeld von Sportevents wird zur Übertragung unterschiedlicher Imagebestandteile des Sports auf das eigene Unternehmen oder die Marke genutzt (vgl. Walzel 2019, S. 137).

Unter Eventmarketing versteht man das Planen, Durchführen und Kontrollieren von erlebnisorientierten Veranstaltungen (vgl. Hermanns 2010, S. 19). Es steht für das Einbinden von Events in die Gesamtkommunikation eines Unternehmens bzw. einer Marke (vgl. Holzbaur u.a. 2010, S. 41).

Im Sport kann zwischen *Marketing für Sport*, *Marketing von Sport* und *Marketing mit Sport* unterschieden werden (vgl. Drengner 2013, S. 3; Breuer 2019, S. 56f.). Unter **Marketing für Sport** werden alle kommerziellen und nicht-kommerziellen Maßnahmen verstanden, die zur Vermarktung sportbezogener Dienstleistungen und Produkte gesetzt werden (vgl. Drengner 2013, S. 3). Als **Marketing von Sport** werden jene Aktivitäten verstanden, die zur Vermarktung von Sportclubs, Events und Sportlerinnen und Sportlern dienen (vgl. Breuer 2019, S. 57). **Marketing mit Sport** liegt dann vor, wenn eine Vermarktung von Dienstleistungen und Produkten ohne unmittelbare Verbindung zum Sport erfolgt. Die breite Akzeptanz des Sports wird genutzt, indem sportbezogene Themen in die Gestaltung des Marketings miteinbezogen werden. Zum Beispiel werden Sportveranstaltungen von Brauereien

als Distributionskanal genutzt. (Vgl. Drengner 2015, S. 1). Die Dienstleistungen und Produkte sind in dem Fall jedoch nicht selbst Teil des Sportmarketings (vgl. Breuer 2019, S. 57).

Der Einsatz von Sportsponsoring eignet sich besonders, da die Ansprache der Zielgruppen in einem positiven Umfeld erfolgt. Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten von Sponsoring können die unterschiedlichen Zielgruppen spezifisch angesprochen werden. Sportsponsoring ist die älteste und bedeutendste Form des Sponsorings. (Vgl. Bruhn 2018, S. 103-105)

Sportsponsoring liegt dann vor, wenn eine Partnerschaft zwischen einem Sponsor (Sponsoringgeber) und einem Gesponserten (Sponsoringnehmer) auf Basis eines Vertrages vereinbart wird. In dieser Partnerschaft werden sowohl Leistungen als auch Gegenleistungen erbracht. Für den Sponsoringnehmer ist die Sponsingleistung ein bedeutendes Beschaffungs- und Finanzierungsmittel zum Erreichen sportlicher Ziele. Der Sponsoringgeber nutzt die Eigenschaften des Sports und das Interesse der Menschen daran, zur Verwirklichung seiner eigenen Marketing- und Kommunikationsziele. Beispiele für Sportsponsoring sind der Einsatz bekannter Sportler in der Werbung oder die Benennung von Sportstätten nach dem Namen des Sponsors. (Vgl. Walzel/Schubert 2018, S. 41-46)

Ohne die Sponsingleistungen von Unternehmen wären etliche Finanzierungen im Spitzensport, Leistungssport und Breitensport nicht möglich. Auf Spitzenebene liegen Sponsoringverträge mit Hochleistungssportlern, welche Spitztleistungen in ihrer ausgeübten Sportart erbringen oder erbracht haben, vor. Auf Leistungsebene erfolgt eine Unterstützung von Leistungssportlern, welche an Wettkämpfen teilnehmen und in Verbänden organisiert sind. Auf Breiteebene finden Sponsingleistungen im Bereich des Freizeitsports, wie beispielsweise Jogging, statt. (Vgl. Bruhn, S. 26f.)

3.5 Das Rahmenprogramm von Laufsportevents

Rahmenprogramme dienen zur Auflockerung während eines Events und sollen den aktiven Austausch zwischen den Eventteilnehmenden ermöglichen. Ziel ist es das Event zu bereichern, indem Erlebnisse geschaffen werden und die Veranstaltung dadurch lange in Erinnerung bleibt. Das Rahmenprogramm bietet die Möglichkeit, die Attraktivität des gesamten Events zu steigern. (Vgl. Von Graeve 2014, S. 125)

Neben dem Hauptprogramm des Events, nämlich dem sportlichen Wettbewerb, ist das Rahmenprogramm für das Wohlfühlen und Verbleiben am Eventgelände verantwortlich. Eine abwechslungsreiche Gestaltung und die Kombination mit dem sportlichen Ereignis sind dabei bedeutend. Einerseits ist bei der Planung des Rahmenprogramms darauf zu achten, dass dieses nicht als störend empfunden wird, andererseits soll damit aber auch verhindert werden, dass Langeweile entsteht. Durch Programmpunkte wird den Eventteilnehmenden, abseits des Sports, zusätzlich Unterhaltung ermöglicht. Beispielsweise kann Personen, die nicht selbst aktiv an dem sportlichen Wettbewerb teilnehmen, durch das Rahmenprogramm ein Erlebnis geboten werden. Fühlen sie sich durch das Programm unterhalten, so werden sie länger am Eventgelände verweilen. (Vgl. Femerling 2008, S. 46-49)

Für die Qualität der Veranstaltung ist neben dem Programm, auch das Angebot zur Befriedigung von Grundbedürfnissen bedeutend. Das Bestehen eines zufriedenstellenden Essens- und Getränkeangebots und das ausreichende Vorhandensein sauberer Toiletten ist dabei essentiell. Für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Sportevents ist es auch wesentlich, dass vor Ort ausreichende Erholungsmöglichkeiten geboten werden. (Vgl. Femerling 2008, S. 45)

Das Gestalten eines Rahmenprogramms bei sportlichen Geschehnissen ist auch notwendig, da die Ergebnisse der sportlichen Handlung nicht vorhersehbar sind und dadurch die Gefahr des Auftretens negativer Emotionen gegeben ist. Um Enttäuschungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu verhindern, werden sportliche Ereignisse mit einem Rahmenprogramm verbunden, welches das

Auftreten positiver Emotionen fördert. Beispiele dafür sind das Auftreten von Künstlerinnen und Künstlern oder Choreographien, bei denen die Teilnehmenden aktiv miteinbezogen werden. (Vgl. Drengner 2013, S. 20ff.). Bedeutend ist, dass das Rahmenprogramm inhaltlich zur Sportart und zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passt (vgl. Drengner 2015, S. 28).

3.5.1 Die Inszenierung von Laufsportevents

Die Inszenierung von sportlichen Ereignissen erzeugt sowohl bei den Zuschauerinnen und Zuschauern als auch bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern einen intensiven emotionalen Erlebniswert und wird einerseits zu Unterhaltungszwecken genutzt, dient andererseits aber auch als Fläche für Werbebotschaften (vgl. Förster/Hebbel-Seeger 2008, S. 15). Die Wichtigkeit eines Ereignisses steigt mit der Zahl der Teilnehmenden, wodurch sich die wachsende Popularität von Megaevents, wie beispielsweise große Sportereignisse, erklären lässt (vgl. Domnig/Elger/Rasel 2009, S. 88). Durch die Inszenierung emotionalisierender Ereignisse können Personen zum aktiven Teilnehmen bewegt werden (vgl. Duschlbauer 2017, S. 225).

Ziel von Events ist es, Botschaften zu transportieren. Der Erfolg hängt dabei im Wesentlichen von deren präzisen Wahrnehmung ab. Die *Fünf-Sinne-Kommunikation*, *Storytelling*, *Dramaturgie* und *Side-Events* bilden die vier Event-Elemente, welche die Wahrnehmung ansprechen. (Vgl. Nowak 2019, S. 271)

Die **fünf Sinne** spielen bei Events eine wesentliche Rolle, da die erste Wahrnehmung der Umwelt über diese erfolgt. Durch **Storytelling** soll es Eventbesucherinnen und -besuchern ermöglicht werden, sich besser an das Event zu erinnern. Es ist sinnvoll, ein Sportevent unter einem bestimmten Motto zu veranstalten, wodurch den Teilnehmenden die Möglichkeit geboten wird, sich in eine Geschichte hineinzuversetzen. Neben dem Storytelling trägt auch eine „multimodale Vermittlung von Erlebnissen“ (Nowak 2019, S. 273) zur Ansprache der Sinnesorgane bei. Umso mehr Kanäle von den Eventteilnehmenden genutzt

werden, desto wahrscheinlicher ist die Aufnahme der gewünschten Botschaft des Events. Die Teilnehmenden werden sich länger an das Event erinnern, wenn eine starke sinnliche Wahrnehmung erfolgt. Die Sinne werden beispielsweise durch Musik, Lautsprecherdurchsagen, Videos oder Düfte verstärkt angesprochen. (Vgl. Nowak 2019, S. 271ff.)

Unter **Dramaturgie** wird die Verteilung von Höhepunkten während eines Events verstanden, um Spannung aufzubauen (vgl. Denninghoff 2014, S. 97). Während des Events ist die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden nicht durchgängig auf denselben hohen Niveau. Mittels dramaturgischer Gestaltung werden die Teilnehmenden zum angestrebten emotionalen Höhepunkt des Sportevents geführt. (Vgl. Nowak 2019, S. 272)

Zusätzlich zum sportlichen Ereignis bieten **Side-Events** den Eventteilnehmenden einen Erlebniswert. Durch entsprechende Gestaltung können Side-Events die Attraktivität des Hauptereignisses, also des sportlichen Wettbewerbs, steigern. (Vgl. Förster/Hebbel-Seeger 2008, S. 16). Sie finden vor, nach oder während dem eigentlichen Event statt und umrahmen dieses. Beispiele dafür sind das Abhalten von Gewinnspielen und das Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten. Für Sponsoren bieten Side-Events zudem die Möglichkeit sich den Eventteilnehmenden zu präsentieren. (Vgl. Nowak 2019, S. 273)

Der Bereich des freizeitsportlichen Wettbewerbs ist durch eine Eventisierung gekennzeichnet, indem beispielsweise Laufbewerbe als Events inszeniert werden. Oftmals werden Wettbewerbe auch im Zuge sportferner Veranstaltungen, wie z.B. Stadtfeste oder Charity-Events, abgehalten. Laufbewerbe werden in die jeweilige Veranstaltung miteinbezogen und durch verschiedene Inszenierungen und Unterhaltungsprogramme, wie z.B. Hüpfburgen und Bühnenshows, ergänzt. (Vgl. Mittag/Wendland 2015, S. 399). Weitere Beispiele für Inszenierungen auf Sportevents sind Auftritte von Tanzgruppen oder das Einbinden von Eventteilnehmenden durch die Moderation. Oftmals finden auf Laufsportevents After-Run-Partys statt, um das Erreichte gemeinsam zu feiern (vgl. König 2019, S. 150).

Musik eignet sich, um vor Ort eine bestimmte Stimmung zu erzeugen und bietet die Möglichkeit, durch richtigen Einsatz, verschiedene Eventbestandteile miteinander zu verbinden (vgl. Femerling 2008, S. 46). Bei der Auswahl der Musik ist auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zu achten, damit diese nicht als störend empfunden wird. Von Bedeutung ist auch die Veranstaltungsstätte, die aufgrund bestimmter Lage oder Architektur und durch entsprechende Gestaltung, das Event positiv beeinflussen kann. Auch die Sauberkeit, die Sitzmöglichkeiten und die technische Ausstattung vor Ort wirken sich auf das emotionale Erleben auf Sportevents aus. (Vgl. Drengner 2015, S. 31f.)

Auf Laufsportevents finden Präsentationen verschiedener Firmen statt, die als Sponsoren der Veranstaltung auftreten. Ziel der Präsenz vor Ort ist es, durch das emotionale Erleben die Beziehung der Konsumentinnen und Konsumenten zur Marke zu fördern. (Vgl. Gröppel-Klein/Königstorfer 2012, S. 189). Für Sponsoren besteht die Möglichkeit in die Unterhaltungselemente des Events miteinbezogen zu werden und damit einen zusätzlichen Kommunikationskanal für Werbebotschaften zu erhalten. Auf diesem Wege können den Zielgruppen vertiefende Informationen zu einem Produkt und einer Marke gegeben werden. (Vgl. Femerling 2008, S. 46). Das Ambiente und die Stimmung am Event sind für den Besuch bzw. die Weiterempfehlung ursächlich. Wenn es die Marke schafft, Bestandteil der angenehmen Atmosphäre zu werden, so ist mit positiven Effekten zu rechnen. Beispielsweise können Marken zum Bestandteil des Erlebens werden, wenn das Event nach einer Marke benannt wird. (Vgl. Gröppel-Klein/Königstorfer 2012, S. 189). Bei Laufsportevents in das zum Beispiel beim *Wien Energie Business Run* der Fall (vgl. Wien Energie Business Run 2020, o. S.).

Sponsoren bevorzugen bei der Unterstützung von Laufsportveranstaltungen oftmals Cityrennen, da ihnen bei diesen, bessere Vermarktungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen als bei Läufen in der Natur. Laufevents im Zentrum von Städten haben den Vorteil, dass viele Zuschauerinnen und Zuschauer am Event teilnehmen und dadurch die Botschaft des Sponsors idealer transportiert werden kann. Cityrennen, wie beispielsweise Marathonläufe, präsentieren sich als eine

Kombination von Weltklasse und Breitensport, bei denen Sport, Show und Werbung geboten werden. (Vgl. Dahms 2001, S. 75)

3.5.2 Der Einfluss von Zusehenden

Viele Sportevents finden vor Zuschauerinnen und Zuschauern statt, welche Einfluss auf das Event ausüben können (vgl. Brand 2010, S. 105). „Zuschauer sind Beobachter, die (1) während des Ereignisses, das sie beobachten, nicht immanenter Bestandteil des beobachteten Geschehens sind und in dem Sinne inaktiv bleiben, (2) im Wesentlichen aus personeninternen Gründen und nicht aus personenexternen Gründen beobachten und (3) relevante Kosten für das Beobachten aufwenden müssen“ (Strauß 1999, S. 8 zit. n. Hänsel u.a. 2016, S. 176). Demgemäß können Personen, welche nicht aktiv an Sportveranstaltungen teilnehmen, sondern diese nur ansehen, als Sportzuschauerinnen und -zuschauer bezeichnet werden (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 176). Als personeninterne Gründe werden das Interesse und die Begeisterung an Sportereignissen verstanden. Die Zusehenden beobachten das Geschehen beispielweise zur Regulation der Stimmung oder aus Lerninteressen. (Vgl. Strauß 2012, S. 11). Um bei Sportgeschehnissen anwesend sein zu können, entstehen oft Kosten für Eintrittskarten, welche von den Sportzuschauenden getragen werden müssen (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 176).

Bei Sportzuschauerinnen und -zuschauern kann es sich um Fans handeln, dies muss jedoch nicht der Fall sein. Fans üben eine intensive und längerfristige Beziehung zu ihrem Fanobjekt aus und investieren in diese emotionale Beziehung Zeit bzw. Geld. Demgemäß handelt es sich bei Zusehenden, welche beispielsweise bei einem Marathon begeistert applaudieren, aber diese emotionale Verbindung nach dem Verlassen der Veranstaltung wieder beendet haben, um keine Fans. (Vgl. Roose/Schäfer/Schmidt-Lux 2017, S. 4f.)

Zuschauerinnen und Zuschauer können sozialen Einfluss ausüben, um Sportlerinnen und Sportler bei der Leistungserbringung zu unterstützen oder auch

zu beeinträchtigen. Dieser Einfluss wird z.B. durch das Schwenken von Fahnen, durch Rufen oder durch Singen ausgeübt. (Vgl. Strauß/Staufenbiel 2020, S. 387).

Die Atmosphäre eines Sportevents wird wesentlich von den Zuschauenden gestaltet, welche den Wettkampfverlauf sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können (vgl. Nowak 2019, S. 270).

Zum Einfluss von Zuschauenden bei sportlichen Wettbewerbssituationen wird zwischen verschiedenen Erklärungsansätzen unterschieden. Bei der *Generalized-Drive-Hypothese* und der *Learned-Drive-Hypothese* handelt es sich um aktivitätsbezogene Erklärungsansätze. Bei der *Ablenkungs-Konflikt-Hypothese* und der *Overload-Hypothese* handelt es sich wiederum um aufmerksamkeitsbezogene Erklärungsansätze. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 177f.)

In der *Generalized-Drive-Hypothese* wird angenommen, dass die Anwesenheit anderer Personen zur Steigerung des Aktivierungsniveaus führt und sich, damit verbunden, die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten dominanter Reaktionen erhöht. Eine dominante Reaktion ist eine Reaktion, welche in gewissen Situationen vermehrter auftritt als eine andere. Das bedeutet, dass Menschen einfache oder gut geübte Aufgaben häufiger richtig bewältigen als schwierige oder unzureichend geübte Aufgaben. Im sportlichen Kontext besagt diese Theorie somit, dass die Anwesenheit von Zusehenden bei leichten Anforderungen von Vorteil ist, bei schwierigen Anforderungen sich jedoch eher nachteilig auswirkt. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 177). Die Anwesenheit von Zuschauerinnen und Zuschauern führt somit zu sozialer Erleichterung oder zu sozialer Hemmung (vgl. Strauß/Staufenbiel 2020, S. 386).

Die *Learned-Drive-Hypothese* besagt, dass es nicht bloß aufgrund der Anwesenheit von Zuschauenden zur Erhöhung des Aktivierungsniveaus kommt. Die Sporttreibenden steigern ihre Leistung, da sie annehmen, dass diese durch die Zuschauerinnen und Zuschauer bewertet wird. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 177f.). Aus Angst schlecht bewertet zu werden, versuchen sie die Aufgabe besser zu meistern (vgl. Strauß/Staufenbiel 2020, S. 386).

Die *Ablenkungs-Konflikt-Hypothese* nimmt an, dass durch die Anwesenheit von Zuschauenden die Athletinnen und Athleten abgelenkt werden und sie sich nicht mehr auf die Bewältigung ihrer Aufgabe konzentrieren können. Dies führt vorerst zu einer Leistungsverschlechterung. In Folge dessen strengen sich die Sportlerinnen und Sportler jedoch mehr an, wodurch das Aktivierungsniveau steigt. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 178)

Die *Overload-Hypothese* besagt, dass der Aufmerksamkeitskonflikt der Athletinnen und Athleten aufgrund der Anwesenheit der Zuschauenden, die Aktivierung nicht steigert, sondern eine mentale Überforderung hervorruft, welche zur Einschränkung der Aufmerksamkeit führt. Bei schwierigen Aufgaben ist die Aufmerksamkeit zur Bewältigung der Aufgabe daher nicht mehr ausreichend vorhanden, wodurch sich die Leistung verschlechtert. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 178)

3.6 Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Sportevents eine bedeutende Rolle in der Gesellschaft einnehmen und auch der Laufsport große Beliebtheit erfährt. Sporterlebniswelten haben das Ziel, Eventteilnehmenden positive Erlebnisse zu bieten, um so den Wert des Events zu steigern. Sport ist zudem an verschiedenen sozialen Prozessen beteiligt und kann Wirkungen auf Gesellschaften entfalten. Sportevents sind außerdem mit großer Attraktivität für Sponsoren verbunden, da sich diese, aufgrund des emotionalen Umfelds, eignen, Marketing- und Kommunikationsziele umzusetzen.

Dem Rahmenprogramm von Laufsportevents kommt in dem Sinne Bedeutung zu, da dieses das Event bereichert und so die Attraktivität steigert. Durch die Inszenierung von sportlichen Ereignissen wird bei den Eventteilnehmenden ein intensiver emotionaler Erlebniswert erzeugt, wodurch das Event besser in Erinnerung bleibt. Auch Zusehende können Einfluss auf das Eventgeschehen nehmen, indem sie sozialen Einfluss auf Sportlerinnen und Sportler ausüben.

4 Motivation, Motive und Emotionen

Sowohl der Motivation als auch der Emotion kommt im Sport eine wesentliche Bedeutung zu (vgl. Brand 2010, S. 23f.). Während sich die Motivationspsychologie mit den Beweggründen für Verhalten befasst, beschäftigt sich die Emotionspsychologie mit der Entstehung und Wirkung von Emotionen, Gefühlen und Stimmungen (vgl. Schüler/Wegner/Plessner 2020, S. 5). Da das Ziel der vorliegenden Arbeit darin besteht, die Motive für die Teilnahme an Laufsportevents zu ermitteln, wird sich im Folgenden mit den Themen Motivation und Motive auseinandergesetzt. Im Weiteren soll untersucht werden, inwiefern das emotionale Erleben auf Laufsportevents ein Motiv für die Teilnahme darstellt. Daher wird auch das Thema Emotionen näher behandelt.

4.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung

Zunächst wird sich mit den Begriffen Motivation, Motive und Emotionen beschäftigt und auf deren Funktionen eingegangen.

4.1.1 Motivation und Motive

Als **Motivation** werden Prozesse verstanden, die für die Entstehung und die Erhaltung von körperlichen und psychischen Aktivitäten ursächlich sind. Ursprung des Begriffs Motivation ist das lateinische Wort „movere“, was übersetzt „bewegen“ bedeutet. (Vgl. Gerrig/Zimbardo 2008, S. 414). Der alltagspsychologische Motivationsbegriff beschreibt eine natürliche Antriebsquelle des Menschen, welche mal mehr und mal weniger ausgeprägt ist. Menschen fühlen sich demnach einmal stärker und einmal weniger stark motiviert. (Vgl. Rheinberg 2009a, S. 668)

Die Hauptelemente der Motivation sind ein gewollter oder ungewollter Zielzustand und die aktivierende Ausrichtung des Verhaltens, die sich aus der Beurteilung des

Zielzustands ergibt. Ein Zielzustand wird zum Beispiel dann positiv bewertet, wenn eine Person ein gutes Gefühl nach einem Lauf verspürt. Dieser Zustand wird somit von der handelnden Person angestrebt. Wird ein Zielzustand negativ bewertet, was beispielweise dann vorliegt, wenn beim Joggen Seitenstechen verspürt wird, so versucht die Person diesen Zustand zu vermeiden. (Vgl. Elbe/Schüler 2020, S. 142)

Motivation gründet sowohl auf dem was jemand erreichen möchte als auch auf der persönlichen Erwartung oder Möglichkeit, mit der das Gewollte erzielt werden kann. Mit den Konzepten „Erwartung“ und „Anreiz“ wird versucht, die Gründe für unser Verhalten zu erklären. Bei der Erwartung handelt es sich um die persönliche Vorwegnahme eines Ereignisses. Diese ist abhängig von der Schwierigkeit der Aufgabe und dem Umfang des geplanten Aufwands. Ein Anreiz ist der Auslöser bzw. Anreger eines Verhaltens. (Vgl. Rudolph 2009, S. 21f.). Der Anreiz zur Handlung geht immer vom erwartenden Zielzustand aus (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 77). Eine „Sache“ dient nur dann als Anreiz, wenn die Merkmale der „Sache“ und die Bedürfnisse der Person zusammenpassen. Menschen reagieren in derselben Situation beispielsweise verschieden, da sie der Situation unterschiedliche Werte beimesse. (Vgl. Rudolph 2009, S. 21f.)

Die mit der Motivation verbundenen Phänomene entstehen durch das Zusammenspiel verschiedener Prozesse. Daran sind *kognitive Prozesse*, wie das Bilden von Hoffnungen, und *physiologische Prozesse*, wie das Ausschütten von Hormonen, beteiligt. Im Weiteren spielen „*affektive Erlebnistörungen* [Herv. d. V.] des momentanen Zustands (z.B. Hoffnung vs. Furcht) [...] und *basale Handlungstendenzen* [Herv. d. V.] (z.B. hin zu oder weg von einem Objekt/Ereignis)“ (Rheinberg 2009a, S. 668) eine Rolle. Motivation stellt somit keine Einheit dar, sondern ist ein Zusammenspiel der genannten Prozesse, welche die aktivierende Zielausrichtung erzeugen. (Vgl. Rheinberg 2009a, S. 668)

Ein **Motiv** ist ein Zielzustand, der als positiv empfunden wird. Diesen gilt es durch entsprechendes Handeln zu erreichen. (Vgl. Holodynski 2009, S. 272). Motive gelten als Eigenschaften von Personen und sind die Lieferanten von langfristiger

Energie für das Handeln (vgl. Wegner 2020, S. 186). Sie haben die Aufgabe zu erklären, warum manche Personen stärkere Reaktionen auf bestimmte Anreize zeigen und intensiver auf bestimmte Zielzustände hinarbeiten als andere (vgl. Rheinberg 2009a, S. 669).

Beispiele für Motive sind das Anschlussmotiv, das Aggressionsmotiv, das Leistungsmotiv, das Machtmotiv und das Intimitätsmotiv. Es herrschen unterschiedliche Ansichten darüber, welche Motive angeboren sind und welche sich erst im Laufe des Lebens bilden. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Vielfalt an Motiven bei Säuglingen sehr eingeschränkt ist und sich erst im Laufe der individuellen Entwicklung des Menschen Motive herausbilden und inhaltlich konkretisiert werden. (Vgl. Holodynski 2009, S. 272f.)

Bei den Motiven kann sowohl zwischen intrinsischen und extrinsischen als auch zwischen impliziten und expliziten Motiven unterschieden werden. Eine inhaltliche Abgrenzung unterschiedlicher Motive findet vorwiegend nach den Inhaltsklassen der Handlungsziele statt. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 80)

Eine dieser Inhaltsklassen stellt die Bedürfnishierarchie Abraham Maslows dar. Er gilt als Vertreter der Theorie, dass Motive Ausdrücke von Bedürfnissen sind. (Vgl. Scheffer/Heckhausen 2018, S. 59). Die Bedürfnishierarchie besagt, dass die grundlegenden Motive (Bedürfnisse) des Menschen hierarchisch geordnet sind. Die Bedürfnisse der unteren Hierarchieebene müssen befriedigt sein, um die nächste Ebene erreichen zu können. Auf der untersten Stufe befinden sich physiologische Bedürfnisse, wie z.B. das Bedürfnis nach Nahrung. Erst wenn diese Bedürfnisse befriedigt sind, kann das Bedürfnis nach Sicherheit, welches sich auf der zweiten Stufe befindet, erfüllt werden. Wenn die Bedürfnisse dieser Ebene befriedigt sind, entsteht die Motivation soziale Bedürfnisse zu stillen. In weiterer Folge gilt es Individualbedürfnisse, wie das Bedürfnis nach Wertschätzung, zu befriedigen und erst wenn alle diese Bedürfnisse erfüllt sind, kann an der Spitze der Hierarchie die Befriedigung des Bedürfnisses nach Selbstverwirklichung erfolgen. (Vgl. Gerrig/Zimbardo 2008, S. 421). Im Sport können in verschiedenen Lebensabschnitten unterschiedliche Motivgruppen von Bedeutung sein.

Beispielsweise ist im Jugendalter die Befriedigung sozialer Bedürfnisse wichtiger, während im Erwachsenenalter Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung in den Vordergrund treten. (Vgl. Gabler 2004, S. 202f., zit. n. Hänsel u.a. 2016, S. 85)

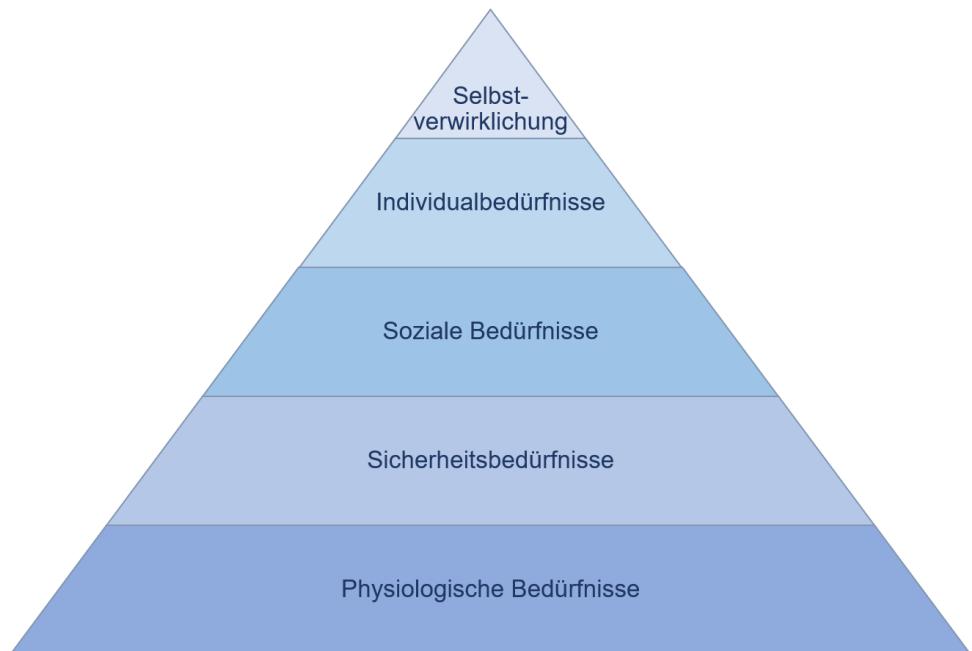


Abbildung 3: Maslow's Bedürfnispyramide (In Anlehnung an Gerrig/Zimbardo 2008, S. 421)

Als „Big 3“ der Motivationsforschung gelten das Leistungsmotiv, das Anschlussmotiv und das Machtmotiv. Das *Leistungsmotiv* beschreibt das Bedürfnis nach Herausforderung durch schwierige, aber bewältigbare Aufgaben. Stolz und Neugierde bilden hier den affektiven Kern. Beim *Anschlussmotiv* handelt es sich um den Wunsch nach Gemeinschaft, Geborgenheit und dem Dazugehören in einer sozialen Gruppe. Die Liebe ist in diesem Fall der affektive Kern. Das *Machtmotiv* ist das Verlangen nach Einflussnahme, Kontrolle und Unabhängigkeit. Die Stärke und die Selbstsicherheit bilden den affektiven Kern. (Vgl. Scheffer 2009, S. 31)

4.1.2 Emotionen

Emotionen sind für die Begleitung und Förderung zielgerichteten Handelns zuständig und ermöglichen es Lebewesen, sich an die Bedingungen, unter denen sie leben, anzupassen (vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 164). Sie gelten als

vielfältiges Muster geistiger und körperlicher Veränderungen als Reaktion auf eine Situation, die als bedeutend erachtet wird (vgl. Gerrig/Zimbardo 2008, S. 454). Emotionen ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, indem während des Erlebens intensiver Emotionen alles andere nicht mehr wahrgenommen wird (vgl. Brand/Schweizer 2019, S. 84).

Bestandteile emotionaler Prozesse bilden *affektive Empfindungen* (z.B. das Gefühl von Freude), *Veränderungen des Körpers* (z.B. Zittern), *emotionstypische Gedanken* (z.B. Bedrohung bei Furcht) und *motivationale Verhaltensneigungen* (z.B. soziales Annähern bei Freude) (vgl. Jerusalem 2009, S. 741). Welche Emotionen erlebt werden, hängt von der individuellen Erwartungshaltung und der Beurteilung des eingetretenen Ereignisses ab. Beispielsweise wird die Emotion Freude mit dem Gefühl von Selbstvertrauen und Zugehörigkeit verknüpft. (Vgl. Gröppel-Klein/Königstorfer 2012, S. 188)

Emotionen unterscheiden sich von Stimmungen in dem Sinne, dass Emotionen zwar intensiv, aber von kurzer Dauer sind. Stimmungen hingegen sind oft weniger intensiv, können jedoch über längere Zeit andauern. Zwischen Stimmungen und ihrem auslösenden Ereignis besteht ein schwächeres Verhältnis. (Vgl. Furley/Laborde 2020, S. 237)

Paul Ekman hat ein System der sieben Basisemotionen entwickelt, aufgrund dessen Emotionen anhand von Gesichtsausdrücken weltweit erkannt werden können. Basisemotionen sind Emotionen, die durch Mimik, unabhängig von kulturellen Unterschieden, gezeigt und verstanden werden. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 167). Beinahe überall auf der Welt sind Menschen in der Lage, die Emotionen Ärger, Ekel, Trauer, Furcht, Verachtung, Freude und Überraschung anhand von Gesichtsausdrücken zu identifizieren (vgl. Gerrig/Zimbardo 2008, S. 457). Menschen verfügen über die Fähigkeit diese Emotionen eindeutig von anderen Emotionen zu unterscheiden (vgl. Furley/Laborde 2020, S. 240).

Emotionen erfüllen verschiedene Funktionen und spielen eine bedeutende Rolle in Bezug auf Motivation und Handeln. Sie gelten häufig als Auslöser für eine Handlung

und nehmen eine motivationale Rolle ein. Zudem haben sie soziale Bedeutung und nehmen Einfluss auf kognitive Funktionen. (Vgl. Gerrig/Zimbardo 2008, S. 463ff.). Das Ziel motivierten Handelns ist es, positive Emotionen zu erleben und negative Emotionen zu vermeiden (vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 169). Handeln gilt als wesentlicher Gegenstand der Zielverfolgung. Durch entsprechendes Handeln wird versucht, gewollte Situationen hervorzurufen oder ungewollte Zustände zu verhindern. Einerseits wirkt sich das Handeln auf die Emotion aus, andererseits haben Emotionen auch Auswirkung auf das Handeln. (Vgl. Rothermund/Eder 2009, S. 675ff.)

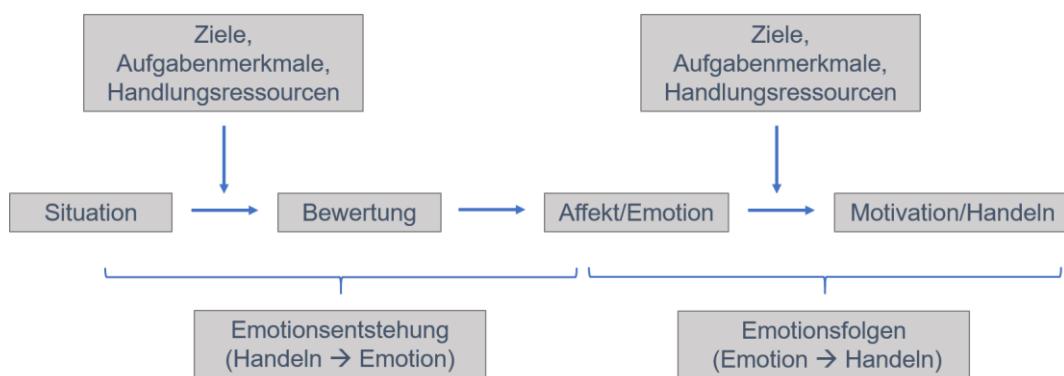


Abbildung 4: Wechselseitige Beeinflussung von Handeln und Emotion (In Anlehnung an Rothermund/Eder 2009, S. 675)

Das Zusammenspiel von Emotion und Handeln ist durch Variabilität und Flexibilität gekennzeichnet. Emotionen entstehen, indem persönliche Ziel- und Wertorientierungen beurteilt werden. Sowohl durch die Ladung von Kräften, die das Handeln antreiben, als auch durch die Hemmung und Neubewertung des Handelns, wird das künftige Verhalten geregelt. (Vgl. Rothermund/Eder 2009, S. 675-684)

Emotionen üben soziale Funktionen aus, indem sie soziale Beziehungen regeln. Einerseits nehmen sie dabei eine anziehende Wirkung ein, dadurch dass Menschen durch Emotionen aneinandergebunden werden. Andererseits haben sie auch eine abstoßende Rolle, indem sie Menschen voneinander fernhalten. Beispielsweise wird eher aufeinander zugegangen, wenn die andere Person ein Lächeln im Gesicht hat. (Vgl. Gerrig/Zimbardo 2008, S. 464). In Form von Emotionen kann anderen

Personen vermittelt werden, wie man sich fühlt, welche Absichten man hat oder wie Situationen bewertet werden (vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 172).

Emotionen haben zudem Einfluss auf kognitive Funktionen, wie beispielsweise auf die Steuerung der Fremd- und Selbstwahrnehmung und darauf, wie verschiedene Lebenssituationen beurteilt werden. Emotionale Reaktionen nehmen bei der Strukturierung und Einteilung von Lebenserfahrungen eine bedeutsame Rolle ein. (Vgl. Gerrig/Zimbardo 2008, S. 465)

Emotionen können sowohl durch außergewöhnliche, als auch alltägliche Erlebnisse ausgelöst werden. Häufig entstehen sie im Zusammenspiel mit anderen Personen. Zudem können sie durch Gedanken, durch bestimmte Tätigkeiten oder das Einnehmen von Nahrungsmitteln, Alkohol, Medikamenten etc. auftreten. Zu den Tätigkeiten, die Emotionen auslösen, zählen jene, die sich für das Erreichen positiv bewerteter Ziele eignen. Bestimmte Handlungen werden nicht nur von Emotionen ausgelöst, sondern sind direkt mit ihnen verbunden. Ein Beispiel dafür ist das Ausüben von Sport, da dies oftmals mit Spaß verbunden ist. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 173)

4.2 Motivation und Motive im Sport

Der Motivation kommt sowohl im Leistungssport, im Schulsport, im Breitensport als auch im Gesundheitssport wesentliche Bedeutung zu (vgl. Beckmann/Kossak 2018, S. 616). Da es im Sport sinnvoll ist, langfristiges Verhalten vorhersagen zu können, wird sich mit den Motiven für sportliches Handeln beschäftigt. Informationen über persönliche Motive können beispielsweise wichtig sein, um Sport- und Trainingsprogramme entsprechend zu gestalten. (Vgl. Wegner 2020, S. 186)

Wesentliche Merkmale eines motivationalen Zustands sind ein bewerteter Zielzustand und die sich daraus ergebende Ausrichtung des Handelns. Das Handeln ist sowohl abhängig von den Eigenschaften der Person (z.B. Mut) als auch von den Aspekten der Situation (z.B. Anwesenheit von Zuschauenden). Die

Situation wird wiederum auch von der Motivation selbst beeinflusst, was sich dadurch zeigt, dass sich beispielsweise motivierte Sportlerinnen und Sportler Situationen stellen, die sie sonst scheuen würden. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 77)

Die sportwissenschaftliche Motivforschung befasst sich mit der Erforschung der Motive für das Sporttreiben bzw. das Nichtsporttreiben. Zum Beispiel wird sich mit der Frage befasst, welche Motive Marathonläuferinnen und -läufer dazu antreiben, sich über Monate für einen Lauf vorzubereiten. Die ermittelten Motive werden in Motivgruppen zusammengefasst und gegliedert. Das bedeutet, dass häufig wiederkehrende sportliche Situationen sowie die damit verbundenen Motive benannt und geordnet werden. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 76-80)

Im Sport findet vor allem eine Auseinandersetzung mit dem Leistungsmotiv, dem Anschlussmotiv und dem Machtmotiv statt (vgl. Beckmann/Keller 2009b, S. 377). Der Sport liefert Anreize für die drei genannten Motive (vgl. Gröpel/Schoene/Wegner 2015, S. 7). Am intensivsten wurde sich bisher mit dem Leistungsmotiv beschäftigt, was daran liegt, dass diesem im Wettkampfsport die größte Bedeutung zukommt. Das Anschlussmotiv ist vor allem im Breitensport von Bedeutung, da dabei das Knüpfen von Kontakten im Mittelpunkt steht. In manchen Funktionen des Sports, wie beispielweise in der Tätigkeit als Trainer, nimmt auch das Machtmotiv eine wesentliche Rolle ein. (Vgl. Beckmann/Kossak 2018, S. 625)

4.2.1 Intrinsische und extrinsische Motivation

Während es sich bei der intrinsischen Motivation um eine innerlich vorhandene Quelle der Motivation handelt, tritt die Motivationsquelle bei der extrinsischen Motivation von außen hinzu (vgl. Rheinberg 2009b, S. 258). Liegen die Anreize bei der intrinsischen Motivation im Ausüben der Tätigkeit, so werden sie bei der extrinsischen Motivation von außen gesetzt. Intrinsische und extrinsische Motivation können im Sport parallel zueinander bestehen. (Vgl. Beckmann/Kossak 2018, S. 621)

Intrinsische Motivation liegt vor, wenn eine Handlung und ein Handlungsziel inhaltlich übereinstimmen (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 81). Die Motivation entsteht in der Person selbst und ist unabhängig von äußeren Einflüssen wie Bestrafung und Belohnung (vgl. Schüler 2020, S. 166). Das bedeutet, dass die Handlung aus „Spaß“ gesetzt wird und nicht weil sich davon ein bestimmtes Ergebnis erhofft wird (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 81). Intrinsische Motivation kann sowohl als Anreiz in einer Tätigkeit, als Ausdruck von Bedürfnissen, als Interesse und als Übereinstimmung von Zweck und Mittel gegeben sein (vgl. Rheinberg 2009b, S. 258-263).

Intrinsische Motivation als *Anreiz in einer Tätigkeit* liegt vor, wenn der Anreiz direkt im Ausführen der Tätigkeit liegt (vgl. Rheinberg 2009b, S. 258). In diesem Fall kommt es dem Handelnden nicht auf das Ergebnis an, sondern nur auf die Handlung selbst. Dies ist zum Beispiel dann gegeben, wenn Schifahrerinnen und Schifahrer nicht mit dem Ziel die Piste hinunterfahren, unten am Lift anzukommen, sondern Schisport ausüben, weil dieser ihnen Spaß bereitet. (Vgl. Schüler 2020, S. 175)

Intrinsische Motivation als *Ausdruck von Bedürfnissen* zeigt sich bei den Bedürfnissen nach Selbstbestimmung und Kompetenz. Die Befriedigung des Bedürfnisses nach Selbstbestimmung führt dazu, dass einer Tätigkeit mit Freude und auf freiwilliger Basis nachgegangen wird, auch wenn keine Belohnung in Aussicht gestellt wird. (Vgl. Rheinberg 2009b, S. 263). Das Kompetenzbedürfnis beruht auf dem, von Geburt an gegebenen, Bedürfnis nach Erleben von Kompetenz, dessen Befriedigung mit dem positiven Empfinden eigener Wirksamkeit verbunden wird. (Vgl. Rheinberg/Engeser 2018, S. 427)

Intrinsische Motivation als *Interesse* liegt vor, wenn die Bestimmung der Motivation über ihren Gegenstand erfolgt (vgl. Rheinberg 2009b, S. 261). Dies ist beispielsweise dann gegeben, wenn eine Person etwas lernt, weil sie sich selbst dazu entschließt dies zu tun und eine Identifikation mit dem Lerninhalt gegeben ist. Das positive Erleben während der Tätigkeit steht dabei im Mittelpunkt. (Vgl. Rheinberg/Engeser 2018, S. 428)

Intrinsische Motivation als *Übereinstimmung von Zweck und Mittel* ist gegeben, wenn eine bestimmte Tätigkeit ein bestimmtes Ziel herbeiführt und dieses Ziel nur durch diese Tätigkeit erreicht werden kann. Da ein Ziel oftmals aber auch auf unterschiedliche Weise erreicht werden kann, sollten die Handlung, das Resultat und die Folgen zumindest demselben Motivthema zuordenbar sein. (Vgl. Rheinberg 2009b, S. 260). Dies ist dann gegeben, wenn beispielsweise eine Schülerin oder ein Schüler einen Text liest, um eine Aufgabe besser lösen zu können. Die Person ist in diesem Fall intrinsisch motiviert. Wird der Text jedoch mit dem Ziel gelesen, später einer Freundin oder einem Freund bei der Prüfungsvorbereitung zu helfen, so sind die Folgen des Ergebnisses nicht demselben Motivthema zuordenbar, wodurch extrinsische Motivation vorliegt. (Vgl. Rheinberg/Engeser 2018, S. 429)

Formen der intrinsischen Motivation im sportlichen Kontext sind das Aufgehen in der sportlichen Tätigkeit, die Freude an einer bestimmten Aktivität und das Erfahren von Kompetenz (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 81). Die intrinsische Motivation im Sport wird durch Selbsteinschätzungen der Sportlerinnen und Sportler und durch das Beobachten von Verhalten ermittelt. Um intrinsische Motivation zu fördern, ist es sinnvoll, Erfolgserlebnisse zu ermöglichen, indem die sportlichen Potenziale einer Person und die Schwierigkeit der Aufgabe aufeinander abgestimmt werden. Außerdem sollen Langeweile und Monotonie vermieden werden, damit die Freude an der sportlichen Betätigung erhalten bleibt. Anerkennung in Form von verbalen und nonverbalen Lob (z.B. Klopfen auf die Schulter) motivieren vor allem jene Personen, bei denen keine intrinsische Motivation vorliegt. (Vgl. Schüler 2020, S. 180ff.)

Extrinsische Motivation ist gegeben, wenn eine Handlung zur Erreichung eines Zwecks gesetzt wird und somit die Folgen der Handlung das primäre Ziel des Tuns darstellen (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 81). Die Motivation entsteht aufgrund äußerer Faktoren wie Bestrafung, Belohnung und Erwartung anderer (vgl. Brand/Schweizer 2019, S. 169).

Personen können von der sozialen Umwelt beeinflusst werden, sich in einer bestimmten Form zu verhalten. Ein Beispiel für diese Einflussnahme ist das Nicken bei einem erfolgreichen Spielzug im Leistungssport oder ein Lob für die Verbesserung einer Leistung im Freizeitsport. Die Wirkung extrinsischer Belohnung ist vor allem dann gegeben, wenn sie sparsam eingesetzt wird und von der Qualität der Leistung abhängt. Äußere Einflüsse können auch materieller (z.B. Preisgelder und Medaillen) oder tätigkeitsbezogener Art (z.B. ein Freundschaftsspiel mit einem benachbarten Club) sein. (Vgl. Schüler 2020, S. 166)

Das ausschließliche Vorliegen extrinsischer Motivation birgt jedoch den Nachteil mit sich, dass Menschen dazu neigen, die Verfolgung des Ziels zu beenden, wenn die ihnen zuvor bedeutenden, äußeren Anreize nicht mehr gegeben sind. Beispielsweise würde ein ausschließlich extrinsisch motivierter Profisportler das Ziel verlieren, Leistung zu erbringen, sollte das Preisgeld wegfallen. Aus diesem Grund ist es zielführend, wenn zusätzlich zur extrinsischen Motivation auch intrinsische Motivation vorliegt. (Vgl. Brand/Schweizer 2019, S. 169f.)

Im Sport kann eine Verflechtung aus intrinsischer und extrinsischer Motivation gegeben sein. Die innere Freude am Sport ist oft mit äußeren Anreizen, wie dem Streben nach Anerkennung, verbunden. Prinzipiell ist das gleichzeitige Bestehen der beiden Motivationen unproblematisch, allerdings kann die intrinsische Motivation durch extrinsische Faktoren gestört werden. Beispielsweise haben Kinder, die für ihre guten Balancierleistungen eine Belohnung erhalten haben, im Anschluss weniger trainiert, als solche die nicht belohnt wurden. Die Selbstbewertung der eigenen Leistung spielt bei der Bestimmung intrinsischer Motivation, beim gleichzeitigen Vorliegen externer Anreize, eine wesentliche Rolle. Sport macht das Erleben der Gefühle von Selbstbestimmtheit und Kompetenz möglich. Die eigenen sportlichen Leistungen können mit subjektiven Standards verglichen werden, um daraus Rückschlüsse für die intrinsische Motivation zu ziehen und um diese zu stärken. Die intrinsische Motivation sinkt jedoch, wenn Belohnungen nicht als Rückmeldung, sondern als Kontrolle wahrgenommen werden. (Vgl. Beckmann/Kossak 2018, S. 621)

4.2.2 Flow erleben

Das Flow-Erleben ist „das (selbst-)reflektionsfreie und freudige Aufgehen in einer glatt laufenden Tätigkeit, die man trotz hoher Beanspruchung noch gut unter Kontrolle hat“ (Rheinberg 2009b, S. 259). Das Flow-Konzept beschreibt einen Bewusstseinszustand, welcher von absoluter Konzentration und Freude charakterisiert ist (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 82).

Das Konzept des Flow-Erlebens wurde aufgrund von Beobachtungen an Sportlerinnen und Sportlern entwickelt (vgl. Rudolph 2009, S. 25). Während eines Flow-Erlebnisses gehen Menschen vollkommen in der vorliegenden Situation auf, ohne dabei an etwas anderes zu denken (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 82). Im Weiteren wird das Flow-Erlebnis durch eine ausgeprägte Kontrolle des eigenen Handelns gekennzeichnet (vgl. Rudolph 2009, S. 25). Während des Flow-Erlebens vereinigen sich das Bewusstsein und die Handlung, da die Konzentration ausschließlich im Ausführen der Tätigkeit liegt und im Bewusstsein kein Raum für Selbstreflexionen bleibt. Die Zeit wird dabei verzerrt wahrgenommen, was dazu führt, dass Stunden manchmal als Minuten wahrgenommen werden. Das Flow-Erleben wirkt sich auf die Motivation, das Erleben und die Leistung aus. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 121ff.)

Die zentralen Voraussetzungen für das Erleben von Flow sind das Zusammenpassen von den Anforderungen der Handlung und den Fähigkeiten der Person. Im Weiteren sind klare Zielsetzungen von Bedeutung, da diese unterstützen, die Handlung zu strukturieren und auszuführen. Eine weitere Bedingung ist das Erhalten von unmittelbarem Feedback zur Ausführung der Handlung. Diese Rückmeldung kann sowohl von außen, wie beispielsweise durch die Trainerin oder den Trainer erfolgen, oder sich aus der Handlung selbst ergeben. Zum Beispiel merkt ein Sporttreibender selbst, wenn eine Bewegung nicht richtig ausgeführt wird. Durch das Feedback kann die Ausführung der Handlung verändert werden, um ein Ziel anschließend erfolgreich verfolgen zu können. Das Arbeiten an neuen oder außergewöhnlichen Aufgaben begünstigt das Flow-Erleben, während äußere Faktoren, wie Telefonanrufe, dieses stören. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 121f.)

Der Flow-Zustand konnte auch bei Künstlerinnen und Künstlern beobachtet werden. Diese gingen vollkommen in ihrer Tätigkeit auf, indem der Fokus ihres Handelns rein auf der Erschaffung des Kunstwerks lag, ohne dabei Umgebungsbedingungen wahrzunehmen. Dieser Zustand hielt bis zur Vollendung des Werks an und verlor daraufhin wieder an Aufmerksamkeit. (Vgl. Rheinberg 2010, S. 380)

Der Flow trägt dazu bei, dass sportliche Betätigungen als attraktiv empfunden werden und Personen dadurch motiviert werden, langfristig Sport zu treiben. Außerdem ermöglicht das Flow-Erleben die Erbringung von Spitzenleistungen. Das Erleben von Flow kann neben positiven Folgen jedoch auch Risiken mit sich bringen. Beispielsweise führt es zur Ausübung risikoreicher Sportarten und zur Unterschätzung von Gefahren. (Vgl. Schüler 2020, S. 177f.)

4.2.3 Implizite und explizite Motive

Unter impliziten Motiven versteht man gefühlsbetonte Vorlieben einer Person für bestimmte Arten von Anreizen. Bei expliziten Motiven handelt es sich um bewusst wahrgenommene Motive, welche eine steuernde Aufgabe in der Regulation des Verhaltens haben. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 82). Es handelt sich dabei um zwei unabhängige motivationale Systeme, die zusammenwirken. Während die abstrakten impliziten Motive dem Verhalten die Energie geben, geben die konkreten expliziten Motive dieser Energie die Richtung. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 83). Explizite Motive geben Impulse zum Handeln, weil eine Handlung als bedeutend empfunden wird. Implizite Motive unterstützen diese Handlung hingegen emotional. Beispielsweise können beide Motive für Leistungssporttreibende nützlich sein, indem das explizite Leistungsmotiv dafür sorgt, dass die Bedeutung des Trainings für die Leistung in Wettkämpfen erkannt wird und das implizite Motiv dafür ursächlich ist, dass es den Sporttreibenden Freude bereitet, immer bessere Leistungen zu erbringen. (Vgl. Gröpel/Schoene/Wegner 2015, S. 8)

Implizite Motive sind unbewusste Vorlieben und spontane Verhaltensanreize von Personen, die zu einer Auseinandersetzung mit bestimmten Klassen von Anreizen

führen (vgl. McClelland 1989, S. 690). Dabei handelt es sich um Neigungen, die sich bereits in der frühen Kindheit bilden. Beispielsweise führen positive Erfahrungen, eine schwierige Aufgabe bewältigt zu haben, zu dem Verlangen diese Erfahrungen auch in der Zukunft zu erleben. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 83ff.)

Da implizite Motive nicht bewusst wahrgenommen werden, können diese nicht im Selbstbericht erklärt werden. Zur Erfassung dieser Motive sind daher indirekte Methoden, wie z.B. Bildgeschichtenübungen, notwendig. Dabei werden Personen dazu aufgefordert, Geschichten zu vorgelegten Bildern zu schreiben. Diese werden im Anschluss von der Studienleitung hinsichtlich ihrer Motivthematik analysiert. Ziel ist die Anregung unbewusster Beweggründe, die durch das Verfassen von Geschichten zu bestimmten Bildern zum Ausdruck gebracht werden sollen. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 86)

Implizite Motive sagen das Verhalten in offenen Situationen vorher. Solche Situationen treten von sich aus auf und beruhen auf Eigenmächtigkeit. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 84) Durch implizite Motive werden Personen zu einer Handlung motiviert, weil diese in sich als zufriedenstellend empfunden wird. Beispielsweise empfinden Personen während sportlichen Aktivitäten Freude, ohne dass sie darüber nachdenken. (Vgl. Gröpel/Schoene/Wegner 2015, S. 7)

Intrinsische Anreize, also Anreize, die in der Aufgabe selbst liegen, sind dafür ursächlich, dass implizite Motive angesprochen werden. Beispielsweise sind implizit leistungsmotivierte Personen besonders daran interessiert, Aufgaben zu meistern, die etwas schwieriger als bereits gelöste ähnliche Aufgaben sind. Hoch implizit Leistungsmotivierte bleiben unbeeindruckt von äußeren Erwartungen oder Anforderungen, da sie ihr Augenmerk auf die Beschäftigung mit eigenen Maßstäben legen. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 84f.)

Explizite Motive sind selbst zugeschriebene Motive einer Person, die zu einer bewussten Handlung führen (vgl. Gröpel/Schoene/Wegner 2015, S. 7). Sie entstehen in der späteren Kindheit, wenn sprachliche Verständigungen mit

Bezugspersonen an Bedeutung gewinnen und ein Verständnis der sozialen Umwelt vorhanden ist. Werte und Ziele, die Bezugspersonen als bedeutsam empfinden, werden an das Kind weitergegeben, wodurch es zur Entwicklung expliziter Motive kommt. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 85)

Explizite Motive werden in Form von Selbstberichten durch Fragebogenverfahren erfasst. Mittels Items in Fragebögen bewerten Personen das Zutreffen von Situationen auf sich selbst. Die Auswertung erfolgt, indem die gewählten Antworten hinsichtlich bestimmter Ausprägungen von Merkmalen aufsummiert werden. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 89)

Explizite Motive spiegeln das Selbstbild, die Vorstellung und die Ziele einer Person wider und sind für die Voraussage von kurzfristigem, bewusstem Handeln verantwortlich. (Vgl. Beckmann/Kossak 2018, S. 617). Sie beeinflussen Entscheidungen und Bewertungen, welche die Person nicht selbst auslöst, sondern die als Reaktion auf äußere Umstände entstehen (vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 83f.)

Beispielsweise sind für Personen mit hoher Ausprägung des expliziten Leistungsmotivs äußere Anreize relevant, da es für sie bedeutend ist, Leistung gegenüber anderen zu demonstrieren (vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 85). Die Anreize für explizite Motive bestehen darin, eine Lösung zu finden, wie durch aktuelle Handlungen, die Erwartungen anderer Personen befriedigt werden können (vgl. Wegner 2020, S. 202). Durch explizite Motive entsteht extrinsische Motivation, welche durch soziale Impulse, wie Belohnung, verstärkt werden kann (vgl. Gröpel/Schoene/Wegner 2015, S. 7).

4.2.4 Das Leistungsmotiv

Im Sport nimmt das Leistungsmotiv eine wesentliche Rolle ein, da es sich bei vielen Sportsituationen gleichzeitig auch um eine Leistungssituation handelt (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 87). Obwohl dem Leistungsmotiv vor allem im Bereich des

Berufssports Bedeutung zukommt, ist der Wettkampfgedanke und das Streben nach Leistung auch im Freizeitsport vorhanden. Da die Platzierung und die Zeitmessung bei Laufsportevents im Breitensport oftmals eine unwesentliche Rolle einnehmen, ist das Ziel, eine der eigenen sportlichen Leistungsfähigkeit entsprechende Leistung zu erbringen. Bei Marathonläufen konzentrieren sich Freizeitsporttreibende beispielsweise darauf, die Distanz zu bewältigen, ohne sich dabei an der Laufleistung der Siegerin oder des Siegers des Vorjahres zu orientieren. Den Freizeitläuferinnen und -läufern geht es allein darum, die individuell festgelegten Ziele zu erreichen. (Vgl. Mittag/Wendland 2015, S. 398f.)

Leistungsmotivation ist gekennzeichnet durch das „Streben nach Erfolg in der Auseinandersetzung mit einem Gütemaßstab“ (McClelland/Atkinson/Lowell 1953, S. 10, zit. n. Langens 2009, S. 217). Die Wirksamkeit der Gütemaßstäbe zeigt sich auch bei vielen Freizeitaktivitäten. Beispielsweise beginnen Läuferinnen und -läufer bereits nach einer geringen Anzahl von Läufen mit Zeitmessungen und freuen sich, wenn die Zeit des vorigen Laufes übertroffen werden kann. (Vgl. Rheinberg 2008, S. 60)

Bei leistungsmotivierten Verhalten geht es darum komplexe Probleme zu lösen, herausfordernde Aufgaben zu bewältigen, eine bessere Leistung zu erbringen oder eigene Fähigkeiten zu testen und zu steigern. Es können eine Vielzahl von Handlungen als leistungsmotiviertes Handeln definiert werden. Beispiele dafür sind Sportlerinnen und Sportler, die eine bestimmte Leistung verbessern möchten, oder ein Kind, das versucht ein Puzzle fertigzustellen. Leistungsmotivation liegt jedoch nur dann vor, wenn aus eigener Überzeugung gehandelt wird und die Verantwortung für das Ergebnis des Handelns selbst getragen wird. (Vgl. Langens 2009, S. 217). Das Leistungsmotiv kann unterschiedliche Ausprägungen aufweisen, da sich Individuen in ihrem Streben nach Leistung unterscheiden und Erfolg und Niederlage verschieden interpretiert werden (vgl. Gerrig/Zimbardo 2008, S. 442f.).

Die folgenden fünf Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit eine Leistungssituation bzw. Leistungsmotivation gegeben sind:

1. Die Handlung muss zu einem ersichtlichen Ergebnis führen.
2. Eine Bewertung des Ergebnisses muss anhand von Gütemaßstäben möglich sein.
3. Die Handlung muss ein bestimmtes Maß an Anforderungen aufweisen. Es ist notwendig, dass die Aufgabe lösbar ist, zum Lösen jedoch auch Zeit und Kraft aufgewendet werden müssen.
4. Ein bestimmter Vergleichsmaßstab muss vom Handelnden für die Bewertung als verbindlich betrachtet werden.
5. Das Ergebnis der Handlung muss vom Handelnden selbst erbracht und gewollt sein. (Vgl. Scheffer/Heckhausen 2018, S. 63)

Seit den 1970er Jahren wird sich in der sportpsychologischen Motivforschung mit dem Leistungsmotiv intensiv auseinandergesetzt. Es wird angenommen, dass Sporttreibende in Leistungssituationen ihr Handeln nach einem bestimmten Maßstab bewerten bzw. vergleichen. Die Vergleiche können auf sachlicher, individueller oder sozialer Ebene stattfinden. Sachlich wird ein Vergleich anhand objektiver Schwierigkeitskriterien, wie z.B. Zeiten eines Laufes, vorgenommen. Individuell erfolgt ein Vergleich mit eigenen früheren Leistungen. Soziale Vergleiche liegen vor, wenn die eigene Leistung mit der Leistung anderer verglichen wird. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 87f.)

Quellen für leistungsmotiviertes Handeln bilden implizite Leistungsmotive, explizite Leistungsmotive und Furcht vor Misserfolg. ***Implizite Leistungsmotivation*** liegt dann vor, wenn jemand danach strebt, positive Emotionen wie Stolz und Erfüllung durch die Lösung von Aufgaben mittleren Schwierigkeitsgrads, zu erfahren. Ziel dieser Form von Leistungsmotivation ist die Kompetenzerweiterung, deren Erreichen ausschließlich davon abhängig ist, wie viel Anstrengung hinsichtlich der Absolvierung der Aufgabe aufgewendet wird. ***Explizite Leistungsmotivation*** ist mit dem Ziel verbunden, hohe Leistungen zu erbringen und besser als andere zu sein. ***Furcht vor Misserfolg***, als dritte Quelle für leistungsmotiviertes Verhalten, gründet auf der Annahme, negative Reaktionen für Misserfolge zu erhalten. Es wird zwischen passiver und aktiver Furcht vor Misserfolg unterschieden. Bei aktiver Furcht, wird in Leistungssituationen versucht, durch das Streben nach Erfolg,

Misserfolg aktiv zu verhindern. Die negativen Konsequenzen von Misserfolg, wie Scham und Ablehnung, sollen dadurch verhindert werden. Passive Angst vor Misserfolg liegt wiederum dann vor, wenn keine Hoffnung besteht, einen drohenden Misserfolg durch Anstrengungen vermeiden zu können. Um dem Selbstwertgefühl nicht zu schaden, werden Leistungssituationen gemieden. (Vgl. Langens 2009 S. 218-223)

Es gibt verschiedene Ansätze und Theorien, die die Aspekte des Leistungsmotivs behandeln. Dazu zählen unter anderem das *Risiko-Wahl-Modell*, das *Selbstverwirklichungsmodell* und die *Theorie der Zielorientierung*. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 88)

Das von Atkinson formulierte ***Risiko-Wahl-Modell*** gilt als grundlegende Theorie der Leistungsmotivationsforschung (vgl. Beckmann/Fröhlich/Elbe 2009, S. 523). Das Modell wurde zur Vorhersage von Leistungsverhalten auf Grundlage individueller Leistungsmotivation entwickelt. Durch die Interaktion zwischen einem Personenfaktor und den beiden Situationsfaktoren *Erwartung* und *Anreiz* entsteht Leistungsmotivation. (Vgl. Beckmann/Keller 2009a, S. 120)

Es wird angenommen, dass sich auf Personenseite ein Erfolgsmotiv (Hoffnung auf Erfolg) und ein Misserfolgsmotiv (Furcht vor Misserfolg) bilden kann (vgl. Beckmann/Keller 2009a, S. 120). Im ersten Fall verfügen Athletinnen und Athleten über eine realistische Zielsetzung und stellen sich gerne der sportlichen Herausforderung. Im zweiten Fall liegt keine realistische Zielsetzung vor und die Auseinandersetzungen mit sportlichen Herausforderungen sind mit Angst verbunden. (Vgl. Beckmann/Elbe 2008, S. 34f.)

Merkmale der Situationsseite sind die Auseinandersetzung mit „subjektiven Erfolgs- und Misserfolgswahrscheinlichkeiten“ (Hänsel u.a. 2016, S. 90) und die sich daraus ergebenden Anreize. Die Möglichkeit, eine bestimmte Aufgabe lösen bzw. nicht lösen zu können, hängt von der empfundenen Schwierigkeit der Aufgabe ab. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 90). Personen richten sich demnach nach der Wahrscheinlichkeit ein gesetztes Ziel erreichen zu können. Die Wahrscheinlichkeit

von Erfolg steigt, je leichter das Ziel zu erreichen ist. Der leistungsbezogene Anreiz eines Erfolgs ist jedoch umso größer, je schwieriger das Ziel zu erreichen ist. (Vgl. Rheinberg 2008, S. 71). Das bedeutet, dass der Erfolgsanreiz am stärksten ist, wenn die individuelle Wahrscheinlichkeit eines Erfolgs am niedrigsten ist. Ist die Erfolgswahrscheinlichkeit jedoch groß, so ist der Erfolgsanreiz gering. (Vgl. Beckmann/Keller 2009a, S. 121)

Zusammenfassend besagt das Risiko-Wahl-Modell, dass erfolgsmotivierte Personen Aufgaben wählen, die subjektiv eine mittlere Erfolgswahrscheinlichkeit aufweisen. Dagegen bevorzugen misserfolgsmotivierte Personen besonders leichte und besonders schwere Aufgaben, da diese entweder jeder lösen kann oder diese so schwer sind, dass sie sonst auch niemand löst. Die Beziehung zwischen der Aufgabenschwierigkeit und der Wahrscheinlichkeit der Wahl von erfolgsmotivierten bzw. misserfolgsmotivierten Personen kann als U-Funktion bzw. umgekehrte U-Funktion dargestellt werden. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 90)

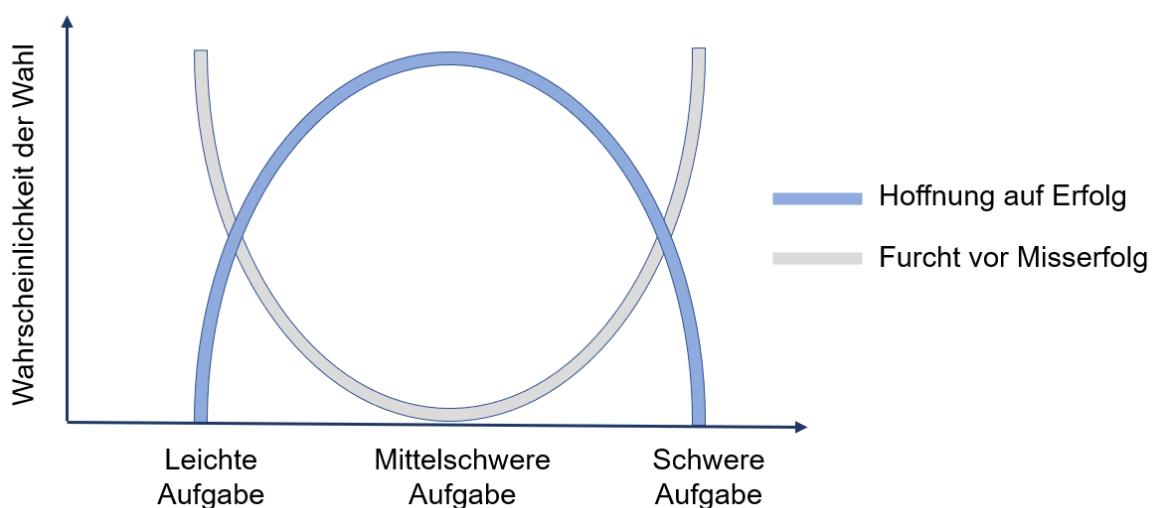


Abbildung 5: Aufgabenwahl gemäß dem Risiko-Wahl-Modell (In Anlehnung an Hänsel u.a. 2016, S. 91)

Im **Selbstbewertungsmodell** erfolgt eine Gegenüberstellung der Motivrichtungen *Misserfolgsängstlichkeit* und *Erfolgszuversicht*. Ausgangspunkt für dieses Modell bildet die Ansicht, dass erfolgsmotivierte Personen in Leistungssituationen dazu tendieren, sich anspruchsvolle Ziele zu setzen. Die Erfahrungen bereits erbrachter

Leistungen einer Person bilden bei der Auswahl der Aufgabe die Basis. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 91)

Erfolgsmotivierte wählen Aufgaben, die leicht über dem Niveau früherer Leistungen liegen, um die eigene Leistungsfähigkeit zu demonstrieren. Sie entscheiden sich für Aufgaben mittleren Schwierigkeitsniveaus, was in weiterer Folge bedeutet, dass diese, Misserfolge genauso oft erleben wie Erfolge. Somit liegt ein ausgeglichenes Verhältnis von Misserfolg und Erfolg vor. Erfolgsmotivierte neigen dazu, Erfolge mit Talent und Einsatz zu verknüpfen, Misserfolge hingegen mit ungenügenden Bemühungen. Die Erfolge vermitteln ein Gefühl des Stolzes und bestätigen das eigene Können. Aus der Erfahrung des Misserfolgs ergibt sich das Ziel, künftig bessere Leistungen zu erbringen, wobei das eigene Können dabei nicht in Frage gestellt wird. (Vgl. Brunstein/Heckhausen 2018, S. 205). Misserfolgsmotivierte Personen verbinden ausbleibenden Erfolg hingegen mit mangelnder Tüchtigkeit, wodurch Beschämung in Erscheinung tritt. Als Folge dessen werden herausfordernde Aufgaben gemieden, was zu einem reduzierten Kompetenzerwerb führt. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 92)

Die **Theorie der Zielorientierung** befasst sich mit der Frage, welche Merkmale zur Bewertung und Klassifikation von Erfolg und Misserfolg in Leistungssituationen herangezogen werden. Im Zentrum der Theorie stehen die Ziele, deren Erreichen bzw. Nichterreichen über den Erfolg bzw. den Misserfolg der Handlung bestimmen. Die gewählten Bezugsnormen *Aufgabenorientierung* oder *Wettbewerbsorientierung* bilden dafür die Entscheidungsgrundlage. Aufgabenorientierte Personen setzen sich Ziele, die eng mit dem Lösen der Aufgabe verbunden sind. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 92). Dabei stellen Sportlerinnen und Sportler ihre eigenen Fähigkeiten in den Vordergrund und vergleichen ihre Leistung mit einer eigenen vergangenen Leistung. Die Freude am Sport steht dabei im Mittelpunkt. Wettbewerbsorientierte Personen verfolgen das Ziel, bessere Leistungen als andere zu erbringen und vergleichen sich aus dem Grund mit anderen. Im Gegensatz zu aufgabenorientierten Sportlerinnen und Sportlern neigen sie dazu nach Misserfolgen schneller aufzugeben. (Vgl. Brand 2010, S. 26)

4.2.5 Das Anschlussmotiv

Dem Anschlussmotiv wird im Breiten- und Gesundheitssport eine bedeutende Rolle zugeschrieben (vgl. Beckmann/Keller 2009b, S. 378). Es beschreibt das Bedürfnis Bekanntschaften zu schließen, Zuneigung zu zeigen und positive emotionale Beziehungen zu anderen aufzubauen (vgl. Sokolowski/Heckhausen 2010, S. 196). Das Zusammenleben in Gemeinschaften und die Bindung an Vertrauenspersonen, galt, evolutionsbiologisch gesehen, immer als Überlebensbedingung. Wären Menschen auf sich alleingestellt gewesen, wäre ein Fortbestand der Menschheit wahrscheinlich nicht möglich gewesen. Soziale Beziehungen sind somit notwendig und bilden das Zentrum des Anschlussmotivs. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 54)

Das Anschlussmotiv wird mit den Emotionen Vertrauen, Sicherheit, Empathie und Freude in Verbindung gebracht. Das Motiv wird angeregt, wenn mit fremden oder noch kaum bekannten Personen in Kontakt getreten wird. (Vgl. Sokolowski 2009, S. 232). Im Sport wird es beispielsweise bei der Zusammenstellung neuer Trainingsgruppen oder bei der Aufnahme neuer Teammitglieder angesprochen (vgl. Gröpel/Schoene/Wegner 2015, S. 7).

Personen mit hoher Ausprägung des Anschlussmotivs verfügen über eine große Sensibilität gegenüber anderen, was sich z.B. dadurch zeigt, dass Gesichter schneller und besser wahrgenommen werden können. Im Weiteren streben angeschlussmotivierte Personen nach Harmonie, wodurch sie versuchen, Konflikten aus dem Weg zu gehen. Sie distanzieren sich von Personen, von denen sie keine harmonische Beziehung vermuten. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 58f.)

Das Anschlussmotiv hat sowohl einen aufsuchenden (Hoffnung auf Anschluss) als auch meidenden (Furcht vor Zurückweisung) Charakter (vgl. Beckmann/Kossak 2018, S. 623). Hoffnung auf Anschluss bedeutet, dass soziale Kontakte gesucht und aufgebaut werden, während Furcht vor Zurückweisung das unangemessene Annähern an andere Personen hemmt. Überwiegt die „Hoffnung auf Anschluss“-Komponente, so zeigen Personen Zuneigungen gegenüber anderen und beurteilen diese positiver. Sie fühlen sich gefestigt, positive Sozialkontakte schließen zu

können und werden sich auch in Zukunft in sozialen Situationen gut zurechtfinden. „Furcht vor Zurückweisung“-Motivierte fühlen sich hingegen unsicher und unbeliebter und neigen dazu, mehrdeutige Botschaften in sozialen Situationen als Abweisung zu verstehen. Diese Erfahrungen führen dazu, dass auch ihr künftiges Verhalten von Furcht beeinflusst wird. Die beiden Motivkomponenten zielen in unterschiedliche Richtungen, regulieren sich dabei aber gegenseitig, indem sie das Entstehen eines idealen Nahe- bzw. Distanzverhältnisses zu anderen Menschen beeinflussen. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 56f.)

Das Anschlussmotiv steht in einem gewissen Unvereinbarkeitsverhältnis mit den Wettbewerbseigenschaften des Leistungssports (vgl. Beckmann/Keller 2009b, S. 378). Vor allem in Mannschaftssportarten kann es zwischen angeschlussmotivierten und leistungsmotivierten Personen zu Konflikten kommen. Dem Anschlussmotiv kommt im Freizeitsport eine größere Bedeutung zu, da dabei das freundliche Miteinander wichtiger ist als das Gewinnen. (Vgl. Beckmann/Kossak 2018, S. 624). Es kann jedoch auch zu hohen Leistungen führen, wenn die richtigen leistungsbezogenen Anreize vorliegen. Zum Beispiel erbringen angeschlussmotivierte Sportlerinnen und Sportler in Gruppenwettbewerben, in denen sie einen Beitrag zum Gesamtergebnis des Teams leisten, bessere Leistungen als in Einzelwettkämpfen. (Vgl. Wegner 2020, S. 201f.). Haben Anschlussmotivierte die Möglichkeit zu entscheiden, ob sie ein Problem bevorzugt mit einer untüchtigen, ihnen nahestehenden Person oder mit einer tüchtigen, ihnen aber nicht sympathischen Person, lösen wollen, so entscheiden sie sich eher für die untüchtige Person. Personen mit hohem Leistungsmotiv hingegen bewältigen die Aufgabe lieber mit tüchtigen, aber ihnen unsympathischen Personen. (Vgl. Beckmann/Kossak 2018, S. 623f.)

4.2.6 Das Machtmotiv

Das Machtmotiv beschreibt den Wunsch, Einfluss auf andere auszuüben und Stärke zu erleben (vgl. Busch 2018, S. 248). Ziel machtbezogenen Handelns ist es, das Erleben und Verhalten anderer Personen zu kontrollieren und ihre emotionalen

Reaktionen zu steuern (vgl. Beckmann/Kossak 2018, S. 624). Das mit der Ausübung von Macht verbundene Gefühl von Stärke gilt hierbei als das eigentliche Ziel. Unterschiede im Machtmotiv entstehen durch Erfahrungen mit den positiven und negativen Folgen machtbezogenen Verhaltens in der frühen Kindheit. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 68f.)

Ein Machtverhältnis wird dann zu einer Machtmotivation, wenn das Erfahren von umgesetzter Kontrolle einen Wert erhält, was sich durch das Empfinden positiver Emotionen zeigt. Aufgrund der einseitigen Kontrolle kommt es zu einer Entstehung von Rangordnungen. (Vgl. Schmalt 2009, S. 225f.). Ist das Machtmotiv stark ausgeprägt, so werden Gegebenheiten, in denen Einflüsse auf andere Personen ausgeübt werden, als angenehm empfunden. Dabei gilt es Überlegenheit zu demonstrieren. In Situationen, in denen keine Macht ausgeübt werden kann, fühlen sich machtmotivierte Personen wiederum unwohl. Wird auf sie selbst Einfluss genommen, so empfinden sie ein Gefühl von Schwäche. (Vgl. Busch 2018, S. 263). Personen mit starker Ausprägung des Machtmotivs reagieren in machtbezogenen Situationen gefühlsbetonter als Personen mit schwachem Machtmotiv. Zudem sind sie in der Lage, sich Informationen in Bezug auf machtthematische Themen besser zu merken als Personen mit niedriger Ausprägung des Machtmotivs. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 71)

Das Machtmotiv hat sowohl eine positive (Hoffnung auf Macht) als auch negative (Furcht vor Verlust der Macht) Ausrichtung (vgl. Beckmann/Kossak 2018, S. 624). Hoffnung auf Macht beschreibt die Überzeugung, Macht erfolgreich ausüben zu können. Furcht vor Verlust der Macht bedeutet, dass Angst besteht, keine Kontrolle über andere zu besitzen oder diese wieder zu verlieren. (Vgl. Brandstätter u.a. 2018, S. 74)

Auch im Sport finden sich Formen machtmotivierten Verhaltens. Beispielsweise haben Trainerinnen und Trainer das Ziel, dass sich Sportlerinnen und Sportler ihren Anweisungen entsprechend verhalten. Sie leisten Unterstützung, indem sie die Athletinnen und Athleten im Training anleiten. (Vgl. Wegner 2020, S. 203). Im Weiteren können auch Machtverhältnisse in den Beziehungen mit Sponsoren und

Verbänden bestehen. Das Machtmotiv kann sich außerdem positiv auf die Leistungsfähigkeit in Wettkampfsportarten und Ausdauersportarten auswirken. (Vgl. Beckmann/Kossak 2018, S. 624). Die negative Komponente des Machtmotivs führt dazu, dass Sportlerinnen und Sportler mit hohem Machtmotiv intensiver trainieren als Kolleginnen und Kollegen mit niedriger Ausprägung des Machtmotivs. Grund dafür ist die Furcht vor einer Niederlage im Wettkampf. (Vgl. Wegner 2020, S. 203)

Zur Anregung des Machtmotivs kommt es beispielsweise, wenn es zu Konfrontationen mit Gegnerinnen und Gegnern kommt, die besiegt werden sollen (vgl. Gröpel/Schoene/Wegner 2015, S. 7). Dem Motiv kommt in sportlichen Situationen, in denen direktes Interagieren gefordert wird, eine wesentliche Bedeutung zu. Beispiele dafür sind Tennis und Judo als Sportarten, bei denen das Leistungsvermögen der Gegnerin oder des Gegners dazu beiträgt, wie gut ein Sportler oder eine Sportlerin den Wettkampf meistert. Das Machtmotiv kann in diesen Situationen dazu beitragen das emotionale Befinden der Gegnerin oder des Gegners zu erkennen. (Vgl. Wegner 2020, S. 202)

4.3 Emotionen im Sport

Emotionen nehmen im Sport eine bedeutende Rolle ein. In Sportsituationen können sowohl positive als auch negative Emotionen beobachtet und erlebt werden. (Vgl. Wagner/Wegner/Pfeffer 2013, S. 107)

Sportliche Ereignisse sind nicht nur für die Sportlerinnen und Sportler, sondern auch für die Besucherinnen und Besucher von Sportevents mit vielen Emotionen verknüpft (vgl. Bruhn 2018, S. 103). Beim Verfolgen von Sportgeschehnissen wird beispielsweise bei den Zusehenden die Emotion Freude empfunden, wenn ein, nach ihrem Empfinden, positives sportliches Ergebnis erzielt wird. Bei negativem Ausgang treten hingegen die Emotionen Enttäuschung und Ärger in den Vordergrund. Emotionen nehmen für die Beziehung zwischen den Zusehenden und den Athletinnen und Athleten eine erhebliche Rolle ein. (Vgl. Gröppel-Klein/Königstorfer 2012, S. 188f.). Das Erleben von Emotionen gilt als wesentlicher

Grund dafür, dass Millionen von Menschen sportliche Großereignisse im Fernsehen oder in Stadien verfolgen. Beispielsweise ist die Emotion Ärger sowohl bei den Sportlerinnen und Sportlern als auch bei den Zusehenden klar erkennbar, wenn eine, nach ihrem Ermessen, falsche Entscheidung der Schiedsrichterin oder des Schiedsrichters getroffen wird. (Vgl. Furley/Laborde 2020, S. 236)

Der emotionalen Intelligenz kommt im Sport eine wesentliche Bedeutung zu (vgl. Furley/Laborde 2020, S. 252). Sie beschreibt die Begabung, sich den eigenen Gefühlen situationsbedingt bewusst zu sein und nicht von ihnen übermannt zu werden. Außerdem umfasst sie die Fähigkeit, sich in andere Menschen hineinversetzen zu können. (Vgl. Domnig/Elger/Rasel 2009, S. 54f.). Der erfolgreiche Zusammenhang zwischen Sport und emotionaler Intelligenz wird durch den positiven Einfluss auf die Leistungsfähigkeit zum Ausdruck gebracht (vgl. Laborde/Dosseville/Allen 2016, S. 862).

Die emotionale Intelligenz kann in eine Wissens-, Fähigkeits- und Eigenschaftsebene unterteilt werden. Die *Wissensebene* beinhaltet das Wissen einer Person über Emotionen. Die *Fähigkeitsebene* bestimmt, wie Emotionswissen in emotional geladenen Situationen genutzt wird. Die *Eigenschaftsebene* bezieht sich darauf, dass Menschen in emotionalen Situationen in einer gewissen Form agieren. Emotionale Intelligenz ermöglicht es Athletinnen und Athleten mentale Resistenz gegenüber Druck und Belastungen zu entwickeln und dadurch leistungsfähiger zu werden. Trainerinnen und Trainer mit hoher emotionaler Intelligenz gestalten das Training effektiver, indem sie z.B. besser auf die Bedürfnisse der Sportlerinnen und Sportler eingehen. (Vgl. Furley/Laborde 2020, S. 251f.)

4.3.1 Kollektive Emotionen

Kollektive Emotionen liegen vor, wenn Emotionen in einer Gruppe oder Gesellschaft als gleichartig empfunden werden und dies durch ähnliche Verhaltens- und Ausdrucksformen erkennbar wird (vgl. Schlesinger 2009, S. 151). Sie entstehen

durch eine emotionale Ansteckung. Diese liegt vor, wenn Emotionen von einer Person auf eine andere übertragen werden. Dieses Verhalten beruht auf der menschlichen Neigung, das emotionale Verhalten anderer zu imitieren, um eine Verbindung herzustellen. (Vgl. Riedl 2008, S. 238). Das soziale Umfeld wird beispielsweise durch Gesichtsausdrücke oder Gesänge nachgeahmt, um sich diesem anzugeleichen (vgl. Drengner 2015, S. 9). Ansteckungsprozesse spielen eine erhebliche Rolle, wenn sich individuelle Emotionen von Personen innerhalb kurzer Zeit zu starken kollektiven Energien verbinden (vgl. Schlesinger 2010, S. 140).

Eine Ausbreitung der Emotionen in einer größeren Menschenmenge ist erst dann möglich, wenn die einzelnen Personen die Emotionen ihres unmittelbaren Umfelds annehmen. Erst dann kann eine Übertragung auf andere stattfinden. Auf Sportveranstaltungen wird z.B. die Emotion Begeisterung von Teilnehmenden auf andere Teilnehmende übertragen. Ein bedeutendes Beeinflussungsmerkmal stellt dabei die Identifikation der anzusteckenden Person mit der ansteckenden Person dar, da es dadurch umso eher zur emotionalen Ansteckung kommt. Essentiell für das Übertragen von Emotionen ist auch das Bestehen gleicher Emotionsregeln, die bestimmen, welche Emotionen in konkreten Situationen in welchem Ausmaß gezeigt bzw. gefühlt werden sollen. Beispielweise werden in manchen Sportarten (z.B. Fußball) Beleidigungen des Gegners bis zu einem gewissen Grad geduldet, in anderen Sportarten (z.B. Golf) wiederum gar nicht. (Vgl. Drengner 2013, S. 19f.). Die Entstehung von Emotionsregeln ist eng mit „Emotionssemantiken“ (Riedl 2008, S. 236) verbunden. Dabei handelt es sich um gesellschaftliche Beschreibungen und Auffassungen von Emotionen. (Vgl. Riedl 2008, S. 236)

Kollektive Emotionen auf Events entstehen durch Unterstellungen, indem Eventteilnehmende annehmen, dass andere Teilnehmerinnen und Teilnehmer emotional genauso bzw. ähnlich empfinden wie sie selbst. Dieses Verhalten wird durch passende Inszenierungen am Event angeregt. Findet diese Unterstellung nicht statt, so würde am Event weniger miteinander interagiert werden. (Vgl. Schlesinger 2009, S. 154f.). In dem Moment, in dem Eventteilnehmende entscheiden, die Emotionen anderer anzunehmen, entwickelt das Event Eigenschaften eines Massenphänomens. Beispielsweise ist dies beim

gemeinsamen Jubeln der Fall. Dabei kommt es zur Multiplikation des individuellen Erlebens von Emotionen. Die Teilnehmenden sehen sich dabei selbst als Teil des Kollektivs. In den Momenten kollektiver Emotionalität entsteht ein Gefühl sozialer Nähe und Gemeinschaft. Dabei verlieren soziale Ordnungsstrukturen kurzzeitig ihre Wirksamkeit, indem das gemeinsame emotionale Erleben die Eventeilnehmenden vereint. (Vgl. Schlesinger 2010, S. 141ff.)

4.3.2 Das Zusammenspiel von Emotionen und sportlicher Leistung

Verschiedene Studien versuchen den Zusammenhang von Emotionen und sportlicher Leistung zu erklären, wobei dabei das Hauptaugenmerk auf die Emotion Angst gelegt wird (vgl. Furley/Laborde 2020, S. 250). Im Allgemeinen wird die Emotion Angst mit einer negativen Wirkung verbunden, jedoch können auch negative Emotionen über eine positive Funktion verfügen (vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 67).

Bei Angst handelt es sich um eine vorübergehende psychische Verfassung, in der Unsicherheit und Anspannung empfunden wird, und die zu einer Aktivierung des Körpers führt. Als negative Emotion tritt Angst in Momenten auf, die als bedrohlich empfunden werden. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 67). Im Sport gibt es unterschiedliche Situation, in denen sich Sportlerinnen und Sportler bedroht fühlen. Angst kann vor Verletzungen, Leistungsversagen und sozialer Ablehnung bestehen. Im Weiteren können auch ungewohnte oder überfordernde Situationen Angst erzeugen. (Vgl. Hackfort/Schwenkmezger 1985, S. 15, zit. n. Hänsel u.a. 2016, S. 67)

Angst verfügt sowohl über eine kognitive als auch eine somatische Komponente. Während die kognitive Komponente beunruhigende Gedanken umfasst, bezieht sich die somatische Komponente auf körperliche Veränderungen, wie Schweißausbrüche oder erhöhte Herzfrequenz. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 68)

Das von Hanin geschaffene ***Modell der Individual Zones of Optimal Functioning*** unterscheidet Emotionen je nachdem, ob sie als angenehm (z.B. Stolz nach

optimaler Leistungserbringung) oder unangenehm (z.B. Frustration) empfunden werden. Das Modell besagt, dass die Wirkung von Emotionen auf die sportliche Leistung von Sportlerinnen und Sportlern unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann. Sowohl positive als auch negative Emotionen führen nicht automatisch zu einer Leistungsverbesserung oder -verschlechterung. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 65f.). So kann die Dominanz negativer Emotionen bei manchen Sporttreibenden zur Beeinträchtigung der Leistungsfähigkeit führen, während sie bei anderen zur Verbesserung der Leistung beiträgt. Außerdem wird angenommen, dass das Erleben nicht immer nur von einer Emotion beherrscht wird, sondern auch eine Kombination mehrerer Emotionen gegeben sein kann. (Vgl. Brand 2010, S. 34)

In der von Yerkes und Dodson entwickelten ***Hypothese zur umgekehrten U-Funktion*** wird angenommen, dass sich die erhöhte körperliche Aktivierung aufgrund von Angst zunächst positiv auf die Leistung auswirkt. Nachdem ein optimales Aktivierungsniveau erreicht wurde, führt eine weiter steigende Aktivierung jedoch zur Leistungsverschlechterung. (Vgl. Hänsel u.a. 2016, S. 70). Die umgekehrte U-Funktion besagt somit, dass für ein Optimum an Leistung ein mittleres Aktivierungsniveau notwendig ist (vgl. Furley/Laborde 2020, S. 289).

4.3.3 Das emotionale Erleben auf Sporthevents

Ein Event stellt ein außergewöhnliches Ereignis dar, bei dem das emotionale Empfinden sehr hoch ist (vgl. Domnig/Elger/Rasel 2009, S. 54). Das emotionale Erleben auf Sporthevents wird durch den sportlichen Erfolg oder Misserfolg beeinflusst (vgl. Madrigal/Dalakas 2008, S. 862). Üblicherweise zeigen Besucherinnen und Besucher von Sporthevents starke emotionale Reaktionen (vgl. Uhrich/Koenigstorfer 2009, S. 333).

Sowohl der passive als auch der aktive Sportkonsum ist stark mit dem emotionalen Erleben verbunden. Beispielsweise werden sportliche Auseinandersetzungen zwischen Sportteams von den Zusehenden als spannend empfunden. Außerdem entstehen starke emotionale Erlebnisse, wenn sich Sportlerinnen und Sportler beim

Ausüben bestimmter Sportarten einem gewissen Risiko aussetzen (z.B. Fallschirmspringen). Kann diese Herausforderung bewältigt werden, so entsteht Euphorie. (Vgl. Drengner 2015, S. 8f.)

Sportveranstaltungen erzeugen bei den Teilnehmenden sowohl positive Emotionen wie Freude und Wohlbefinden als auch negative Emotionen wie Trauer und Ärger. Beispielsweise können beeindruckende Eventkulissen, angebotene Rahmenprogramme oder eine problemlose Organisation bei den Eventteilnehmerinnen und -teilnehmern Begeisterung und Freude auslösen. Wut und Trauer entstehen z.B. dann, wenn der angestrebte Erfolg nicht eintritt oder die Organisation nicht reibungslos abläuft. (Vgl. Gröppel-Klein/Königstorfer 2012, S. 186)

Wettkampfsituationen bei Sportevents wirken sich aufgrund der Spannung stark auf das emotionale Erleben von Zusehenden und Athletinnen und Athleten aus. Die einzelnen Sportlerinnen und Sportler möchten den Wettkampf für sich entscheiden und versuchen dieses Ziel durch ihr Handeln zu erreichen. Tritt der angestrebte Erfolg (z.B. Gewinnen eines Wettbewerbs) ein, so werden positive Emotionen wie Freude und Stolz erlebt. Gelingt dies nicht, so werden negative Emotionen, wie Zorn und Niedergeschlagenheit empfunden. Wettkampfsituationen sorgen auch deshalb für hohes emotionales Erleben, indem die Ergebnisse nicht vorhersehbar sind. (Vgl. Drengner 2015, S. 25)

Die Vermittlung von Freude und Glücksgefühlen bildet das bedeutendste emotionale Ziel eines Live-Events. Dabei spielt der Ort des Events, die Qualität der Betreuung, die Gestaltung der Eventlocation und auch das gebotene Unterhaltungsprogramm eine wesentliche Rolle. Die richtige Abstimmung dieser Faktoren ist notwendig, um bei den Eventteilnehmenden Zufriedenheit und Wohlbefinden zu erzeugen. (Vgl. Domnig/Elger/Rasel 2009, S. 126f.). Die Atmosphäre am Veranstaltungsort wird durch die Emotionen der Anwesenden beeinflusst. Die auf der Veranstaltung vorhandene Stimmung und das emotionale Erleben wirken sich auf die Weiterempfehlung und den Wiederbesuch der Veranstaltung aus. (Vgl. Uhrich/Koenigstorfer 2009, S. 338)

4.4 Zwischenfazit

Zusammenfassend zeigt sich, dass der Motivation und den Motiven eine wesentliche Rolle in Bezug auf die Sportausübung zukommt. Die Motive lassen sich sowohl in intrinsische und extrinsische als auch implizite und explizite Motive unterscheiden. Insbesondere wird sich im Sport mit dem Leistungsmotiv, dem Anschlussmotiv und dem Machtmotiv auseinandergesetzt. Während das Leistungsmotiv das Bedürfnis nach Herausforderung ausdrückt, handelt es sich beim Anschlussmotiv um den Wunsch nach Zusammengehörigkeit. Das Machtmotiv wiederum beschreibt das Verlangen nach Einfluss und Kontrolle.

Auch den Emotionen kommt im Sport Bedeutung zu, da sportliche Ereignisse für die Beteiligten mit vielen Emotionen verbunden sind. Gerade bei der Teilnahme an Events ist das emotionale Empfinden besonders hoch. Zudem können Emotionen Einfluss auf die sportliche Leistung nehmen und verfügen über die Fähigkeit, ein Gefühl von Gemeinschaft zu erzeugen.

5 Methodischer Teil

In den vorangegangenen Kapiteln wurde sich mit Sportevents im Allgemeinen, dem Laufsport und den Themen Motivation, Motive und Emotionen näher auseinandergesetzt.

In Kapitel 5 wird die methodische Vorgangsweise der empirischen Untersuchung beschrieben, um die Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten und einen Gültigkeitsbereich der Ergebnisse festzulegen.

5.1 Untersuchungsgegenstand

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Motiven für die Teilnahme an Laufsportevents und der Rolle des Rahmenprogramms von Laufsportevents für die Teilnahme an diesen.

Mittels empirischer Forschung in Form einer quantitativen Befragung sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

FF1: Welche Motive begünstigen die Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport?

FF1 untersucht die Rolle des Macht-, Leistungs- und Anschlussmotivs hinsichtlich der Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport. Im Weiteren wird untersucht, inwiefern das emotionale Erleben auf Laufsportevents ein Motiv für die Teilnahme darstellt.

Dazu werden folgende Hypothesen überprüft:

H1: Das Anschlussmotiv ist bei der Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport höher ausgeprägt als das Machtmotiv und das Leistungsmotiv.

H2: Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen, weisen eine höhere Ausprägung des Leistungsmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents auf als Personen die seltener als 2-mal pro Woche laufen.

H3: Das emotionale Erleben auf Laufsportevents hängt positiv mit dem Interesse, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, zusammen.

Die Hypothesen stützen sich auf einer in Deutschland durchgeführten Studie, die sich mit der unterschiedlichen Ausprägung des Macht-, Leistungs- und Anschlussmotivs beschäftigt hat und zu dem Ergebnis kam, dass das Anschlussmotiv bei Freizeitsporttreibenden höher ausgeprägt ist als das Leistungsmotiv (vgl. Gröpel/Schoene/Wegner 2015, S. 10). Laut einer ebenfalls in Deutschland durchgeführten Studie zum Zusammenhang des Leistungsmotivs und der Sportbeteiligung von Freizeitsportbetreibenden, nehmen Personen mit hoher Ausprägung des Leistungsmotivs öfter an Sportaktivitäten teil als Personen mit niedriger Ausprägung des Leistungsmotivs. (vgl. Gröpel/Wegner/Schüler 2016, S. 95). Im Weiteren stützen sich die Hypothesen auf die Annahme, dass das emotionale Erleben auf Sportevents einen wesentlichen Einflussfaktor auf die Entscheidung, das Event erneut zu besuchen, darstellt (vgl. Uhrich/Koenigstorfer 2009, S. 338).

FF2: Begünstigt insbesondere das Rahmenprogramm von Laufsportevents die Teilnahmeentscheidung?

FF2 untersucht, inwieweit das Rahmenprogramm von Laufsportevents die Teilnahmeentscheidung beeinflusst und welche Bedeutung diesem bei der Teilnahme an Laufsportevents zukommt.

Dazu werden folgende Hypothesen überprüft:

H4: *Die persönliche Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents hängt positiv mit dem Interesse, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, zusammen.*

H5: *Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und der Ausprägung des Anschlussmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents.*

H6: *Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents.*

H7: *Personen, die seltener als 2-mal pro Woche laufen, legen mehr Wert auf das Rahmenprogramm von Laufsportevents als Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen.*

Die Hypothesen stützen sich auf die Annahme, dass das Rahmenprogramm eines Events die Attraktivität der gesamten Veranstaltung steigert und Eventbesucherinnen und -besucher aufgrund des Rahmenprogramms dazu bewegt werden, auch in Zukunft an dem Event teilzunehmen. Rahmenprogramme dienen zur Auflockerung während des Events und sollen den aktiven Austausch zwischen den Eventteilnehmenden ermöglichen. (Vgl. Von Graeve 2014, S. 125). Sportliche Ereignisse sind für die Teilnehmenden von Sportevents mit vielen Emotionen verbunden (vgl. Bruhn 2018, S. 103). Sie stellen ein außergewöhnliches Ereignis dar, bei dem das emotionale Empfinden hoch ist (vgl. Domnig/Elger/Rasel 2009, S. 54). Gemäß einer in Griechenland durchgeföhrten Studie hinsichtlich der Motive für die Teilnahme an einem Halbmarathon, bilden die Umgebung und die Attraktivität eines Laufsportevents wichtige Faktoren, auch in Zukunft daran teilzunehmen (vgl. Koronios/Kriemadis/Psiloutsikou/Leivaditi 2016, S. 621).

5.2 Methodenauswahl und Begründung der Methoden

Im Folgenden werden die gewählten Methoden der empirischen Untersuchung vorgestellt. Im ersten Schritt wird eine quantitative Inhaltsanalyse vorgenommen, während im zweiten Schritt eine quantitative Befragung durchgeführt wird. Im Weiteren wird der methodische Steckbrief dargelegt und der Aufbau des Fragebogens und die Operationalisierung der Konstrukte beschrieben.

5.2.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Um das Rahmenprogramm von Laufsportevents genauer definieren zu können, wird im empirischen Teil eine quantitative Inhaltsanalyse von Webseiten verschiedener Laufsportveranstalter anhand eines Kategoriensystems vorgenommen. Dabei gilt es zu ermitteln, welche Anreize Laufsportveranstalter auf ihren Webseiten hervorheben und demzufolge, welche Schwerpunkte sie bei der Gestaltung des Rahmenprogramms setzen.

Die quantitative Inhaltsanalyse erfasst bestimmte Aspekte von Texten, indem Textteile definierten Kategorien zugeordnet werden. Ziel ist es, Wortmaterial hinsichtlich bestimmter Merkmale zu quantifizieren. Die Häufigkeiten in den einzelnen Kategorien geben an, wie die verschiedenen Merkmale ausgeprägt sind. (Vgl. Bortz/Döring 2006, S. 149)

Da sich die empirische Forschung der Ermittlung von Motiven für die Teilnahme an keinem bestimmten Laufsportevent, sondern an Laufsportevents im Allgemeinen, widmet, werden zur Analyse der Webseiten, Laufsportevents unterschiedlicher Art und Größe herangezogen. Die Analyse hat keinen Vollständigkeitsanspruch, soll jedoch einen, wenn auch nicht vollständig repräsentativen, Querschnitt verschiedener Laufsportevents darstellen.

Folgende Laufsportevents werden zur Analyse herangezogen:

Laufsportevent	Anzahl der Teilnehmenden 2019	Distanzen
Happy Run Innsbruck	rund 800	4,5 km; 10,5 km; 21,4 km
Schloss Grafenegg Adventlauf	rund 1.000	2,5 km; 5,0 km; 10,0 km
Vienna Uni Run	rund 1.600	5,0 km
Wiener Zoolauf	rund 1.600	6,0 km
Herzlauf Wien	rund 1.800	3,0 km; 6,0 km; 9,0 km
Wachau Marathon	rund 7.000	11,00 km; 21,1 km; 42,195 km; Staffel
Oberbank Linz Donau Marathon	rund 20.000	10,55 km; 21,1 km; 42,195 km; Staffel
Österreichischer Frauenlauf	rund 30.000	5,0 km; 10,0 km
Wien Energie Business Run	rund 32.000	4,1 km

Tabelle 2: Laufsportevents (eigene Darstellung) (Vgl. HD Sports 2019, o.S.; Sport Event Timing 2019, S. 36; Vienna Uni Run 2019, S. 32; Pentek-Timing 2019a, o.S; Herzlauf 2019, o.S.; Wachau Marathon 2019, o.S.; Runners World 2019, o.S.; Österreichischer Frauenlauf 2019, o.S.; Pentek-Timing 2019b, o.S.)

5.2.2 Quantitative Befragung

Um die Motive für die Teilnahme an Laufsportevents zu ermitteln, wird eine quantitative Befragung mittels Online-Fragebogen durchgeführt.

Die quantitative Forschung widmet sich der Sammlung und Systematisierung genau ausgewählter Merkmale, die einem Kategoriensystem, das im Vorhinein festgelegt wird, zugeordnet werden (vgl. Braunecker 2016, S. 17). Mittels Fragebogenverfahren soll erfasst werden, was jemand tut (Persönlichkeit), wie jemand etwas tut (Temperament) und warum jemand etwas tut (Einstellung, Motivation, Emotionen, Interesse). Bei der schriftlichen Befragung mittels Fragebogen erfolgt die Befragung strukturiert und standardisiert. Außerdem werden die Antwortmöglichkeiten ganz bzw. weitgehend im Vorhinein festgelegt. (Vgl. Eid/Gollwitzer/Schmitt 2011, S. 28-33)

5.3 Methodischer Steckbrief der quantitativen Befragung

Methodischer Steckbrief	
Erhebungsmethode	Standardisierte Online-Befragung
Erhebungsinstrument	Selbstentwickelter Fragebogen
Grundgesamtheit	In Österreich lebende Personen ab 15 Jahren, die bereits an einem oder mehreren Laufsportevents teilgenommen haben und Laufsport als Hobby ausüben
Stichprobenziehung	Ad-hoc
Stichprobengröße	342
Verwertbare Fragebögen	312
Pretest	10
Ort der Befragung	Online
Untersuchungszeitraum	20. bis 29.03.2020
EDV-Auswertung	SPSS Version 24
Auswertungsmethoden	Deskriptive Verfahren, Inferenzstatistische Verfahren

Tabelle 3: Methodischer Steckbrief (eigene Darstellung)

5.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Als Grundgesamtheit werden in Österreich lebende Personen ab 15 Jahren, die bereits an einem oder mehreren Laufsportevents teilgenommen haben und Laufsport als Hobby ausüben, definiert.

Für die empirische Untersuchung wird eine Ad-hoc-Stichprobe gezogen. Somit werden alle Personen, die an der Online-Befragung teilnehmen und die oben genannten Kriterien erfüllen, in die Stichprobe aufgenommen. (Vgl. Bühner/Ziegler 2009, S. 150). Die Ad-hoc-Stichprobe gehört, wie die theoretische Stichprobe und die Quotenstichprobe, zu den nicht-probabilistischen Stichproben. Das bedeutet, dass die Auswahlwahrscheinlichkeiten unbekannt und unkontrollierbar sind. Eine Ad-hoc-Stichprobe kann somit nicht als repräsentativ betrachtet werden. (Vgl. Bortz/Döring 2006, S. 402)

5.3.2 Untersuchungszeitraum und Vorgehensweise

Zur Überprüfung der Verständlichkeit des Fragebogens fand am 17.03.2020 ein Pretest mit zehn Personen statt. Diese füllten den vorläufigen Fragebogen aus, um im Anschluss den Aufbau, die Verständlichkeit und die Ausfülldauer zu bewerten.

Nach Adaption des Fragebogens fand die Hauptbefragung mittels Online-Fragebogen über die Plattform *Survey Monkey* statt. Dieser war im Zeitraum von 20. bis 29.03.2020 öffentlich abrufbar. Der Fragebogen wurde mittels Sozialer Medien geteilt.

5.4 Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung der Konstrukte

Der Fragebogen gliedert sich in vier Teile, wobei nach einer einführenden Erklärung, einleitende Fragen zum Laufverhalten in Form von Alternativfragen gestellt werden. Im Hauptteil werden in drei Frageblöcken, insgesamt 41 Fragen zu den Motiven für die Teilnahme an Laufsportevents und zum Rahmenprogramm von Laufsportevents gestellt. Den Befragungsteilnehmenden wird eine fünfstufige Likert-Skala („Trifft voll zu“, „Trifft eher zu“, „Unbestimmt“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft nicht zu“) zur Beantwortung der Items vorgelegt (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 224). Im Anschluss erfolgt eine Frage bezüglich der künftigen Teilnahme an Laufsportevents in Form einer Skalenfrage. Abschließend wird eine offene Frage zum Alter und eine Alternativfrage zum Geschlecht gestellt.

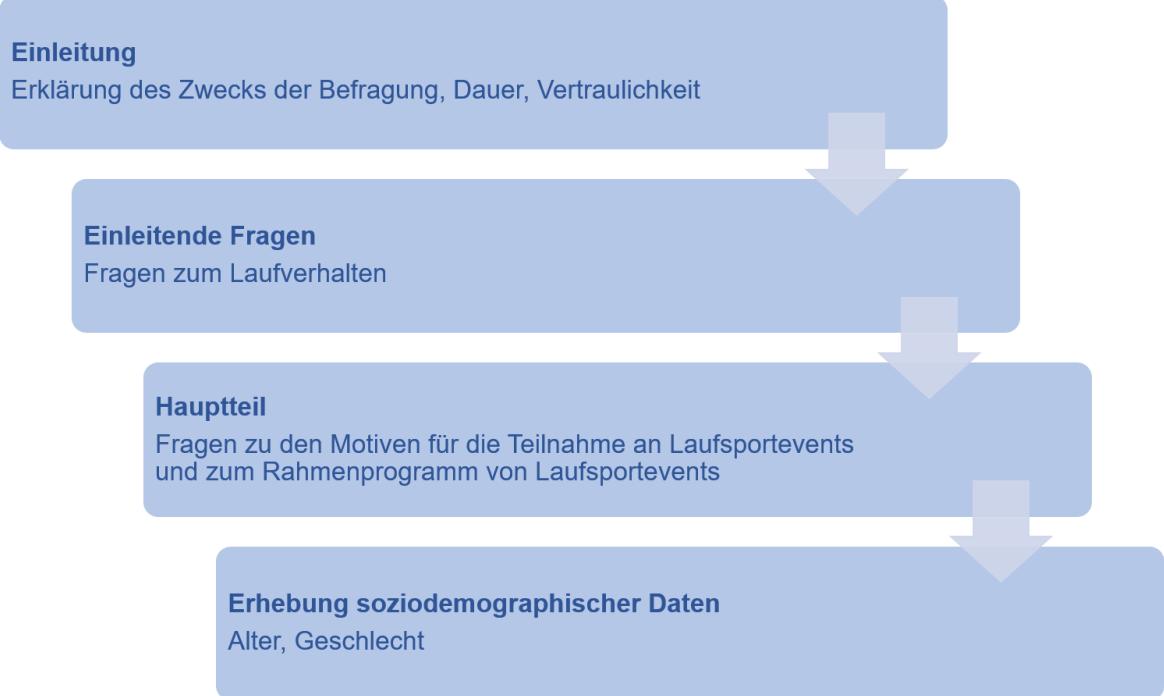


Abbildung 6: Aufbau des Fragebogens (eigene Darstellung)

Bei der Befragung zu den Motiven für die Teilnahme an Laufsportevents wurden die einzelnen Items verschiedenen Skalen zugeordnet. Folgende Skalen wurden dabei definiert: *Machtmotiv*, *Leistungsmotiv*, *Anschlussmotiv*, *Emotionen auf Laufsportevents*. Jeder dieser Skalen wurden sechs Items zugeordnet. Bei der Befragung zum Rahmenprogramm von Laufsportevents wurden 17 Items der Skala *Rahmenprogramm von Laufsportevents* zugeordnet.

Skala Machtmotiv	
Item 1	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, weil ich mich dabei gerne mit anderen messe.
Item 2	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, um mein Können vor anderen zu demonstrieren.
Item 3	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, um anderen zu zeigen, wie schnell ich laufe.
Item 4	Mir ist es wichtig, dass meine Tipps, die ich anderen zur Vorbereitung auf Laufsportevents gebe, umgesetzt werden.
Item 5	Mir ist es wichtig, andere darauf hinzuweisen, wenn ihr Laufstil verbesserungswürdig ist.
Item 6	Bei Laufsportevents laufe ich gerne als Gruppe, in der ich das Tempo bestimme.

Tabelle 4: Itemübersicht der Skala Machtmotiv (eigene Darstellung)

Skala Leistungsmotiv	
Item 1	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, weil ich dadurch meine sportliche Aktivität steigern wollte.
Item 2	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, weil mich die Anmeldung dazu motiviert hat, bessere Leistungen zu erbringen.
Item 3	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, um das Gefühl zu verspüren, etwas geleistet zu haben.
Item 4	Bei der Teilnahme an Laufsportevents ist es mir wichtig, eine gute Zeit zu erreichen.
Item 5	Ich setze mir für die Teilnahme an Laufsportevents hohe Ziele.
Item 6	Ich nehme an Laufsportevents teil, um mich selbst herauszufordern.

Tabelle 5: Itemübersicht der Skala Leistungsmotiv (eigene Darstellung)

Skala Anschlussmotiv	
Item 1	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, da ich gerne in der Gruppe laufe.
Item 2	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, weil ich Freude daran finde, gemeinsam mit anderen ein Ziel zu verfolgen.
Item 3	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, weil mich andere davon überzeugt haben, gemeinsam teilzunehmen.
Item 4	Ich nehme an Laufsportevents teil, um mit anderen in Kontakt zu kommen.
Item 5	Ich nehme an Laufsportevents am liebsten zusammen mit Freunden teil.
Item 6	Bei der Teilnahme an Laufsportevents ist es mir besonders wichtig, nicht einzeln, sondern als Team an den Start zu gehen.

Tabelle 6: Itemübersicht der Skala Anschlussmotiv (eigene Darstellung)

Skala Emotionen auf Laufsportevents	
Item 1	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, weil Laufevents ein emotionales Erlebnis bieten.
Item 2	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, weil die Teilnahme ein Glücksgefühl in mir auslöst.
Item 3	Durch ein jubelndes Publikum an der Laufstrecke neige ich dazu, mein Tempo zu steigern.
Item 4	Das Durchlaufen der Ziellinie erfüllt mich mit Stolz.
Item 5	An Laufevents spricht mich besonders an, dass durch die Teilnahme ein Gefühl von Euphorie entsteht.
Item 6	Schaffe ich es nicht, bei einem Laufsportevent mein gesetztes Ziel zu erreichen, empfinde ich Frustration.

Tabelle 7: Itemübersicht der Skala Emotionen auf Laufsportevents (eigene Darstellung)

Skala Rahmenprogramm von Laufsportevents	
Item 1	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, weil dieses von einem bestimmten Sponsor unterstützt wurde.
Item 2	Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen, weil ich durch meine Teilnahme einen guten Zweck unterstützt habe.
Item 3	Vor der Anmeldung zu einem Laufsportevent informiere ich mich über Duschmöglichkeiten und Garderoben.
Item 4	Der Erhalt eines Starterpackages/Startersackerls ist ein Grund, mich für ein Laufsportevent anzumelden.
Item 5	Bei der Teilnahme an einem Laufsportevent lege ich besonderen Wert darauf, dass die Laufstrecke Besonderheiten (z.B. bestimmter Ort, bestimmte Umgebung) aufweist.
Item 6	Wenn durch die Teilnahme an einem Laufsportevent die Möglichkeit besteht, Preise (z.B. Sport- und Elektroartikel) zu gewinnen, motiviert mich das besonders zur Teilnahme.
Item 7	Ich lege Wert darauf, dass ich den Inhalt des Starterpackages/Startersackerls gut gebrauchen kann.
Item 8	Mir ist es wichtig, dass ein Aufwärmprogramm geboten wird, um auf den Lauf eingestimmt zu werden.
Item 9	Auf ein Essens- und Getränkeangebot am Veranstaltungsgelände lege ich Wert.
Item 10	Besonders motiviert werde ich durch Showeinlagen auf der Laufstrecke, wie beispielsweise durch Trommlerinnen und Trommler.
Item 11	Auf eine ausreichende Versorgung auf der Laufstrecke (Getränke usw.) lege ich großen Wert.
Item 12	Der Erhalt einer Urkunde ist mir bei der Teilnahme an Laufsportevents besonders wichtig.
Item 13	Die vielfältigen Unterhaltungsmöglichkeiten (DJ, Live Bands, Fotoboxen etc.), die am Eventgelände geboten werden, tragen dazu bei, am Laufsportevent teilzunehmen.
Item 14	Es ist mir wichtig für die Teilnahme an einem Laufsportevent eine Medaille zu erhalten.
Item 15	Die Siegerehrung bildet für mich das Highlight des gesamten Laufevents.
Item 16	Die Party am Ende des Laufes motiviert mich besonders zur Teilnahme.
Item 17	Wenn am Laufsportevent kein Unterhaltungsprogramm (z.B. Musikdarbietungen, Siegerehrung) geboten wird, hält mich das von der Teilnahme ab.

Tabelle 8: Itemübersicht der Skala Rahmenprogramm von Laufsportevents (eigene Darstellung)

6 Empirischer Teil

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse und der quantitativen Befragung vorgestellt. Die Beantwortung der Forschungsfragen und die Interpretation der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 7.

6.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Die in Kapitel 5 genannten Webseiten wurden in Hinblick auf vier verschiedene Kategorien analysiert. Dabei wurde erfasst, auf wie vielen Seiten bzw. Abschnitten der Webseiten Merkmale folgender Kategorien genannt werden:

1. Preise/Gewinne

Darunter wird der Erhalt von Medaillen, Pokalen und Urkunden für die Teilnahme an einem Laufsportevent verstanden. Außerdem fällt das Veranstalten einer Tombola oder eines Gewinnspiels unter diese Kategorie.

2. Starterpackages

Unter diese Kategorie fällt der Erhalt von Starterpackages/Startersackerl und sonstiger Goodies wie z.B. T-Shirts für die Teilnahme an einem Laufsportevent.

3. Bedingungen und Unterhaltungsprogramm auf der Laufstrecke

Darunter werden Besonderheiten der Laufstrecke (z.B. bestimmter Ort, bestimmte Umgebung) und die Versorgung auf der Laufstrecke (z.B. Getränke) verstanden. Im Weiteren zählen Showeinlagen an der Strecke, wie der Einsatz von Trommlerinnen und Trommlern oder das Abhalten von Aufwärmprogrammen zu dieser Kategorie.

4. Unterhaltungsangebote und Versorgung abseits der Laufstrecke

Darunter werden alle Unterhaltungsangebote verstanden, die am Eventgelände, jedoch nicht direkt an der Laufstrecke, geboten werden. Beispiele dafür sind Auftritte von Live Bands, DJs und Maskottchen, das Abhalten einer Siegerehrung, das Angebot an Fotoboxen und die Möglichkeit Sportprodukte zu testen. Weiters wird unter dieser Kategorie sowohl die sanitäre Versorgung als auch das Angebot an Getränken und Speisen abseits der Strecke verstanden. Dazu gehört beispielsweise das Vorhandensein von Duschmöglichkeiten und Garderoben und die Möglichkeit, Kinder betreuen zu lassen. Außerdem zählt die Versorgung der Sportlerinnen und Sportler abseits der Laufstrecke, z.B. in Form von Massagen, zu dieser Kategorie.

Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse

Im Ergebnis zeigt sich, dass Merkmale der Kategorie „Unterhaltungsangebote und Versorgung abseits der Laufstrecke“ häufiger erwähnt werden als Merkmale der anderen drei Kategorien. So wurden auf den analysierten Webseiten insgesamt 45-mal Merkmale der Kategorie „Unterhaltungsangebote und Versorgung abseits der Laufstrecke“ genannt. Insgesamt 28-mal wurden Merkmale der Kategorie „Bedingungen und Unterhaltungsprogramm auf der Laufstrecke“ erwähnt. Merkmale der Kategorien „Preise/Gewinne“ und „Starterpackages“ wurden 18-mal bzw. 10-mal angeführt.

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse wurden zur Gestaltung der Items der quantitativen Befragung herangezogen. Demzufolge wurden insgesamt sechs Fragen hinsichtlich der Unterhaltungsangebote und der Versorgung abseits der Laufstrecke und vier Fragen zu den Bedingungen und dem Unterhaltungsprogramm auf der Laufstrecke gestellt. Außerdem wurden den Befragungsteilnehmenden drei Fragen zur Kategorie „Preise/Gewinne“ und zwei Fragen zur Kategorie „Starterpackages“ zur Beantwortung vorgelegt.

Laufsportevent	Preise/Gewinne	Starterpackage	Bedingungen/ Unterhaltungsprogramm auf der Laufstrecke	Unterhaltungangebote/ Versorgung abseits der Laufstrecke
Happy Run Innsbruck	4	2	2	2
Schloss Grafenegg Adventlauf	2	2	2	4
Vienna Uni Run	0	1	2	2
Wiener Zoolauf	1	2	2	3
Herzlauf Wien	1	0	1	3
Wachau Marathon	2	0	3	9
Oberbank Linz Donau Marathon	5	1	8	13
Österreichischer Frauenlauf	1	2	6	2
Wien Energie Business Run	2	0	2	7
Summe	18	10	28	45

Tabelle 9: Ergebnis der quantitativen Inhaltsanalyse (eigene Darstellung) (Vgl. Happy Run 2020, o.S.; Adventlauf Grafenegg 2020, o.S.; Uni Run 2020, o.S.; Zoolauf 2020, o.S.; Herzlauf 2020, o.S.; Wachau Marathon 2020, o.S.; Linz Marathon 2020, o.S.; Österreichischer Frauenlauf 2020, o.S.; Wien Energie Business Run 2020, o.S.)

6.2 Quantitative Befragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen Befragung dargelegt, die mittels SPSS Version 24 berechnet wurden. Im ersten Schritt erfolgt eine Skalen- und Itemanalyse, bevor im Anschluss die deskriptiven Ergebnisse präsentiert werden. Zur Überprüfung der Hypothesen wurden Korrelationen und Unterschiedsprüfungen durchgeführt. Mittels Korrelation wird der Zusammenhang zwischen zwei Variablen ermittelt (vgl. Bühner/Ziegler 2009, S. 586). Zur Unterschiedsprüfung wurden sowohl parametrische als auch nonparametrische Tests eingesetzt. Während parametrische Tests Normalverteilung voraussetzen, werden nonparametrische Tests unter anderem angewendet, wenn von keiner Normalverteilung ausgegangen werden kann. (Vgl. Bühner/Ziegler 2009, S. 236-268)

6.2.1 Skalen- und Itemanalyse

Um die Qualität des Fragebogens festzustellen, wird eine Analyse der Skalen und Items vorgenommen. Die interne Konsistenz prüft den inneren Zusammenhang der Items der jeweiligen Skalen (vgl. Bühner 2011, S. 158). Der sich daraus ergebende Indexwert (Cronbachs Alpha) kann zwischen 0 und 1 liegen. Werte in der Nähe von 1 weisen auf eine hohe interne Konsistenz hin, was bedeutet, dass die Items konsistent sind und die gleiche Eigenschaft messen. (Vgl. Braunecker 2016, S. 74). Die Trennschärfe gibt an, wie gut ein Item das gesamte Ergebnis einer Skala repräsentiert. (Vgl. Bortz/Döring 2006, S. 219f.)

Interne Konsistenz und Trennschärfe

Die Items der Skala *Machtmotiv* weisen eine interne Konsistenz, gemessen mittels Cronbachs Alpha, von $\alpha = .74$ auf. Alle Items der Skala verfügen über eine Trennschärfe von $r_{it} > .30$ (Item 1: $r_{it} = .52$; Item 2: $r_{it} = .63$; Item 3: $r_{it} = .63$; Item 4:

$r_{it} = .33$; Item 5: $r_{it} = .45$; Item 6: $r_{it} = .31$). Der Ausschluss der Items 4 und 6 würde lediglich zu einer geringfügigen Erhöhung des Cronbachs Alpha führen.

Die Items der Skala *Leistungsmotiv* weisen eine interne Konsistenz, gemessen mittels Cronbachs Alpha, von $\alpha = .74$ auf. Fünf der insgesamt sechs Items der Skala verfügen über eine Trennschärfe von $r_{it} > .30$ (Item 1: $r_{it} = .40$; Item 2: $r_{it} = .47$; Item 4: $r_{it} = .56$; Item 5: $r_{it} = .59$; Item 6: $r_{it} = .57$). Lediglich Item 3 weist eine Trennschärfe von $r_{it} < .30$ auf (Item 3: $r_{it} = .27$). Der Ausschluss dieses Items würde zu einer Erhöhung des Cronbachs Alpha auf $\alpha = .75$ führen.

Die Items der Skala *Anschlussmotiv* weisen eine interne Konsistenz, gemessen mittels Cronbachs Alpha, von $\alpha = .71$ auf. Alle Items der Skala verfügen über eine Trennschärfe von $r_{it} > .30$ (Item 1: $r_{it} = .52$; Item 2: $r_{it} = .40$; Item 3: $r_{it} = .35$; Item 4: $r_{it} = .34$; Item 5: $r_{it} = .52$; Item 6: $r_{it} = .53$).

Die Items der Skala *Emotionen auf Laufsportevents* weisen eine interne Konsistenz, gemessen mittels Cronbachs Alpha, von $\alpha = .63$ auf. Fünf der insgesamt sechs Items der Skala verfügen über eine Trennschärfe von $r_{it} > .30$ (Item 1: $r_{it} = .37$; Item 2: $r_{it} = .50$; Item 3: $r_{it} = .32$; Item 4: $r_{it} = .37$; Item 5: $r_{it} = .60$). Item 6 weist eine Trennschärfe von $r_{it} < .30$ auf (Item 6: $r_{it} = .15$). Der Ausschluss dieses Items würde zu einer Erhöhung des Cronbachs Alpha auf $\alpha = .71$ führen.

Die Items der Skala *Rahmenprogramm von Laufsportevents* weisen eine interne Konsistenz, gemessen mittels Cronbachs Alpha, von $\alpha = .78$ auf. Insgesamt 13 der 17 Items der Skala verfügen über eine Trennschärfe von $r_{it} > .30$ (Item 4: $r_{it} = .54$; Item 6: $r_{it} = .45$; Item 7: $r_{it} = .48$; Item 8: $r_{it} = .37$; Item 9: $r_{it} = .47$; Item 10: $r_{it} = .33$; Item 11: $r_{it} = .33$; Item 12: $r_{it} = .39$; Item 13: $r_{it} = .49$; Item 14: $r_{it} = .48$; Item 15: $r_{it} = .32$; Item 16: $r_{it} = .35$; Item 17: $r_{it} = .37$). Item 1, Item 2, Item 3 und Item 5 weisen eine Trennschärfe von $r_{it} < .30$ auf (Item 1: $r_{it} = .21$; Item 2: $r_{it} = .13$; Item 3: $r_{it} = .23$; Item 5: $r_{it} = .27$). Der Ausschluss des Items 2 würde zu einer Erhöhung des Cronbachs Alpha auf $\alpha = .79$ führen. Der Ausschluss der Items 1, 3 und 7 würde zu keiner Erhöhung des Cronbachs Alpha führen.

Skala Machtmotiv					Skala Leistungsmotiv				
Item	M	SD	r _{it}	α wenn Item weggelassen	Item	M	SD	r _{it}	α wenn Item weggelassen
1	3.00	1.31	.52	.69	1	3.90	1.13	.40	.72
2	2.11	1.24	.63	.66	2	4.19	1.07	.47	.70
3	2.12	1.21	.63	.65	3	4.21	0.93	.27	.75
4	1.95	1.06	.33	.74	4	3.71	1.13	.56	.67
5	1.65	0.97	.45	.71	5	3.22	1.23	.59	.66
6	1.68	0.90	.31	.74	6	4.36	0.85	.57	.68
Skala Anschlussmotiv					Skala Emotionen auf Laufsportevents				
Item	M	SD	r _{it}	α wenn Item weggelassen	Item	M	SD	r _{it}	α wenn Item weggelassen
1	2.95	1.23	.52	.65	1	4.46	0.80	.37	.58
2	3.77	1.07	.40	.68	2	4.32	0.83	.50	.53
3	2.67	1.40	.35	.70	3	4.14	0.84	.32	.60
4	2.43	1.19	.34	.70	4	4.68	0.64	.37	.58
5	3.56	1.23	.52	.64	5	4.27	0.83	.60	.49
6	2.30	1.23	.53	.64	6	2.71	1.21	.15	.71
Skala Rahmenprogramm von Laufsportevents									
Item	M	SD	r _{it}	α wenn Item weggelassen	9	2.77	1.33	.47	.76
1	1.59	1.03	.21	.78	10	3.54	1.34	.33	.77
2	3.34	1.39	.13	.79	11	4.07	1.02	.33	.77
3	2.51	1.41	.23	.78	12	2.27	1.29	.39	.76
4	2.32	1.27	.54	.75	13	2.41	1.29	.49	.76
5	3.27	1.26	.27	.77	14	3.18	1.47	.48	.76
6	1.88	1.06	.45	.76	15	1.86	1.12	.32	.77
7	2.90	1.41	.48	.76	16	1.90	1.14	.35	.77
8	1.83	1.13	.37	.77	17	1.61	0.88	.37	.77

Tabelle 10: Interne Konsistenz und Trennschärfe (eigene Darstellung)

Rohwertverteilung

Im Folgenden wird auf die Rohwertverteilung der Items, geordnet nach Skalen, eingegangen. Die Rohwertverteilung vermittelt einen ersten Überblick über das Antwortverhalten der Befragungsteilnehmenden (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 218).

Skala Machtmotiv					
Item	Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
1	13,5%	29,8%	15,1%	26,6%	15,1%
2	3,8%	16,3%	9,9%	26,6%	43,3%
3	3,5%	15,1%	12,8%	26,9%	41,7%
4	1,6%	9,0%	16,7%	27,9%	44,9%
5	1,6%	5,8%	8,3%	24,7%	59,6%
6	1,0%	4,5%	10,6%	29,2%	54,8%

Tabelle 11: Skala Machtmotiv (eigene Darstellung)

Bei Item 5 der Skala *Machtmotiv* fällt auf, dass lediglich rund 7% voll bzw. eher zustimmen, während rund 84% die Kategorie „trifft eher nicht zu“ oder „trifft nicht zu“ auswählten. Rund 8% wählten die Kategorie „unbestimmt“. Bei Item 6 der Skala Machtmotiv ist ebenfalls auffallend, dass rund 5% die Kategorie „trifft voll zu“ oder „trifft eher zu“ wählten, während sich 84% für die Kategorie „trifft nicht zu“ oder „trifft eher nicht zu“ entschieden. Rund 10% wählten die Kategorie „unbestimmt“. Außerdem fällt auf, dass lediglich Item 1 eine Zustimmung von über 40% aufweist.

Skala Leistungsmotiv					
Item	Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
1	33,7%	43,3%	7,7%	10,3%	5,1%
2	49,0%	35,9%	4,5%	6,4%	4,2%
3	44,2%	42,0%	8,0%	2,6%	3,2%
4	24,0%	46,5%	12,5%	10,6%	6,4%
5	15,1%	33,7%	19,2%	22,1%	9,9%
6	51,9%	39,1%	4,2%	2,9%	1,9%

Tabelle 12: Skala Leistungsmotiv (eigene Darstellung)

Bei der Skala *Leistungsmotiv* fällt auf, dass bei allen Items im Durchschnitt rund 80% voll bzw. eher zustimmen. Lediglich bei Item 5 liegt eine Zustimmung von rund 49% vor. Insgesamt 32% wählten bei diesem Item die Kategorie „trifft eher nicht zu“

oder „trifft nicht zu“ und rund 19% wählten die Kategorie „unbestimmt“. Bei Item 6 fällt auf, dass 91% der Befragten sich für die Kategorie „trifft voll zu“ oder „trifft eher zu“ entschieden. Lediglich rund 5% wählten die Kategorie „trifft eher nicht zu“ oder „trifft nicht zu“ und rund 4% wählten die Kategorie „unbestimmt“.

Skala Anschlussmotiv					
Item	Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
1	12,2%	24,7%	20,8%	30,8%	11,5%
2	26,0%	42,6%	17,3%	10,3%	3,8%
3	12,2%	20,5%	18,6%	19,6%	29,2%
4	5,8%	16,3%	17,6%	35,6%	24,7%
5	26,3%	34,0%	16,0%	17,0%	6,7%
6	5,1%	15,7%	16,3%	29,5%	33,3%

Tabelle 13: Skala Anschlussmotiv (eigene Darstellung)

Bei Item 2 der Skala *Anschlussmotiv* fällt auf, dass rund 69% die Kategorie „trifft voll zu“ oder „trifft eher zu“ wählten. Rund 14% entschieden sich für die Kategorie „trifft eher nicht zu“ oder „trifft nicht zu“. Bei Item 6 der Skala *Anschlussmotiv* fällt auf, dass lediglich rund 21% voll bzw. eher zustimmen, während rund 63% die Kategorie „trifft eher nicht zu“ oder „trifft nicht zu“ wählten.

Skala Emotionen auf Laufsportevents					
Item	Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
1	58,7%	34,3%	2,2%	3,8%	1,0%
2	47,8%	42,0%	6,7%	1,6%	1,9%
3	34,9%	51,0%	8,3%	4,5%	1,3%
4	74,4%	21,2%	2,9%	1,0%	0,6%
5	45,2%	41,7%	9,3%	2,6%	1,3%
6	7,1%	23,7%	20,8%	30,4%	17,9%

Tabelle 14: Skala Emotionen auf Laufsportevents (eigene Darstellung)

Bei der Skala *Emotionen auf Laufsportevents* fällt auf, dass bei fünf von sechs Items im Durchschnitt rund 90% voll bzw. eher zustimmen. Lediglich Item 6 weist eine Zustimmung von rund 31% auf. Rund 21% wählten bei Item 6 die Kategorie „unbestimmt“ und rund 48% die Kategorie „trifft eher nicht zu“ oder „trifft nicht zu“. Item 4 weist eine besonders geringe Ablehnung von unter 2% auf. Rund 96% entschieden sich bei diesem Item für die Kategorie „trifft voll zu“ oder „trifft eher zu“ und rund 3% wählten die Kategorie „unbestimmt“.

Skala Rahmenprogramm von Laufsportevents					
Item	Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
1	3,8%	3,2%	7,7%	18,9%	66,3%
2	23,7%	32,1%	14,7%	13,8%	15,7%
3	12,2%	18,3%	9,9%	27,2%	32,4%
4	6,7%	14,7%	16,7%	27,6%	34,3%
5	13,5%	42,9%	13,5%	17,0%	13,1%
6	2,9%	7,7%	10,6%	32,1%	46,8%
7	13,8%	28,8%	15,4%	17,6%	24,4%
8	3,2%	9,6%	8,7%	24,0%	54,5%
9	10,9%	24,0%	18,9%	23,4%	22,8%
10	26,3%	38,8%	10,6%	11,2%	13,1%
11	39,4%	42,0%	8,0%	7,7%	2,9%
12	6,4%	16,0%	13,5%	26,0%	38,1%
13	8,7%	13,1%	19,9%	27,2%	31,1%
14	22,4%	30,1%	10,6%	16,3%	20,5%
15	3,2%	9,0%	10,3%	26,0%	51,6%
16	2,9%	10,6%	10,9%	25,0%	50,6%
17	1,9%	1,9%	9,6%	28,5%	58,0%

Tabelle 15: Skala Rahmenprogramm von Laufsportevents (eigene Darstellung)

Bei der Skala *Rahmenprogramm auf Laufsportevents* fällt auf, dass lediglich bei Items 2, 5, 10, 11 und 14 eine Zustimmung von über 50% vorliegt. Die höchste Zustimmung mit rund 81% weist Item 11 auf. Rund 11% der Befragten wählten bei

Item 11 die Kategorie „trifft eher nicht zu“ oder „trifft nicht zu“. Insgesamt 8% entschieden sich für die Kategorie „unbestimmt“. Die Items 1 und 17 weisen eine besonders geringe Zustimmung von lediglich 7% und rund 4% auf. Bei den Items 1 und 17 wählten rund 85% die Antwortkategorie „trifft eher nicht zu“ oder „trifft nicht zu“. Ebenfalls eine starke Ablehnung mit rund 78% liegt bei Item 8 vor. Rund 13% wählten bei diesem Item die Kategorie „trifft voll zu“ oder „trifft eher zu“ und rund 9% die Kategorie „unbestimmt“.

6.2.2 Deskriptive Ergebnisse

Insgesamt nahmen 342 Personen an der Befragung teil, wovon 314 Personen den Fragebogen vollständig ausfüllten. Zwei Personen wurden von der Auswertung ausgeschlossen, da sie angaben, Laufsport als Beruf auszuüben. Somit können insgesamt 312 Fragebögen zur Analyse herangezogen werden.

An der Befragung beteiligten sich 106 Männer (34,0%), 205 Frauen (65,7%) und eine Person diversen Geschlechts (0,3%).

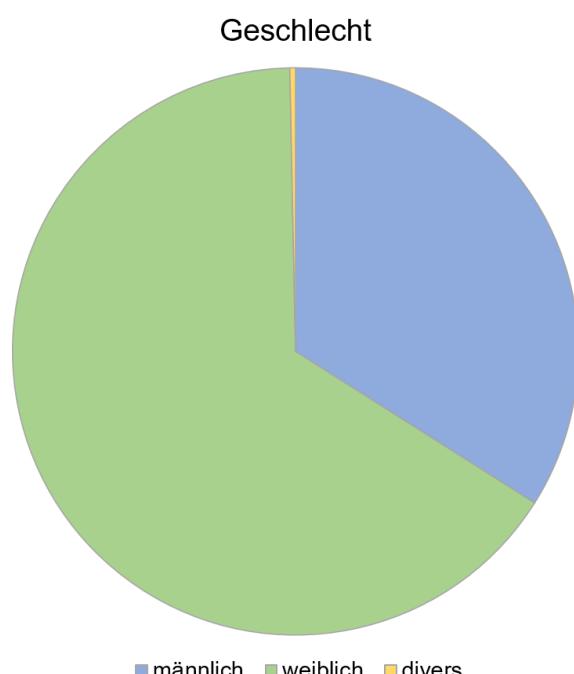


Abbildung 7: Geschlechterverteilung (eigene Darstellung)

Es nahmen Personen im Alter von 16 bis 75 Jahren an der Befragung teil, wobei das durchschnittliche Alter der Befragten 38,48 Jahre ($SD = 12,49$) beträgt. Der Medianwert weist einen Wert von 38 auf. Das durchschnittliche Alter der Männer beträgt 41,45 Jahre ($SD = 11,99$) mit einem Medianwert von 43,00. Der Mittelwert des Alters beträgt bei den Frauen 36,99 Jahre ($SD = 12,51$) mit einem Medianwert von 36,00.

Insgesamt 4,2% der Befragten geben an, 6- bis 7-mal pro Woche zu laufen, 25,0% 4- bis 5-mal pro Woche, 41,3% 2- bis 3-mal pro Woche und 12,2% 1-mal pro Woche. Weiters geben 10,6% der Befragten an, Laufsport 1- bis 3-mal im Monat auszuüben, während 6,7% angaben, dies seltener als 1-mal im Monat zu tun.

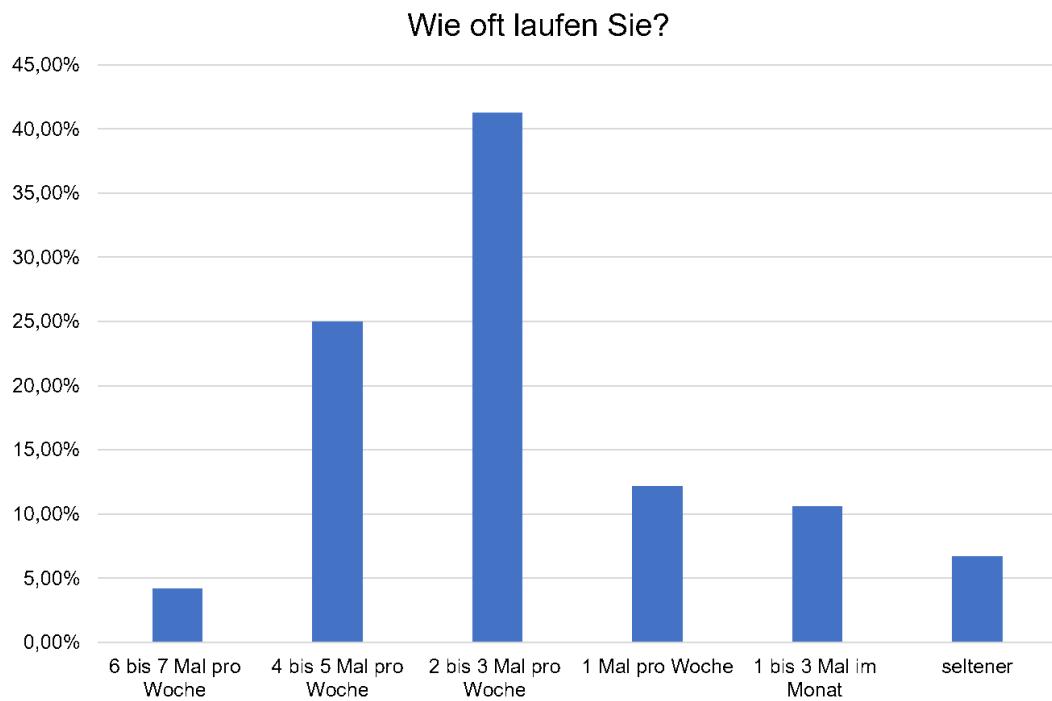


Abbildung 8: Häufigkeit des Laufens (eigene Darstellung)

Bei der Frage nach dem Interesse auch in Zukunft an einem Laufsportevent teilzunehmen, ergibt sich auf einer Skala von 0 (trifft nicht zu) bis 100 (trifft voll zu) ein durchschnittlicher Wert von 86. Der Median beträgt 100, was bedeutet, dass mehr als die Hälfte (rund 52%) den Maximalwert von 100 auswählten. Es ist daher von einer linksschiefen Verteilung zu sprechen (Schiefe = -2,08).

Hinsichtlich der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents ergeben sich folgende Ergebnisse:

Insgesamt 55% der Befragten bewerteten es als wichtig bzw. eher wichtig, dass die Laufstrecke Besonderheiten (z.B. bestimmter Ort, bestimmte Umgebung) aufweist und rund 65% gaben an, durch Showeinlagen auf der Laufstrecke motiviert bzw. eher motiviert zu werden. Auf das Angebot eines Aufwärmprogramms, um auf den Lauf eingestimmt zu werden, legen rund 13% Wert.

Etwa 20% der Befragten beurteilten es als zutreffend bzw. eher zutreffend, dass der Erhalt eines Starterpackages/Startersackerls einen Grund für die Teilnahme an einem Laufsportevent darstellt und rund 45% legen Wert darauf, dass sie dessen Inhalt gut gebrauchen können. Rund 11% bewerteten es als zutreffend bzw. eher zutreffend, dass sie durch die Möglichkeit bei der Teilnahme an einem Laufsportevent, Preise (z.B. Sport- oder Elektroartikel) zu gewinnen, zur Teilnahme motiviert werden.

Während rund 40% der Befragten angaben, dass ihnen der Erhalt einer Medaille wichtig bzw. eher wichtig ist, stellt die Siegerehrung nur für rund 12% einen wichtigen Programmpunkt dar. Rund 22% bewerteten es als zutreffend bzw. eher zutreffend, dass sie darauf Wert legen, für die Teilnahme an einem Laufsportevent eine Urkunde zu erhalten.

Etwa 22% der Befragten beurteilten es als zutreffend bzw. eher zutreffend, dass die Unterhaltungsmöglichkeiten (z.B. DJ, Bands), die am Eventgelände geboten werden, dazu beitragen an einem Laufsportevent teilzunehmen. Eine After-Run-Party stellt für rund 13% der Befragten einen Grund zur Teilnahme dar. Etwa 4% der Befragten bewerteten es als zutreffend bzw. eher zutreffend, dass sie von der Teilnahme an einem Laufsportevent abgehalten werden, sollte am Event kein Unterhaltungsprogramm geboten werden.

Während rund 81% angaben, dass ihnen die Versorgung auf der Laufstrecke wichtig bzw. eher wichtig ist, beurteilten rund 35% der Befragten es als zutreffend

bzw. eher zutreffend, auf ein Essens- und Getränkeangebot am Veranstaltungsgelände Wert zu legen. Rund 30% gaben an, sich vor der Anmeldung zu einem Laufsportevent über Duschmöglichkeit und Garderoben zu informieren.

Rund 7% der Befragten beurteilten es als zutreffend bzw. eher zutreffend, an einem Laufsportevent teilgenommen zu haben, weil dieses von einem bestimmten Sponsor unterstützt wurde und rund 55% nahmen an einem Laufsportevent teil, weil sie mit der Teilnahme einen guten Zweck unterstützt haben.

6.2.3 Überprüfung der Hypothesen

H1: Das Anschlussmotiv ist bei der Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport höher ausgeprägt als das Machtmotiv und das Leistungsmotiv.

Basierend auf deskriptiven Maßen wird untersucht, wie das Anschlussmotiv, das Leistungsmotiv und das Machtmotiv im Mittel ausgeprägt sind.

Bei dem Mittelwert handelt es sich um die Summe aller Messwerte geteilt durch deren Anzahl. Der Median teilt eine geordnete Messreihe in die oberen und unteren 50 % auf. Der Vorteil des Medians ist, dass dieser gegenüber Ausreißerwerten nicht empfindlich ist. (Vgl. Bühner/Ziegler 2009, S. 36-40)

Da sowohl Kolmogorov-Smirnov (Korrektur nach Lilliefors) als auch Shapiro-Wilk-Test auf Normalverteilung signifikante Werte aufweisen, kann nicht von Normalverteilung der Skalen *Anschlussmotiv*, *Machtmotiv* und *Leistungsmotiv* ausgegangen werden. Daher wird auf ein robusteres Verfahren zur Berechnung der zentralen Tendenz, nämlich den Median, zurückgegriffen (vgl. Bühner/Ziegler 2009, S. 40).

Im Ergebnis weist das Leistungsmotiv (Median = 24.00) die höchste Ausprägung auf, gefolgt vom Anschlussmotiv (Median = 18.00) und dem Machtmotiv (Median = 12.00). Das Anschlussmotiv ist bei der Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport daher nicht höher ausgeprägt als das Leistungsmotiv, jedoch höher ausgeprägt als das Machtmotiv. Hypothese 1 kann somit nur teilweise als bestätigt erachtet werden.

H2: Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen, weisen eine höhere Ausprägung des Leistungsmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents auf als Personen die seltener als 2-mal pro Woche laufen.

Um die unterschiedliche Ausprägung des Leistungsmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents in beiden Gruppen zu ermitteln, wird eine Unterschiedsprüfung vorgenommen.

Dazu wird der t-Test für unabhängige Stichproben eingesetzt, welcher zur Anwendung kommt, wenn zwei unabhängige Stichproben, die sich durch eine unabhängige Variable unterscheiden, vorliegen. Die Untersuchung der Personen erfolgt mit demselben Instrument (abhängige Variable) zu einem Messzeitpunkt. Eine Voraussetzung ist das Vorliegen von Normalverteilung in beiden Gruppen. (Vgl. Bühner/Ziegler 2009, S. 254-260). Da jedoch sowohl Kolmogorov-Smirnov (Korrektur nach Lilliefors) als auch Shapiro-Wilk-Test auf Normalverteilung in beiden Gruppen signifikante Werte aufweisen, kann nicht von Normalverteilung der Skala *Leistungsmotiv* in diesen Gruppen ausgegangen werden. Daher wird im Folgenden auf den Mann-Whitney-U-Test zurückgegriffen, welcher als Alternative zum t-Test dient, wenn nicht von Normalverteilung ausgegangen werden kann (vgl. Bühner/Ziegler 2009, S. 281f.).

Es besteht ein signifikanter Unterschied in der Ausprägung des Leistungsmotivs zwischen jenen Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen und jenen Personen, die seltener als 2-mal pro Woche laufen ($U = 6447.00$; $Z = -5.07$; $p < .001$). Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen, weisen eine höhere

Ausprägung des Leistungsmotivs auf (Median = 25.00) als Personen, die seltener als 2-mal pro Woche laufen (Median = 22.00). Hypothese 2 kann daher anhand der vorliegenden Daten als bestätigt erachtet werden.

H3: *Das emotionale Erleben auf Laufsportevents hängt positiv mit dem Interesse, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, zusammen.*

Zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents und dem Interesse, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, wird eine Korrelation berechnet.

Die Pearson-Korrelation beschreibt den Zusammenhang zwischen zwei, zumindest intervallskalierten, Variablen. Eine Voraussetzung für die Anwendung ist das Vorliegen von Normalverteilung. (Vgl. Bühner/Ziegler 2009, S. 597-609).

Da sowohl Kolmogorov-Smirnov (Korrektur nach Lilliefors) als auch Shapiro-Wilk-Test auf Normalverteilung für beide Variablen signifikante Werte aufweisen, kann nicht von Normalverteilung der Skala *Emotionen auf Laufsportevents* und des Items *Künftige Teilnahme* ausgegangen werden. Daher wird im Folgenden die Korrelation zwischen dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents und dem Interesse, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, mithilfe der Spearman-Rangkorrelation berechnet, die Normalverteilung nicht voraussetzt (vgl. Bühner/Ziegler 2009, S. 616).

Es besteht ein signifikant positiver Zusammenhang, kleiner Effekt, zwischen der Ausprägung des emotionalen Erlebens auf Laufsportevents und der Entscheidung zur künftigen Teilnahme an Laufsportevents ($r = .24$; $p < .001$). Hypothese 3 kann daher anhand der vorliegenden Daten als bestätigt erachtet werden.

H4: Die persönliche Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents hängt positiv mit dem Interesse, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, zusammen.

Zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und dem Interesse, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, wird eine Korrelation berechnet.

Da sowohl Kolmogorov-Smirnov (Korrektur nach Lilliefors) als auch Shapiro-Wilk-Test auf Normalverteilung signifikante Werte aufweisen, kann nicht von Normalverteilung des Items *Künftige Teilnahme* ausgegangen werden. Daher wird im Folgenden die Korrelation zwischen der Wichtigkeit des Rahmenprogramms und dem Interesse, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, mithilfe der Spearman-Rangkorrelation berechnet.

Es besteht kein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und der Entscheidung zur künftigen Teilnahme an Laufsportevents. Hypothese 4 kann daher anhand der vorliegenden Daten nicht bestätigt werden.

H5: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und der Ausprägung des Anschlussmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents.

Zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und der Ausprägung des Anschlussmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents, wird eine Korrelation berechnet.

Da sowohl Kolmogorov-Smirnov (Korrektur nach Lilliefors) als auch Shapiro-Wilk-Test auf Normalverteilung signifikante Werte aufweisen, kann nicht von Normalverteilung der Skala *Anschlussmotiv* ausgegangen werden. Daher wird im Folgenden die Korrelation zwischen der Wichtigkeit des Rahmenprogramms und

der Ausprägung des Anschlussmotivs mithilfe der Spearman-Rangkorrelation berechnet.

Es besteht ein signifikant positiver Zusammenhang, kleiner Effekt, zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms und der Ausprägung des Anschlussmotivs ($r = .23$; $p < .001$). Hypothese 5 kann daher anhand der vorliegenden Daten als bestätigt erachtet werden.

H6: *Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents.*

Zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents, wird eine Korrelation berechnet.

Da sowohl Kolmogorov-Smirnov (Korrektur nach Lilliefors) als auch Shapiro-Wilk-Test auf Normalverteilung signifikante Werte aufweisen, kann nicht von Normalverteilung der Skala *Emotionen auf Laufsportevents* ausgegangen werden. Daher wird im Folgenden die Korrelation zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms und dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents mithilfe der Spearman-Rangkorrelation berechnet.

Es besteht ein signifikant positiver Zusammenhang, kleiner Effekt, zwischen der Ausprägung der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms und dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents ($r = .21$; $p < .001$). Hypothese 6 kann daher anhand der vorliegenden Daten als bestätigt erachtet werden.

H7: *Personen, die seltener als 2-mal pro Woche laufen, legen mehr Wert auf das Rahmenprogramm von Laufsportevents als Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen.*

Um die unterschiedliche Ausprägung der Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents in beiden Gruppen zu ermitteln, wird eine Unterschiedsprüfung vorgenommen.

Da sowohl Kolmogorov-Smirnov (Korrektur nach Lilliefors) als auch Shapiro-Wilk-Test auf Normalverteilung in beiden Gruppen keine signifikanten Werte aufweisen, kann von Normalverteilung der Skala *Rahmenprogramm von Laufsportevents* in beiden Gruppen ausgegangen werden. Daher wird im Folgenden auf den t-Test für unabhängige Stichproben zurückgegriffen. Dieser setzt neben Normalverteilung auch Varianzhomogenität voraus, was bedeutet, dass die Varianzen der Verteilungen in beiden Gruppen gleich sind bzw. nur zufällig Unterschiede aufweisen. (Vgl. Bühner/Ziegler 2009, S. 261). Da jedoch aufgrund der Prüfung durch den Levene-Test von keiner Varianzhomogenität ausgegangen werden kann ($p < .001$; $F = 14.31$), wird in weiterer Folge auf den t-Test für heterogene Varianzen (Welch Test) zurückgegriffen.

Es besteht kein signifikanter Unterschied in der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms zwischen jenen Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen und jenen Personen, die seltener als 2-mal pro Woche laufen. Hypothese 7 kann daher anhand der vorliegenden Daten als nicht bestätigt erachtet werden.

6.2.4 Zusammenfassung der Studienergebnisse

Hypothese	Ergebnis	Zusammenfassung der Ergebnisse
H1	teilweise bestätigt	Das Leistungsmotiv ist bei der Teilnahme an Laufsportevents höher ausgeprägt als das Anschlussmotiv und das Machtmotiv. Das Machtmotiv weist die niedrigste Ausprägung auf, demzufolge das Anschlussmotiv höher ausgeprägt ist als das Machtmotiv.
H2	bestätigt	Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen, weisen eine höhere Ausprägung des Leistungsmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents auf als Personen die seltener als 2-mal pro Woche laufen.
H3	bestätigt	Zwischen dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents und dem Interesse, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, besteht ein positiver Zusammenhang.
H4	widerlegt	Zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und der Entscheidung, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, besteht kein positiver Zusammenhang.
H5	bestätigt	Zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und der Ausprägung des Anschlussmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents besteht ein positiver Zusammenhang.
H6	bestätigt	Zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents besteht ein positiver Zusammenhang.
H7	widerlegt	Personen, die seltener als 2-mal pro Woche laufen, legen nicht mehr Wert auf das Rahmenprogramm von Laufsportevents als Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen.

Tabelle 16: Zusammenfassung der Studienergebnisse (eigene Darstellung)

7 Diskussion

Im Folgenden werden die Forschungsfragen beantwortet und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung interpretiert. Weiters werden die Grenzen der Forschung dargelegt und Handlungsempfehlungen abgegeben.

7.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation der Ergebnisse

FF1: Welche Motive begünstigen die Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport?

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass das Leistungsmotiv bei der Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport höher ausgeprägt ist als das Anschlussmotiv und das Machtmotiv. Das emotionale Erleben auf Laufsportevents stellt ein bedeutendes Motiv zur Teilnahme dar und weist höhere Ausprägungen auf als das Leistungsmotiv, das Anschlussmotiv und das Machtmotiv. Das Machtmotiv ist bei der Teilnahme an Laufsportevents am niedrigsten ausgeprägt. Weiters zeigt sich eine höhere Ausprägung des Leistungsmotivs bei Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen, im Vergleich zu Personen, die seltener als 2-mal pro Woche laufen. Das emotionale Erleben auf Laufsportevents wirkt sich positiv auf die Entscheidung, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, aus.

Die höhere Ausprägung des Leistungsmotivs gegenüber dem Anschlussmotiv ist insofern interessant, da im Zuge einer im Jahr 2015 durchgeföhrten Studie an Freizeitsporttreibenden eine höhere Ausprägung des Anschlussmotivs bei der Ausübung verschiedener Freizeitsportaktivitäten festgestellt wurde (vgl. Gröpel/Schoene/Wegner 2015, S. 10). Eine Erklärung für die ermittelte höhere

Ausprägung des Leistungsmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents könnte darin bestehen, dass es sich bei der Teilnahme um eine Leistungssituation handelt und demzufolge eine höhere Ausprägung des Leistungsmotivs nachvollziehbar ist.

Die ermittelte höhere Ausprägung des Leistungsmotivs bei Personen, die mindestens 2-mal pro Woche laufen, im Vergleich zu Personen, die seltener als 2-mal pro Woche laufen, bestätigt das Ergebnis einer im Jahr 2016 durchgeföhrten Studie. In dieser wurde ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Sportausübung und der Ausprägung des Leistungsmotivs festgestellt. (Vgl. Gröpel/Wegner/Schüler 2016, S. 95)

FF2: Begünstigt insbesondere das Rahmenprogramm von Laufsportevents die Teilnahmeentscheidung?

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass auf das Rahmenprogramm von Laufsportevents wenig Wert gelegt wird und zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms und der Entscheidung, künftig an einem Laufsportevent teilzunehmen, kein positiver Zusammenhang besteht. Anhand der vorliegenden Daten ist erkennbar, dass für die Befragten der Laufwettbewerb im Mittelpunkt steht und auf das Unterhaltungsprogramm weniger Wert gelegt wird. Dies ist insofern überraschend, da angenommen wurde, dass Personen aufgrund des Rahmenprogramms dazu bewegt werden, auch in Zukunft an dem Event teilzunehmen (vgl. Von Graeve 2014, S. 125).

Hinsichtlich der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und der Ausprägung des Anschlussmotivs bei der Teilnahme an Laufsportevents konnte ein positiver Zusammenhang festgestellt werden. Dies lässt sich dadurch erklären, dass Anschlussmotivierte vermehrtes Interesse zeigen, mit anderen Personen in Kontakt zu treten. Das Rahmenprogramm soll diesen aktiven

Austausch zwischen den Eventteilnehmenden fördern (vgl. Von Graeve 2014, S. 125).

Im Weiteren konnte ein positiver Zusammenhang hinsichtlich der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents ermittelt werden. Somit lässt sich anhand der vorliegenden Ergebnisse feststellen, dass nicht nur der sportliche Wettbewerb mit vielen Emotionen verbunden ist, sondern auch das Rahmenprogramm Einfluss auf das emotionale Erleben auf Laufsportevents nimmt (vgl. Gröppel-Klein/Königstorfer 2012, S. 186).

Des Weiteren konnten keine Unterschiede hinsichtlich des Laufverhaltens der Befragten und der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms festgestellt werden. Es wurde angenommen, dass Läuferinnen und Läufer, die Laufsport seltener als 2-mal pro Woche ausüben, wegen der geringeren Ausprägung des Leistungsmotivs, mehr Wert auf das Rahmenprogramm legen, als Personen die mindestens 2-mal pro Woche laufen (vgl. Gröpel/Wegner/Schüler 2016, S. 95; Femerling 2008, S. 46-49). Auch wenn bei diesen Personen das Leistungsmotiv bei der Teilnahme an einem Laufsportevent weniger stark ausgeprägt ist, weist die persönliche Wichtigkeit des Rahmenprogramms keine höhere Ausprägung auf.

Anhand der erhobenen Daten ist auffallend, dass in Bezug auf das Rahmenprogramm von Laufsportevents mehr Wert auf Unterhaltungsangebote auf der Laufstrecke als auf Unterhaltungsangebote abseits der Laufstrecke, gelegt wird. Auch die Versorgung auf der Laufstrecke ist den Befragten wichtiger als das Essens- und Getränkeangebot am Veranstaltungsgelände.

7.2 Kritik und Ausblick

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit haben sich Limitationen ergeben, die im Folgenden dargelegt werden. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für Laufsportveranstalter aufgezeigt.

Repräsentativität der Stichprobe

Für die empirische Untersuchung wurde eine Ad-hoc-Stichprobe gezogen. Da es sich bei dieser um eine nicht-probabilistische Stichprobe handelt, die nicht nach Zufallsprinzipien, auf Basis einer vollständigen Liste, gezogen wird, eignen sich die Ergebnisse nicht, um Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen. Repräsentativität ist somit nicht gegeben. (Vgl. Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 79)

Qualität der Skalen und Berechnungen

Kritisch ist anzumerken, dass, während die Skala *Rahmenprogramm von Laufsportevents* eine zufriedenstellende interne Konsistenz von $\alpha > .75$ aufweist, die Skala *Emotionen auf Laufsportevents* eine unzufriedenstellende interne Konsistenz von $\alpha = .63$ besitzt. Die Skalen *Machtmotiv*, *Leistungsmotiv* und *Anschlussmotiv* weisen akzeptable interne Konsistenzen zwischen $\alpha = .70$ und $\alpha = .75$ auf.

Das Item *Künftige Teilnahme* wurde von mehr als 50% der Untersuchungsteilnehmenden mit dem Maximalwert von 100 beantwortet und weist somit eine starke linksschiefe Verteilung auf. Dieses Item kommt bei der Überprüfung der Hypothesen 3 und 4 zur Anwendung. Obwohl bei der Überprüfung dieser Hypothesen auf das robustere Verfahren, nämlich auf die Spearman-Rangkorrelation zurückgegriffen wurde, muss die linksschiefe Verteilung aus methodischer Sicht kritisch angemerkt werden.

Einschränkend ist außerdem anzumerken, dass sich die Ergebnisse hinsichtlich der Ausprägung des Macht-, Leistungs- und Anschlussmotivs, der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms und des emotionalen Erlebens auf Laufsportevents zum Teil auf rein deskriptivstatistische Berechnungen stützen. Es ist empfehlenswert, dies im Zuge weiterer Studien vertieft zu untersuchen.

Künftige Untersuchungen

In der vorliegenden Arbeit wurde der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Laufausübung und der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von

Laufsportevents berechnet. Dabei konnte kein Zusammenhang festgestellt werden. Nicht untersucht wurde jedoch der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Teilnahme an Laufsportevents und der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents. In künftigen Studien wäre es daher interessant zu ermitteln, ob hinsichtlich der Häufigkeit der Teilnahme an Laufsportevents und der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms ein Zusammenhang besteht.

Handlungsempfehlungen

Für Laufsportveranstalter könnte es von Interesse sein, dass die Teilnehmenden von Laufsportevents anhand der vorliegenden Daten auf ein Unterhaltungsprogramm abseits der Laufstrecke wenig Wert legen. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen jedoch, dass bei der Organisation besonders auf eine ausreichende Versorgung auf der Laufstrecke geachtet werden sollte. Auch die Auswahl der Laufstrecke (z.B. besonderer Ort, besondere Umgebung) ist empfehlenswert, da die Befragten darauf erhöhten Wert legen. Weiters ist bei der Gestaltung des Rahmenprogramms empfehlenswert, den Fokus auf Inszenierungen auf der Laufstrecke (z.B. Showeinlagen von Trommlerinnen und Trommlern) zu legen.

Da ein positiver Zusammenhang hinsichtlich der persönlichen Wichtigkeit des Rahmenprogramms von Laufsportevents und dem emotionalen Erleben auf Laufsportevents besteht, ist es außerdem ratsam bei der Gestaltung des Rahmenprogramms darauf zu achten, dass dieses Aspekte enthält, die das emotionale Erleben der Teilnehmenden fördern. Beispielsweise fühlen sich die Befragungsteilnehmenden durch ein jubelndes Publikum an der Strecke besonders motiviert.

Zusammenfassend zeigt die vorliegende Untersuchung, dass der Leistungsgedanke bei der Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport im Mittelpunkt steht und das Rahmenprogramm eine untergeordnete Rolle einnimmt.

Literaturverzeichnis

- Adventlauf Grafenegg (2020): Schloss Grafenegg Adventlauf, URL: <http://www.adventlauf-grafenegg.at/>, Stand: 13.03.2020.
- Aicher, Thomas/Simmons, Jason/Cintron, Alicia (2018): An Analysis of Running Event Consumer Behaviors, in: Journal of Applied Sport Management, Nr. 2, S. 26-35.
- Andersen, Jens Jakob (2019): The State of Running 2019, URL: <https://runrepeat.com/state-of-running>, Stand: 01.04.2020.
- Babiak, Kathy/Wolfe, Richard (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport. Internal and external factors, in: Journal of Sport Management, Jg. 23, Nr. 6, S. 717-742.
- Bazić, Jovan (2018): The Social Aspects of Sport, in: Physical Education and Sport Through the Centuries, Jg. 5, Nr. 1, S. 49-66.
- Beckmann, Jürgen/Elbe, Anne-Marie (2008): Praxis der Sportpsychologie im Wettkampf- und Leistungssport, Balingen: Spitta.
- Beckmann, Jürgen/Keller, Josef A. (2009a): Risikowahl-Modell, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 120-125.
- Beckmann, Jürgen/Keller, Josef A. (2009b): Motivation im Leistungssport, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 377-382.
- Beckmann, Jürgen/Fröhlich, Stephanie M./Elbe, Anne-Marie (2009): Motivation und Volition, in: Schlicht, Wolfgang/Strauß, Bernd (Hrsg.): Grundlagen der Sportpsychologie. Enzyklopädie der Psychologie, Göttingen: Hogrefe, S. 511-562.

Beckmann, Jürgen/Kossak, Tom-Nicolas (2018): Motivation und Volition im Sport, in: Heckhausen, Heinz/Heckhausen, Jutta (Hrsg.): Motivation und Handeln, 5. Aufl. Berlin: Springer, S. 615-640.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Heidelberg: Springer.

Brand, Ralf (2010): Sportpsychologie. Wiesbaden: Springer.

Brand, Ralf/Schweizer, Geoffrey (2019): Sportpsychologie, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer.

Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (2010): Motivation und Emotion: Eine Einführung, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 14-17.

Brandstätter, Veronika/Schüler, Julia/Puca Rosa Maria/Lozo, Ljubica (2018): Motivation und Emotion, 2. Aufl., Berlin: Springer.

Braunecker, Claus (2016): How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung, Wien: facultas.

Breuer, Markus (2019): Strategisches Marketing von Sport und durch Sport, in: Nowak, Gerhard (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 51-66.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Brunstein, Joachim C./Heckhausen, Heinz (2018): Leistungsmotivation, in: Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (Hrsg.): Motivation und Handeln, 5. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer, S. 163-222.

Bühner, Markus/Ziegler, Matthias (2009): Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München: Pearson.

Bühner, Markus (2011): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 3. Aufl., München: Pearson Studium.

Cunningham, George B./Kwon, Hyungil (2003): The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event, in: Sport Management Review, 2003, Nr. 6, S. 127-145.

Dahms, Claus (2001): Laufen. Geschichte, Kultur, Praxis, Göttingen: Verlag Die Werkstatt.

Denninghoff, Michael (2014): Konzeption: Eventmarketing in der Sales Promotion, in: Eisermann, Uwe/Winnen, Lothar/Wrobel, Alexander (Hrsg.): Praxisorientiertes Eventmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 89-102.

Domnig, Marc/Elger, Christian E./Rasel, André (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, Wiesbaden: Gabler.

Drees, Ursula (2017): Erleben, Spielen und inszenierte Räume des Erlebens, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Erlebnis. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 121-147.

Drengner, Jan (2013): Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-23.

Drengner, Jan (2015): Sport als Erlebnisrahmen im Eventmarketing. Ein Überblick, Wiesbaden: Springer Gabler.

Duschlbauer, Thomas (2017): Events im Zeitalter der postmodernen Erlebnisindustrie, in: Zanger, Caroline (Hrsg.): Events und Erlebnis. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 223-239.

Elbe, Anne-Marie/Schüler, Julia (2020): Motivation und Ziele im Kontext Sport und Bewegung, in: Schüler, Julia/Wegner, Mirko/Plessner, Henning (Hrsg.): Sportpsychologie. Berlin: Springer, S. 141-164.

Femerling, Hinnerk (2008): Eventrahmen und Risiken: Eventisierung als Gefahr für eine Sportveranstaltung?, in: Förster, Jörg/Hebbel-Seeger, Andreas (Hrsg.): Eventmanagement und Marketing im Sport. Berlin: Erich Schmidt, S. 44-49.

Förster, Jörg/Hebbel-Seeger, Andreas (2008): Eventmanagement im Sport, in: Förster, Jörg/Hebbel-Seeger, Andreas (Hrsg.): Eventmanagement und Marketing im Sport. Berlin: Erich Schmidt, S. 12-20.

Funk, Daniel/James, Jeff (2001): The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport, in: Sport Management Review, Nr. 4, S. 119-150.

Furley, Philip/Laborde, Sylvain (2020): Emotionen im Sport, in: Schüler, Julia/Wegner, Mirko/Plessner, Henning (Hrsg.): Sportpsychologie. Berlin: Springer, S. 235-265.

Gerrig, Richard J./Zimbardo, Philip G. (2008): Psychologie. 18. Aufl., München: Pearson Studium.

Gotaas, Thor (2008): Laufen. Von Wettkämpfen der Antike zu den Stadtmarathons von heute, Bielefeld: Delius-Klasing.

Gröpel, Peter/Schoene, Lena/Wegner, Mirko (2015): Implizite und explizite Motive von Leistungs- und Freizeitsporttreibenden, in: Zeitschrift für Sportpsychologie, Jg. 22, Nr. 1, S. 6-19.

Gröpel, Peter/Wegner, Mirko/Schüler, Julia (2016): Achievement motive and sport participation, in: Psychology of Sport and Exercise, Nr. 27, S. 93-100.

Gröppel-Klein, Andrea/Königstorfer, Jörg (2012): Sportsponsoring und Ambushing, in: Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis, Berlin Heidelberg: Springer, S. 185-203.

Gruppe, Ommo (2013): Die Olympische Idee ist eine „Erziehungsidee“, in: Hofmann, Annette R./Krüger, Michael (Hrsg.): Olympia als Bildungsidee. Beiträge zur olympischen Geschichte und Pädagogik, Wiesbaden: Springer, S. 9-22.

Hänsel, Frank/Baumgärtner, Sören D./Kornmann, Julia M./Ennigkeit, Fabienne (2016): Sportpsychologie. Berlin Heidelberg: Springer.

Happy Run (2020): Happy Run. Tirols größer Charitylauf, URL: <http://www.happyrun.at/info>, Stand: 15.03.2020.

Haut, Jan/Emrich, Eike (2011): Sport für alle, Sport für manche. Soziale Ungleichheiten im pluralisierten Sport, in: Sportwissenschaft, Nr. 4, S. 315-326.

HD Sports (2019): Happy Run Innsbruck, URL: <https://www.hdsports.at/laufen/innsbrucker-happy-run>, Stand: 15.03.2020.

Heinemann, Klaus (2008): Sport und Sportevents in modernen Gesellschaften, in: Förster, Jörg/Hebbel-Seeger, Andreas (Hrsg.): Eventmanagement und Marketing im Sport. Berlin: Erich Schmidt, S. 21-37.

Hermanns, Arnold (2010): Sponsoring und Eventmarketing, in: Zanger, Caroline (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Springer, S. 18-35.

Herzlauf (2019): News, URL: <https://www.herzlauf.at/wien/news/das-war-der-herzlauf-wien-2019#newscontent>, Stand: 15.03.2020.

Herzlauf (2020): Herzlauf Wien, URL: <https://www.herzlauf.at/wien>, Stand: 15.03.2020.

Holodynski, Manfred (2009): Entwicklung der Motive, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 272-283.

Holzbaur, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauß, Bernhard/Moser, Ralf/Zeller, Markus (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer.

Jäger, Dieter (2017): Grundwissen Eventmanagement. 2. Aufl., Konstanz, München: utb.

Jerusalem, Matthias (2009): Emotion und Gesundheit, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 741-747.

Kaiser, Sebastian (2015): Inklusionspotential von Sportevents. Die sozialen Dimensionen von Sportevents, in: bewegung und sport, Nr. 3, S. 10-14.

Könecke, Thomas (2014): Grundlegende Betrachtung des Sports zur Ableitung von Implikationen für das Markenmanagement im und mit Sport, in: Preuß, Holger/Huber, Frank/Schunk, Holger/Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 29-56.

König, Tatjana (2019): Der Einfluss von Unternehmens-Events auf die Identifikation und Motivation von Mitarbeitern am Beispiel Firmenlauf; in: Cornelia Zanger (Hrsg.): Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 147-163.

Koronios, Konstantinos/Kriemadis, Athanasios/Psiloutsikou, Marina/Leivaditi, Eleni (2016): Motivation factors for marathon runners: evidence from a semi marathon event. A comparative analysis between men and women, in: 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCFMI) 2016, S. 621-625.

Kurscheidt, Markus (2009): Ökonomische Analyse von Sportgroßveranstaltungen: Ein integrierter Evaluierungs- und Management-Ansatz am Beispiel von Fußball-Weltmeisterschaften (Dissertation Wirtschaftswissenschaften). Paderborn: Universität Paderborn.

Laborde, Sylvain/Dosseville, Fabrice/Allen, Mark S. (2016): Emotional Intelligence in Sport and Exercise: A Systematic Review, in: Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports, Nr. 26, S. 862-874.

Langens, Thomas A. (2009): Leistung, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 217-224.

Laureus World Sports Awards Limited (2019): Celebrating the legacy of our patron on Mandela Day, URL: <https://www.laureus.com/news/celebrating-the-legacy-of-a-hero-on-mandela-day>, Stand: 14.02.2020.

Lehnert, Katrin/Sudeck, Gorden/Conzelmann, Achim (2011): BMZI – Berner Motiv- und Zielinventar im Freizeit- und Gesundheitssport, in: Zeitschrift für Sportpsychologie, Jg. 18, Nr. 1, S. 1-17.

Linz Marathon (2020): Oberbank Linz Donau Marathon, URL: <https://www.linzmarathon.at/de.html>, Stand: 12.03.2020.

Madrigal, Robert /Dalakas, Vassilis (2008): Consumer Psychology of Sport. More Than Just a Game, in: Haugvedt, Curtis P./Herr, Paul M./Kardes, Frank R. (Hrsg.): Handbook of Consumer Psychology. New York: Taylor & Francis Ltd., S. 857-876.

Marktagent.com (2015): Sportreport 2015, URL: <https://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/9988cf5f-f63d-461b-b2fc-09c53a02de00.pdf>, Stand: 10.04.2020.

McClelland, David C./Köstner, Richard/Weinberger, Joel (1989): How do self-attributed and implicit motives differ?, in: Psychological Review, Nr. 4, S. 690-702.

Mittag, Jürgen/Wendland, Diana (2015): Freizeitsport – Sport und Bewegung in der Freizeit, in: Freericks, Renate/Brinkmann, Dieter (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie. Wiesbaden: Springer VS, S. 385-414.

Müllner, Rudolf (2011): Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung. Wien: LIT.

Mutz, Michael/Kämpfer, Sylvia (2013): Emotionen und Lebenszufriedenheit in der „Erlebnisgesellschaft“. Eine vergleichende Analyse von 23 europäischen Ländern im Anschluss an die Gesellschaftsdiagnose von Gerhard Schulze, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 65, Nr. 2, S. 253-265.

Neumann, Georg/Hottenrott, Kuno (2016): Das große Buch vom Laufen. 3. Aufl., Aachen: Meyer & Meyer Verlag.

Nowak, Gerhard (2019): Erlebnisorientiertes Marketing durch Sportevents, in: Nowak, Gerhard (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 263-278.

Ohlert, Jeannine/Zepp, Christian (2020): Gruppenleistungen im Sport, in: Schüler, Julia/Wegner, Mirko/Plessner, Henning (Hrsg.): Sportpsychologie. Berlin: Springer, S. 165-184.

Österreichischer Frauenlauf (2019): Reportage, URL: <https://reportage.oesterreichischer-frauenlauf.at/>, Stand: 15.03.2020.

Österreichischer Frauenlauf (2020): asics Österreichischer Frauenlauf, URL: <https://www.oesterreichischer-frauenlauf.at/de>, Stand: 15.03.2020.

Pentek-Timing (2019a): 8. Wiener Zoolauf 2019, URL: <https://results.pentek-timing.at/results/2019/13606-01.pdf>, Stand: 15.03.2020.

Pentek-Timing (2019b): 19. Wien-Energie BusinessRun 2019, URL: <https://results.pentek-timing.at/results/2019/13558-01.pdf>, Stand: 15.03.2020.

Rheinberg, Falko (2008): Motivation. 7. Aufl., Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Rheinberg, Falko (2009a): Motivation, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 668-674.

Rheinberg, Falko (2009b): Intrinsische Motivation, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 258-265.

Rheinberg, Falko (2010): Intrinsische Motivation und Flow-Erleben, in: Heckhausen, Heinz/Heckhausen, Jutta (Hrsg.): Motivation und Handeln, 4. Aufl., Berlin: Springer, S. 365-387.

Rheinberg, Falko/Engeser, Stefan (2018): Intrinsische Motivation und Flow-Erleben, in: Heckhausen, Heinz/Heckhausen, Jutta (Hrsg.): Motivation und Handeln, 5. Aufl. Berlin: Springer, S. 423-450.

Ridinger, Lynn L./Funk, Daniel C./Jordan, Jeremy S./Kaplanidou, Kyriaki (2012): Marathons for the Masses - Exploring the Role of Negotiation-Efficacy and Involvement on Running Commitment, in: Journal of Leisure Research, Nr. 2, S. 155-178.

Riedl, Lars (2008): „Und dann jubelte das ganze Stadion!“ Zur Entstehung und Steuerung kollektiver Emotionen im Spitzensport, in: Sport und Gesellschaft - Sport and Society, Nr. 3, S. 221-250.

Roose, Jochen/Schäfer, Mike S./Schmidt-Lux, Thomas (2017): Einleitung. Fans als Gegenstand soziologischer Forschung, in: Roose, Jochen/Schäfer, Mike S./Schmidt-Lux, Thomas (Hrsg.): Fans: Soziologische Perspektiven. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 1-18.

Rossmann, Dominik (2015): Freizeitparks – Entwicklung, Klassifizierung, Typisierung, in: Freericks, Renate/Brinkmann, Dieter (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie, Wiesbaden: Springer VS, S. 639-670.

Rothermund, Klaus/Eder, Andreas B. (2009): Emotion und Handeln, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 675-685.

Rudolph, Udo (2009): Erwartung und Anreiz, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 21-28.

Runners World (2019): Linz Donau Marathon, URL: <https://www.runnersworld.de/laufkalender/linzdonaumarathon/>, Stand: 15.03.2020.

Sato, Mikihiro/Jordan, Jeremy S./Funk, Daniel C. (2016): A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement, in: Sport Management Review, Nr. 19, S. 536-549.

Schäfer-Mehdi, Stephan (2012): Eventmarketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 4. Aufl., Berlin: Cornelsen.

Scheffer, David (2009): Implizite und explizite Motive, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 258-265.

Scheffer, David/Heckhausen, Heinz (2018): Eigenschaftstheorien der Motivation, in: Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (Hrsg.): Motivation und Handeln, 5. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer, S. 49-82.

Schlesinger, Thorsten (2009): Kollektive Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing- Events, in: Sport und Gesellschaft - Sport and Society, Nr. 2, S. 148-172.

Schlesinger, Thorsten (2010): Zum Phänomen kollektiver Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing-Events, in: Zanger, Caroline (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer, S. 133-150.

Schröer, Carsten (2019): International Sports – The world is getting smaler, in: Nowak, Gerhard (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 85-109.

Schüler, Julia (2009): Selbstbewertungsmodell der Leistungsmotivation, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 134-141.

Schüler, Julia/Brandstätter, Veronika (2013): How basic need satisfaction and dispositional motives interact in predicting flow experience in sport, in: Journal of Applied Social Psychology, Nr. 43, S. 687-705.

Schüler, Julia/Wegner, Mirko/Knechtle, Beat (2014): Implicit motives and basic need satisfaction in extreme endurance sports, in: Journal of Sport Exercise Psychology, 36(3), 293-302.

Schüler, Julia/Wegner, Mirko (2015): Befinden und Motivation im Sport - Das Resultat einer Motiv-Sportziel-Passung, in: Zeitschrift für Sportpsychologie, Jg. 22, Nr. 1, S. 34-45.

Schüler, Julia (2020): Intrinsische Motivation im Kontext Sport und Bewegung, in: Schüler, Julia/Wegner, Mirko/Plessner, Henning (Hrsg.): Sportpsychologie. Berlin: Springer, S. 165-184.

Schüler, Julia/Wegner, Mirko/Plessner, Henning (2020): Einführung in die Sportpsychologie, in: Schüler, Julia/Wegner, Mirko/Plessner, Henning (Hrsg.): Sportpsychologie. Berlin: Springer, S. 1-12.

Schulze, Gerhard (2000): Vier Faktoren für wirkungsvolle Events, in: Trosien, Gerhard/Dinkel, Michael (Hrsg.): Ökonomische Dimensionen von Sport-Events, Faktoren – Fallbeispiele – Folgerungen, Butzbach: Afra Verlag, S. 19-31.

Sokolowski, Kurt (2009): Anschluss und Intimität, in: Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion. Göttingen: Hogrefe, S. 231-238.

Sokolowski, Kurt/Heckhausen, Heinz (2010): Soziale Bindung: Anschlussmotivation und Intimitätsmotivation, in: Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (Hrsg.): Motivation und Handeln, 4. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer, S. 193-210.

Spectra Marktforschung (2017): Lauf- und Sportstudie 2017. Trotz aller medialer und gesundheitspolitischer Bemühungen: Die Sportler werden nicht mehr, URL: https://www.spectra.at/fileadmin/aktuell/2017/Spectra_Aktuell_15_17_Laufen_web.pdf, Stand: 20.01.2020.

Sport Event Timing (2019): Adventlauf Grafenegg 2019
<https://my4.raceresult.com/122105/RRPublish/pdf.php?name=Teilnehmerlisten%7CTeilnehmerliste123&contest=0&lang=de>, Stand: 15.03.2020.

Steffny, Herbert (2011): Das große Laufbuch: Alles, was man zum Laufen wissen muss, 6. Aufl., München: Südwest.

Strauß, Bernd (Hrsg.) (2012): Sportzuschauer. Göttingen: Hogrefe.

Strauß, Bernd/Staufenbiel, Kathrin (2020): Soziale Einflüsse durch Zuschauende im Sport, in: Schüler, Julia/Wegner, Mirko/Plessner, Henning (Hrsg.): Sportpsychologie. Berlin: Springer, S. 381-394.

Tusak, Matej: Comparison of sports motivation of top athletes and young boys, in: Sportconomics, Nr. 6, S. 36-40.

Uhrich, Sebastian/Koenigstorfer, Jörg (2009): Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology, in: International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Jg. 10, Nr. 4, S. 325-344.

Uni Run (2020): Vienna Uni Run, URL: <https://unirun.at/>, Stand: 12.03.2020.

Van der Markt, Roswitha A. (2012): Das Ich-will-mehr-Prinzip. Auf dem Weg zu einer neuen Leistungskultur, Wiesbaden: Springer Gabler.

Vienna Uni Run (2019): 4. iamstudent Vienna UNI-RUN, URL: <https://my1.raceresult.com/108788/RRPublish/pdf.php?name=Teilnehmerlisten%7CTeilnehmerliste%20ABC&contest=0&lang=de>, Stand: 15.03.2020.

Von Graeve, Melanie (2014): Events Professionell Managen: Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation, 2. Aufl., Göttingen: BusinessVillage.

Wachau Marathon (2019): News, URL: http://www.wachaumarathon.com/media/news-single/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=215&cHash=0f4edcc0906a99ff55d8009cd0ce6609, Stand: 15.03.2020.

Wachau Marathon (2020): Wachau Marathon weinmalig, URL: <http://www.wachaumarathon.com/>, Stand: 15.03.2020.

Wagner, Petra/Wegner, Manfred/Pfeffer, Ines (2013): Sportpsychologie, in: Burk, Verena/Fahrner, Marcel (Hrsg.): Einführung in die Sportwissenschaft, Konstanz und München: UTB, S. 98-117.

Walzel, Stefan/Schubert, Manfred (2018): Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkung. Berlin: Springer Gabler.

Walzel, Stefan (2019): Sportsponsoring - Kommunizieren und finanzieren, in: Nowak, Gerhard (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 135-155.

Wegner, Mirko/Bohnacker, Vincent/Mempel, Gordon/Teubel, Thomas/Schüler, Julia (2014): Explicit and implicit affiliation motives predict verbal and nonverbal social behavior in sports competition, in: Psychology of Sport and Exercise, Nr. 15, S. 580-595

Wegner, Mirko (2020): Implizite Motive im Sport, in: Schüler, Julia/Wegner, Mirko/Plessner, Henning (Hrsg.): Sportpsychologie. Berlin: Springer, S. 185-210.

Weisener, Götz (2008): Was macht Sportveranstaltungen zu einem Event?, in: Förster, Jörg/Hebbel-Seeger, Andreas (Hrsg.): Eventmanagement und Marketing im Sport. Berlin: Erich Schmidt, S. 38-59.

Weiβ, Ottmar/Pichlmair, Andrea/Reif, Astrid/Kubicek, Bettina/Paskvan, Matea/Hanisch, Wilhelm/Norden, Gilbert (2017): Warum (nicht) Sport? Eine Motivationsstudie zum Breitensport in Österreich, Wien: Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport.

Wien Energie Business Run (2020): Willkommen beim Wien Energie Business Run, URL: <https://www.businessrun.at/de>, Stand: 16.03.2020.

Zoolauf (2020): 9. Wiener Zoolauf, URL. <https://www.zoolauf.at/>, Stand: 17.03.2020.

Anhang

Fragebogen

Die Motive für die Teilnahme an Laufsportevents im Breitensport

Vielen Dank, dass Sie mich bei meiner Masterarbeit unterstützen. Die Befragung richtet sich an Personen, welche bereits an einem oder mehreren Laufsportevents teilgenommen haben und in Österreich leben. Die Befragung dauert ca. 6 Minuten. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Ich übe Laufsport als Hobby aus.
- Ich übe Laufsport als Beruf aus.

Wie oft laufen Sie?

- 6- bis 7-mal pro Woche
- 4- bis 5-mal pro Woche
- 2- bis 3-mal pro Woche
- 1-mal pro Woche
- 1- bis 3-mal im Monat
- seltener

Ich habe an einem Laufsportevent teilgenommen,

weil ich dadurch meine sportliche Aktivität steigern wollte.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

weil Laufevents ein emotionales Erlebnis bieten.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

da ich gerne in der Gruppe laufe.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

weil ich mich dabei gerne mit anderen messe.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

weil mich die Anmeldung dazu motiviert hat, bessere Leistungen zu erbringen.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

weil ich Freude daran finde, gemeinsam mit anderen ein Ziel zu verfolgen.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

weil dieses von einem bestimmten Sponsor unterstützt wurde.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

um mein Können vor anderen zu demonstrieren.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

weil ich durch meine Teilnahme einen guten Zweck unterstützt habe.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

weil die Teilnahme ein Glücksgefühl in mir auslöst.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

um anderen zu zeigen, wie schnell ich laufe.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

um das Gefühl zu verspüren, etwas geleistet zu haben.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

weil mich andere davon überzeugt haben, gemeinsam teilzunehmen.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Bitte beurteilen Sie, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

Ich nehme an Laufsportevents teil, um mit anderen in Kontakt zu kommen.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Mir ist es wichtig, dass meine Tipps, die ich anderen zur Vorbereitung auf Laufsportevents gebe, umgesetzt werden.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Bei der Teilnahme an Laufsportevents ist es mir wichtig, eine gute Zeit zu erreichen.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Durch ein jubelndes Publikum an der Laufstrecke neige ich dazu, mein Tempo zu steigern.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Mir ist es wichtig, andere darauf hinzuweisen, wenn ihr Laufstil verbesserungswürdig ist.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Ich nehme an Laufsportevents am liebsten zusammen mit Freunden teil.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Bei Laufsportevents laufe ich gerne als Gruppe, in der ich das Tempo bestimme.

Ich setze mir für die Teilnahme an Laufsportevents hohe Ziele.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Das Durchlaufen der Ziellinie erfüllt mich mit Stolz.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Bei der Teilnahme an Laufsportevents ist es mir besonders wichtig, nicht einzeln, sondern als Team an den Start zu gehen.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Ich nehme an Laufsportevents teil, um mich selbst herauszufordern.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

An Laufevents spricht mich besonders an, dass durch die Teilnahme ein Gefühl von Euphorie entsteht.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Schaffe ich es nicht, bei einem Laufsportevent mein gesetztes Ziel zu erreichen, empfinde ich Frustration.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Bitte beurteilen Sie, inwiefern die folgenden Aussagen zum Rahmenprogramm von Laufsportevents auf Sie zutreffen.

Vor der Anmeldung zu einem Laufsportevent informiere ich mich über Duschmöglichkeiten und Garderoben.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Der Erhalt eines Starterpackages/Startersackerls ist ein Grund, mich für ein Laufsportevent anzumelden.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Bei der Teilnahme an einem Laufsportevent lege ich besonderen Wert darauf, dass die Laufstrecke Besonderheiten (z.B. bestimmter Ort, bestimmte Umgebung) aufweist.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Wenn durch die Teilnahme an einem Laufsportevent die Möglichkeit besteht, Preise (z.B. Sport- und Elektroartikel) zu gewinnen, motiviert mich das besonders zur Teilnahme.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Ich lege Wert darauf, dass ich den Inhalt des Starterpackages/Startersackerls gut gebrauchen kann.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Mir ist es wichtig, dass ein Aufwärmprogramm geboten wird, um auf den Lauf eingestimmt zu werden.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Auf ein Essens- und Getränkeangebot am Veranstaltungsgelände lege ich Wert.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Besonders motiviert werde ich durch Showeinlagen auf der Laufstrecke, wie beispielsweise durch Trommlerinnen und Trommler.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Auf eine ausreichende Versorgung auf der Laufstrecke (Getränke usw.) lege ich großen Wert.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Der Erhalt einer Urkunde ist mir bei der Teilnahme an Laufsportevents besonders wichtig.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Die vielfältigen Unterhaltungsmöglichkeiten (DJ, Live Bands, Fotoboxen etc.), die am Eventgelände geboten werden, tragen dazu bei, am Laufsportevent teilzunehmen.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Es ist mir wichtig für die Teilnahme an einem Laufsportevent eine Medaille zu erhalten.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Die Siegerehrung bildet für mich das Highlight des gesamten Laufevents.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Die Party am Ende des Laufes motiviert mich besonders zur Teilnahme.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Wenn am Laufsportevent kein Unterhaltungsprogramm (z.B. Musikdarbietungen, Siegerehrung) geboten wird, hält mich das von der Teilnahme ab.

Trifft voll zu	Trifft eher zu	unbestimmt	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu

Ich werde auch in Zukunft an Laufsportevents teilnehmen.

trifft nicht zu

unbestimmt

trifft voll zu



Bitte geben Sie Ihr Alter an.

10 of 10

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- männlich
 - weiblich
 - divers

VIELEN DANK FÜR IHRE UNTERSTÜTZUNG!

Bitte klicken Sie auf "FERTIG" um die Befragung abzuschließen.