

Hochschule Koblenz  
RheinAhrCampus Remagen  
Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
Studiengang Sportmanagement

## **Bachelor-Thesis**

Zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts (B.A.)

Thema:

# **Glaubwürdigkeit des Spitzensports aus Sicht der Sportkonsumenten**

---

Erstgutachter: Herr Prof. Dr. Lutz Thieme  
Zweitgutachter: Herr Dipl.-Bw. (FH) Sebastian Schneider  
Vorgelegt von: Maximilian Krebs  
Eingereicht am: Remagen, den 12. Mai 2016

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	4
1.4 Inhaltliche und terminologische Abgrenzung.....	5
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen von Glaubwürdigkeit</b> .....	<b>6</b>
2.1 Glaubwürdigkeit als wissenschaftlicher Gegenstand.....	6
2.2 Geisteswissenschaftliche Perspektive.....	8
2.2.1 Sprachliche Betrachtung.....	8
2.2.2 Ethische Betrachtung.....	9
2.3 Sozialwissenschaftliche Perspektive.....	11
2.3.1 Betrachtung aus Sicht der empirischen Sozialwissenschaft.....	11
2.3.2 Ökonomische Betrachtung.....	16
2.4 Zwischenfazit.....	18
<b>3 Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Spitzensport</b> .....	<b>20</b>
3.1 Hergeleitetes Verständnis der Glaubwürdigkeit von Sportlern, Funktionären und Sportorganisationen.....	20
3.1.1 System Spitzensport.....	20
3.1.2 Konzeption des Verständnisses.....	24
3.1.3 Anforderungsprofile für glaubwürdige Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen.....	26
3.2 Abgeleitete Relevanz von Glaubwürdigkeit für den Spitzensport in ausgewählten Bereichen.....	31
3.2.1 Nachfrage.....	31
3.2.2 Gesellschaftliche Funktion.....	35
3.2.3 Förderung.....	41
3.2.4 Werbung und Sponsoring.....	46
3.2.5 Gefährdungen.....	47
3.3 Zwischenfazit.....	51

<b>4 Empirische Untersuchung zur Glaubwürdigkeit des Spitzensports</b> .....	<b>54</b>
4.1 Methodik.....	54
4.1.1 Diskussion der Methodik.....	54
4.1.2 Untersuchungsdesign .....	56
4.1.3 Aufbau des Fragebogens.....	57
4.1.4 Durchführung der Befragung .....	63
4.2 Ergebnisse .....	64
4.2.1 Details zur Stichprobe.....	64
4.2.2 Relevante Akteure für die Glaubwürdigkeit.....	70
4.2.3 Anforderungen an glaubwürdige Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen.....	74
4.2.4 Wahrgenommene Glaubwürdigkeit.....	87
4.2.5 Zusammenhang zwischen Sportkonsum und wahrgenommener Glaubwürdigkeit.....	88
4.2.6 Zusammenhang zwischen Wertausprägung und wahrgenommener Glaubwürdigkeit .....	89
4.2.7 Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Gefährdungen und wahrgenommener Glaubwürdigkeit .....	91
4.2.8 Zusammenhang zwischen wahrgenommener Kommerzialisierung und wahrgenommener Glaubwürdigkeit .....	92
4.2.9 Gesamtzusammenhänge .....	94
<b>5 Schlussbetrachtung</b> .....	<b>104</b>
5.1 Kritische Gesamtwürdigung.....	104
5.2 Fazit und Ausblick .....	108
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b> .....	<b>112</b>
<b>Anhangsverzeichnis</b> .....	<b>121</b>
<b>Eidesstaatliche Erklärung</b> .....	<b>206</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzeption der Glaubwürdigkeit von Sportlern, .....	25
Abbildung 2: Bereitschaft zur Unterstützung eines Förderprogramms des Spitzensports in Abhängigkeit vom wahrgenommenen Anteil an gedopten Athleten.....	43
Abbildung 3: Bereitschaft zur Unterstützung eines Förderprogramms des Spitzensports in Abhängigkeit vom wahrgenommenen Anteil an Athleten, die sich an illegalen Absprachen beteiligen .....	44
Abbildung 4: Vereinbarkeit von Gefährdungen mit Werten des Sports ....	49
Abbildung 5: Häufigkeit des Sportkonsums der Befragten.....	66
Abbildung 6: Arten des Sportkonsums der Befragten .....	67
Abbildung 7: Konsumierte Sportarten der Befragten.....	69
Abbildung 8: Relevanz von Akteuren für die Glaubwürdigkeit des Spitzensports .....	71
Abbildung 9: Anforderungen an glaubwürdige Spitzensportler .....	75
Abbildung 10: Anforderungen an glaubwürdige Sportfunktionäre .....	78
Abbildung 11: Anforderungen an glaubwürdige Sportorganisationen .....	80
Abbildung 12: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports.....	87
Abbildung 13: Wahrgenommene Wertausprägung im Spitzensport.....	89
Abbildung 14: Wahrgenommene Gefährdungen im Spitzensport .....	91
Abbildung 15: Wahrgenommene Kommerzialisierung im Spitzensport....	93
Abbildung 16: Vereinfachtes Modell der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Spitzensports.....	95

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionen von Kommunikator-Glaubwürdigkeit.....	14
Tabelle 2: Potenzielle Anforderungen an glaubwürdige Personen und Organisationen.....	19
Tabelle 3: Anforderungsprofile für glaubwürdige Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen.....	30
Tabelle 4: Gesellschaftliche Relevanz des Spitzensports in Deutschland	37
Tabelle 5: Wahrnehmung von Gefährdungen bezogen auf Spitzensportler .....	48
Tabelle 6: Eckdaten der empirischen Untersuchung.....	57
Tabelle 7: Items der Anforderungen an glaubwürdige Spitzensportler.....	59
Tabelle 8: Items der Anforderungen an glaubwürdige Sportfunktionäre ..	60
Tabelle 9: Items der Anforderungen an glaubwürdige Sportorganisationen .....	62
Tabelle 10: Geschlecht und Alter der Befragten .....	65
Tabelle 11: Faktoren glaubwürdiger Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen .....	84
Tabelle 12: Prädiktoren der linearen Regressions-Modelle .....	96
Tabelle 13: Korrelationen zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit nach Modellen .....	102

## Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
BMI	Bundesministerium des Innern
CAS	Court of Arbitration for Sport
Co. KG	Compagnie Kommanditgesellschaft
d.h.	das heißt
DOSB	Deutscher Olympischer Sport Bund
et al.	et alii, und andere
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
ggü.	gegenüber
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
IBM	International Business Machines Corporation
IOC	International Olympic Committee
Jr.	Jahrgang
Nr.	Nummer
S.	Seite
SPSS	Statistical Package of the Social Sciences
TAS	Tribunal Arbitral du Sport
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
WADA	World Anti-Doping Agency
z.B.	zum Beispiel

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Glaubwürdigkeit des Spitzensports – über dieses Thema wurde und wird viel und kontrovers diskutiert. Vor allem die Integrität des Wettbewerbs und die Machenschaften von Spitzenverbänden und Sportfunktionären stehen im Fokus der Öffentlichkeit. Medien, Politiker, Sportfans, Kritiker, Beobachter und Vertreter aus dem Spitzensport sind an den Diskussionen beteiligt.

Das Thema bekommt deshalb so viel Aufmerksamkeit, weil der Spitzensport einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft einnimmt (dazu u.a. Breuer & Hallmann, 2011). Das aktuelle Sportgeschehen ist bei vielen Menschen ein beliebtes Gesprächsthema, sportliche Großereignisse ziehen weite Teile der Bevölkerung Deutschlands in ihren Bann und auch in den Medien gehören Sportinhalte zu den erfolgreichsten Genres (vgl. Nölleke & Blöbaum, 2008, S. 171-172).

Da der Spitzensport seinen Stellenwert zu großen Teilen dem Interesse der Sportkonsumenten zu verdanken hat, soll deren Sichtweise im Folgenden genauer betrachtet werden. Für sie spielt es eine Rolle, wie glaubwürdig die Spitzenwettkämpfe und das gesamte System dahinter erscheinen. Schließlich haben Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit eine außerordentlich hohe Bedeutung im subjektiven Wertesystem vieler Menschen (Köhnken, 1990, S.1-2). Möglicherweise wirkt sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports auch auf die Nachfrage durch Sportkonsumenten aus.

Spitzensport und Glaubwürdigkeit stehen in einem engen Zusammenhang, da Sport im Allgemeinen von seiner Natürlichkeit lebt. Damit ist insbesondere ein Kernmerkmal des Sports gemeint: die prinzipielle Ergebnisoffenheit des Wettkampfes – also, dass sich der Leistungsstärkste in einem fairen Wettkampf im Rahmen der Regeln einer Disziplin durchsetzt. Auch weitere, vor allem ethische Aspekte des (Spitzen-)Sports können unter Glaubwürdigkeit gefasst werden, was im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit noch genauer erläutert wird.

Dass in dieser Arbeit nur der Spitzensport betrachtet wird, hängt mit seinen Unterschieden zu den weiteren Sportsegmenten zusammen. So führen etwa Schwier und Schauerte aus, dass sich der „professionelle Showsport“ aufgrund der „Zielperspektiven und Handlungsintentionen der Medien und des Sports“ nahezu vollständig vom übrigen Sportgeschehen im Leistungs-, Breiten- und Freizeitsport abgekoppelt hat (Schwier & Schauerte, 2008, S. 9). Vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht ist diese Abkopplung signifikant, sodass Glaubwürdigkeit im Spitzensegment des Sports noch stärker im Zusammenhang mit weiteren Faktoren steht, als im übrigen Sportgeschehen. Kritiker führen an, dass in diesem Bereich Fair Play gegenüber wirtschaftlichen Interessen an Stellenwert verloren hat. Sie führen dies auf die Kommerzialisierung im System Spitzensport zurück (dazu z.B. Hollmann & Strüder, 2009, S. 10-11).

Darin könnte eine Ursache für aktuell kritisierte Entwicklungen rund um die Glaubwürdigkeit des Spitzensports liegen. So schreibt etwa Michael Ilgner, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Deutsche Sporthilfe: „Vor allem der medial präsente Spitzensport wirft ethische Fragen auf.“ (Ilgner, 2013 in einem Vorwort von Breuer & Hallmann, 2013). Der Präsident des Deutschen Olympischen Sportbundes DOSB, Alfons Hörmann, bringt die aktuell diskutierte Problematik auf den Punkt:

*[...] es wird ein harter und intensiver Weg, um die Glaubwürdigkeit in den Spitzensport, seiner Vertreter und der Verbände wiederherzustellen. [...] Wenn der Markenkern eines Produkts, und das ist im Sport nun mal die Glaubwürdigkeit, beschädigt ist, dann wird es schwierig. (Hörmann, 2016, zitiert nach Leonie, 2016)*

Ein Ansatz zur Förderung der Glaubwürdigkeit des Spitzensports besteht darin, sich wissenschaftlich mit der Thematik zu befassen. Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag zur Grundlagenforschung in diesem Bereich leisten, indem sie in Teilen die Sichtweise der Sportkonsumenten darauf untersucht.



## 1.2 Zielsetzung

Es ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, darzustellen, was Glaubwürdigkeit im Spitzensport bedeutet, wie Sportkonsumenten sie wahrnehmen und in welchem Zusammenhang einzelne Faktoren zu dieser Wahrnehmung stehen. Dies soll anhand folgender Leitfragen geschehen:

*L1: Was bedeutet Glaubwürdigkeit?*

*L2: In welchem Zusammenhang stehen Glaubwürdigkeit und Spitzensport?*

*L3: Welche Akteure beeinflussen aus Sicht der Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports?*

*L4: Wie stark beeinflussen die relevanten Akteure aus Sicht der Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports?*

*L5: Welche Kriterien spielen für Sportkonsumenten bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Sportlern, Sportfunktionären und Sportorganisationen des Spitzensports eine Rolle?*

*L6: Wie beurteilen die Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports insgesamt?*

*L7: Wie hängen Sportkonsum und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports zusammen?*

*L8: Wie hängen Werte des Spitzensports und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?*

*L9: Wie hängen Gefährdungen im Spitzensport und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?*

*L10: Wie hängen Kommerzialisierung im Spitzensport und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?*

### 1.3 Methodische Vorgehensweise

Die methodische Vorgehensweise ist auf die Leitfragen dieser Arbeit abgestimmt. Zunächst erfolgt im Rahmen der Leitfragen eins und zwei ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung in der vorliegenden Thematik. Dabei werden verschiedene, interdisziplinäre Perspektiven betrachtet, um den Begriff „Glaubwürdigkeit“ entsprechend der Leitfrage eins (Bedeutung von Glaubwürdigkeit) zu klären. Aus den gewonnenen Erkenntnissen wird im Rahmen von Leitfrage zwei (Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Spitzensport) ein eigenes Verständnis der Glaubwürdigkeit von zentralen Akteuren des Spitzensports – Sportlern, Funktionären und Sportorganisationen – hergeleitet. Anforderungsprofile für diese Akteure sind ein wesentlicher Teil dieser Ausführungen. Außerdem werden im Rahmen von Leitfrage zwei die globalen Zusammenhänge von Glaubwürdigkeit und Spitzensport in den Bereichen Nachfrage, gesellschaftliche Funktion, Förderung, Werbung/Sponsoring und Gefährdungen beschrieben.

Zur Beantwortung der Leitfragen drei bis zehn (Glaubwürdigkeit im Spitzensport aus Konsumentenperspektive) werden empirische Daten mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens erhoben. Es handelt sich dabei um eine Teilerhebung. Befragte sind deutsche Bundesbürger, die Spitzensport konsumieren – in dieser Arbeit unter dem Begriff „Sportkonsumenten“ gefasst. Die Beantwortung von Leitfrage fünf (Kriterien der Sportkonsumenten zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Sportlern, Sportfunktionären und Sportorganisationen des Spitzensports) erfolgt auf Basis der Anforderungsprofile aus Leitfrage zwei (Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Spitzensport). Für die Leitfragen sieben bis zehn (Zusammenhänge bestimmter Sachverhalte zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Spitzensports) werden Korrelationen in den erhobenen Daten überprüft. Eine genauere Beschreibung des gesamten Untersuchungsdesigns erfolgt in einem eigenen Kapitel, 4.1.

Abschließend werden alle wesentlichen Erkenntnisse dieser Arbeit kritisch gewürdigt und in einem Fazit zusammengefasst.

## 1.4 Inhaltliche und terminologische Abgrenzung

Inhaltlich wird Glaubwürdigkeit des Spitzensports nur aus Sicht von Sportkonsumenten betrachtet. Eine Ausnahme stellt die Darstellung der globalen Zusammenhänge zwischen Glaubwürdigkeit und Spitzensport in Teil drei dar. Konkrete Fallbeispiele von Akteuren aus dem Spitzensport dienen in der vorliegenden Arbeit nur dazu, Zusammenhänge zu erklären, nicht jedoch, um die Glaubwürdigkeit des Spitzensports zu bewerten. Die Vielzahl an möglichen Beispielen lässt ein solches Vorhaben nach objektiven Maßstäben auch eher schwierig erscheinen.

Terminologisch wichtig ist der Begriff „Sportkonsumenten“. In dieser Arbeit werden damit – wie bereits beschrieben – deutsche Bundesbürger bezeichnet, die Spitzensport konsumieren. Gemeint ist hier nur ein Teil des passiven Konsums zwecks Sportinteresse: Sportrezeption über den Besuch von Sportveranstaltungen, den Konsum von Medien, persönlichen Gesprächen oder den Besuch von öffentlichen Sportübertragungen wie bei Public Viewing-Veranstaltungen oder in Sportbars. Weiter gefasste Definitionen von passivem Sportkonsum umfassen beispielsweise zusätzlich die Konsumfelder Fanartikel und Sammelobjekte, Fahrten, Unterkünfte und Verpflegung im Rahmen des Besuches von Sportveranstaltungen, Sportwetten, Spenden an Vereine und passive Mitgliedschaften in Vereinen (vgl. Definition nach Preuß et al., 2012, S. 45-46). Diese Faktoren sind in dieser Arbeit jedoch nicht unter „Sportkonsumenten“ gefasst. Die Sportrezeption, wie sie in dieser Arbeit begrifflich verwendet wird, beeinflusst allerdings auch die weiteren Konsumfelder des passiven Sportkonsums. Schließlich ist z.B. die Wahrscheinlichkeit hoch, dass ein Fan als Sportrezipient auch Sportwetten platziert oder Geld für Reisen zu Sportveranstaltungen ausgibt.

Umfangreiche terminologische Betrachtungen des Begriffs „Glaubwürdigkeit“ erfolgen im nächsten Teil dieser Arbeit. Auch „Spitzensport“ wird noch genauer beschrieben (siehe Abschnitt 3.1.1).

## 2 Konzeptionelle Grundlagen von Glaubwürdigkeit

### 2.1 Glaubwürdigkeit als wissenschaftlicher Gegenstand

Der Begriff „Glaubwürdigkeit“ ist wissenschaftlich nicht eindeutig definiert. Er kann aus vielen, verschiedenen Perspektiven betrachtet werden: Im Bereich der Sozialwissenschaften befassen sich unter anderem die Psychologie, Soziologie, Kommunikations-, Rechts- und Wirtschaftswissenschaften mit Glaubwürdigkeit. Bei den Geisteswissenschaften sind es beispielsweise Ethik, Philosophie sowie Sprach- und Literaturwissenschaften. Auch innerhalb einzelner Wissenschaften gibt es verschiedene Ansichten darüber, was Glaubwürdigkeit bedeutet (vgl. für den Bereich Sozialwissenschaften u.a. Wirth, 1999, S. 48; Lis & Korchmar, 2013, S. 21).

Aus sozialwissenschaftlicher Sicht ist Glaubwürdigkeit außerdem als mentales Konstrukt subjektiv und daher schwer mit einer Definition erfassbar. Jedes Individuum bewertet Glaubwürdigkeit nach eigenen Kriterien, die sich von anderen Auffassungen unterscheiden können (vgl. Götsch 1994, S.18). Auch die Motivation von Personen, sich mit der Glaubwürdigkeit eines Objektes zu befassen, kann variieren. Nach Ruhrmann (1989) spielen dabei folgende Faktoren eine Rolle (Ruhrmann,1989, zitiert nach Götsch, 1994, S. 38):

- Soziale Variablen: z.B. Erziehung, Persönlichkeitsstruktur, Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht
- Personale Variablen: z.B. Hintergrundwissen zum Thema, persönliche Relevanz des Themas
- Situationsbedingte Variablen: z.B. Zugänglichkeit von Aussagen

Aus diesen Variablen wird auch ein weiterer, sozialwissenschaftlicher Faktor von Glaubwürdigkeit ersichtlich: Glaubwürdigkeit ist nach einigen Ansichten keine absolute Eigenschaft, die ein Objekt innehat. So kommen etwa Möllering und Sydow (2005) in ihren betriebswirtschaftlichen Betrachtungen von Glaubwürdigkeit zu dem Fazit, dass die Situation der beteiligten Akteure sowie die herangezogenen Strukturen eine Rolle spielen und Glaubwürdigkeit nur „praktisch konstruiert und reproduziert“ werden kann

(S.87). Nach ihrer Auffassung wird Glaubwürdigkeit daher nur vorübergehend zugesprochen (Möllering & Sydow, 2005, S.87; siehe auch Eisend, 2003, S. 64).

Damit ist Glaubwürdigkeit letzten Endes in wissenschaftlichen Untersuchungen auch schwer operationalisier- und messbar. Wirth (1999) setzt sich mit methodischen und konzeptionellen Aspekten der empirischen Glaubwürdigkeitsforschung auseinander. In diesem Bereich werden häufig Faktorenanalysen als Untersuchungsverfahren herangezogen, woraus nach seinen Ausführungen viele Teilkonzepte hervorgegangen sind.<sup>1</sup> Dabei bestehe die Problematik, dass der Glaubwürdigkeitsbegriff sich mit benachbarten Konzepten überschneide. Dieser „sehr weit gefasste“ und „wenig trennscharfe“ Begriff „besitzt ebenso wie die darauf aufbauende Forschung einen geringen Informationswert“ (Wirth, 1999, S. 59). Eisend (2003) teilt die Ansicht, dass Glaubwürdigkeit schwer messbar ist: „Glaubwürdigkeit ist ein Konzept, das einer direkten Messung nicht zugänglich ist.“ (S. 57).

Zusammenfassend kann Glaubwürdigkeit als wissenschaftlich nicht eindeutig erfasstes Konstrukt bezeichnet werden. In den folgenden beiden Kapiteln wird daher versucht, sich diesem wissenschaftlichen Gegenstand aus verschiedenen, interdisziplinären Perspektiven anzunähern, um Leitfrage eins (Bedeutung von Glaubwürdigkeit) zu beantworten. Dabei sollen die wichtigsten Erkenntnisse, die auf den Forschungsgegenstand „Spitzensport“ übertragbar sind, dargestellt werden. Im Rahmen dieser Ausführungen erfolgt keine vollständige Darstellung von Glaubwürdigkeit als wissenschaftlichen Gegenstand; lediglich ein Überblick über wichtige Erkenntnisse, aus denen in Kapitel 3.1 das eigene Verständnis der Glaubwürdigkeit von Sportlern, Funktionären und Sportorganisationen hergeleitet wird.

---

<sup>1</sup> Faktorenanalysen als Untersuchungsverfahren in der Glaubwürdigkeitsforschung: Diese Verfahren sollen die Mehrdimensionalität von Glaubwürdigkeit strukturell erfassen. Dafür werden Befragten semantische Differentiale in Form von Items/ Adjektiven vorgelegt, mit denen sie die Glaubwürdigkeit einer Quelle beurteilen (Wirth, 1999, S.49). Die Befragten geben dabei auf Likert-Skalen an, wie sehr die Aussagen/Adjektive auf die zu beurteilende Quelle zutreffen (S.49). Anschließend wird ausgewertet, ob einzelne Items/Adjektive untereinander korrelieren und somit zu Faktoren zusammengefasst werden können (S.49). Diese Faktoren lassen sich als Dimensionen von Glaubwürdigkeit deuten. Eine Faktorenanalyse kommt auch in der vorliegenden Arbeit zum Einsatz, siehe Abschnitt 4.2.3

## 2.2 Geisteswissenschaftliche Perspektive

### 2.2.1 Sprachliche Betrachtung

Zunächst einmal ist eine Betrachtung des Wortes „Glaubwürdigkeit“ aus Sicht der Linguistik interessant. Dieses Wort setzt sich zusammen aus „des-Glaubens-würdig“ sein. „Glauben“ umfasst laut Duden unter anderem folgende Bedeutungen (Bibliographisches Institut GmbH Dudenverlag, 2016a):

- *für möglich und wahrscheinlich halten, annehmen; meinen*
- *für wahr, richtig, glaubwürdig halten; gefühlsmäßig von der Richtigkeit einer Sache oder einer Aussage überzeugt sein*
- *jemandem, einer Sache vertrauen, sich auf jemanden, etwas verlassen*

„Glauben“ steht also in Verbindung zu „vertrauen“ und „für wahr halten“ bezogen auf Sachen, Personen oder Aussagen.

Zu dem Wort „glaubwürdig“ gibt es laut Duden unter anderem folgende Synonyme (Bibliographisches Institut GmbH Dudenverlag, 2016b):

- *seriös*
- *vertrauenswürdig*
- *zuverlässig*
- *wahrhaftig*
- *authentisch*

An diesen beiden Betrachtungen der Wörter „glauben“ und „glaubwürdig“ zeigt sich, wie vielschichtig der Begriff „Glaubwürdigkeit“ verwendet wird. Dieser Gedanke, dass Glaubwürdigkeit viele Bedeutungen haben kann, spiegelt sich auch in den weiteren Betrachtungen wieder.

### 2.2.2 Ethische Betrachtung

Aus Sicht der Ethik lässt sich Glaubwürdigkeit, bezogen auf menschliches Handeln umfangreich betrachten. Als Ausgangspunkt dieser Betrachtungen kann der Begriff „Wahrhaftigkeit“ herangezogen werden. „Wahrhaftigkeit“ bezeichnet laut Mieth (2001) „Wahrheit als Tugend des glaubwürdigen Menschen“ (S. 613). Daraus ergeben sich diverse Anforderungen an den „wahrhaften“, beziehungsweise glaubwürdigen Menschen: Der „wahrhafte“ Mensch zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass er mit der Wirklichkeit „verantwortungsvoll umgeht“ und „zu der Sache steht, die er vertritt.“ (Mieth, 2001, S. 613). Mieth (2001) spricht in diesem Zusammenhang auch von „Aufrichtigkeit“ (S. 613). Neben einer richtigen Aussage zählt demnach auch die praktische Umsetzung dieser Aussage dazu. Folglich sollten Aussagen und Handlungen kongruent sein, also nicht im Widerspruch stehen. Insgesamt können diese Anforderungen unter „personalen und institutionelle Elementen der Wahrheit“ gefasst werden (Mieth, 2001, S. 613).

Neben der Aufrichtigkeit bestehen weitere Anforderungen an die Wahrheit, damit diese glaubwürdig ist: Sie sollte „sachlich, dialogisch und gerecht“ sein (Mieth, 2001, S. 612). „Sachlich“ bedeutet, dass Aussagen korrekt und verständlich sind. „Dialogisch“ heißt, dass Wahrheit kommunikativ vermittelt wird und es somit wichtig ist, dass diese Kommunikation gelingt. Eine Botschaft sollte daher auf den Gesprächspartner ausgerichtet sein (S. 613). Mit „gerecht“ ist gemeint, dass Kommunikatoren die Verantwortung für ihre Aussagen tragen. Aussagen sollten daher stets mit Rücksicht auf Mitmenschen getroffen werden. Einschränkungen gelten dabei beispielsweise für Kriminelle (S. 614). Für Institutionen ist Gerechtigkeit ebenfalls wichtig: „Der Wahrheitsgehalt von Institutionen ist aber nichts anderes als ihre Gerechtigkeit. Wo Institutionen ungerecht sind, da sind sie auch nicht wahr und alles andere als glaubwürdig.“ (Mieth, 2001, S. 614).

Aus den Kriterien an eine glaubwürdige Wahrheit – aufrichtig, sachlich, dialogisch und gerecht – folgert Mieth (2001):

*Das Wesen der menschlichen Wahrheit ist die Antwort auf den Anspruch der Wirklichkeit, wie sie uns sachlich, persönlich und*

*mitmenschlich begegnet. Wahrhaftigkeit ist daher eine Frage der sittlichen Verantwortung aller Gebärden, in denen Wirklichkeit bezeugt wird. Glaubwürdigkeit entsteht dort, wo sich diese Verantwortung praktisch ausweist. (S. 614)*

Nach dieser ethischen Sichtweise liegt Glaubwürdigkeit bei Menschen und Institutionen in ihren Aussagen und Handlungen. Diese sollten moralisch verantwortlich erfolgen.

Aus den vorherigen Betrachtungen leitet Mieth (2001) eine „Grundnorm der Wahrhaftigkeit“ ab. Aus dieser Norm ergeben sich unter anderem folgende Gebote für wahrhafte, bzw. glaubwürdige Akteure:

- Informationen werden nicht verheimlicht, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen. (S.614)
- Informationen werden nicht verfälscht (z.B. Propaganda durch Medien; S. 614).
- Innerhalb der „Wahrheitskommunikation“, bei der Rezipienten ein Recht darauf haben, die Wahrheit zu erwarten, dürfen nur Informationen versichert werden, die nach bestem Wissen und Gewissen überprüft wurden. Täuschungsmanöver verstoßen beispielsweise gegen dieses Gebot (S. 615).
- Gleichzeitig besteht innerhalb der Wahrheitskommunikation für den Kommunikator ein Recht auf den Schutz seiner Privatsphäre. Zu beachten sind dabei höhere Anspruchsrechte. Es gilt, abzuwägen zwischen der Pflicht zur Wahrheit und „Grundprinzipien des menschlich Richtigen“ (S. 615).

Mieth (2001) bezeichnet diese Ausführungen als „Faustregeln“, die mit anderen Pflichten kollidieren können (S. 615).



## 2.3 Sozialwissenschaftliche Perspektive

### 2.3.1 Betrachtung aus Sicht der empirischen Sozialwissenschaft

Vor allem in der Psychologie und den Kommunikationswissenschaften wurden einige empirische Untersuchungen zum Konstrukt Glaubwürdigkeit durchgeführt. Glaubwürdigkeit als soziales Konstrukt besteht laut Möllering und Sydow (2005) aus mindestens zwei Akteuren: einem Glauben Beanspruchenden (Kommunikator) und einem Glauben Schenkenden (Rezipient), wobei sich diese asymmetrische Rollenverteilung nach der jeweiligen Situation richtet (S. 66-67). Beide beeinflussen sich gegenseitig und ihre „Erwartungen, Intentionen und Handlungen“ sind „nicht vollständig determiniert“ (Möllering & Sydow, 2005, S. 66). Der Kommunikator besitzt die Optionen, in seinen Darstellungen und Handlungen wahrhaftig und konsistent zu sein oder den Rezipienten zu täuschen (S. 67). Der Rezipient wiederum kann Glaubwürdigkeit gegebenenfalls bis zu einem gewissen Teil absprechen und dadurch in manchen Fällen die Handlungsmöglichkeiten des Kommunikators beeinflussen (S. 67).

In den folgenden Ausführungen zu Glaubwürdigkeit liegt der Schwerpunkt auf dem Bereich der Glaubwürdigkeitsbeurteilung aus Perspektive der Rezipienten. Grundsätzlich lassen sich hier drei Forschungsansätze unterscheiden: die verhaltensorientierte, die inhaltsorientierte und die quellen- bzw. kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung (Eisend, 2003, S. 94-95; Nawratil, 1997, S. 20). Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung betrachtet das nonverbale und verbale Verhalten eines Kommunikators (Nawratil, 1997, S. 20). Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung wird im Rahmen der forensischen Aussagepsychologie eingesetzt und untersucht Merkmale zur Beurteilung des Wahrheitsgehalts einer Aussage (Nawratil, 1997, S. 20). Der Schwerpunkt der folgenden Ausführungen liegt auf der quellen- bzw. kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung, bei der verhaltensunabhängige Merkmale des Kommunikators zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit durch Rezipienten untersucht werden (Nawratil, 1997, S. 20).

Sozialwissenschaftliche Definitionen von Glaubwürdigkeit gibt es einige: Laut Bentele (1988) gilt: „Glaubwürdigkeit lässt sich bestimmen als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem in Bezug auf Etwas (Ereignisse, Sachverhalte usw.) zugeschrieben wird.“ (S. 408). Wirth (1999) schlägt folgende Definition von Glaubwürdigkeit vor:

*Glaubwürdigkeit kann als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als Objekteigenschaften wahrgenommen werden. Die Botschaften können konkret inhaltlich oder abstrakt generalisierend sein. (S. 55)*

Zusätzlich zu den Elementen dieser Definitionen führt Eisend (2003) aus, dass Rezipienten fehlende objektive Beweise mit Glaubwürdigkeit substituieren:

*Glaubwürdigkeit ist ein mehrdimensionales Konzept zur Beurteilung einer Kommunikationsquelle durch den Empfänger einer Information. Diese Beurteilung beruht auf subjektiver Wahrnehmung und ist kontextspezifisch. Glaubwürdigkeit substituiert fehlende objektive Beweise und stellt daher ein Informationssurrogat dar, das den Bereitschaftsgrad des Empfängers bestimmt, die von der Quelle erhaltene Information als Kognition in das Selbst zu übernehmen und ihr dabei einen bestimmten Gehalt hinsichtlich der Übereinstimmung mit der Realität zuzuschreiben. (S. 64)*

Alle drei Definitionen stimmen darin überein, dass es sich um Zuschreibungen handelt: Glaubwürdigkeit wird Kommunikatoren durch Rezipienten zugeschrieben. Anhand dieser Definitionen wird auch ersichtlich, dass Glaub-

würdigkeit in den Sozialwissenschaften in vielen Arbeiten auf Kommunikation bezogen wird. Die sozialwissenschaftlichen Erkenntnisse über Glaubwürdigkeit können trotzdem auf den Forschungsgegenstand Spitzensport übertragen werden, was in Kapitel 3.1 noch genauer erklärt wird.

Kommunikator-Glaubwürdigkeit umfasst aus sozialwissenschaftlicher Sicht mehrere Dimensionen. Dimensionen bezeichnen diejenigen Einzelheiten, die grundsätzlich an einem empirischen Sachverhalt unterschieden werden können (Kromrey, 2000, S. 115). Weitestgehender Konsens besteht in der Literatur darin, dass Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit dazu gehören (Tseng & Fogg, 1999, S. 40). Diese beiden Dimensionen gehen auf die Yale-Gruppe um Hovland zurück (siehe Hovland, Janis & Kelley, 1953; Hovland & Weiss, 1951), die als Begründer der Glaubwürdigkeitsforschung gelten (Götsch, 1994, S. 22). Kompetenz bezeichnet das Wissen, über das ein Kommunikator bezogen auf den betrachteten Sachverhalt verfügt (Götsch, 1994, S. 23). Vertrauenswürdigkeit erfordert die Widerspruchsfreiheit von Aussagen und Handlungen des Kommunikators (Bentele, 1988, S. 410). Die Anforderung, dass Handlungen und Aussagen im Einklang sein müssen, findet sich auch in der ethischen Betrachtung wieder (Abschnitt 2.2.2). Glaubwürdigkeit kann somit durch konstantes Handeln seitens des Kommunikators gefördert werden (Götsch, 1994, S. 25).

Darüber hinaus gibt es eine Reihe weiterer Dimensionen von Kommunikator-Glaubwürdigkeit, die in diversen faktorenanalytischen Studien ermittelt wurden. Je nach betrachteter Studie sind dies allerdings verschiedene Dimensionen, sodass diesbezüglich nicht von einem Konsens gesprochen werden kann (Wirth, 1999, S. 51; siehe auch Eisend, 2006). Übersichten über Dimensionen finden sich beispielsweise bei Eisend (2006, S. 5), Götsch (1994, S. 149) und Wirth (1999, S. 49-51). In Anlehnung an diese drei Quellen wurde folgende eigene Übersicht über Dimensionen der Glaubwürdigkeit erstellt:

<b>Dimension</b>	<b>Items – Nomen</b>	<b>Items - Adjektive</b>
<b>Kompetenz</b> (Sachkenntnis/ Expertise/Qualifikation)	Genauigkeit, Logik, Klarheit, Wesentliches, Fakten/Argumente	erfahren, qualifiziert, informiert, fehlerfrei
<b>Vertrauens- würdigkeit</b> (Vertrauen/ Aufrichtigkeit)	Ernsthaftig-, Zuverlässig-, und Ehrlichkeit, Wahrheitsvorsatz	vertrauenswürdig, ehrlich, aufrichtig, gerecht, freundlich, sicher, verantwortlich
<b>Dynamik</b> (Auftritt des Kommunikators)		aktiv, energisch, nachdrücklich
<b>Objektivität</b>	Unabhängigkeit, Fairness, Ausgewogenheit	objektiv, unparteiisch, aufgeschlossen
<b>Verständlichkeit</b>		präzise, klar, kohärent, glaubhaft
<b>Attraktivität</b> (Prestige)	Aussehen/ sozialer Status	willkommen, angenehm, positiv
<b>Ethik</b>	moralische und soziale Verantwortung	menschlich, gewissenhaft, aufopfernd
<b>Weitere Dimensionen</b>	z.B. Redundanz, Aufmerksamkeitserreger	

**Tabelle 1: Dimensionen von Kommunikator-Glaubwürdigkeit**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eisend (2006, S. 5),  
Götsch, (1994, S. 149), Wirth (1999, S. 49-51)

Aus den Dimensionen von Kommunikator-Glaubwürdigkeit wird ersichtlich, dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen bzw. Vertrauenswürdigkeit in engem Zusammenhang stehen. Obwohl Vertrauenswürdigkeit in vielen Untersuchungen als Sub-Dimension von Glaubwürdigkeit auftritt, ist die Kausalität zwischen beiden Konstrukten nicht eindeutig geklärt. Bentele und Seidenglanz (2008) sehen Glaubwürdigkeit z.B. als Sub-Phänomen des Vertrauens, da Glaubwürdigkeit sich nur auf den Kommunikationskontext beschränke und Vertrauen weiter gefasst sei (S. 49). Schweer und Thies

(2005) argumentieren hingegen, dass Vertrauen Folge von Glaubwürdigkeit sein kann, aber nicht muss (S. 48). Analog dazu bezeichnet Reinmuth (2009) Glaubwürdigkeit als eine „Vorstufe für Vertrauen“, in dem Fall, dass mithilfe einer glaubwürdigen Kommunikation, Vertrauen aufgebaut wird (S.132). Eine vollständige Trennung der Begriffe bezeichnet er allerdings als „nicht sinnvoll“ und bezieht sich dabei auf Derieth (1995), die von einer „symbiotische[n] Beziehung, die es nicht erlaubt, den Aspekt Glaubwürdigkeit von dem der Vertrauenswürdigkeit zu trennen“ spricht (Derieth, 1995, S. 196). Beide Konstrukte sind sich sehr ähnlich und haben das Element des Glaubens sowie die Funktion der Komplexitätsreduktion gemeinsam (Möllering & Sydow, 2005, S. 64; Schweer & Thies, 2005, S. 48-49). Da die Untersuchung von Götsch (1994) zusätzlich zeigt, dass Befragte „Glaubwürdigkeit“ und „Vertrauenswürdigkeit“ nahezu synonym verwenden (siehe auch sprachliche Betrachtung, 2.2.1), werden in der vorliegenden Arbeit auch Erkenntnisse aus der Vertrauensforschung miteinbezogen (S.157).

Rühl (2005) betrachtet Glaubwürdigkeit unter der Bedingung, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit „unterschiedslos auf Sachverhalte, Produkte, Einzelmenschen und Organisationen bezogen“ werden (S. 130). Nach seiner Auffassung gilt unter dieser Zusammenlegung mit Vertrauen die Definition für Glaubwürdigkeit von Hovland et al. (1953, S. 35-36) als „eine Quelle [...], deren Persuasionskraft Einzelmenschen beeinflusst“ (Rühl, 2005, S.130). Er lässt dabei nach eigenen Angaben „die Herkunft von Glaubwürdigkeit aus der sozialpsychologischen Einstellungsforschung außer Betracht“ (Rühl, 2005, S.130). Die Auffassung, dass Glaubwürdigkeit durch Überzeugungskraft Rezipienten beeinflusst, teilen auch andere Autoren, die in diesem Abschnitt bereits zitiert wurden (siehe Definitionen nach Eisend, 2003, S. 64 und Wirth, 1999, S. 55). Der Gedanke, Glaubwürdigkeit auf unterschiedliche Typen von Kommunikatoren zu beziehen- z.B. Einzelmenschen und Organisationen, wird in Kapitel 3.1 wieder aufgegriffen.

### 2.3.2 Ökonomische Betrachtung

Aus Sicht der Ökonomie erfüllt Vertrauen eine wichtige Funktion als Teil des sozialen Kapitals: durch Vertrauen können Organisationen Transaktionskosten einsparen (Schweer & Thies, 2005, S. 54; zu Vertrauen als soziales Kapital z.B. Rompf, 2015, S. 110). So besteht innerhalb der Betriebswirtschaftslehre in weiten Teilen Konsens darüber, dass durch Vertrauen tatsächlich Kosten eingespart werden (Schweer & Thies, 2005, S. 54).

Vertrauen als Teil des sozialen Kapitals spielt vermutlich in den meisten sozialen Systemen eine Rolle. Der Akteur, der Vertrauen beansprucht (Vertrauensnehmer), kann davon profitieren; genauso wie derjenige, der Vertrauen schenkt (Vertrauensgeber) (siehe auch Rompf, 2015, S. 110). Was genau „soziales System“ wissenschaftlich bedeutet und wie Spitzensport mit Vertrauensnehmern (bzw. Kommunikatoren bezogen auf Glaubwürdigkeit) als Teil des sozialen Systems Sport modelliert werden kann, wird in Abschnitt 3.1.1 geschildert.

Auch bei vielen Produkten ist Vertrauen bzw. Glaubwürdigkeit wichtig. Produzenten sind dabei Vertrauensnehmer (Kommunikator) und Konsumenten Vertrauensgeber (Rezipient). Vor allem bei komplexen Gütern und Dienstleistungen wirkt Vertrauen „als ein Mechanismus zur Stabilisierung der Erwartungen und Hilfe zur Reduktion von Komplexität“ (Büch, Maennig & Schulke, 2006, S. 4).

Wichtig ist, dass die beteiligten Akteure auch von investiertem Vertrauen profitieren. Schließlich kommt nach einer klassischen ökonomischen Sichtweise Vertrauen bzw. Glaubwürdigkeit nur zu Stande, solange für beide Seiten ein gewisser Vorteil darin liegt (Möllering & Sydow, 2005, S. 67-68). Möllering und Sydow (2005) führen weiter aus, dass Vertrauensgeber gegenüber Vertrauensnehmern mehr oder weniger verwundbar sind (S. 66). Schließlich können Vertrauensnehmer ihnen durch ihr Handeln nutzen oder schaden (S. 66). Sie haben daher eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber Vertrauensnehmern: das investierte Vertrauen sollte nicht enttäuscht bzw. ausgenutzt werden. Laucken (2005) spricht in diesem Zusammenhang auch von „Nicht-Schaden-Zufüguungs-Erwartung“ (S. 102). Vertrauensgeber

(bzw. Rezipienten) vertrauen also dem Vertrauensnehmer (bzw. Kommunikator), dass seine Darstellungen wahrhaftig und konsistent sind trotz möglicher Anreize dagegen (Möllering & Sydow, 2005, S. 70). Möllering und Sydow (2005) folgern, dass der Begriff Glaubwürdigkeit nur sinnvoll erscheint, wenn Täuschung und Lüge zum potentiellen Schaden des Rezipienten möglich sind, aber von ihm zumindest zeitweise ausgeblendet werden (S. 70).

Vertrauen beruht für gewöhnlich auf Reziprozität, also Gegenseitigkeit der Akteure (Schweer & Thies, 2005, S. 55). Demnach wird Vertrauen wechselseitig aufgebaut, indem beide Seiten – Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer – dem jeweiligen Anderen Vertrauen entgegenbringen und dementsprechend handeln. Gegenseitigkeit ist ebenfalls Teil der ethischen Sichtweise, wie sie in Abschnitt 2.2.2 beschrieben wird (vgl. dialogisch als Anforderung an eine glaubwürdige Wahrheit). Da Organisationen diese Gegenseitigkeit nicht wirklich erfüllen können (Wie soll eine Organisation Vertrauenshandlungen gegenüber Bürgern erbringen?), sollten dafür Kompensationsmöglichkeiten geschaffen werden (Schweer & Thies, 2005, S. 55). Schweer und Thies (2005) folgern daraus, dass eine Organisation selbst auf Basis von Vertrauen arbeiten muss, damit sie nach außen nicht nur vertrauenswürdig erscheint, sondern es tatsächlich auch ist (S. 55). Inhaltlich bedeutet das nach ihrer Auffassung, dass sich Repräsentanten ihrer Organisation gegenüber verpflichtet fühlen und ihr vertrauen (S. 55, der Zusammenhang zwischen Vertrauen in einen Repräsentanten und in seine Organisation wird in Abschnitt 3.1.2 erklärt). Darüber hinaus müssen sie über die nötigen kommunikativen Fähigkeiten verfügen, um „vertrauensfördernde Signale“ nach außen zu tragen (S. 55; siehe auch ethische Betrachtung, 2.2.2). Eine weitere Anforderung besteht darin, dass sich Organisationen an ethischen Prinzipien orientieren, am besten mithilfe eines eigenen ethischen Kodexes (S. 57). Für wichtig erachten Schweer und Thies (2005) in diesem Zusammenhang Transparenz und Partizipation im Rahmen einer glaubwürdigen Kommunikationspolitik (S. 57). Außerdem sollte für eine gerechte Verteilung der „materiellen und immateriellen Ressourcen innerhalb einer beziehungsweise durch eine Organisation“ gesorgt werden (Schweer

& Thies, 2005, S. 58). Gerechtigkeit als Anforderung an glaubwürdige Organisationen wurde auch in der ethischen Perspektive genannt (Abschnitt 2.2.2).

Eine empirische Untersuchung von Schweer (1997) zeigt außerdem, dass gesellschaftlich relevante Institutionen vor allem folgende Anforderungen erfüllen sollten, um sich das Vertrauen von Bürgern zu sichern: Bürgernähe, eine helfende Funktion, öffentliche Verantwortung und moralische Integrität.

## 2.4 Zwischenfazit

Die Betrachtungen von Glaubwürdigkeit aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven lassen sich zur Beantwortung der Leitfrage eins zusammenfassen.

### *L1: Was bedeutet Glaubwürdigkeit?*

Glaubwürdigkeit umfasst verschiedene Bedeutungen, die hauptsächlich im Auge des Betrachters, sprich des Rezipienten liegen. Bezugsobjekte (Quellen) von Glaubwürdigkeit können Einzelpersonen, Organisationen oder Inhalte sein. Glaubwürdigkeit ist für gewöhnlich mit einer bestimmten Erwartungshaltung der Rezipienten sowie mit dem Risiko der Enttäuschung dieser Erwartungshaltung verbunden. Einstellungen und Handlungen der Rezipienten können durch Handlungen und Äußerungen der Quelle beeinflusst werden. An die Akteure, die Glauben beanspruchen, stellen sich daher vielfältige Anforderungen, die sie erfüllen müssen, um von ihrer Glaubwürdigkeit zu profitieren. Letzten Endes liegt es am Rezipienten, wie sehr er diese im Einzelnen gewichtet. Die folgende Tabelle fasst potentielle Anforderungen an glaubwürdige Personen und Organisationen zusammen:



<b>glaubwürdige Person</b>	<b>glaubwürdige Organisation</b>
Kompetenz	Kompetenz
Widerspruchsfreiheit von Aussagen und Handlungen	Widerspruchsfreiheit von Aussagen und Handlungen
Repräsentant: Pflichtgefühl und Vertrauen gegenüber Organisation	Vertrauen als Basis
Verantwortungsvoller Umgang mit Wahrheit	Verantwortungsvoller Umgang mit Wahrheit
Verantwortlichkeit	Verantwortlichkeit
Einsatz/Elan	Einsatz/Nachhaltigkeit
Objektivität	Objektivität/Autonomie
Fairness	Fairness/Gerechtigkeit
Verständlichkeit	Verständlichkeit
Transparenz	Transparenz
Wechselseitigkeit/ Vertrauensaustausch	Partizipation/Kritikfähigkeit
Gewissenhaftigkeit	Gewissenhaftigkeit
Handeln nach ethischen Prinzipien	Handeln nach ethischen Prinzipien/ moralische Integrität

**Tabelle 2: Potenzielle Anforderungen an glaubwürdige Personen und Organisationen**

Quelle: Eigene Darstellung

## **3 Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Spitzensport**

### **3.1 Hergeleitetes Verständnis der Glaubwürdigkeit von Sportlern, Funktionären und Sportorganisationen**

In den folgenden Abschnitten soll ein eigenes Verständnis der Glaubwürdigkeit von Sportlern, Funktionären und Sportorganisationen des Spitzensports hergeleitet werden. Dazu erfolgt zunächst einmal in Abschnitt 3.1.1 (System Spitzensport) eine Identifikation von Spitzensport als soziales System, das durch Kommunikationszusammenhänge gekennzeichnet wird. Außerdem werden die ausgewählten Akteure des eigenen Verständnisses – Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen – als zentrale Protagonisten des Systems herausgearbeitet. Im Rahmen des Abschnitts 3.1.2 (Konzeption des Verständnisses) erfolgt eine ausführliche Beschreibung, wie das Verständnis konzipiert ist. Dafür dienen Erkenntnisse der konzeptionellen Grundlagen von Glaubwürdigkeit aus Teil zwei. Insbesondere die potentiellen Anforderungen an glaubwürdige Personen und Organisationen aus diesem Teil (siehe Zwischenfazit, 2.4) werden in Abschnitt 3.1.3 verwendet, um Anforderungsprofile für Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen zu erstellen. Die hergeleiteten Anforderungen werden dabei um weitere, aus verschiedenen Anspruchsgruppen stammenden Anforderungen, ergänzt.

#### *3.1.1 System Spitzensport*

Mit Spitzensport ist der Bereich der obersten Wettbewerbe des organisierten, selbstverwalteten Sports gemeint, in dem Höchstleistungen nach internationalem Maßstab erzielt werden. Wie in Abschnitt 2.3.2 bereits erwähnt, lässt sich Spitzensport als Teil des sozialen Systems Sport identifizieren.

Zu klären ist dabei zunächst einmal, was „soziales System“ bedeutet. Hierfür wird in der vorliegenden Arbeit der systemtheoretische Zugang nach Niklas Luhmann aus der Soziologie verwendet. Luhmann gliedert die moderne Gesellschaft nach der sogenannten Theorie der funktionalen Differenzierung in verschiedene Teilsysteme (Thiel, Seiberth & Mayer, 2013, S. 20). Diese Teilsysteme haben sich auf eine „für sie spezifische und nur für sie vorrangige Funktion eingestellt“ (Luhmann, 1986, S. 74).

Bei Sport kann darüber diskutiert werden, welche spezifische Funktion dieses System erfüllt (Riedl, 2006, S. 34). Unabhängig davon sind für ein ausdifferenziertes, soziales System eigene Kommunikationszusammenhänge kennzeichnend (Thiel, Seiberth & Mayer, 2013, S. 21). Diese Kommunikationszusammenhänge bestehen im sozialen System Sport laut Riedl (2006) aus der Kommunikation von körperlichen Leistungen sowie über körperliche Leistungen (S. 35). Mit Kommunikation von körperlichen Leistungen ist gemeint, dass sportliche Leistungen auch als Form der Kommunikation verstanden werden können (S. 39-44; siehe auch Franke, 2011). Als Beispiel dafür nennt Riedl (2006) die Finte im Mannschaftssport, bei der einem Gegenspieler eine andere Handlung kommuniziert wird, als diejenige, die ein Spieler tatsächlich beabsichtigt (S. 42). Auch eine Einzelleistung z.B. in der Leichtathletik kann als Aussage des Sportlers im Sinne von „Ich schaffe diese Leistung.“ verstanden werden (S. 43). Die Kommunikation über körperliche Leistungen beinhaltet die Vernetzung von sportlichen Handlungen z.B. in Form von Wettkampfregeln für den Leistungsvergleich (S. 44). Spitzensport ist laut Riedl (2006) entgegen anderer Auffassungen (Schimank 1988, Stichweh 1990) nur ein Teilbereich des sozialen Systems Sport (S. 35). Jedenfalls machen – unabhängig von der Auffassung – die Übertragungen von Erkenntnissen über Kommunikator-Glaubwürdigkeit aus dem Bereich der empirischen Sozialforschung (Abschnitt 2.3.1) auf Akteure des Spitzensports Sinn, da diese über Kommunikationszusammenhänge in ein soziales System eingebettet sind.

Nachdem geklärt wurde, was Sport als soziales System kennzeichnet, macht es Sinn, die Akteure dieses Systems genauer zu betrachten. Dabei wird versucht, zentrale Akteure für die Glaubwürdigkeit des Spitzensports

herauszufiltern, die danach in das eigene Verständnis übernommen werden. Dafür braucht es eine Betrachtung des Systems auf verschiedenen Ebenen, wofür in der vorliegenden Arbeit der ökonomische Ansatz von Thieme (2011) herangezogen wird. Demnach lässt sich der organisierte, selbstverwaltete Sport aufteilen in Branchenkern, Branchenkernumfeld und Branchenrand.

*Zum Branchenkern gehören danach die Produzenten, die marktbezogene sportliche Leistung einschließlich der Sicherung von Vergleichbarkeit und Ergebnisoffenheit herstellen. Dies sind im Einzelnen Personen oder Institutionen*

- a) die eine marktorientierte Bewegungsabfolge als sportliche Leistung erstellen (typische Hersteller: Sportlerinnen und Sportler),*
- b) die sportliche Einzelleistungen zu sportlichen Mannschaftsleistungen kombinieren (typische Hersteller: z.B. Sportvereine),*
- c) die Vergleichbarkeit und Ergebnisoffenheit von sportlichen Leistungen sicherstellen (typische Hersteller: z.B. Sportverbände) (Thieme, 2011, S. 92-93).*

Personen und Institutionen des Branchenkerns sind wesentliche Akteure des eigenen Verständnisses der Glaubwürdigkeit bestimmter Akteure im Spitzensport. Dafür werden zum einen Sportler, siehe a) und zum anderen Sportorganisationen, die Mannschaften für Wettbewerbe stellen, siehe b) oder für Regeln einer Sportdisziplin verantwortlich sind, siehe c) betrachtet. Zusätzlich beinhaltet es auch Sportfunktionäre, die sich Sportverbänden im Sinne von c) zuordnen lassen.

*Dem Branchenkern nahe stehend sind Institutionen, bei deren Wertschöpfung die sportliche Leistung notwendiger Bestandteil der durch Kombination mit anderen Produktionsfaktoren geschaffenen Gütern oder Dienstleistungen ist (Branchenkernumfeld). In diesem Bereich agieren vor allem*

- d) *Sportveranstalter von Einzelveranstaltungen (typische Vertreter: z.B. Sportvereine, Sportverbände, Sportveranstaltungsagenturen), d.h. Veranstaltungen, die nicht Bestandteil eines größeren Wettbewerbszusammenhangs sind,*
- e) *Sportveranstalter von Ligen und Serien (typische Vertreter: z.B. Ligavereinigungen, Sportverbände) (Thieme, 2011, S. 93).*

Neben Sportorganisationen, die sich, bezogen auf den Branchenkern, den Punkten b) und c) zuordnen lassen, betrachtet das eigene Verständnis auch Sportorganisationen auf Veranstalterebene des Branchenrands, siehe d) und e). Sportorganisationen im Sinne des eigenen Verständnisses können also z.B. Sportvereine, Sportverbände, Ligavereinigungen oder Eventagenturen sein.

*Vom Branchenkern weiter entrückt sind Produkte, in deren Wertschöpfungsprozess der Produktionsfaktor sportliche Leistung nur noch mittelbar eingeht (Branchenrand). Dies ist der Fall, wenn*

- f) *die mit der Erstellung der sportlichen Leistung parallel entstandenen Imagedimensionen oder Rechte mit anderen Produktionsfaktoren zu neuen Gütern oder Dienstleistungen kombiniert werden (typische Hersteller: z.B. Vermarktungsagenturen),*
- g) *der geplant zustande gekommene Vergleich sportlicher Leistungen direkt oder medial, zeitgleich oder zeitversetzt vermittelt wird (typische Hersteller: z.B. Medien, organisierte Reisen zu Sportveranstaltungen, Sport-Internetplattformen, Sportwettunternehmen) (Thieme, 2011, S. 93).*

Vertreter des Branchenrands, siehe f) und g) sind zwar nicht Teil des eigenen Verständnisses der Glaubwürdigkeit von Sportlern, Sportfunktionären und Sportorganisationen des Spitzensports, werden jedoch im Rahmen der Leitfragen drei und vier (Akteure, die die Glaubwürdigkeit des Spitzensports

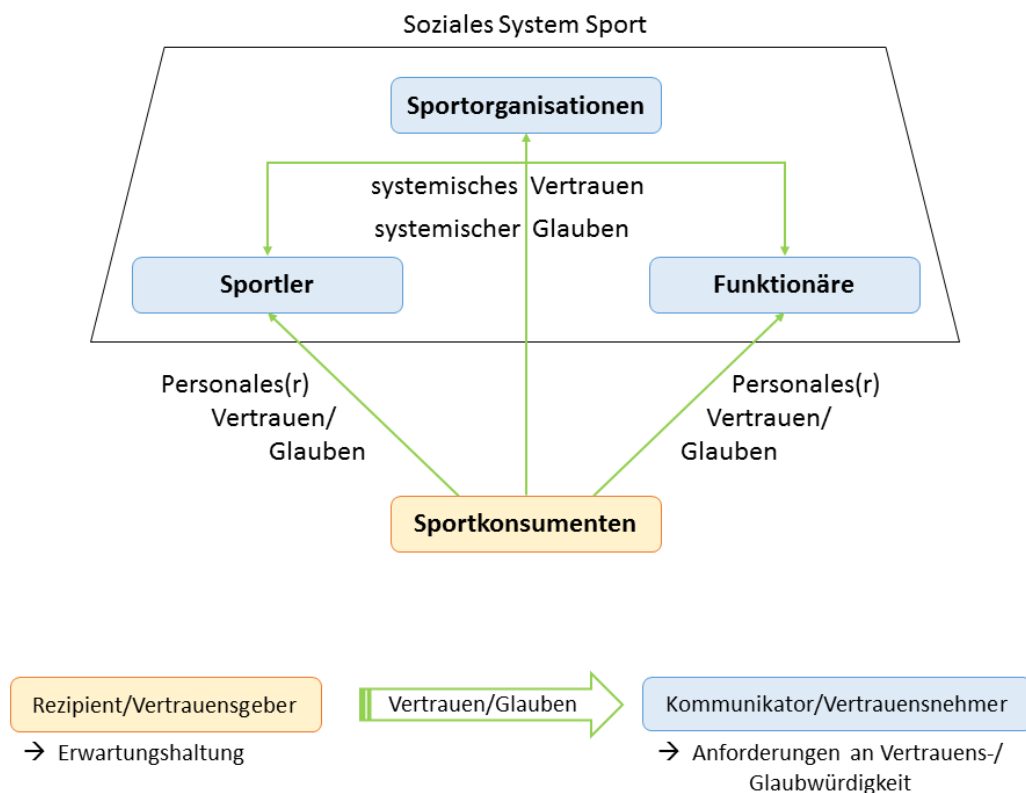
beeinflussen und Intensität dieser Beeinflussung) in die empirische Untersuchung (Teil 4) miteinbezogen.

### *3.1.2 Konzeption des Verständnisses*

Die konzeptionellen Grundlagen von Glaubwürdigkeit aus Teil zwei lassen sich auf zentrale Akteure im Spitzensport – Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen – übertragen. Die Erkenntnisse der empirischen Sozialwissenschaft zur Kommunikator-Glaubwürdigkeit passen, entsprechend den Ausführungen aus dem vorherigen Abschnitt, auch für Spitzensport als Teil des sozialen Systems Sport. Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen stellen dabei Kommunikatoren dar.

Da Sport als soziales System angesehen werden kann, ist außerdem das Konzept des sogenannten systemischen Vertrauens aus der Psychologie anwendbar. „System trust, in contrast to interpersonal trust refers to abstract institutions or social systems as objects of trust“ (Rompf, 2015, S. 67). Glauben an bzw. Vertrauen in einzelne Akteure des Spitzensports kann auf übergeordneter Ebene auch mit dem Vertrauen in das System, in das diese Akteure eingebettet sind, zusammenhängen. Ein wichtiger Gedanke dabei ist, zwischen individuellen Akteuren und kollektiven oder korporativen Akteuren zu unterscheiden (vgl. Möllering & Sydow, 2005). Individuelle Akteure sind Einzelpersonen, sprich Sportler und Funktionäre. Kollektive stellen Gruppen dar wie beispielsweise eine Sportmannschaft, die wiederum aus den individuellen Akteuren ihrer Mannschaftsmitglieder besteht. Sportorganisationen als korporative Akteure bestehen ebenfalls aus individuellen Akteuren: den Einzelpersonen, die für die Organisation arbeiten. Dies sind in einem Sportverband z.B. Funktionäre. Individuelle Akteure als Repräsentanten können dabei Vertrauen in kollektive oder korporative Akteure und damit letzten Endes in das soziale System Sport aufbauen. Auch die entgegengesetzte Wirkungsrichtung ist möglich: Sportkonsumenten vertrauen bzw. glauben Sportlern und Funktionären, da sie dem übergeordneten, sozialen System Sport bzw. seinen Organisationen vertrauen. In diesem Fall kann

auch eine Sportorganisation als soziales System mit eigenen Kommunikationszusammenhängen verstanden werden und als Ausgangspunkt für das Vertrauen in ihre Repräsentanten dienen (dazu ausführlich Möllering & Sydow, 2005, S. 76-81). Die folgende Abbildung stellt diese zentralen Zusammenhänge bildlich dar:



**Abbildung 1: Konzeption der Glaubwürdigkeit von Sportlern, Funktionären und Sportorganisationen im Spitzensport**  
 Quelle: eigene Darstellung

Damit Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen glaubens- bzw. vertrauenswürdig erscheinen, sollten sie die Erwartungshaltungen der Sportkonsumenten erfüllen. Daraus ergeben sich diverse Anforderungen für diese Akteure, die im folgenden Abschnitt zusammengefasst werden.

### 3.1.3 Anforderungsprofile für glaubwürdige Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen

Aus den konzeptionellen Grundlagen von Teil zwei ergeben sich eine Reihe von Anforderungen an glaubwürdige Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen des Spitzensports. Darüber hinaus gibt es weitere, konkrete, inhaltliche Anforderungen an diese Akteure, die von verschiedenen Anspruchsgruppen gestellt werden.

Aus Sicht der Sportpolitik sind dies vor allem eine dopingfreie Sportausübung und der Ausschluss von Manipulationen des Wettbewerbs sowie von Korruption in Sportorganisationen: „Neben der Bekämpfung des Dopings ist auch die Bekämpfung der Manipulation von Sportwettbewerben und Korruption in den Sportorganisationen ein besonderes sportpolitisches Anliegen der Bundesregierung, um die Integrität des Sports zu wahren.“ (Deutscher Bundestag, 2014, S. 16). Die Hintergründe dieser sportpolitischen Anforderungen werden im folgendem Kapitel ausführlicher geschildert.

Auch aus Sicht des Sports selbst lassen sich Anforderungen an glaubwürdige Akteure stellen. Besondere Beachtung findet in der vorliegenden Arbeit der Ethikcode des Internationalen Olympischen Komitees (IOC). Auf die zentrale Rolle dieser Sportorganisation in Bezug auf die Glaubwürdigkeit des Spitzensports und auf ihre potentielle Strahlkraft auf andere Sportorganisationen geht Abschnitt 3.2.2 zur gesellschaftlichen Funktion des Spitzensports genauer ein. An die Integrität von Sportorgane und Funktionäre stellt der Ethikcode des IOC diverse Anforderungen („integrity of conduct“; IOC, 2016a, S. 14). Aus Artikel zwei des Reglements geht hervor, dass diese Akteure objektiv, unabhängig und unbestechlich arbeiten sollen:

*The Olympic parties must use due care and diligence in fulfilling their mission. At all times, they must act with the highest degree of integrity, and particularly when taking decisions, they must act with impartiality, objectivity, independence and professionalism. They must refrain from any act involving fraud or corruption. They must not act in a manner likely to tarnish the reputation of the Olympic Movement (IOC, 2016a, Artikel 2).*



Artikel 6 fordert außerdem, dass sich Sportorgane und Funktionäre von Interessenkonflikten fernhalten: „The Olympic parties must refrain from placing themselves in any conflict of interests, and must respect the Rules Concerning Conflicts of Interests Affecting the Behaviour of Olympic Parties.“ (IOC, 2016a, Artikel 6). Für olympische Sportorgane gelten weitere Anforderungen im Bereich „Good governance and resources“ (IOC, 2016a, S. 16). Dazu zählen, wie auch in den Ausführungen in Teil zwei beschrieben (siehe Zwischenfazit, 2.4), beispielsweise transparentes und verantwortliches Handeln: „The Basic Universal Principles of Good Governance of the Olympic and Sports Movement, in particular transparency, responsibility and accountability, must be respected by all Olympic parties.“ (IOC, 2016a, Artikel 11). Außerdem dürfen Mittel der Verbände der olympischen Bewegung nicht zweckentfremdet eingesetzt werden: „The Olympic resources of the Olympic parties must be used only for Olympic purposes.“ (IOC, 2016a, Artikel 12).

Neben diesen Anforderungen an die Organisation/das Management des (olympischen) Spitzensports stellen sich auch Anforderungen an den sportlichen Wettbewerb („integrity of competitions“; IOC, 2016a, S. 15). Darunter fällt die allgemeine Regeltreue der Athleten: „The Olympic parties shall commit to combat all forms of cheating and shall continue to undertake all the necessary measures to ensure the integrity of sports competitions.“ (IOC, 2016a, Artikel 7). Analog zu den sportpolitischen Anforderungen fordert auch der Ethikcode des IOC den Ausschluss von Doping und Wettbewerbsmanipulation entsprechend den geltenden Bestimmungen der World Anti-Doping Agency WADA und der olympischen Bewegung: „The Olympic parties must respect the provisions of the World Anti-Doping Code and of the Olympic Movement Code on the Prevention of the Manipulation of Competitions.“. Zusätzlich fordert der olympische Ethikcode, dass sich Verantwortliche nicht an Sportwetten beteiligen, die den olympischen Sport betreffen, oder diese unterstützen: „All forms of participation in, or support for betting related to the Olympic Games, and all forms of promotion of betting related to the Olympic Games are prohibited.“ (IOC, 2016a, Artikel 9).

Für Sportler ist mit der Teilnahme an olympischen Spielen auch eine Verpflichtung zur Einhaltung von Prinzipien des Fair Play und des sogenannten

sportlichen Verhaltens verbunden (die allerdings nicht näher ausgeführt werden):

*Participants in the Olympic Games must not, by any manner whatsoever, manipulate the course or result of a competition, or any part thereof, in a manner contrary to sporting ethics, infringe the principle of fair play or show unsporting conduct (IOC, 2016a, Artikel 10).*

Diese Anforderungen an die Integrität des Wettbewerbs spiegeln sich auch im olympischen Eid wieder, den ein Vertreter aus den Reihen der Olympiathleten bei der Eröffnungszeremonie der olympischen Spiele symbolisch im Namen aller Teilnehmer ablegt. Darin heißt es:

*In the name of all the competitors I promise that we shall take part in these Olympic Games, respecting and abiding by the rules which govern them, committing ourselves to a sport without doping and without drugs, in the true spirit of sportsmanship, for the glory of sport and the honour of our teams.” (IOC, 2016b).*

Weitere Anforderungen an glaubwürdige Sportler und Sportorganisationen des vorliegenden Modells entstammen der sportbezogenen Wissenschaft. Dafür wurde eine Arbeit von Lars Riedl (2006) mit Überlegungen über eine Theorie der Publikumbildung im Spitzensport herangezogen. Teil dieser Arbeit ist eine Befragung, bei der mehrere Faktoren eine Rolle spielen. Der Faktor „Integrität des Vereins“ (Riedl, 2006, S. 82) wurde anhand verschiedener Items erfasst und wird im Folgenden aufgegriffen.

Für Sportler, die Teil einer Mannschaft sind, ergibt sich daraus Mannschafts-Dienlichkeit als eine Anforderung („Bei Spielern ist mir wichtig, dass sie sich voll in den Dienst der Mannschaft stellen.“; Riedl, 2006, S. 82). Eine weitere Anforderung an Sportler mit Vereinszugehörigkeit ist Vereinstreue im Sinne von längerer Zugehörigkeit zu demselben Sportverein. Diese Anforderung wurde nicht aus der Befragung entnommen, sondern aus einer These von Riedl (2006) abgeleitet. Teil dieser These ist der Gedanke, dass die „Söldnermentalität von Spielern“ anzeigt, „dass in der Sozialdimension der kollektiven Identität die Austauschverhältnisse nicht auf Reziprozität, sondern auf dem Medium Geld basieren und aus Gemeinschaftsmitgliedern

Konsumenten gemacht werden sollen“<sup>2</sup> (Riedl, 2006, S. 225; mehr zu dieser These über die Auswirkungen eines zu hohen Grades an Kommerzialisierung in Abschnitt 3.2.5 zu Gefährdungen).

Für Sportorganisationen werden folgende Anforderungen aus der Befragung entnommen: eine bedachte Reaktion in Krisensituationen, ein gesundes Wirtschaften, eine interne Austragung von Konflikten sowie Offenheit für Kritik durch Fans („Beim Verein ist mir wichtig, dass in Krisensituationen besonnen reagiert wird.“, „Beim Verein ist mir wichtig, dass er wirtschaftlich gesund ist“, „Beim Verein ist mir wichtig, dass Konflikte intern und nicht über Medien ausgetragen werden.“, „Beim Verein ist mir wichtig, dass die Kritik und Anregungen der Fans ernst genommen werden.“; Riedl, 2006, S. 82). Diese Anforderungen sollen in der vorliegenden Arbeit nicht nur für Sportvereine, sondern auch im weiteren Sinn für Sportorganisationen verwendet werden. Eine weitere potentielle Anforderung an glaubwürdige Sportorganisationen stellt Gemeinnützigkeit dar. Gemeinnützigkeit wird deshalb ausgewählt, weil sich viele Sportorganisationen als gemeinnützig deklarieren und in der Bundesrepublik Deutschland und in anderen Staaten auf Grund dessen von steuerlichen Erleichterungen profitieren (siehe auch Förderung, 3.2.3). Daher soll geprüft werden, ob dieses Attribut aus Sicht der Sportkonsumenten eine Rolle für glaubwürdige Sportorganisationen spielt.

Auch Vorbildverhalten stellt für Sportler und Funktionäre eine zusätzliche eigene Anforderung dar, die insbesondere mit der gesellschaftlichen Funktion des Spitzensports zusammenhängt, (siehe Abschnitt 3.2.2)

Viele Anforderungen aus diversen Arbeiten wurden ohne weitere Prüfung in das eigene Verständnis zur Glaubwürdigkeit von Sportlern, Funktionären und Sportorganisationen des Spitzensports übernommen. Dieser Umstand ist nicht weiter bedenklich, da im Rahmen der empirischen Untersuchung, siehe Teil vier, diese Anforderungen auf ihre Gültigkeit geprüft werden. Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick über die hergeleiteten Anforderungsprofile:

---

<sup>2</sup> Kollektive Identität: Identität einer Gemeinschaft, in der Angehörige eine gewisse Ähnlichkeit aufweisen; ist mit gemeinschaftsstiftenden Mechanismen verbunden (Bundeszentrale für politische Bildung, 2016, Abs. 2; Riedl, 2006, S. 222).

<b>Sportler</b>	<b>Funktionär</b>	<b>Sportorganisation</b>
Einsatz/Leistung	Kompetenz	Kompetenz
Widerspruchsfreiheit von Aussagen und Handlungen	Widerspruchsfreiheit von Aussagen und Handlungen	Widerspruchsfreiheit von Aussagen und Handlungen
Regeltreue/ Gesetzestreue	Treue gegenüber Verbandsvorschriften/ Gesetzestreue	Gesetzestreue
Vertrauen in Sportsystem	Pflichtgefühl gegenüber Verband/Vertrauen in Verband	Vertrauen als Basis der Zusammenarbeit
Verantwortungsvoller Umgang mit Wahrheit/ Wahrheitsvorsatz/Keine Verheimlichung von Informationen	Verantwortungsvoller Umgang mit Wahrheit/ Wahrheitsvorsatz/Keine Verheimlichung von Informationen	Verantwortungsvoller Umgang mit Wahrheit/ Wahrheitsvorsatz/Keine Verheimlichung von Informationen
Verantwortlichkeit	Verantwortlichkeit	Verantwortlichkeit
Objektivität/Keine Beteiligung an Manipulationen	Objektivität/Handeln nach objektiven Kriterien/Keine Unterstützung von Sport- wetten/Keine Interessen- konflikte/Keine Betrugsfälle	Objektivität/keine Fremdnutzung von eigenen Mitteln/ Autonomie/Keine Betrugsfälle
Verständlichkeit	Verständlichkeit	Verständlichkeit
Fairness	Fairness	Fairness/Gerechte Mittelverteilung
Vorbildverhalten	Vorbildverhalten	
	Transparenz	Transparenz
Wechselseitigkeit/ Kritikfähigkeit	Wechselseitigkeit/ Kritikfähigkeit	Partizipation/ Kritikfähigkeit
	Handeln nach ethischen Prinzipien	Handeln nach ethischen Prinzipien/Nachhaltigkeit
Integrität/Mannschafts- Dienlichkeit/ Vereinstreue (falls Vereinssportler)		Integrität/ Konflikte Intern austragen/Gemeinnützig- keit/Bedachte Reaktion in Krisen/Gesundes Wirtschaften

**Tabelle 3: Anforderungsprofile für glaubwürdige Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen**

Quelle: Eigene Darstellung

## 3.2 Abgeleitete Relevanz von Glaubwürdigkeit für den Spitzensport in ausgewählten Bereichen

Dieses Kapitel beschreibt, welche Rolle Glaubwürdigkeit in ausgewählten Bereichen des Spitzensports spielen kann. Betrachtet wird diese abgeleitete Relevanz von Glaubwürdigkeit bei der Nachfrage nach Spitzensport (Abschnitt 3.2.1), bei der gesellschaftlichen Funktion des Spitzensports (Abschnitt 3.2.2), bei der Sportförderung (Abschnitt 3.2.3), bei Werbung und Sponsoring im Spitzensport (Abschnitt 3.2.4) sowie bei Gefährdungen im Spitzensport (Abschnitt 3.2.5). Die Zusammenhänge zwischen diesen Bereichen werden dabei ebenfalls erklärt.

### 3.2.1 Nachfrage

Spitzensport wird stark nachgefragt von Sportkonsumenten und ist mit weiteren Systemen wie Massenmedien, Wirtschaft und Politik strukturell gekoppelt (siehe auch Riedl, 2006, S. 86-87). Damit der Spitzensport aus diesen Systemen Ressourcen erhält, ist es wichtig, dass er deren Akteuren ermöglicht, ihre Zielgruppe unter den Sportkonsumenten anzusprechen. Dazu sollten der sportliche Wettkampf und die Akteure des Spitzensports glaubwürdig erscheinen. Wenn dies nicht der Fall ist und Botschaften beziehungsweise Inhalte aus anderen Systemen im Spitzensport nicht mehr glaubhaft vermittelt werden, besteht die Gefahr, dass die Zusammenarbeit und Unterstützung zurückgefahren wird. Natürlich besteht dieses Risiko auch bei Sportkonsumenten, die sich mit zunehmender Unglaubwürdigkeit möglicherweise vom Spitzensport abwenden. Das besondere Interesse bezogen auf Spitzensport des Systems Politik wird in den Abschnitten 3.2.2 zur gesellschaftlichen Funktion des Spitzensports und 3.2.3 zu seiner Förderung ausführlich geschildert. Auf das Interesse des Systems Wirtschaft geht Abschnitt 3.2.4 ein.

Im Bereich der Nachfrage nach Spitzensport durch Sportkonsumenten ist zunächst einmal eine Betrachtung des Gutes „Sportunterhaltung“ sinnvoll. Büch, Maennig & Schulke (2006) zählen Sportunterhaltung zu den komplexen Gütern und Dienstleistungen, bei denen der Konsument der Qualität des Produktes vertrauen muss (S. 4; siehe auch ökonomische Betrachtung, 2.3.2). Sie bezeichnen Vertrauen in das Produkt Sportunterhaltung als „Vorleistung des Zuschauers“ (S. 4).

Die Wichtigkeit von Vertrauen als Vorleistung der Sportkonsumenten wird besonders am Beispiel des olympischen Sports sichtbar. Emrich, Pierdzioch & Pitsch (2014) stellen die besondere Bedeutung von Vertrauenskriterien für die Marke „Olympia“ heraus. Sie übertragen dabei das Konzept eines „fairen Handels“ auf den olympischen Sport. Zwei Anforderungen können für einen „fairen Handel“ gelten: zum einen sollten bestimmte wertgebundene Standards bei der Produktion erfüllt werden; zum anderen sollte das Produkt Qualität aufweisen (S. 89). Bezogen auf die wertgebundenen Standards bei der Produktion bestimmter Produkte befindet sich der Konsument in einer asymmetrischen Rolle: er kann der Zusicherung der Einhaltung dieser Standards nur glauben, ohne wirklich objektive Beweise zu haben (S. 89). Es handelt sich also um eine Frage der Glaubwürdigkeit des Produktversprechens. Wird dieser Glaube und damit das, als Vorleistung entgegengebrachte Vertrauen enttäuscht, kann bei manchen Produkten der Absatz zurückgehen (S. 89). Speziell das Unterhaltungsangebot der olympischen Spiele, das „gleichzeitig bestimmte Werte symbolisieren soll, muss bestimmten ethischen Kriterien bei seiner Produktion genügen.“ (Emrich et al., 2014, S. 90). Das komplexe Versprechen dieses Unterhaltungsangebots unterscheidet es nach Ansicht von Emrich et al. (2014) von anderen sportlichen Unterhaltungsangeboten wie Weltmeisterschaften (S. 90). Es stellt die „Kombination von absoluter Höchstleistung, spannenden Wettbewerben, sportlicher Ausgeglichenheit, Fairplay und Integrität des Wettbewerbes“ in den Mittelpunkt der etablierten Marke „Olympia“ (Emrich et al., 2014, S. 90; vgl. auch Hofmeister, 2006). Daraus leiten sich Anforderungen an die Akteure ab: bei Athleten sind dies Regeltreue und ethisch-moralische Qualität (Integrität und Fairness) ihrer Handlungen, wodurch sportliche Spitzenleistung wiederum zu olympischen Leistungen aufgewertet werden (S.

91; vgl. Anforderungsprofile aus vorherigem Abschnitt). Genau dabei kommt es darauf an, dass der olympische Sport diese ethischen Produktionsstandards erfüllt, um dem vorgeleisteten Vertrauen der Sportkonsumenten und der damit verbundenen Erwartungshaltung gerecht zu werden (S. 93): „Dieses Vertrauen ist Ausdruck des Glaubens an die Institution Olympia, an ihr symbolisches Kapital (vgl. Bourdieu, 1974) und an die persönliche Integrität ihrer Vertreter.“ (Emrich et al., 2014, S. 94). Wird das entgegengebrachte Vertrauen entsprechend belohnt, so sollte der olympische Sport aus Sicht der Sportkonsumenten glaubwürdig erscheinen (für eine spieltheoretische Betrachtung Büchel, Emrich & Pohlkamp, 2013). Ist die nicht der Fall, also werden z.B. olympische Sportler positiv auf Dopingmittel getestet,

*so wird der Konsument olympischen Sports in der Zukunft womöglich eine andere Erwartung ausbilden und ist wahrscheinlich nicht mehr bereit, olympischen Sport in dem gewohnten Umfang (als Zuschauer im Stadion oder als Mediennutzer) oder zu den bisherigen Preisen zu konsumieren.“* (Emrich et al., 2014, S. 103).

Dieser Effekt tritt wahrscheinlich zeitversetzt ein, da schädliches Verhalten wie Doping für gewöhnlich auch erst zeitverzögert aufgedeckt wird (S. 103). Speziell bei der Aufklärung von Dopingfällen kann von einem Zielkonflikt beim IOC (und anderen Spitzenverbänden) gesprochen werden: Auf der einen Seite wird der olympische Sport getreu seinem Motto „Schneller, höher, weiter“ durch Höchstleistungen und neue Rekorde attraktiv. Das bringt Athleten an ihre natürlichen Leistungsgrenzen, sodass der Gebrauch von Dopingmitteln zielführend erscheint und Dopingkontrollen daher eher „lasch“ sein sollten. Auf der anderen Seite ist der Glaube an die ethisch-moralische Qualität dieser Leistungen wichtig und mit härteren Kontrollen könnten mehr Athleten vom Gebrauch von Dopingmitteln abgehalten werden (vgl. S. 103-104; dazu ein Modell der Nachfragefunktion mit Berücksichtigung der Dopingproblematik auf den folgenden Seiten).

Verallgemeinernd kann festgehalten werden, dass Sportkonsumenten durch ihre asymmetrische Rolle Vertrauen als Vorleistung in das komplexe Gut Sportunterhaltung investieren und der Sport dieses Vertrauen durch die

Wahrung der Integrität des Wettbewerbs fördern sollte (mehr zur Integrität des Wettbewerbs: siehe gesellschaftliche Funktion, Abschnitt 3.2.2).

Der Spannungsgrad des Wettbewerbs gilt im Zusammenhang mit der (TV-)Zuschauernachfrage als wichtiger Einflussfaktor (vgl. Woratschek & Schafmeister, 2006, S. 72-74). Dieser Spannungsgrad wird in der Sportökonomie für gewöhnlich als „Unsicherheit über den Ausgang eines sportlichen Wettbewerbs“ definiert (Woratschek & Schafmeister, 2006, S. 72). Um die Ergebnisoffenheit des Wettkampfes als Kernmerkmal des Sports sicherzustellen, ist es vor allem wichtig, dass Spitzensportler die Regeln ihrer Disziplin einhalten, keinen Gebrauch von Dopingmitteln machen und sich nicht an illegalen Absprachen des Wettbewerbs beteiligen. Eine besondere Rolle in diesem Zusammenhang spielen dabei erfolgreiche Protagonisten einer Sportart. Sie können von den Medien als Inszenierungsfiguren genutzt werden, um eine Sportart für Sportkonsumenten besonders interessant zu machen, wie das beispielweise bei Michael Schumacher für die Formel 1 oder Henry Maske für das Boxen der Fall war (Schwier & Schauerte, 2008, S. 16). Problematisch für das Zuschauerinteresse wird es, wenn solche Stars durch Fehltritte ihre sportliche Integrität verlieren und damit ein schlechtes Licht auf die gesamte Sportart werfen (S. 16). Als Beispiel für einen solchen Fall nennen Schwier und Schauerte (2008) den ehemaligen Rennradprofi Jan Ulrich, der 2013 gestand, dass er in seiner aktiven Zeit gedopt war (S. 16; Seeger, 2013).

Das vorgeleistete Vertrauen der Sportkonsumenten kann sich auch auf Sportorganisationen und Verantwortliche im Spitzensport wie Funktionäre beziehen. Auch sie sollten ethisch verantwortlich handeln. All diese Faktoren spielen wohl bezüglich der Glaubwürdigkeit des Spitzensports und seiner Nachfrage durch Konsumenten eine Rolle und sollten daher Beachtung bei allen Beteiligten finden. Emrich & Pierdzioch (2015) fassen zusammen:

*Sport ist somit ein besonderes Gut, dessen Nachfrage durch besondere Erfüllung oder Nichterfüllung von Vertrauenserwartungen für Teile der Konsumenten positiv bei hoch entwickeltem Vertrauen in die Integrität des Wettbewerbes, negativ bei enttäuschten Vertrauenserwartungen beeinflusst wird. (S. 19-20).*



### 3.2.2 Gesellschaftliche Funktion

Glaubwürdigkeit hat eine besondere Bedeutung hinsichtlich der ethischen Komponente des Spitzensports. Aus der sprachwissenschaftlichen Betrachtung von Glaubwürdigkeit (siehe Abschnitt 2.2.1) ist bekannt, dass „authentisch“ synonym zu „glaubwürdig“ verwendet wird. Franke (2001) spricht daher aus Sicht der Sportethik von „Authentizitätsversprechen des Sports in der (post-)modernen Welt“ (S. 60). Demnach:

*[...] geht der Zuschauer bei Sportsendungen letztlich immer davon aus, Zeuge eines realen, einmaligen, unwiederholbaren, authentischen Handlungsereignisses zu sein. In einer Zeit zunehmender (post-)moderner Beliebigkeit, der Verwischung der Grenzen von realen und fiktionalen Präsentationsangeboten zeigt sich der Sport als eines der letzten Reservate unverfälschter realer Aktualität. Sportlichen Ereignissen wird [...] der Status zugeschrieben, eine Aussage „über“ oder ein Ausschnitt „von“ Wirklichkeit zu sein [...]. (S. 60)*

„Authentizität im Sport“ umfasst damit nach seinem Verständnis zwei Bedeutungen: Zum einen die „Urheberschaft des Handelnden“ (S. 60), also, dass Sportler die sportlichen Handlungen selbst tätigen ohne, dass dabei ein Stellvertreterhandeln möglich ist; zum anderen die „Realität des Objektes“, also die Echtheit der sportlichen Ereignisse (auch aus Sicht der Rezipienten; S. 61). Er fasst zusammen, dass aus „der unzweideutigen Authentizität von Akteur und Handlung im Sport auf die Realität (die Authentizität) der Ereignisse geschlossen“ wird (S. 61).

Franke (2011) sieht im Authentizitäts- bzw. Natürlichkeitsversprechen des Sports die Abgrenzung zur inszenierten Show:

*Obwohl das moderne Wettkampfsystem in vielen Bereichen längst durch ein differenziertes medizinisch-technisches Trainingssystem gestützt und über ein ausgefeiltes Mediensystem nicht nur präsentiert, sondern auch inszeniert wird, gilt ein Merkmal weiterhin als Messlatte der Glaubwürdigkeit des agonalen*

*Wettkampfes in Abgrenzung zur inszenierten Show: das Natürlichkeitsversprechen des Sports.*<sup>3</sup> (S. 103)

Analog zu Frankes Sichtweise schreibt Riedl (2006): „Seine Besonderheit gewinnt der Spitzensport im Vergleich zur Kunst oder zu anderen Bereichen der Unterhaltungsbranche dadurch, dass er zwar inszeniert wird, aber dennoch real und nicht die Inszenierung einer fiktionalen Realität ist“ (S. 219).

Laut Franke (2011) entspricht das Natürlichkeitsversprechen des Sports einer moralischen Vorstellung von Chancengleichheit im sportlichen Wettbewerb (S. 103). Wobei gleichzeitig individuelle Ungleichheiten der Teilnehmer anerkannt werden (S.103). In einem ergebnisoffenen Wettkampf setzt sich somit der Leistungsstärkste im Rahmen der Regeln durch und gewinnt. Es gilt das sogenannte Leistungsprinzip. Aus Sicht der Politik kann in diesem Zusammenhang von „Integrität des Sports“ gesprochen werden (Deutscher Bundestag, 2014, S. 85). „Diese steht für einen sportethischen Grundwert, der von Glaubhaftigkeit, Transparenz und Fairness des sportlichen Wettbewerbs und der Offenheit seiner Ergebnisse geprägt ist.“ (Deutscher Bundestag, 2014, S. 85). Dieses Kernmerkmal des sportlichen Wettbewerbs sorgt dafür, dass Sport im Allgemeinen und Spitzensport im Besonderen eine Vorbild-Funktion erfüllen kann. Dazu Franke (2011, S. 103): „Nur wenn allgemein davon ausgegangen werden kann, dass im Wettkampf letztlich die natürlichen Veranlagungen das Handeln bestimmen, ist auch jene sinnstiftende Identifizierung mit dem Athleten möglich.“

Ein Teil der gesellschaftlichen Funktion des (Spitzen-)Sports ist insbesondere darin zu sehen, dass durch ihn bestimmte Werte vermittelt werden können. Sport „suggeriert die Eindeutigkeit, Stabilität und Verbindlichkeit bestimmter Werte der modernen Gesellschaft“ (Riedl, 2006, S. 207). Dazu zählen, wie vorher dargestellt, Chancengleichheit und Leistungsgerechtigkeit. Aus Sicht der Politik sind beispielsweise die Werte „Fairness, Leistungsbereitschaft und ehrlicher Wettbewerb“ wichtig (Deutscher Bundestag, 2014, S. 85). Ähnliches konnten Breuer und Hallmann (2011) in einer Un-

---

<sup>3</sup> Agonal: kämpferisch, streitbar; auf (Wett-) Kampf ausgerichtet (Bibliographisches Institut GmbH Dudenverlag, 2016)

tersuchung zeigen: deutsche Athleten haben aus Sicht der deutschen Bevölkerung Vorbildfunktionen bezogen auf Fairness, Gemeinschaftsgefühl, Leistungswillen sowie Leistungsfähigkeit. Dazu führten sie mithilfe einer Zufallsauswahl eine deutschlandweite, telefonische Bevölkerungsbefragung durch, in der sie nach eigenen Angaben über zweitausend Interviews realisierten (Breuer & Hallmann, 2011, S. 6). Die Ergebnisse sind durchaus repräsentativ für die deutsche Bevölkerung und werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Aussage	Anteil an Personen, die der Aussage zustimmen (in %)
Deutsche Athleten haben eine Vorbildfunktion in punkto Leistungswille.	90,9
Deutsche Athleten haben eine Vorbildfunktion in punkto Fairness.	87,2
Deutsche Athleten haben eine Vorbildfunktion für die Vermittlung eines Gemeinschaftsgefühls.	85,0
Deutsche Athleten haben eine Vorbildfunktion in punkto Leistungsfähigkeit.	84,0
Es ist wichtig für das Ansehen Deutschlands, dass deutsche Athleten Medaillen bei den Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften gewinnen.	78,2
Wenn deutsche Athleten viele Medaillen bei Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften gewinnen, macht mich das stolz.	66,2
Wenn deutsche Athleten viele Medaillen bei Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften gewinnen, macht mich das glücklich.	65,6
Ich fiebere bei Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften mit deutschen Athleten mit.	64,7
Ich interessiere mich für Spitzensport.	57,1
Es ist wichtig für das Ansehen deutscher Unternehmen, dass deutsche Athleten Medaillen bei den Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften gewinnen.	55,0
Während der olympischen Spiele oder Weltmeisterschaften unterhalte ich mich regelmäßig mit meinen Freunden/Kollegen über deutsche Medaillenerfolge.	46,0
Erfolge deutscher Athleten bei Großereignissen motivieren mich, mich sportlich zu betätigen.	22,9
Erfolge deutscher Athleten in einer bestimmten Sportart waren für mich schon mal der Auslöser, mit dieser Sportart anzufangen.	17,6

**Tabelle 4: Gesellschaftliche Relevanz des Spitzensports in Deutschland**

Quelle: Breuer & Hallmann, 2011, S. 11.

Bei dieser Untersuchung bleibt unberücksichtigt, wie sehr die Befragten den Aussagen zustimmen. Es wurde lediglich danach gefragt, ob sie der jeweiligen Aussage zustimmen oder nicht. Eine weitere Einschränkung bezüglich

der Fragestellung der vorliegenden Arbeit (Glaubwürdigkeit des Spitzensports aus Sicht der Sportkonsumenten) ist darin zu sehen, dass nur deutsche Spitzenathleten Gegenstand der Befragung waren. Unklar ist also, wie deutsche Sportkonsumenten die Vorbildfunktion von ausländischen Athleten und damit Spitzenathleten generell wahrnehmen. Dieser Umstand ist nicht verwunderlich, da die Studie im Auftrag der Stiftung Deutsche Sporthilfe durchgeführt wurde. Dennoch zeigt sie, dass der Spitzensport mit seinen Sportlern als Vorbildern das Potenzial dazu hat, eine wichtige gesellschaftliche Funktion einzunehmen.

Der Spitzensport leistet neben der Vermittlung von Werten möglicherweise auch eine Art Trickle-Down Effekt (Durchsickereffekt): Spitzensportler dienen Sportkonsumenten als Inspiration dazu, selbst Sport zu treiben (vgl. Breuer, Wicker & Orłowski 2014, S.171). In der Befragung von Breuer und Hallmann (2011; siehe Tabelle 4) entspricht dies den Aussagen „Erfolge deutscher Athleten bei Großereignissen motivieren mich, mich sportlich zu betätigen.“ mit 22,9 % Zustimmung und „Erfolge deutscher Athleten in einer bestimmten Sportart waren für mich schon mal der Auslöser, mit dieser Sportart anzufangen.“ mit 17,6 % Zustimmung. Ob dieser Trickle-Down Effekt aber tatsächlich greift, dazu gibt es verschiedene Untersuchungsbeobachtungen (für einen Überblick Breuer et al., 2014, S. 175-178; siehe auch Haut, 2014, S.54-55). Sollte dieser Effekt wirken, können Sportkonsumenten gesundheitlich davon profitieren. Von sportlicher Betätigung sind schließlich – insgesamt betrachtet – positive gesundheitliche Wirkungen und ein gesteigertes Wohlbefinden zu erwarten (Breuer et al., 2014, S.128). Breuer et al. (2014) kommen in ihren umfangreichen Auswertungen relevanter Studien außerdem zu dem Schluss, dass körperliche Betätigung durch „Einsparungen und Kosten für das Gesundheitssystem sowie weitere volkswirtschaftliche Folgewirkungen [...] einen positiven gesamtgesellschaftlichen Beitrag“ leistet (Breuer et al., 2014, S.128).

Ein weiterer Aspekt der gesellschaftlichen Funktion des Spitzensports liegt darin, dass er für die nationale Repräsentation eine wichtige Rolle spielen kann. Dies zeigt sich ebenfalls in den Ergebnissen der Befragung von Breuer und Hallmann (2011; siehe Tabelle 3). 78,2 % der Befragten stim-

men der folgenden Aussage zu: „Es ist wichtig für das Ansehen Deutschlands, dass deutsche Athleten Medaillen bei den Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften gewinnen.“ Die Befragten sehen Spitzensport für die Außendarstellung Deutschlands sogar als wichtiger an als z.B. Kultur und Politik (Breuer & Hallmann, 2011, S. 19-20). Natürlich kann der Aspekt der nationalen Repräsentation auch als kritisch eingestuft werden. Problematisch wird es beispielweise, wenn der Spitzensport für fremde, gefährliche Interessen genutzt wird. Dies war z.B. im Rahmen der olympischen Spiele 1936 in Berlin der Fall, als dieses Sportereignis für nationale Propaganda durch die Nationalsozialisten im „dritten Reich“ missbraucht wurde (dazu u.a. Blasius, 2008).

In Bezug auf eine ethische Vorbildfunktion des Spitzensports kann neben anderen Akteuren auch das internationale olympische Komitee IOC eine tragende Rolle spielen. Als Dachorganisation der olympischen Bewegung mit Spitzenverbänden als Mitgliedsorganisationen trägt es im zweijährigen Abstand abwechselnd olympische Sommer- und Winterspiele mit Wettkämpfen in über 50 Sportarten aus (International Olympic Committee, 2016c). Damit kann es wohl als eine der einflussreichsten, sportartenübergreifenden Sportorganisationen weltweit angesehen werden.

Die olympische Idee geht zu weiten Teilen auf den Gründervater des IOC, Pierre de Coubertin, zurück. Seine Vorstellungen einer pädagogischen Ausrichtung des olympischen Sports hat laut Grupe (2011) eine weite ethische Tragweite:

*Das von ihm beschriebene Ensemble olympischer Werte und Grundsätze, vielleicht sagt man besser Tugenden, also Charakterbildung, Ganzheitlichkeit, Fairness, Regeleinhaltung, gegenseitiger Respekt, soll eine Art „Leitlinie“ für „olympisches“ Verhalten für den einzelnen sporttreibenden Menschen liefern, aber auch für die olympischen Organisationen und deren Funktionäre.*  
(S. 45)

Das IOC spielt nach diesem Verständnis eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der olympischen Wertvorstellungen, also der olympischen Idee. So zeigen auch Emrich, Pierdzioch & Pitsch (2014) in ihrer Betrachtung der

besonderen Bedeutung von Vertrauenskriterien für die Marke „Olympia“ (siehe auch vorheriger Abschnitt) auf, dass das IOC „besonderen Erwartungen an seine Integrität als Organisation“ unterliegt (S. 91; siehe auch Guldendpfennig, 2006, S. 165). Das IOC „postuliert seine Bemühungen für die Gleichheit aller Völker und Teilnehmer und behauptet eine demokratische, den Interessen der Athleten dienende Organisation zu sein.“ (Emrich et al. 2014, S. 89). In diesem Zusammenhang sehen Emrich et al. (2014) „ethisch-moralische Integrität“, ein Verbund aus Integrität und Fairness, als wichtiges Merkmal von Sportlern und Funktionären der olympischen Bewegung an (S. 90; siehe auch Nachfrage, 3.2.1). Das IOC nimmt dabei eine Überwachungsfunktion ein, um dafür zu sorgen, dass die Akteure diesen Kriterien gerecht werden (S.94).

Schürmann (2011) vertritt darüber hinaus die These, dass das IOC als „Organ der Menschenrechtsbewegung“ fungieren sollte (S. 63). Damit geht natürlich auch eine große ethische Verantwortung einher. Ein möglicher Einwand besteht darin, dass das IOC einem Instrumentalisierungsverbot unterliegt (Schürmann, 2011, S. 63). Als Dachorganisation der olympischen Bewegung hat es unter anderem die Aufgaben: „to protect the independence of the Olympic Movement“ (Olympic Charter, § 2.5) und „to oppose any political or commercial abuse of sport and athletes“ (Olympic Charter, § 2.10; IOC, 2015). Das IOC muss also die Unabhängigkeit der olympischen Bewegung gegenüber fremden Zwecken wahren (z.B. politische Propaganda wie bereits geschildert). Daraus könnte sich der Einwand ergeben, dass ein Einsatz des IOC für bestimmte Menschenrechte ein politischer Zweck sei, wofür der olympische Sport wiederum im Sinne von „weltanschaulicher Neutralität“ kein Mandat habe (Schürmann, 2011, S. 64). Schürmann (2011) vertritt allerdings die Auffassung, dass ein Einsatz für Menschenrechte nicht im Widerspruch zum Instrumentalisierungsverbot stehe, da dieser Einsatz den Zielen der olympischen Charta entspreche und damit einem eigenen Zweck des IOC diene (S. 64-65). In der Olympischen Charta heißt es dazu: „Every individual must have the possibility of practising sport, without discrimination of any kind and in the Olympic spirit, which requires mutual understanding with a spirit of friendship, solidarity and fair play.“ (IOC, 2015, Olympic Charta, Fundamental Principles of Olympism Nr. 4).

Für das IOC sollte daher gelten, Menschenrechte in den „Code des Sports“ zu übersetzen (Schürmann, 2011, S. 65).

Neben der Vermittlung von Werten, der Animation von Sportkonsumenten zum Sport treiben und der nationalen Repräsentanz werden im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Funktion des Spitzensports oft noch weitere Aspekte genannt. Dazu zählen die Stärkung des Zusammenhalts und eines positiven Nationalgefühls innerhalb der Bevölkerung sowie einer Art „feel-good“-Faktors („Gefühle des Glücks und allgemeinen Wohlbefindens“, Haut 2014, S. 49) bei sportlichen Großereignissen (Haut, 2014, S. 48-49). Zu beachten ist bei allen genannten Faktoren, dass ihre Wirkungsweise teilweise nicht nachgewiesen wurde oder mit Einschränkungen verbunden ist (dazu ausführlich: Haut, 2014). Dennoch spielt Glaubwürdigkeit für einen gesellschaftsdienlichen Spitzensport wohl eine grundlegende Rolle.

### 3.2.3 Förderung

Der Spitzensport wird in Deutschland staatlich gefördert. Federführend für die Förderung des deutschen Spitzensports ist das Bundesministerium des Innern (BMI) (Bundesministerium des Innern, 2016a, Abs. 3). Das BMI beschreibt diese Förderung wie folgt:

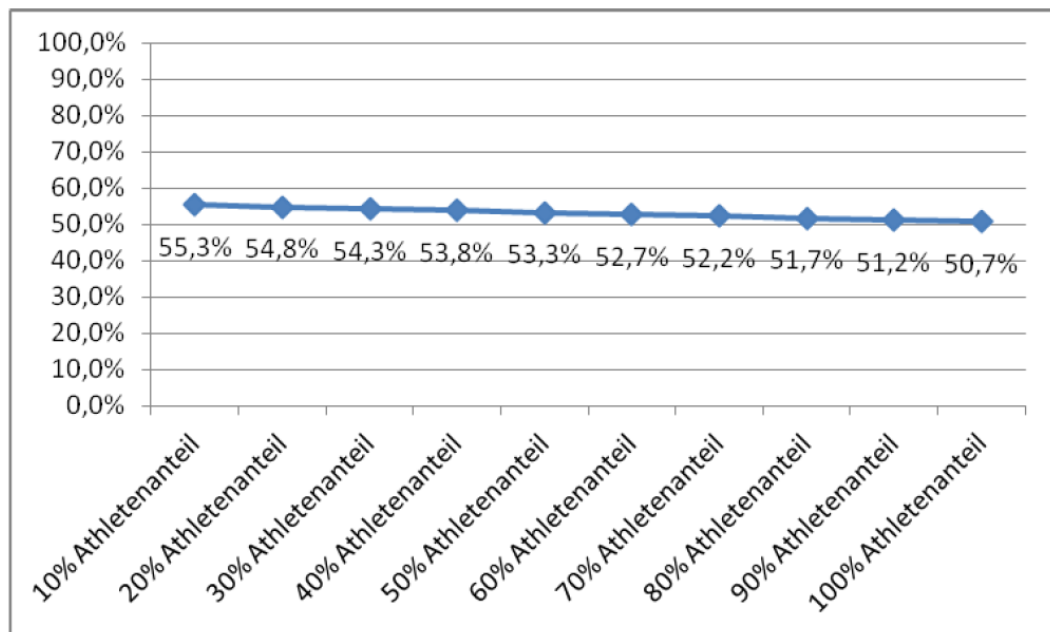
*Die Sportförderung des Bundes vertraut der Leistungsfähigkeit des autonomen Sports und ergänzt dessen Aktivitäten. Sie dient dazu, den Bundessportfachverbänden optimale Trainings- und Wettkampfbedingungen zu ermöglichen und die Stellung der Bundesrepublik Deutschland im internationalen Sport zu sichern.*  
(Bundesministerium des Innern, 2016b, Abs. 1)

Die Förderung besteht aus direkten, finanziellen Zuwendungen und indirekten wie Steuererleichterungen für gemeinnützige Sportvereine oder dem Transfer von Erkenntnissen der Sportwissenschaft, von dem Athleten profitieren sollen (Bundesministerium des Innern, 2016a, Abs. 2).

Damit der Spitzensport in Deutschland von dieser staatlichen Förderung profitiert, ist es wichtig, dass er glaubwürdig erscheint und seine gesellschaftliche Funktion (siehe vorheriger Abschnitt) erfüllt. Zur Förderung des Spitzensports heißt es im 13. Sportbericht der Bundesregierung: „Nur der saubere Sport vermag seine gesellschaftspolitisch wünschenswerte Wirkung zu entfalten und auf diese Weise die finanzielle Unterstützung des Sports durch die öffentliche Hand zu legitimieren.“ (Deutscher Bundestag, 2014, S.14). Der „saubere Sport“ erfordert, „die ethisch-moralischen Werte des Sports und die Integrität des sportlichen Wettkampfs zu bewahren und die Gesundheit der Sportlerinnen und Sportler zu schützen“ (S.14). Aus diesen Aussagen lässt sich ebenfalls schließen, dass der Spitzensport glaubwürdig sein sollte, um von einer staatlichen Förderung zu profitieren. Andere Staaten als die Bundesrepublik Deutschland weisen Unterschiede in den Formen und Gründen der staatlichen Förderung des Spitzensports auf. Mit diesem Thema befassen sich beispielsweise Grix und Carmichael (2012) und Haut (2014) genauer.

Die Glaubwürdigkeit des Spitzensports nimmt wohl auch Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für Sportförderung in der deutschen Bevölkerung. Umfangreiche Erkenntnisse dazu liefern beispielsweise Breuer und Hallmann (2013). In ihrer Untersuchung mit dem Titel „Dysfunktionen des Spitzensports: Doping, Match-Fixing und Gesundheitsgefährdungen aus Sicht von Bevölkerung und Athleten.“ arbeiteten sie, analog zu ihrer Untersuchung der gesellschaftlichen Relevanz des Spitzensports 2011 (siehe vorheriger Abschnitt), mit einer repräsentativen, telefonischen Bevölkerungsbefragung. Dabei wurden über eine Zufallsauswahl deutschlandweit über zweitausend Interviews durchgeführt (Breuer & Hallmann, 2013, S. 10). Teil der Studie war die Untersuchung der Zahlungsbereitschaft der deutschen Bevölkerung in Abhängigkeit von Fehlverhaltensweisen von Athleten. Die folgende Abbildung stellt diese Abhängigkeit für das Fehlverhalten „Gebrauch von Dopingmitteln“ dar:





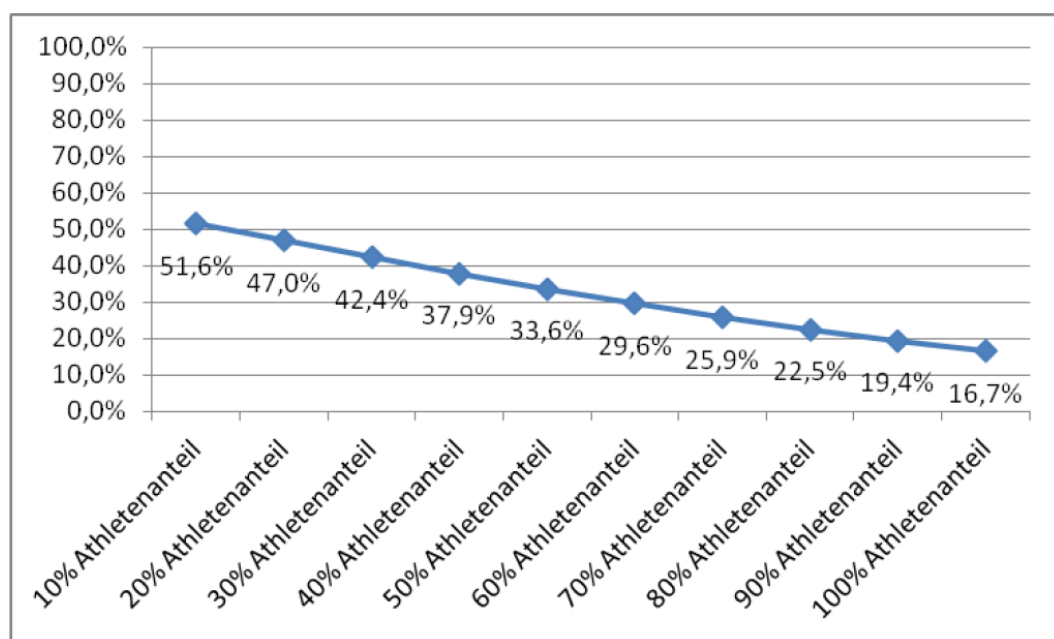
**Abbildung 2: Bereitschaft zur Unterstützung eines Förderprogramms des Spitzensports in Abhängigkeit vom wahrgenommenen Anteil an gedopten Athleten**  
 Quelle: Breuer & Hallmann, 2013, S. 43

Zur Berechnung dieser Daten wurde die Korrelation zweier Variablen mithilfe einer logistischen Regressionsanalyse errechnet.<sup>4</sup> Die Prozentanteile der x-Achse beschreiben die Variable des wahrgenommenen Anteils an gedopten Athleten. Für diese Variable wurden die Befragten gebeten, den Anteil an gedopten, deutschen Athleten zu schätzen („Bitte schätzen Sie, wie viel Prozent der deutschen Athleten greifen regelmäßig zu Dopingmitteln.“) Die Prozentanteile der y-Achse geben die Eintrittswahrscheinlichkeit der Zahlungsbereitschaft für die Förderung des Spitzensports wieder. Ihre Berechnung erfolgte auf Grundlage der Frage nach der Jährlichen Zahlungsbereitschaft für ein Förderprogramm des Spitzensports („Ist Ihnen Spitzensport so wichtig, dass Sie bereit wären, monatlich einen freiwilligen Betrag zur Förderung des Spitzensports zu zahlen? Wenn ja: Wie viel Euro wären Sie pro Jahr bereit zu bezahlen, damit der deutsche Spitzensport erfolgreich bei Großereignissen wie Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften ist?“). Alle anderen, im Rahmen von weiteren Fragen erhobenen Variablen wurden für diese Berechnung konstant gehalten.

<sup>4</sup> Logistische Regressionsanalyse: Regressionsanalyse bei diskreten abhängigen Variablen; zur Modellierung der Verteilung dieser Variablen

Die Abbildung zeigt den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Dopingverbreitung und Zahlungsbereitschaft: je höher eine Person den Anteil an gedopten Athleten einschätzt, desto geringer ist ihre Bereitschaft, den Spitzensport über ein Förderprogramm zu unterstützen. Diese Effektgröße ist allerdings nicht signifikant, sondern eher gering.<sup>5</sup>

Signifikant hingegen ist der Zusammenhang zwischen dem Fehlverhalten von illegalen Absprachen durch Athleten und der Zahlungsbereitschaft der deutschen Bevölkerung, siehe Abbildung:



**Abbildung 3: Bereitschaft zur Unterstützung eines Förderprogramms des Spitzensports in Abhängigkeit vom wahrgenommenen Anteil an Athleten, die sich an illegalen Absprachen beteiligen**

Quelle: Breuer & Hallmann, 2013, S. 51

Die Berechnung erfolgte wie bei der vorherigen Abbildung mithilfe einer logistischen Regressionsanalyse. Der auf der x-Achse dargestellte Anteil be- ruht hier auf der Frage nach dem wahrgenommenen Anteil an Athleten, die

<sup>5</sup> Signifikanz: Bezeichnet die Irrtumswahrscheinlichkeit von gemessenen Zusammenhän- gen in einer Stichprobe bezogen auf die Gültigkeit für die Grundgesamtheit: „Die „Signifi- kanz“ einer Prüfgröße auf einem bestimmten Signifikanzniveau (z.B. 5%) bedeutet, dass Werte dieser Prüfgröße, die größer sind als der beobachtbare Wert der Prüfgröße, bei wie- derholten unabhängigen Untersuchungen einer Grundgesamtheit, in der der Effekt nicht existiert, höchstens mit der dem Signifikanzniveau entsprechenden Wahrscheinlichkeit (bei 5% also 0,05) zu beobachten sind.“ (Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 443)

sich an illegalen Absprachen beteiligen („Bitte schätzen Sie, wie viel Prozent der deutschen Athleten waren schon einmal an Absprachen über den Spiel-/Wettkampfausgang beteiligt.“). In der Abbildung zeigt sich, dass die Bereitschaft zur finanziellen Unterstützung des Spitzensports mit der Verbreitung von illegalen Spiel- und Wettkampfabspraken deutlich abnimmt.

Durch Fehlverhaltensweisen von Spitzensportlern, wie den dargestellten, wird die Integrität des sportlichen Wettkampfs gefährdet. Sollte dies den Spitzensport unglaubwürdiger machen, so könnte damit auch eine Kürzung seiner Förderung einhergehen.

Neben den Sportlern spielen dabei auch Sportorganisationen eine Rolle. Für das IOC beispielsweise sehen Emrich, Pierdzioch & Pitsch (2014), wie bereits ausführlich beschrieben, es als wichtig an, ethische Standards des Produktes „olympischer Sport“ zu sichern (siehe Abschnitt 3.2.1). Sie beschreiben den Zusammenhang zwischen der Austragung von olympischen Spielen als Form der Förderung des Spitzensports in den Austragungsländern und ethischen Standards, die für die Glaubwürdigkeit des sportlichen Großereignisses förderlich sein sollten, wie folgt: „Das Vertrauen in die Einhaltung ethischer Produktionsstandards ist ferner Grundlage für die Akzeptanz in der Bevölkerung für die Ausrichtung olympischer Spiele und damit letztlich für die Legitimation der Kosten für Ausrichterstädte und Steuerzahler.“ (Emrich et al., 2014, S.92). Besonders sportliche Großereignisse stellen hohe Anforderungen an glaubwürdige Sportveranstalter. Fehlritte von Sportorganisationen, die in Deutschland bisher selbstverwaltet und autonom vom Staat arbeiten, wirken sich wahrscheinlich auch auf das Vertrauen aus, das diesen Organisationen entgegengebracht wird. Der extreme Fall tritt ein, wenn aufgrund von Fehlritten die Autonomie einzelner Sportorganisationen oder des gesamten selbstverwalteten Sportsystems aberkannt wird.

Natürlich wirken sich Einschnitte in der Förderung auch auf die Attraktivität des Spitzensports aus. Verliert beispielsweise der Spitzensport staatliche Zuwendungen, so werden einige Athleten unter der eingeschränkten Unterstützung Probleme bekommen, weiterhin ihr Leistungsniveau zu halten und damit ihren Lebensunterhalt zu bestreiten. Damit wird der Spitzensport mittel- bis langfristig auch uninteressanter für Sportkonsumenten. Ilgner (2013)

fasst den Zusammenhang von Glaubwürdigkeit und Sportförderung treffend zusammen: „Am Ende entscheiden aber Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des Spitzensports über die Bereitschaft zu seiner Förderung.“ (Ilgner, 2013, in einem Vorwort von Breuer & Hallmann 2013).

#### *3.2.4 Werbung und Sponsoring*

Glaubwürdigkeit ist auch im Bereich Werbung und Sponsoring ein relevanter Faktor für den Spitzensport. Die werbetreibende Wirtschaft findet im Sport eine beliebte Plattform: „Der Stellenwert des Sports in der Kommunikationspolitik von Wirtschaftsunternehmen hat sich in den letzten Jahrzehnten fortlaufend gesteigert und nimmt gegenwärtig nicht nur beim Sponsoring eine zentrale Position ein.“ (Schwier & Schauerte, 2007, S.22). Sportler oder Sportmannschaften sind dabei wichtige Werbeträger. Laut einer Studie des Marktforschungsinstitutes MediaAnalyzer sind Sportler mit 53% die glaubwürdigste Personengruppe als Testimonials. Gefragt wurde nach der Wahrnehmung von Sportlern, Comedians und Radio/TV-Moderatoren, Sängern/Musikern, Schauspielern sowie Models („Und wie glaubwürdig sind für Sie persönlich die hier genannten Personengruppen, wenn sie in der Werbung auftreten?“; Skala 1-6, 1=halte ich für sehr geeignet, 6= halte ich für überhaupt nicht geeignet; Media Analyzer, 2012, S. 15). Im Rahmen der Studie, die in Kooperation mit dem Access-Panel-Anbieter respondi AG durchgeführt wurde, wurden 519 Personen im Alter von 18 bis 59 Jahren befragt. Unklar ist, ob die Stichprobe der Studie als repräsentativ für eine bestimmte Grundgesamtheit gelten kann. Trotzdem ist erkennbar, inwiefern Sportler beliebte Testimonials für die Werbewirtschaft sind. Als Hauptgründe für die Glaubwürdigkeit von Sportlern werden „vor allem ihre Authentizität, ihre Vorbildfunktion und ihre gesunde Lebensweise genannt“ (Media Analyzer, 2012, S. 3).

Folglich ist es umso wichtiger, dass Sportler diese Merkmale berücksichtigen, wenn sie von Werbeverträgen für die private Wirtschaft profitieren wol-

len. Möglicherweise werfen einzelne Sportler, die durch schädliche Verhaltensweisen auf sich aufmerksam machen, auch ein schlechtes Licht auf andere Sportler, sodass die Personengruppe der Sportler insgesamt in der Folge für viele Werbetreibende ungeeignet erscheint (siehe auch Ausführungen in Abschnitt 3.2.1). Glaubwürdigkeit sollte jedenfalls ein gewichtiger Faktor sein bei der Entscheidung von Unternehmen für den Einsatz ihres Werbe-bzw. Sponsoring-Etats. Daher ist es wichtig für die Akteure des Spitzensports, dass sie glaubwürdig sind.

Dies gilt natürlich neben Sportlern auch für Sportmannschaften, Vereine und Sportorganisationen, die von Werbe- bzw. Sponsoring-Verträgen profitieren. Verlieren sie ihre Glaubwürdigkeit, so besteht die Gefahr, dass Zusammenarbeit und Unterstützung des Spitzensports durch das System Wirtschaft zurückgefahren werden und der Spitzensport infolgedessen auch an Attraktivität gegenüber Sportkonsumenten einbüßt (siehe auch Nachfrage, 3.2.1). Oder der Effekt tritt in entgegengesetzter Kausalität auf: der Spitzensport verliert Zuschauer, weil er an Glaubwürdigkeit einbüßt. Wirtschaftsakteure sehen daher den Spitzensport nicht mehr als geeignete Werbe-/Sponsoring-Plattform an und ziehen sich zurück. In beiden Fällen bleibt das Ergebnis dasselbe: der Spitzensport verliert an Attraktivität und Unterstützung. Hermanns & Kiendl (2007) schreiben treffend: „So lange der Sport seinen hohen gesellschaftlichen Stellenwert bewahren kann, so lange bleibt er auch für die Wirtschaft attraktiv und trägt zu einer wachsenden Bedeutung des Sportsponsoring bei.“ (S. 320).

### *3.2.5 Gefährdungen*

Die vorherigen Abschnitte zeigen die besondere Bedeutung von Glaubwürdigkeit für den Spitzensport in den Bereichen Nachfrage, gesellschaftliche Funktion, Förderung und Werbung/Sponsoring. Dabei wird auch darauf eingegangen, was Akteure des Spitzensports beachten sollten, um glaubwürdig zu sein. Auch Fälle, in denen diese Akteure an Glaubwürdigkeit einbü-

ßen, finden in diesen Ausführungen Beachtung. Solche Fälle können im Zusammenhang mit Gefährdungen des Spitzensports gesehen werden. Breuer und Hallmann (2013) sehen in ihrer Untersuchung zu Dysfunktionen des Spitzensports (siehe auch Abschnitt 3.2.3) beispielsweise folgende Sachverhalte als Gefährdungen des Spitzensports an: Kommerzialisierung, die Nutzung von Doping-, Schmerz- und Nahrungsergänzungsmitteln durch Sportler, absichtliche Regelverstöße durch Sportler, Gewalt unter Sportfans, Wettbewerbsmanipulation, die Heroisierung einzelner Sportler durch Medien sowie gesundheitliche Risiken durch die Ausübung von Leistungssport. Fügen diese Gefährdungen der Reputation des Spitzensports Schaden zu, geht damit wahrscheinlich auch ein Verlust an Glaubwürdigkeit einher. Die Untersuchung von Breuer und Hallmann (2013) zeigt, dass Sportkonsumenten Gefährdungen des Spitzensports durchaus wahrnehmen. Von den Befragten aus der deutschen Bevölkerung stimmen etwa 62 % der Aussage zu, dass Spitzensport heutzutage hauptsächlich Kommerz sei und etwa 30 % nehmen den Spitzensport in der heutigen Zeit als reine Medienveranstaltung war. Die folgende Abbildung zeigt zudem wie hoch die Verbreitung von Gefährdungen bezogen auf Spitzensportler geschätzt wird:

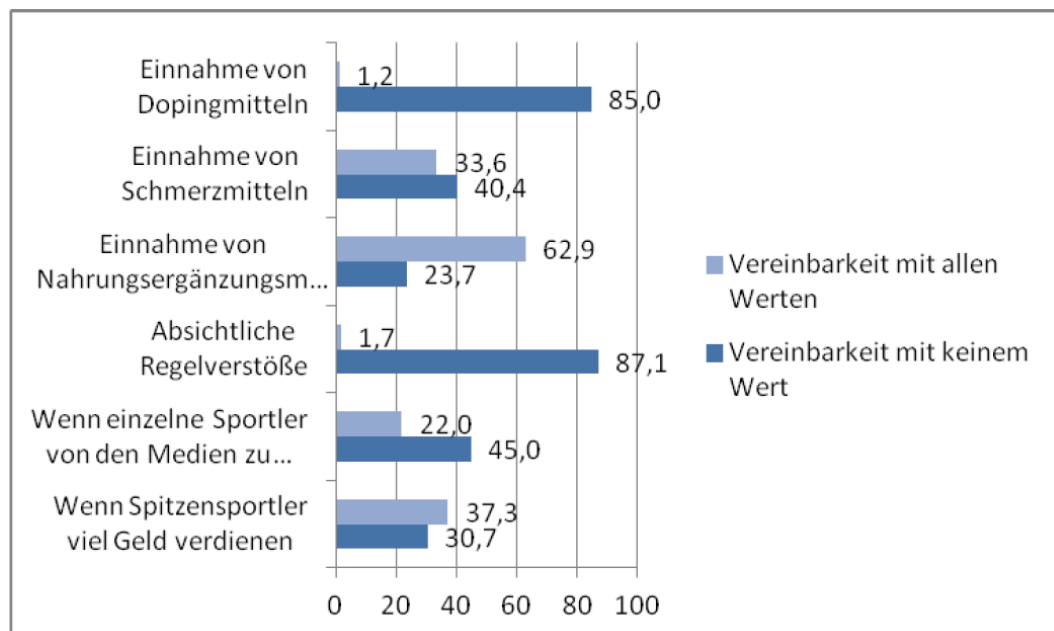
Bitte schätzen Sie, wie viel Prozent der deutschen Athleten...	Geschätzte Anzahl an Athleten für die, die Aussage zutrifft(in %)
greifen regelmäßig zu Dopingmitteln.	28,8
greifen regelmäßig zu Schmerzmitteln.	48,5
greifen regelmäßig zu Nahrungsergänzungsmitteln.	57,1
leiden unter depressiven Erkrankungen.	21,2
leiden unter Burn-Out.	19,4
leiden unter Essstörungen.	15,9
sehen absichtliche Regelverstöße als legitimes sportliches Mittel an.	22,0
waren schon einmal an Absprachen über den Spiel-/Wettkampfausgang beteiligt.	13,8
gesundheitliche Risiken bewusst in den Kauf nehmen.	45,4

**Tabelle 5: Wahrnehmung von Gefährdungen bezogen auf Spitzensportler**  
Quelle: Breuer und Hallmann, 2013, S. 35

Die Abbildung verdeutlicht, dass sich Sportkonsumenten vielen Gefährdungen des Spitzensports durchaus bewusst sind. Z.B. schätzen sie den Anteil

an deutschen Spitzensportlern, die regelmäßig zu Dopingmitteln greifen, auf rund 30 %. Bei Absprachen über den Spiel-/ Wettkampfausgang sind es knapp 14 %. Breuer, Wicker und Orłowski (2014) merken an: „Derartige negative Assoziationen können die positiven Gefühle schmälern und damit den ökonomischen Wert des Spitzensports verringern.“ (S.175).

Sportkonsumenten stufen Gefährdungen teilweise als kritisch ein. Breuer und Hallmann (2013) prüfen in ihrer Studie auch, wie vereinbar die Gefährdungen mit den Werten der deutschen Sporthilfe – Leistung, Fairplay und Teamgeist/Solidarität – sind. Das Ergebnis wird in der folgenden Abbildung dargestellt:



**Abbildung 4: Vereinbarkeit von Gefährdungen mit Werten des Sports**

Quelle: Breuer und Hallmann, 2013, S. 27

Die Prozentanteile der Vereinbarkeit mit allen Werten beruhen auf Berechnungen aus den Fragen nach der Vereinbarkeit mit einzelnen Werten. Diese Fragen folgten dem Schema: „Ist Sachverhalt XYZ vereinbar mit... dem Leistungsgedanken? ... dem Fairplay Gedanken? ... Teamgeist und Solidarität?“. Die vorletzte Aussage der Tabelle soll im vollen Text lauten: „Wenn einzelne Sportler durch Medien zu Helden gemacht werden“.

Die Abbildung zeigt, dass Sportkonsumenten verschiedene Gefährdungen als unterschiedlich vereinbar mit den Werten des Sports und damit auch als unterschiedlich kritisch einstufen. Besonders der Gebrauch von Dopingmitteln und absichtliche Regelverstöße werden sehr kritisch wahrgenommen. Im Zusammenhang mit dem Gebrauch von Dopingmitteln sieht Asmuth (2010) die Gefahr, dass Sportkonsumenten das Sportgeschehen als reine Inszenierung ansehen und der Sport somit enorm an Glaubwürdigkeit verliert (S. 113). Analog dazu argumentiert Franke (2011), dass z.B. Doping und illegale Wettkampf- bzw. Spielabsprachen den Glauben an Ergebnisoffenheit und natürliche Leistungssteigerung gefährden. Zu viele gegenteilige Fakten bezogen auf „sauberen“ Sport können nach seiner Auffassung als generalisierender Beleg für eine Unglaubwürdigkeit des Sportgeschehens gewertet werden. Dabei handle es sich um eine Frage der Schwellenwerte für die Anzahl von solchen Fällen (S. 106-107). Insgesamt kann gefolgert werden, dass Sportkonsumenten auch Gefährdungen im Spitzensport bewusst wahrnehmen und diese teilweise negativ einstufen, was sich vermutlich auch auf die Glaubwürdigkeit des Spitzensports auswirkt.

Inhaltlich kann natürlich darüber diskutiert werden, welche Sachverhalte tatsächlich als Gefährdung gelten können. So wird beispielsweise Kommerzialisierung im Spitzensport unterschiedlich bewertet. Grupe (2011) sieht etwa Fremdnutzung als ein zentrales Problem des (olympischen) Sports (S.47). Zu Fremdnutzung zählt er neben „nationaler Selbstdarstellung“, „politischer Propaganda“ und „medialer Unterhaltung“ auch „kommerzielle Interessen“ (Grupe, 2011, S. 47). Riedl (2010) stellt darüber hinaus die These auf, dass durch einen zu hohen Grad an Kommerzialisierung Sportunterhaltung für Sportkonsumenten zum reinen „Kosten-Nutzen-Kalkül“ nach ökonomisch rationalem Denken wird (S. 244). Dadurch „brechen“ elementare Dimensionen der Publikumsbindung zum Spitzensport, die er in seiner Untersuchung ermittelt, „zusammen“ (S. 224). Zu den Dimensionen gehören beispielsweise „Identifikation und Gemeinschaft“ und „Sportliche Attraktion und Unterhaltung“ (S. 222). Brandmaier und Schimany (1998) sehen durch eine extreme Vermarktung außerdem die Gefahr einer Erosion von Werten des Sports (S. 88). Meier (2012) hingegen kommt in einer verglei-



chenden Betrachtung von Studien zum Einfluss auf die Zuschauernachfrage nach Sportwettbewerben zu dem Fazit, dass sich Kommerzialisierung in bestimmten Bereichen auch positiv auf die Nachfrage auswirkt (S. 87).

### 3.3 Zwischenfazit

Die Kapitel 3.1 und 3.2 lassen sich zur Beantwortung der Leitfrage zwei zusammenfassen.

*L2: In welchem Zusammenhang stehen Glaubwürdigkeit und Spitzensport?*

Glaubwürdigkeit hat für den Spitzensport eine grundlegende Bedeutung. Vor allem an die zentralen Akteure – im eigenen Verständnis aus Kapitel 3.1 sind dies Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen – stellen sich daher vielfältige Anforderungen, um dem entgegengebrachten Glauben bzw. dem entgegengebrachten Vertrauen der Sportkonsumenten gerecht zu werden und ihre Erwartungshaltung zu erfüllen. Die entsprechenden Anforderungsprofile werden in der empirischen Untersuchung in Teil vier geprüft.

Wie gut die Akteure des Spitzensports diese Anforderungen umsetzen, spielt im Bereich Nachfrage eine Rolle. Der sportliche Wettkampf bekommt durch die Offenheit seines Ausgangs einen besonderen Spannungsgrad für Sportkonsumenten. Diese Ergebnisoffenheit sollte von allen Beteiligten sichergestellt werden. Darüber hinaus wirken sich möglicherweise auf Wettkampf- und Organisationsebene auch weitere Kriterien für Glaubwürdigkeit auf die Nachfrage nach Spitzensport aus.

Spitzensport ist mit den Systemen Politik, Medien und Wirtschaft strukturell gekoppelt. Dadurch, dass diese Systeme Spitzensport mit Ressourcen fördern, stellen sich ebenfalls Anforderungen an die Glaubwürdigkeit der Sportakteure und des Wettkampfes. Im System Politik hängt diese Förderung von der Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung und der damit verbundenen Legitimation von staatlichen Zuwendungen ab. Der Spitzensport

sollte daher seine Potenziale, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, bestmöglich entfalten. Dieser gesellschaftliche Beitrag kann in der Vorbildfunktion von Sportlern und anderen Sportakteuren für die Vermittlung bestimmter Werte und in der Inspiration zur sportlichen Betätigung sowie in nationaler Außendarstellung und kollektiven Gefühlen im positivem Sinn liegen. Auch für das Wirtschaftssystem bilden die Vorbildfunktion und das Image des Spitzensports ein wichtiges Entscheidungskriterium für Werbe- und Sponsoring-Engagements.

Bestimmte Gefährdungen des Spitzensports können sich auch auf seine Glaubwürdigkeit auswirken. Was als Gefährdung eingestuft wird und sich auf die Glaubwürdigkeit auswirkt, liegt im Auge des Betrachters, also vor allem im Auge der Sportkonsumenten.

Insgesamt betrachtet, zeigen diese Ableitungen der Relevanz von Glaubwürdigkeit für den Spitzensport, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit durch Sportkonsumenten mit vielen Faktoren zusammenhängen kann. Grundlegend ist zunächst einmal die Frage, ob bestimmte Muster des Sportkonsums mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit zusammenhängen. Also ob ein Sportkonsument, der das aktuelle Geschehen im Spitzensport intensiver verfolgt, den Spitzensport glaubwürdiger oder unglaubwürdiger einschätzt, als derjenige, der sich weniger damit beschäftigt. Dies soll im folgenden empirischen Teil vier im Rahmen von Leitfrage sieben geprüft werden (L7: Wie hängen Sportkonsum und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports zusammen?).

Für Werte im Rahmen der gesellschaftlichen Funktion des Spitzensports könnte ebenfalls ein Zusammenhang bestehen. Die Natürlichkeit des Sports kann als eine Aussage in Form eines Versprechens an den Sportkonsumenten aufgefasst werden (siehe Natürlichkeitsversprechen in Abschnitt 3.2.2). Aus den konzeptionellen Grundlagen von Glaubwürdigkeit (Teil 2) ist bekannt, dass die Widerspruchsfreiheit von Aussagen und Handlungen als ein Teil des Konstruktes Glaubwürdigkeit betrachtet wird. Wenn die Aussage des Spitzensports das Versprechen von Leistungsgerechtigkeit, Fairness, Miteinander und weiteren Werten ist, kann die Umsetzung dieser Werte als Handlung der Sportprotagonisten aufgefasst werden. Diesen Zusammenhang gilt es im Rahmen von Leitfrage acht (L8: Wie hängen

Werte des Spitzensports und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?) im folgenden Teil zu untersuchen.

In den Betrachtungen in Abschnitt 3.2.5 zeigt sich außerdem, dass für einen Großteil der Sportkonsumenten bestimmte Gefährdungen im Spitzensport nicht mit Werten des Sports vereinbar sind. Daher soll im empirischen Teil auch für Gefährdungen im Rahmen von Leitfrage neun (L9: Wie hängen Gefährdungen im Spitzensport und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?) der Zusammenhang zu wahrgenommener Glaubwürdigkeit geprüft werden. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde versucht zur Beantwortung dieser Frage Einschätzungen von Gefährdungen zu ermitteln, die sich relativ eindeutig als gefährdend für den Spitzensport einstufen lassen. Einen Sonderfall, der teilweise auch positiv gesehen wird, stellt dabei der Sachverhalt der Kommerzialisierung dar – dieser soll in Leitfrage zehn in einem eigenen Abschnitt betrachtet werden (L10: Wie hängen Kommerzialisierung im Spitzensport und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?).

## 4 Empirische Untersuchung zur Glaubwürdigkeit des Spitzensports

### 4.1 Methodik

In Abschnitt 4.1.1 wird zunächst die Methodik diskutiert und die Wahl der Methodik der vorliegenden Untersuchung begründet. Abschnitt 4.1.2 beschreibt im Anschluss das gesamte Untersuchungsdesign genauer. Der detaillierte Aufbau des verwendeten Fragebogens ist mit einigen Überlegungen verbunden, die in Abschnitt 4.1.3 geschildert werden. Der letzte Abschnitt 4.1.4, gibt Angaben zur Durchführung der Befragung.

#### *4.1.1 Diskussion der Methodik*

Als Erhebungsmethode für die empirischen Daten wurde in der vorliegenden Arbeit eine quantitative Online-Erhebung mittels standardisierter Befragung gewählt. „Die Befragung gilt [...] als Standardinstrument empirischer Sozialforschung bei der Ermittlung von [...] Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereich.“ (Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 314). Eine Befragung bietet sich somit zur Beantwortung der Leitfragen dieser Arbeit an, da diese hauptsächlich auf Einstellungen und Bewertungen von Sportkonsumenten abzielen.

Hinsichtlich der verfügbaren Ressourcen macht eine Online-Befragung zur Erfassung der Daten ebenfalls Sinn. Die Vorteile liegen darin, dass Kosten- und Zeitaufwand im Vergleich zu anderen Methoden eingespart werden und keine Interviewer zum Einsatz kommen, die Befragte beeinflussen können (Schnell et al. 2013, S. 368; Taddicken, 2013, S. 207). Durch den geringen Kosten- und Zeitaufwand lässt sich eine verhältnismäßig große Stichprobe erzielen, die zu aussagekräftigen Ergebnissen zur Beantwortung der Leitfragen führen sollte. Ein Nachteil besteht allerdings in möglichen Stichpro-

benfehlern: einige Sportkonsumenten verfügen vermutlich über keinen Internetzugang oder nutzen das Internet nur sporadisch. Laut der Studie „digital facts 2015-12“ der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) haben in einem dreimonatigen Erhebungszeitraum rund 76 % der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren das Internet genutzt (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V., 2016, S. 3). Im Umkehrschluss nutzen vermutlich etwa 24 % der deutschen Bundesbürger das Internet nicht oder nur sehr sporadisch. Wird von der Annahme ausgegangen, dass fast jeder Deutsche schon einmal oder mehrmals Sport als Unterhaltungsprodukt konsumiert hat, so kann ein Teil der Sportkonsumenten über eine Online-Befragung somit gar nicht erreicht werden. Außerdem sind nicht alle Personen der Grundgesamtheit dazu bereit, an der Befragung teilzunehmen. So vertreten etwa Schnell et al. (2013) die Auffassung, dass internetgestützte Befragungen allgemein, „für Studien, die Aussagen über die gesamte Bevölkerung beabsichtigen [...] weitgehend ungeeignet“ sind (S. 376). Eine Befragung, die für alle deutschen Sportkonsumenten repräsentativ sein soll, erscheint somit im Rahmen dieser Methodik nicht möglich. Diese Einschränkungen werden allerdings aufgrund der forschungsökonomischen Vorteile einer Online-Befragung und mangels echten, realisierbaren Alternativen im Rahmen des Projektes in Kauf genommen. Die (überwiegend) quantitative Erfassung der Daten dient der besseren Auswertbarkeit, um gezielt die Leitfrage dieser Arbeit zu beantworten.

Ein offeneres Untersuchungsdesign, wie beispielsweise bei unstrukturierten Experten-Interviews bietet sich für ein tendenziell exploratives Themenfeld wie die Glaubwürdigkeit des Spitzensports ebenfalls an. Hinsichtlich Auswertbarkeit und Objektivität erscheint ein solches Design aber eher ungeeignet für das logische Gerüst und die Leitfragen der vorliegenden Arbeit.

Zusammengefasst verspricht die vorliegende Methodik für die Leitfragen dieser Arbeit dank ihrer Machbarkeit, Datenmenge, Systematik und Hochrechenbarkeit den höchsten Erkenntnisgewinn. Details zum Untersuchungsdesign werden im nächsten Abschnitt erläutert.

#### 4.1.2 Untersuchungsdesign

Wie im vorigen Abschnitt bereits erwähnt, handelt es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine quantitative Online-Erhebung mittels standardisiertem Fragebogen. Mithilfe der gewonnenen Primärdaten werden die Leitfragen L3 - L10 (Glaubwürdigkeit im Spitzensport aus Konsumentenperspektive) beantwortet. Im Vordergrund steht dabei eine quantitative Datenbasis, deren Häufigkeiten zur Beantwortung der Leitfragen ausgewertet werden. Bei einem Teil der Fragen dient ein halboffenes Format dazu, zusätzlich zu den quantitativen auch qualitative Daten zu erheben, um weitere, nicht vorgegebene Aspekte zu finden. Der überwiegende Teil der Daten wird mithilfe von Skalen erfasst. „Skalen werden eingesetzt, um Einstellungen, Beurteilungen, Meinungen [...] zu messen.“ (Möhring & Schlütz, 2013, S. 193).

Bevor der Fragebogen der vorliegenden Untersuchung veröffentlicht wurde, fanden zwei Pretest-Runden mit jeweils fünf Testpersonen statt. Mithilfe ihres Feedbacks erfolgten eine Erfassung der Bearbeitungsdauer der Befragung und einige Anpassungen von Fragen, um sie verständlicher und vollständiger zu machen. Nach finaler Abstimmung mit dem Betreuer wurde der Fragebogen schließlich veröffentlicht und war über einen einmonatigen Erhebungszeitraum auf der Befragungswebseite von SoSciSurvey zugänglich (Link: <https://www.soscisurvey.de/glaubwuerdigkeit-spitzensport/>). Für die Auswertung der Daten kommen die Programme IBM SPSS Statistics 23 sowie Microsoft Excel 2016 zum Einsatz. Die folgende Tabelle fasst die Eckdaten der Untersuchung zusammen:

<b>Erhebungsmethode</b>	quantitative Online-Erhebung
<b>Erhebungsinstrument</b>	standardisierter Online-Fragebogen
<b>Grundgesamtheit</b>	Sportkonsumenten mit Wohnort Deutschland
<b>Erhebungsausmaß</b>	Teilerhebung
<b>Erhebungszeitraum</b>	1 Monat (01.03.2016-31.03.2016)
<b>Stichprobengröße</b>	N = 177 (abgeschlossen), 270 (begonnen)
<b>Stichprobenauswahl</b>	Convenience Sample (Streuung nach Schneeballverfahren)
<b>Auswertungsmethoden</b>	Bivariate und multivariate Verfahren, Darstellung von Häufigkeiten, multiple Regressionsanalyse, Faktorenanalyse
<b>Auswertungstools</b>	IBM SPSS Statistics 23, Microsoft Excel 2016

**Tabelle 6: Eckdaten der empirischen Untersuchung**

Quelle: Eigene Darstellung

#### *4.1.3 Aufbau des Fragebogens*

Der Fragebogen folgt in seinem Aufbau im Wesentlichen der Reihenfolge der Leitfragen und befindet sich in Form von Screenshots in Anhang A. Nach einer Begrüßung der Teilnehmer erscheint zunächst einmal eine Filter-Frage nach dem Wohnort (Wohnen Sie in Deutschland?). Nur Befragte, die diese Frage bejahten, wurden zur nächsten Frage weitergeführt. Alle anderen gehören nicht zur Grundgesamtheit und wurden daher direkt zur vorletzten Seite des Fragebogens weitergeleitet.

Für einen interessanten Einstieg, der die Befragten zum Fortfahren motiviert, wird anschließend nach den Gewohnheiten des Sportkonsums gefragt (Wie häufig verfolgen Sie das aktuelle Geschehen im Spitzensport? Wie verfolgen Sie das aktuelle Geschehen im Spitzensport? Welche Sportarten

verfolgen Sie im Spitzensport regel- oder unregelmäßig als Zuschauer/Konsument?).

Der folgende Frageblock dient der Beantwortung der Leitfragen vier und fünf (L4: Welche Akteure beeinflussen aus Sicht der Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports? L5: Wie stark beeinflussen die relevanten Akteure aus Sicht der Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports?). Dafür wurde ein halboffenes Format gewählt, bei dem zunächst auf einer Skala relevante Personengruppen und Organisationstypen nach ihrem Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Spitzensports eingestuft werden sollen (Wie sehr beeinflussen die folgenden Personen und Organisationen Ihrer Meinung nach die Glaubwürdigkeit des Spitzensports? gar nicht, kaum, mittelmäßig, ziemlich, außerordentlich bzw. kann ich nicht beurteilen). Anschließend können weitere Akteure ergänzt werden (Fallen Ihnen weitere Personen oder Organisationen ein, die die Glaubwürdigkeit des Spitzensports beeinflussen? Wenn ja, welche?).

Auch im folgenden Frageblock werden halboffene Formate verwendet. Zur Beantwortung von Leitfrage fünf (L5: Welche Kriterien spielen für Sportkonsumenten bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Sportlern, Sportfunktionären und Sportorganisationen des Spitzensports eine Rolle?) sollen vorgelegte Items von den Befragten auf einer Skala eingestuft und gegebenenfalls weitere Aspekte ergänzt werden. Im Folgenden finden sich tabellarische Übersichten der Items, die alle auf den Anforderungen aus den hergeleiteten Anforderungsprofilen für glaubwürdige Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen beruhen (siehe Abschnitt 3.1.3):



<b>Frageanweisung:</b> Damit ein Spitzensportler für mich glaubwürdig ist...	
<b>Anforderung</b>	<b>Item</b>
Einsatz/Leistung	...erbringt er bei Wettkämpfen regelmäßig Topleistungen.
Widerspruchsfreiheit von Aussagen und Handlungen	...stehen seine Aussagen nicht im Widerspruch zu seinen Handlungen.
Regeltreue	...befolgt er das Regelwerk seiner Sportart.
Gesetzestreue	...handelt er nach den geltenden Gesetzen.
Vertrauen ins Sportsystem	...rechnet er damit, dass andere Sportler das Regelwerk nicht befolgen.
Verantwortlicher Umgang mit Wahrheit/Wahrheitsvorsatz	...entsprechen seine Aussagen der Wahrheit, sofern er sie kennt.
Verantwortlicher Umgang mit Wahrheit/Keine Verheimlichung von Informationen	...verheimlicht er keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.
Verantwortlichkeit	...übernimmt er Verantwortung für seine Handlungen.
Wechselseitigkeit/ Kritikfähigkeit	...blendet er Kritik, z.B. durch Trainer oder Medien, aus.
Verständlichkeit	...sind seine Aussagen verständlich.
Fairness	...verhält er sich im Wettkampf fair gegenüber anderen Sportlern.
Vorbildverhalten	...versteht er sich selbst als Vorbild für Andere.
Objektivität/Keine Beteiligung an Manipulationen	...beteiligt er sich nicht an Manipulationen des sportlichen Wettbewerbs, z.B. Spielabsprachen.
Integrität/ Mannschafts-Dienlichkeit	...stellt er sich in erster Linie in den Dienst der Mannschaft (sofern er einer Mannschaft angehört).
Integrität/Vereinstreue (falls Vereinssportler)	...bleibt er längere Zeit bei demselben Verein (sofern er einem Sportverein angehört).

**Tabelle 7: Items der Anforderungen an glaubwürdige Spitzensportler**  
Quelle: Eigene Darstellung

Um die Aufmerksamkeit der Befragten zu erhalten und um Antworttendenzen entgegenzuwirken, sind die Items der Anforderungen an das Vertrauen ins Sportsystem und an Wechselseitigkeit/Kritikfähigkeit umgepolt (vgl. Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 177).

<b>Frageanweisung:</b> Damit ein Sportfunktionär für mich glaubwürdig ist...	
<b>Anforderung</b>	<b>Item</b>
Kompetenz	...erfüllt er seine Aufgaben kompetent.
Widerspruchsfreiheit von Aussagen und Handlungen	...stehen seine Aussagen nicht im Widerspruch zu seinen Handlungen.
Treue gegenüber Verbandsvorschriften	...handelt er nach den geltenden Bestimmungen seines Verbandes.
Gesetzestreue	...handelt er nach den geltenden Gesetzen
Pflichtgefühl gegenüber Verband	...fühlt er sich seinem Verband gegenüber verpflichtet.
Vertrauen in Verband	...misstraut er seinem Verband.
Verantwortlicher Umgang mit Wahrheit/Wahrheitsvorsatz	...entsprechen seine Aussagen der Wahrheit, sofern er sie kennt.
Verantwortlicher Umgang mit Wahrheit/Keine Verheimlichung von Informationen	...verheimlicht er keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.
Verantwortlichkeit	...übernimmt er Verantwortung für seine Handlungen.
Objektivität/Handeln nach objektiven Kriterien	...erfolgen seine Handlungen nach subjektiven Kriterien.
Objektivität/keine Unterstützung von Sportwetten	...unterstützt er keine Sportwetten, die den Sport aus seinem Zuständigkeitsbereich betreffen (z.B. als Werbeträger oder durch die Teilnahme an Sportwetten).
Objektivität/keine Interessenkonflikte	...handelt er in Angelegenheiten, in denen er in einem Interessenkonflikt steht (z.B. ein Funktionär ist gleichzeitig für einen Sponsor des Verbandes tätig und wirkt in Sponsoren-Angelegenheiten des Verbandes mit).
Objektivität/Keine Betrugsfälle	...ist er in keine Betrugsfälle verwickelt, z.B. Bestechung.
Fairness	...verhält er sich fair gegenüber Anderen.
Verständlichkeit	...sind seine Aussagen verständlich.
Vorbildverhalten	...versteht er sich selbst als Vorbild für Andere.
Transparenz	...handelt er transparent.
Wechselseitigkeit/Kritikfähigkeit	...blendet er Kritik, z.B. durch andere Verantwortliche des Verbandes oder Fans, aus.
Handeln nach ethischen Prinzipien	...handelt er nach ethischen Prinzipien, z.B. Menschenwürde.

**Tabelle 8: Items der Anforderungen an glaubwürdige Sportfunktionäre**  
Quelle: Eigene Darstellung

Bei Sportfunktionären sind die Items der Anforderungen an das Vertrauen in den Verband, Objektivität/Handeln nach objektiven Kriterien, Objektivität/Keine Interessenkonflikte und Wechselseitigkeit/Kritikfähigkeit negativ gepolt.

<b>Frageanweisung:</b> Damit eine Sportorganisation für mich glaubwürdig ist...	
<b>Anforderung</b>	<b>Item</b>
Kompetenz	...arbeitet sie kompetent.
Widerspruchsfreiheit von Aussagen und Handlungen	...stehen ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten nicht im Widerspruch zu deren Handlungen.
Gesetzestreue	...arbeitet sie nach den geltenden Gesetzen.
Vertrauen als Basis der Zusammenarbeit	...beruht die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation auf Vertrauen.
Verantwortlicher Umgang mit Wahrheit/Wahrheitsvorsatz	...entsprechen ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten der Wahrheit, sofern diese den Verantwortlichen bekannt ist.
Verantwortlicher Umgang mit Wahrheit/Keine Verheimlichung von Informationen	...verheimlicht sie keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.
Verantwortlichkeit	...übernimmt sie Verantwortung für die Handlungen ihrer Repräsentanten.
Objektivität/keine Fremdnutzung von eigenen Mitteln	...werden Mittel der Organisation nur für Organisations-Zwecke eingesetzt.
Objektivität/Autonomie	...sind Personen oder Organisationen von außen, z.B. Medien, Sponsoren oder Politiker, an ihren Entscheidungen beteiligt.
Objektivität/Keine Betrugsfälle	...ist sie in keine Betrugsfälle verwickelt, z.B. Bestechung.
Verständlichkeit	...sind ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten verständlich.
Fairness/Gerechte Mittelverteilung	...sorgt sie für eine gerechte interne Verteilung der eigenen Mittel
Transparenz	...ist Transparenz ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.

Partizipation/ Kritikfähigkeit	...blendet sie Kritik, z.B. durch Mitglieder oder Sponsoren, aus.
Handeln nach ethischen Prinzipien	...ist die Achtung ethischer Prinzipien, z.B. Menschenwürde, ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.
Handeln nach ethischen Prinzipien/Nachhaltigkeit	...ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.
Integrität/Konflikte Intern austragen	...werden Konflikte in erster Linie über Medien ausgetragen.
Integrität/Gemeinnützigkeit	...arbeitet sie als gemeinnützige Organisation.
Integrität/Bedachte Reaktion in Krisen	...reagiert sie in Krisensituationen bedacht.
Integrität/Gesundes Wirtschaften	...wirtschaftet sie gesund.

**Tabelle 9: Items der Anforderungen an glaubwürdige Sportorganisationen**  
Quelle: Eigene Darstellung

Bei Sportorganisationen wird eine Umpolung bei den Items von Objektivität/Autonomie, Partizipation/Kritikfähigkeit sowie Integrität/Konflikte intern austragen verwendet. An jede der drei Fragen mit den vorgestellten Item-Batterien schließt die Möglichkeit an, weitere Anforderungen zu ergänzen (Fallen Ihnen weitere Kriterien für glaubwürdige Spitzensportler/Sportfunktionäre/Sportorganisationen ein? Wenn ja, welche?).

Nach diesem Frageblock für Leitfrage fünf, werden die Befragten gebeten, die Glaubwürdigkeit des Spitzensports auf einer Skala zu bewerten (Für wie glaubwürdig halten Sie den Spitzensport insgesamt? gar nicht, kaum, mittelmäßig, ziemlich, außerordentlich bzw. kann ich nicht beurteilen), um Leitfrage sechs zu beantworten (L6: Wie beurteilen die Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports insgesamt?). Das Ergebnis aus dieser Frage dient zusammen mit den Ergebnissen des ersten Frageblocks zum Sportkonsum der Befragten der Beantwortung von Leitfrage sieben (L7: Wie hängen Sportkonsum und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports zusammen?).

Zur Beantwortung der Leitfragen acht, neun und zehn (Zusammenhänge der Sachverhalte Werteausprägung, Gefährdungen und Kommerzialisierung zur Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit des Spitzensports) wurden

mehrere Variablen gebildet, die mit Skalen erfasst werden (gar nicht, kaum, mittelmäßig, ziemlich, außerordentlich bzw. kann ich nicht beurteilen; siehe auch Screenshots des Fragebogens in Anhang A). Die letzten beiden Fragen erfassen die soziodemografischen Daten Alter und Geschlecht und abschließend hatten die Befragten noch die Möglichkeit, Anmerkungen zur Befragung zu äußern.

#### *4.1.4 Durchführung der Befragung*

Die Befragung war auf der Befragungswebseite von SoSciSurvey im Zeitraum zwischen dem 01.03.2016 bis zum 31.03.2016 öffentlich zugänglich (Link: <https://www.soscisurvey.de/glaubwuerdigkeit-sport/>). Eine Aufforderung zur Teilnahme wurde in erster Linie über soziale Netzwerke (Facebook und Xing) verbreitet. Dies geschah über Posts durch persönliche Profile und Beiträge in bzw. auf zahlreichen regionalen und nationalen sportbezogenen Gruppen und Seiten. Eine Weiterverbreitung erfolgte auch über das Panel der Befragungswebseite von SoSciSurvey und den Mailverteiler des RheinAhrCampus der Hochschule. Zusätzlich wurden über sozialen Netzwerke und den eigenen Mail-Account des Untersuchers Bekannte kontaktiert mit der Bitte um Teilnahme und Weiterleiten des Links.

Insgesamt wurden 535 Klicks für den Fragebogen verzeichnet. Durchgeführt wurden dabei 270 Interviews, von denen 177 wiederum abgeschlossen wurden (Befragte, die durch die Filterfrage zu Beginn aussortiert wurden, ausgenommen). Dies entspricht einer Beendigungsquote von rund 66 %. Detaillierte Statistiken zum Rücklauf der Befragung befinden sich in Anhang B.

## 4.2 Ergebnisse

Der Abschnitt 4.2.1 gibt zunächst Auskunft über die soziodemografische Struktur und den Sportkonsum der Befragten und analysiert die Repräsentativität der Stichprobe bezogen auf die angenommene Grundgesamtheit der Untersuchung. Anschließend werden in Abschnitt 4.2.2 relevante Akteure und ihr Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports dargestellt (Leitfrage 3 und 4). Der folgende Abschnitt betrachtet, welche Anforderungen die Akteure Spitzensportler, Sportfunktionäre und Sportorganisationen erfüllen sollten, damit diese von den Befragten als glaubwürdig eingestuft werden (Leitfrage 5). Außerdem wird mithilfe einer Faktorenanalyse versucht, dem Zusammenwirken einzelner Anforderungen an die Akteure auf den Grund zu gehen. Der folgende Abschnitt 4.2.4 zeigt anschließend, wie glaubwürdig die Befragten den Spitzensport insgesamt einstufen (Leitfrage 6). Auf diesem Urteil über die Glaubwürdigkeit beruhen alle weiteren Abschnitte, die die Zusammenhänge zu den weiteren Sachverhalten des Sportkonsums (Abschnitt 4.2.5; Leitfrage 7), der wahrgenommenen Wertausprägung (Abschnitt 4.2.6; Leitfrage 8), den wahrgenommenen Gefährdungen (Abschnitt 4.2.7; Leitfrage 9) sowie der wahrgenommenen Kommerzialisierung (Abschnitt 4.2.8; Leitfrage 10) untersuchen. Im letzten Abschnitt 4.2.9 werden diese Zusammenhänge mittels multiplen linearen Regressionsanalysen tiefergehend erforscht und alle Ergebnisse zu den Zusammenhängen vergleichend dargestellt.

### 4.2.1 Details zur Stichprobe

Grundgesamtheit der Befragung sind deutsche Sportkonsumenten. Wird von der Annahme ausgegangen, dass jeder deutsche Bundesbürger ab einem gewissen Alter schon einmal passiv im Sinne der Definition dieser Arbeit (siehe terminologische Abgrenzung, Kapitel 1.4.) Spitzensport konsumiert hat, kann annähernd die gesamte deutsche Bevölkerung zur Grundgesamtheit gerechnet werden. Die Studie SPORTPROFILE AWA 2014 des

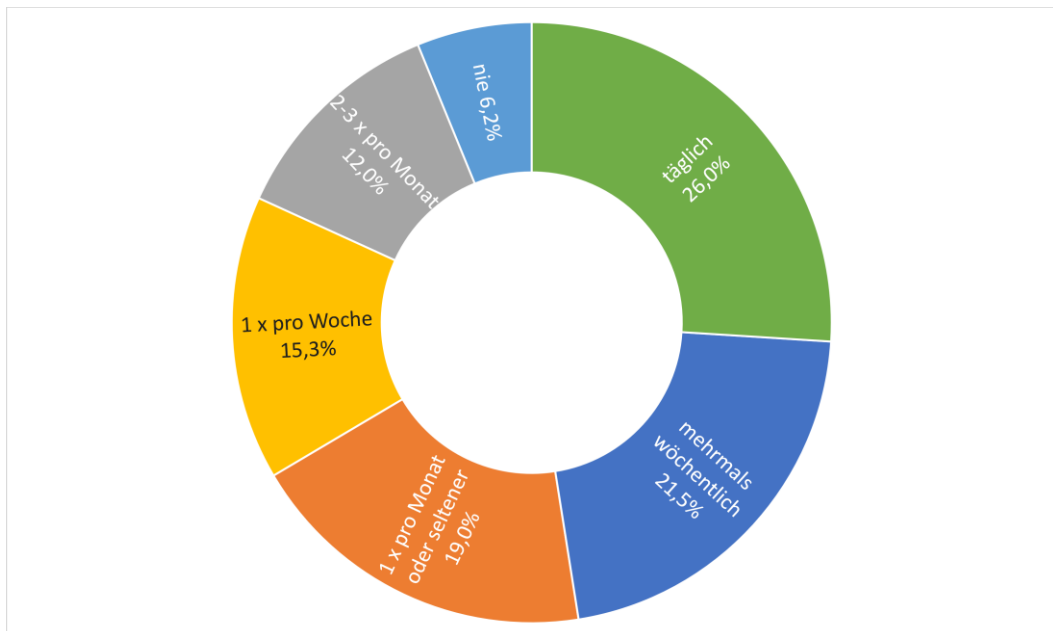
Sportrechtevermarkters SPORTFIVE GmbH & Co. KG untersucht das bundesweite passive Interesse am Sport und setzt die Altersmindestgrenze der Befragten beispielsweise auf 14 Jahre. Demnach umfasst die Grundgesamtheit 70,26 Millionen Menschen (SPORTFIVE GmbH & Co. KG, 2016). Diese Grundgesamtheit verteilt sich über beide Geschlechter und alle Altersgruppen hinweg relativ gleichmäßig, wobei die Altersgruppe zwischen 40 und 50 Jahren etwas stärker vertreten ist (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2014, S. 15). Eine Abbildung der genauen Geschlechter- und Altersverteilung der deutschen Bevölkerung befindet sich in Anhang C. Die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung ist auch nahezu gleichmäßig über beide Geschlechter verteilt, weicht allerdings bei den Altersgruppen stark von der entsprechenden Verteilung innerhalb der Grundgesamtheit ab. Dies verdeutlicht die folgende Kreuztabelle zu Geschlecht und Alter der Befragten:

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Alter	19 Jahre und jünger	Anzahl	3	1	4
		% der Gesamtzahl	1,8%	0,6%	2,4%
	20 - 29 Jahre	Anzahl	67	61	128
		% der Gesamtzahl	40,6%	37,0%	77,6%
	30 - 39 Jahre	Anzahl	6	13	19
		% der Gesamtzahl	3,6%	7,9%	11,5%
	40 - 49 Jahre	Anzahl	1	2	3
		% der Gesamtzahl	0,6%	1,2%	1,8%
	50 - 59 Jahre	Anzahl	7	0	7
		% der Gesamtzahl	4,2%	0,0%	4,2%
	60 - 69 Jahre	Anzahl	1	0	1
		% der Gesamtzahl	0,6%	0,0%	0,6%
	70 Jahre und älter	Anzahl	0	3	3
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,8%	1,8%
Gesamt		Anzahl	85	80	165
		% der Gesamtzahl	51,5%	48,5%	100,0%

**Tabelle 10: Geschlecht und Alter der Befragten**  
Quelle: Eigene Darstellung

Die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen ist in der Stichprobe überproportional repräsentiert, während andere Altersgruppen bei Frauen oder Männern teilweise gar nicht vertreten sind. Die Ursache dafür könnte in der Verbreitung des Befragungslinks liegen, die im Kern in sozialen Medien stattfand. Außerdem entstammen vermutlich viele Befragungsteilnehmer dem überwiegend jungen Bekanntenkreis des Untersuchers.

Im Bereich der Häufigkeit des Konsums von Spitzensport sind verschiedene Gruppen in der Stichprobe repräsentiert: sowohl welche, die das aktuelle Geschehen häufiger verfolgen, als auch welche, die es weniger häufig bzw. nie verfolgen, siehe Abbildung:

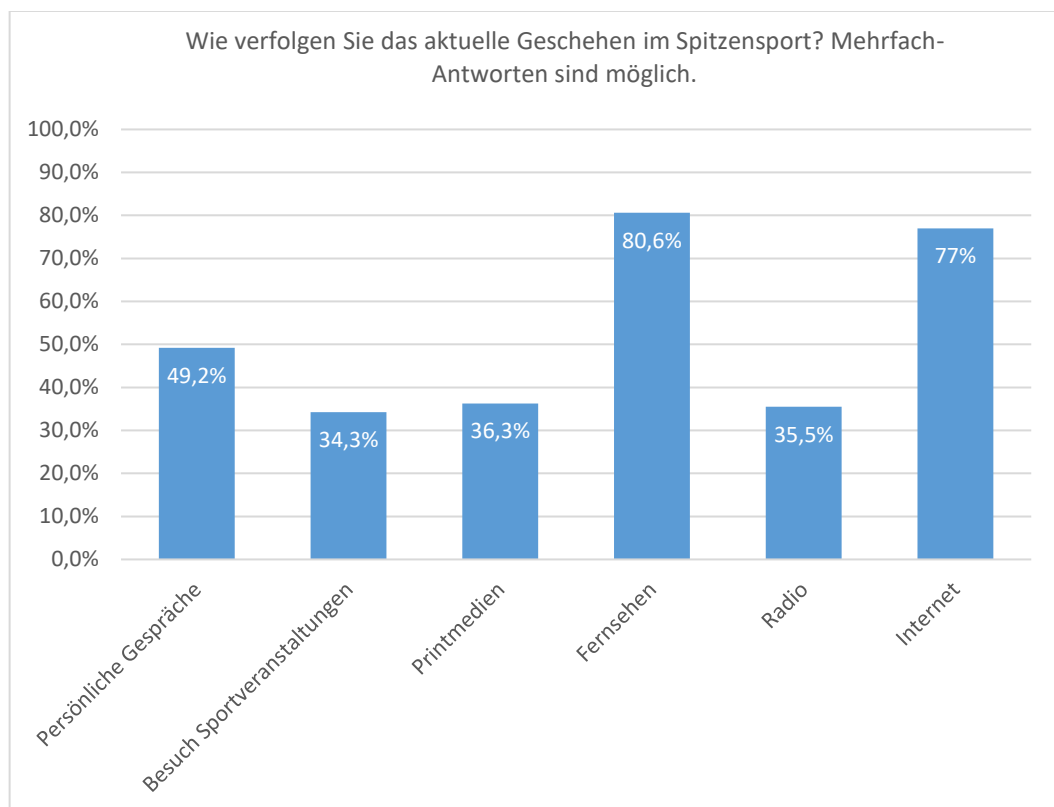


**Abbildung 5: Häufigkeit des Sportkonsums der Befragten**  
Quelle: Eigene Darstellung

Die Anteile beziehen sich auf gültige Antworten der Befragten zur Häufigkeit ihres Sportkonsums (N=244). Fehlende Antworten wurden nicht mit einberechnet (vollständige Ergebnisse: siehe Anhang D). Bei Befragten, die „nie“ angegeben haben, kann natürlich darüber diskutiert werden, ob sie als Sportkonsumenten gelten können. In der vorliegenden Untersuchung wurden ihre Antworten dennoch berücksichtigt, da schließlich die Annahme ver-



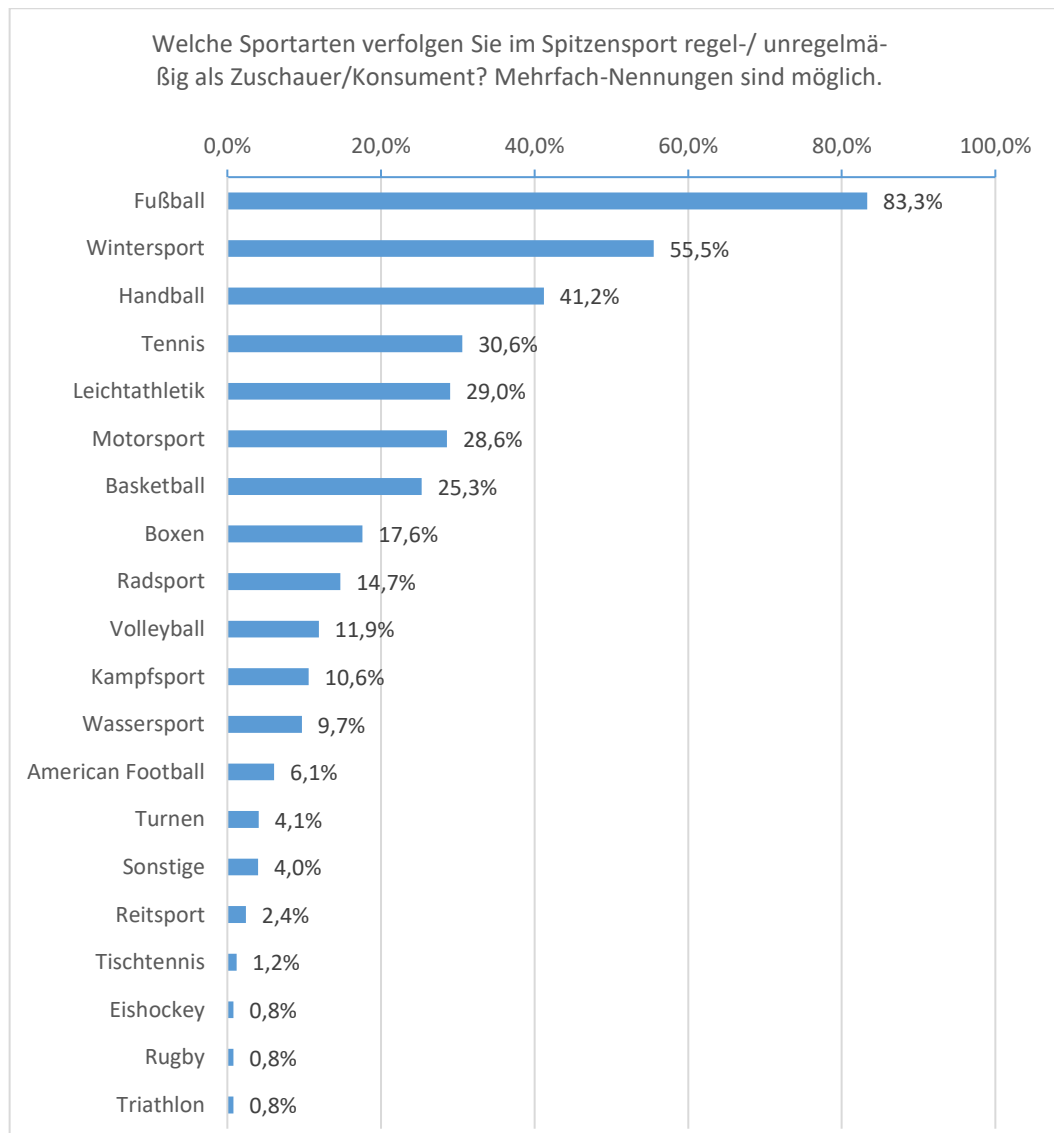
treten wird, dass jeder Bundesbürger ab einem bestimmten Alter schon einmal Spitzensport im Sinne der Definition dieser Arbeit (siehe Kapitel 1.4) konsumiert hat und damit zur Grundgesamtheit zählt. Dazu soll folgende Überlegung angestellt werden: möglicherweise sind Antworten mit „nie“ so zu verstehen, dass diese Befragten zwar schon einmal Spitzensport konsumiert haben, allerdings mangels Interesse daran, nicht aktiv am Konsum teilnehmen. Sie verfolgen das Geschehen nur indirekt, indem sie Informationen darüber in Nachrichtensendungen oder persönlichen Gesprächen zur Kenntnis nehmen – wenn auch nur sehr selten. Wenn dieses Muster darauf zurückzuführen ist, dass diese Befragten dem Spitzensport sehr kritisch gegenüberstehen, sind ihre Meinungen bezogen auf die Glaubwürdigkeit des Spitzensports natürlich auch wichtig. Im Endeffekt handelt es sich theoretisch eher um potentielle als um tatsächliche Sportkonsumenten, was zugunsten von aussagekräftigen Ergebnissen allerdings vernachlässigt wird. Darüber hinaus sind in der Stichprobe auch verschiedene Arten des Konsums bzw. der Rezeption von Spitzensport vertreten:



**Abbildung 6: Arten des Sportkonsums der Befragten**  
Quelle: Eigene Darstellung

Dargestellt sind die relativen Anteile in Prozent bezogen auf alle gültigen Antworten auf die Frage nach der Art des Sportkonsums (N=248, fehlende Antworten nicht mit einberechnet). Es sollte angemerkt werden, dass Befragte ebenfalls die Möglichkeit hatten, weitere Arten des Sportkonsums in einer Kategorie Sonstiges anzugeben. Die Angaben in dieser Kategorie überschneiden sich aber stark mit den vorgegebenen Arten, sodass dieser Bereich hier nicht dargestellt wird (Nennungen unter Sonstiges: siehe Ergebnisse der Befragung in Anhang D).

Neben verschiedenen Häufigkeiten und Arten des Sportkonsums repräsentiert die Stichprobe auch den Konsum diverser Sportarten, wie an der folgenden Abbildung deutlich wird:



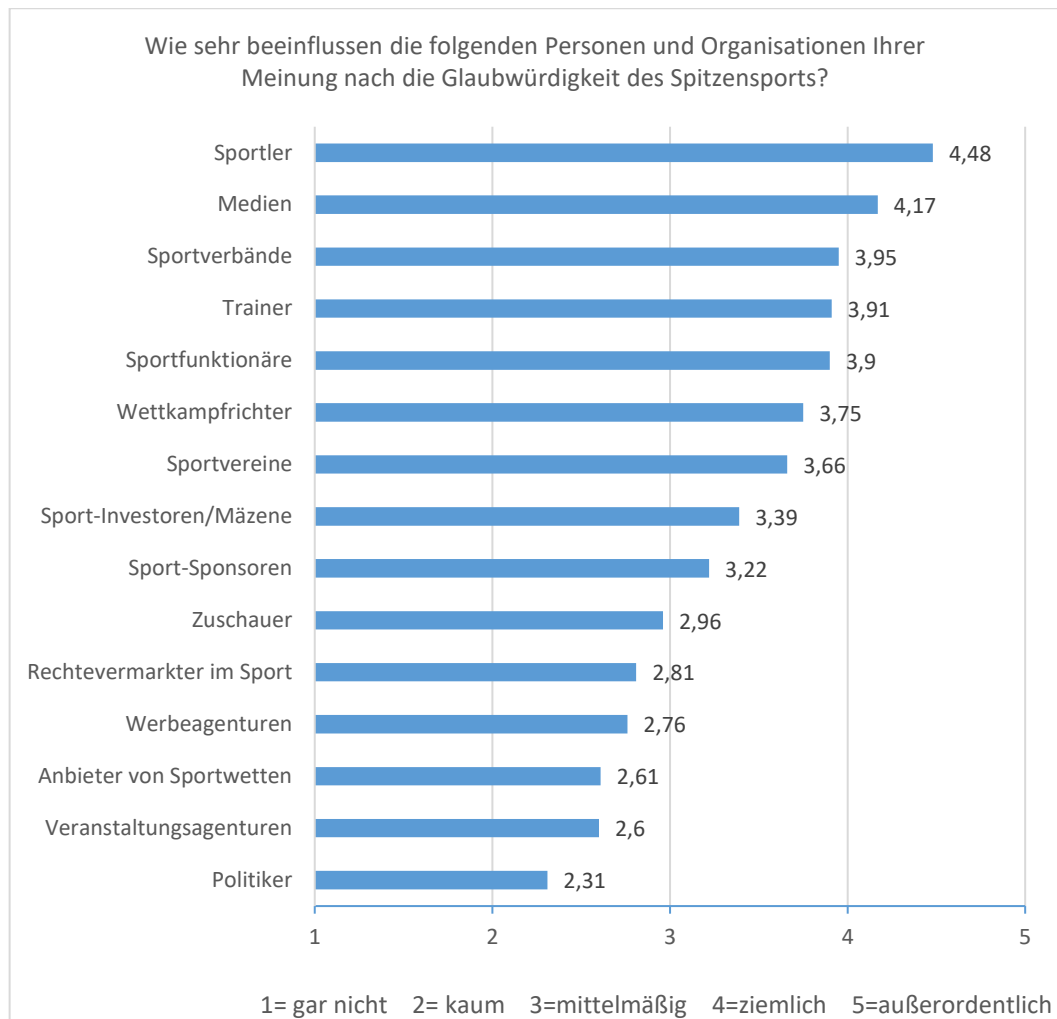
**Abbildung 7: Konsumierte Sportarten der Befragten**  
Quelle: Eigene Darstellung

Auch in dieser Abbildung sind die relativen Häufigkeiten in Prozent bezogen auf alle gültigen Antworten dargestellt (N=245). Nennungen der Befragten unter Sonstige haben sich teilweise mit den vorgegebenen Sportarten überschritten und wurden in diesen Fällen den jeweiligen Sportarten zugerechnet. Alle übrigen genannten Sportarten bilden in der Abbildung den Anteil unter Sonstige. Ein Vergleich dieser Verteilung mit der entsprechenden Verteilung in der bereits zitierten Studie SPORTPROFILE AWA 2014 zeigt, dass die Ergebnisse des Sportkonsums mit Ausnahme einzelner Sportarten (Eishockey, Reiten, Tischtennis, Turnen) bis zu einem gewissen Grad durchaus repräsentativ für die Grundgesamtheit sind. Eine vergleichende Tabelle dazu befindet sich in Anhang C.

Insgesamt betrachtet zeigt dieser Abschnitt zur Stichprobe, dass es sich um keine repräsentative Untersuchung für Sportkonsumenten handelt. Dies liegt zum einen daran, dass verschiedene soziodemografische Gruppen nicht repräsentativ abgebildet werden, zum anderen aber auch daran, dass die Stichprobe weder groß genug erscheint, noch auf einer Zufallsauswahl aus der Grundgesamtheit basiert. Außerdem sind ja nicht alle potentiellen Teilnehmer über eine internetgestützte Befragung erreichbar (siehe Abschnitt 4.1.1). Vielmehr handelt es sich bei der Stichprobe um eine Auswahl geeigneter Fälle nach dem Schneeballverfahren (Convenience Sample; vgl. Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 292). Dass es sich um geeignete Fälle handelt, wurde durch die Filterfrage nach dem Wohnort der Befragten sichergestellt. Wie in der Diskussion der Methodik in Abschnitt 4.1.1 geschildert, handelt es sich in Anbetracht der verfügbaren Ressourcen und des Zeitrahmens dennoch um die bestmögliche Vorgehensweise und die Stichprobe repräsentiert die Grundgesamtheit zumindest bis zu einem gewissen Grad.

#### *4.2.2 Relevante Akteure für die Glaubwürdigkeit*

Das Ergebnis zu relevanten Akteuren wird zur Beantwortung der Leitfragen drei und vier (L3: Akteure, die die Glaubwürdigkeit des Spitzensports beeinflussen; L4: Intensität dieser Beeinflussung) in der folgenden Abbildung dargestellt:



**Abbildung 8: Relevanz von Akteuren für die Glaubwürdigkeit des Spitzensports**  
Quelle: Eigene Darstellung

Die dargestellten Mittelwerte (arithmetisches Mittel) beruhen auf allen gültigen Antworten. Die Anzahl fehlender Antworten werden für jeden Akteur einzeln in Anhang D aufgeführt. Zur besseren Auswertbarkeit wurden die Antwortdaten, die strenggenommen ordinalskaliert sind, wie intervallskalierte Daten mit quantifizierbaren Abständen zwischen einzelnen Werten behandelt. Schließlich wird für die folgenden Betrachtungen das arithmetische Mittel als Lageparameter benötigt, das bei einem Ordinalskalenniveau unzulässig wäre (Diekmann, 2002, S. 254). Dieses Vorgehen wird häufiger zur besseren Vergleichbarkeit eingesetzt, genügt allerdings nicht den höchsten wissenschaftlichen Ansprüchen (dazu z.B. Diekmann, 2002, S. 253-258; siehe Diskussion im folgenden Abschnitt). Wie auch bei anderen

Fragen hatten Befragte die Möglichkeit, weitere relevante Akteure zu ergänzen (alle Nennungen: siehe Anhang D). Dabei zeigt sich, dass es durchaus noch weitere Personengruppen oder Organisationstypen gibt, bei denen die Befragungsergebnisse interessant wären. Genannt wurden z.B. berühmte, ehemalige Sportler oder Ärzte, die an Dopingfällen beteiligt waren/sind. Für diese Protagonisten wurde leider nicht nach ihrem Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Spitzensports gefragt.

Zusammengefasst lässt sich Leitfrage drei wie folgt beantworten:

*L3: Welche Akteure beeinflussen aus Sicht der Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports?*

Aus Sicht der befragten Sportkonsumenten sind Akteure, die den Spitzensport glaubwürdiger oder unglaubwürdiger erscheinen lassen, auf allen Ebenen des Spitzensports – Branchenkern, Branchenkernumfeld und Branchenrand (siehe System Spitzensport, Abschnitt 3.1.1) – und darüber hinaus vertreten. Im Branchenkern sind dies beispielsweise Sportler, im Branchenkernumfeld Veranstaltungsagenturen, im Branchenrand Rechtevermarkter und über das unmittelbare System hinaus Politiker.

Die Betrachtung der verschiedenen Ebenen hilft auch bei der Beantwortung von Leitfrage vier:

*L4: Wie stark beeinflussen die relevanten Akteure aus Sicht der Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports?*

Einen besonders starken Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Spitzensports haben aus Sicht der befragten Sportkonsumenten Akteure des Branchenkerns, allen voran Sportler. Auch Sportvereine, Sportverbände, Wettkampfrichter/Trainer sowie Sportfunktionäre lassen sich typischerweise dieser Ebene zuordnen. Der gerundete Mittelwert des Einflusses durch alle Akteure des Branchenkerns beträgt 3,94 – diese Akteure beeinflussen die Glaubwürdigkeit des Spitzensports aus Sicht der Befragten somit ziemlich.

Im Branchenkernumfeld üben Veranstaltungsagenturen einen tendenziell mittelmäßigen Einfluss aus (Mittelwert 2,6). Sportverbände lassen sich zusätzlich zum Branchenkern auch dem Branchenkernumfeld zuordnen. Der

gerundete Mittelwert beider Akteure zusammengenommen beträgt dabei 3,27, was sich als mittelmäßige Beeinflussung einstufen lässt.

Die Akteure des Branchenrands – Rechtevermarkter, Werbeagenturen, Medien, Anbieter von Sportwetten – bilden den gerundeten Mittelwert 3,09. Damit beeinflussen sie die Glaubwürdigkeit des Spitzensports aus Sicht der befragten Konsumenten geringfügig weniger als die Akteure des Branchenumfelds, aber immer noch mittelmäßig. Medien stechen dabei mit ihrem hohen Einfluss (Mittelwert 4,17) hervor.

Nicht bzw. nicht eindeutig den Ebenen des Spitzensports zurechenbar sind Zuschauer, Sponsoren, Investoren/Mäzene und Politiker. Sie bilden zusammen den gerundeten Mittelwert 2,97 und nehmen dadurch im Schnitt den geringsten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit.

Zusammengefasst nehmen „zentralere“ Akteure aus Sicht der befragten Sportkonsumenten tendenziell einen höheren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Spitzensports. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass diese Schlussfolgerung davon abhängt, welche Akteure welchen Ebenen des Systems zugeordnet werden. Ausgedehntere Untersuchungen des Einflusses könnten auch weitere Akteure wie z.B. prominente „Ex-Sportler“ einbeziehen und dadurch zu abweichenden Ergebnissen kommen. Möglicherweise hängt der wahrgenommene Einfluss auch von den, in der Stichprobe repräsentierten, soziodemografischen Gruppen ab, sodass mit anderen Stichproben auch andere Ergebnisse erzielt werden – zumal die vorliegende Stichprobe nicht alle Gruppen repräsentiert, siehe vorheriger Abschnitt.

Der folgende Abschnitt untersucht die hergeleiteten Anforderungsprofile für die ziemlich einflussreichen Akteure Sportler (Mittelwert 4,48) und Funktionäre (Mittelwert 3,90), sowie die mittelmäßig einflussreichen Sportorganisationen (Sportverbände, Sportvereine und Veranstaltungsagenturen; Mittelwert 3,40). Für weitere Anforderungsprofile wären sicherlich auch Wettkampfrichter (Mittelwert 3,75) und Trainer (Mittelwert 3,91) passende Betrachtungsobjekte. Nicht weniger interessant, aber vermutlich komplizierter zu konzipieren, wäre wohl ein Verständnis, das Medien als ziemlich einflussreichen Akteur (Mittelwert 4,17) miteinbezieht.

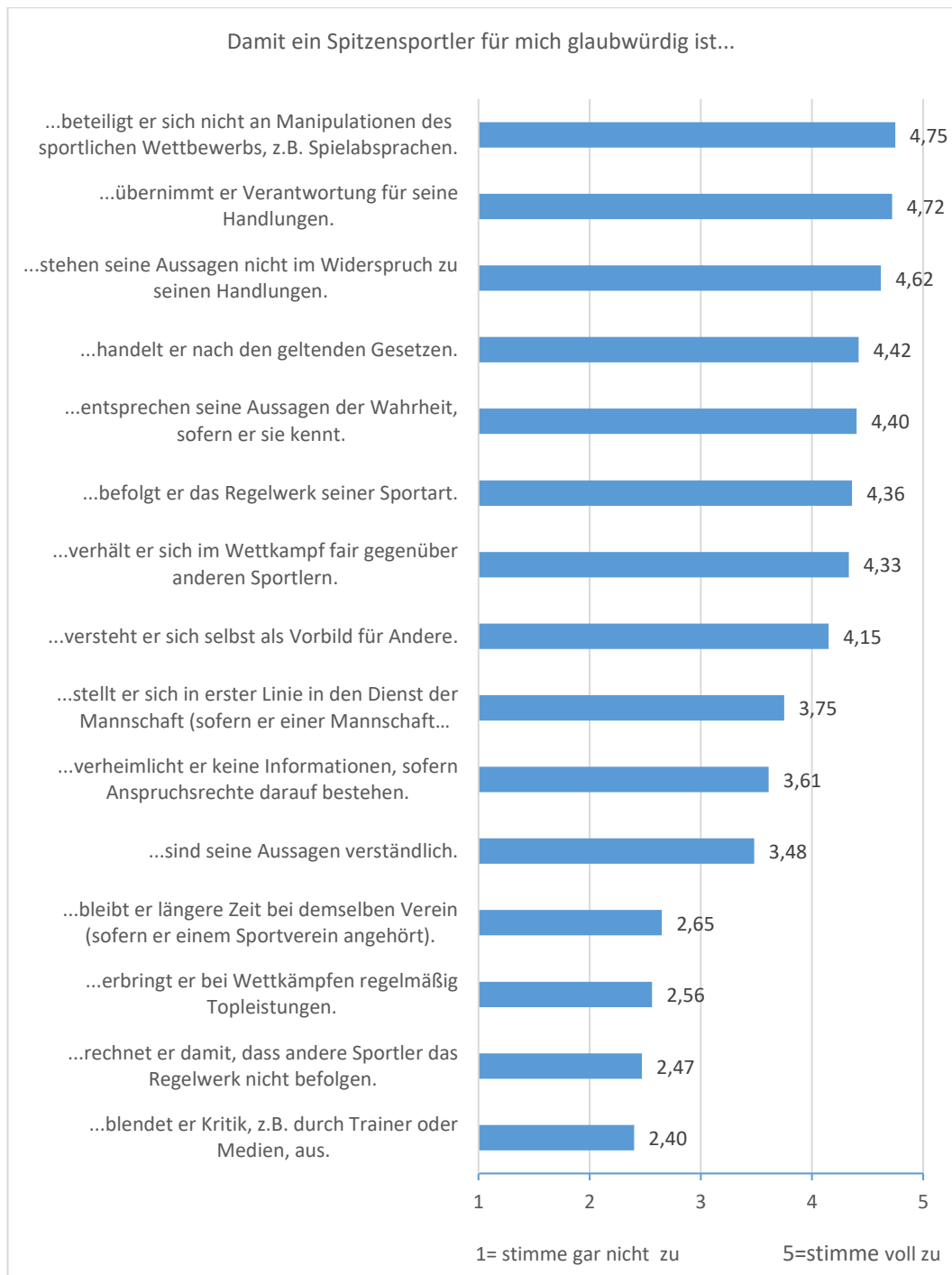
### *4.2.3 Anforderungen an glaubwürdige Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen*

Um die abgeleiteten Anforderungsprofile für glaubwürdige Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen aus Kapitel 3.1 zu prüfen, wurden die befragten Sportkonsumenten gebeten, diese Anforderungen zu gewichten. Die Ergebnisse dienen der Beantwortung von Leitfrage fünf.

*L5: Welche Kriterien spielen für Sportkonsumenten bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Sportlern, Sportfunktionären und Sportorganisationen des Spitzensports eine Rolle?*

Zunächst werden Spitzensportler betrachtet:





**Abbildung 9: Anforderungen an glaubwürdige Spitzensportler**  
Quelle: Eigene Darstellung

Auch im Rahmen dieser Darstellung werden, wie im vorherigen Abschnitt zu den relevanten Akteuren, die Daten als intervallskaliert behandelt. Die Anzahl gültiger bzw. fehlender Antworten für einzelne Items ist Anhang D zu entnehmen.

Besonders wichtig erachten die befragten Sportkonsumenten, dass glaubwürdige Spitzensportler sich nicht an Manipulationen des sportlichen Wettkampfes beteiligen, Verantwortung über ihre Handlungen übernehmen und ihre Aussagen nicht im Widerspruch zu ihren Handlungen stehen. Damit scheinen sich theoretische Annahmen aus den vorherigen Teilen wie die wichtige Rolle der Integrität des Wettbewerbes, die ja Manipulationen ausschließt, zu weiten Teilen zu bestätigen. Eine ganze Reihe weiterer Items wird ebenfalls als wichtig angesehen, darunter die Vorbildfunktion der Sportler, Fairness im Wettkampf, Gesetzestreue, Wahrheitsvorsatz und Regeltreue. Es zeigt sich außerdem, dass die negativ gepolten Items erwartungsgemäß weniger stark ausgeprägt sind („...rechnet er damit, dass andere Sportler das Regelwerk nicht befolgen.“ Mittelwert 2,47; „...blendet er Kritik, z.B. durch Trainer oder Medien, aus.“ Mittelwert 2,40). Nach Umpolung der negativ gepolten Items ergibt sich zum Vertrauen in das Sportsystem eine relativ hohe Zustimmung von 3,53. Wobei natürlich nicht feststeht, wie valide das entsprechende Item zur Befolgung des Regelwerkes von anderen Sportlern für das Konstrukt „Vertrauen in das Sportsystem“ tatsächlich ist. Wechselseitigkeit/Kritikfähigkeit erfahren als Anforderung für glaubwürdige Sportler nach der Umpolung ebenfalls eine relativ hohe Zustimmung von 3,6. Nur mittelmäßige Zustimmung dagegen erfahren die Kriterien Einsatz/Leistung („...erbringt er bei Wettkämpfen regelmäßig Topleistungen.“ Mittelwert 2,56) und Integrität/Vereinstreue („...bleibt er längere Zeit bei demselben Verein (sofern er einem Sportverein angehört).“ Mittelwert 2,65). Bei Einsatz/Leistung kann dies darauf zurückgeführt werden, dass diese Anforderung eher hypothetischer Natur ist, da sie aus der Kompetenz-Dimension von Kommunikator-Glaubwürdigkeit abgeleitet wurde (siehe Abschnitt 2.3.1 und 3.1.3). Mit einem Wert von  $\alpha=0,592$  (Cronbach's Alpha) können alle Items für die Messung der Relevanz von Anforderungen für glaubwürdige Sportler als mittelmäßig reliabel eingestuft werden (vgl. Schnell, Hill, Esser, 2013, S.143).<sup>6</sup>

Befragte hatten auch bei dieser Frage die Möglichkeit, Kriterien zu ergänzen. Mehrmals genannt wurden Anforderungen in den Bereichen Umgang

---

<sup>6</sup> Cronbach's  $\alpha$ : Maßzahl für „interne Konsistenz“ einer Skala, erfasst das Ausmaß, in dem die Items miteinander in Beziehung stehen; gebräuchliche Methode der Reliabilitätsschätzung (Diekmann, 2002, S. 221), maximaler Wert=1

eines Sportlers mit seinem Privatleben, Doping/Kontrolltransparenz, soziales Engagement/Nachwuchsförderung, Identifikation mit Verein (sofern Vereinszugehörigkeit) sowie Fairness in weiteren Ausprägungen. Alle Nennungen im Einzelnen befinden sich in Anhang D.

Bei Sportfunktionären im Spitzensport stellt sich das Ergebnis folgendermaßen dar:

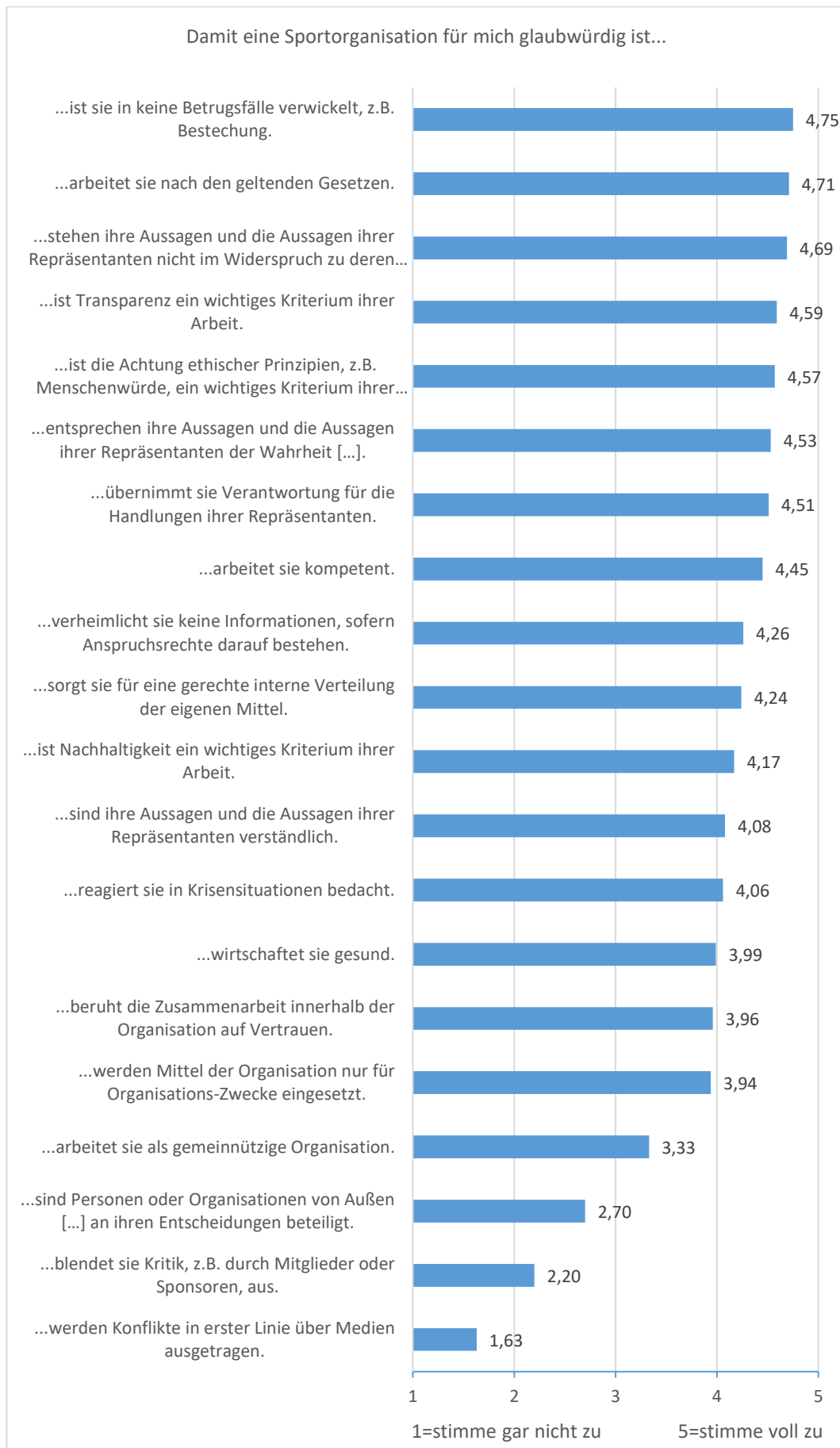


**Abbildung 10: Anforderungen an glaubwürdige Sportfunktionäre**  
Quelle: Eigene Darstellung

Analog zu Sportlern sind auch für glaubwürdige Sportfunktionäre Verantwortlichkeit und Widerspruchsfreiheit von Aussage und Handlung besonders wichtig. Außerdem stimmen die Befragten nahezu voll zu, dass glaubwürdige Sportfunktionäre nicht an Betrugsfällen beteiligt sind, nach den geltenden Gesetzen handeln und wahre Aussagen tätigen (sofern ihnen die Wahrheit bekannt ist). Die weiteren Items liegen, mit Ausnahme der negativ gepolten Items, in ihrer Zustimmung relativ dicht beieinander (Spannweite 0,67). Nach der Umpolung ergeben sich für die Anforderungen im Bereich Vertrauen in den Verband, Wechselseitigkeit/Kritikfähigkeit Objektivität/Handeln nach objektiven Kriterien sowie Objektivität/Keine Interessenkonflikte die Werte 3,93; 3,62; 3,17 und 3,10. Damit erfährt das Kriterium Objektivität/Keine Interessenkonflikte insgesamt die geringste Zustimmung. Möglicherweise war die Umpolung dieses Items in ihrer Formulierung zu verwirrend für einige Befragte, sodass dieses Ergebnis etwas verzerrt wurde. Davon zeugen eine vergleichsweise hohe Standartabweichung (siehe Anhang D) und 123 fehlende Antworten für dieses Item. Das sind deutlich mehr fehlende Antworten als bei den anderen Items (siehe auch Anhang D). Da der mittlere Wert der Skala bei drei liegt, wird diesen Kriterien mit umgepolten Items aber tendenziell eher zugestimmt, als dass sie abgelehnt werden. Die Items können mit einem Wert von  $\alpha=0,766$  (Cronbach's Alpha) als reliabel eingestuft werden, um die Relevanz der Kriterien für glaubwürdige Sportorganisationen zu messen (vgl. Schnell, Hill, Esser, 2013, S.143).

Befragte stellen diverse weitere Anforderungen an glaubwürdige Sportfunktionäre, die beispielsweise Finanzströme oder die Persönlichkeit der Funktionäre betreffen (siehe Anhang D). Dabei tun sich aber keine Kriterien durch häufigere Nennungen wirklich hervor.

Der letzte betrachtete Akteur sind Sportorganisationen. Bei ihnen stellt sich das Ergebnis wie folgt dar:



**Abbildung 11: Anforderungen an glaubwürdige Sportorganisationen**  
Quelle: Eigene Darstellung

Auch bei Sportorganisationen stimmen die Befragten den Kriterien von Objektivität/keine Betrugsfälle, Verantwortlichkeit, Gesetzestreue, Wahrheitsvorsatz, sowie Widerspruchsfreiheit von Aussage und Handlung nahezu voll zu. Auch an Transparenz und Handeln nach ethischen Prinzipien von Sportorganisationen werden hohe Ansprüche erhoben. Alle weiteren Anforderungen bewegen sich um den Wert vier, mit Ausnahme von Integrität/gesundes Wirtschaften, sowie der negativ gepolten Item-Anforderungen, die erwartungsgemäß niedrig eingestuft werden. Nach Umpolung dieser Items weisen Anforderungen an glaubwürdige Sportorganisationen in den Bereichen Objektivität/Autonomie, Partizipation/Kritikfähigkeit sowie Integrität/Konflikte intern austragen die Werte 3,30; 3,80 und 4,37 auf. Mit einem Wert von  $\alpha=0,764$  (Cronbach's Alpha) können alle Items für die Messung der Relevanz von Anforderungen für glaubwürdige Sportorganisationen als relativ reliabel eingestuft werden (vgl. Schnell, Hill, Esser, 2013, S.143).

Weitere Nennungen von Kriterien gibt es lediglich drei, die hier vernachlässigt werden sollen (Nennungen: siehe Anhang D).

Zur weiteren Interpretation der Daten über die unmittelbare Beantwortung der Leitfrage hinaus werden Faktorenanalysen herangezogen.

*Faktorenanalysen sind statistische Verfahren, mit denen versucht wird, eine große Zahl von Untersuchungsvariablen durch eine weit kleinere Zahl von Faktoren zu „erklären“. Die Faktoren werden als unbeobachtete Hintergrundgrößen aufgefasst, die die Zusammenhänge zwischen den beobachteten Variablen hervorrufen (Schnell et al., 2013, S. 151).*

Es handelt sich hier um eine explorative Faktorenanalyse, bei der versucht wird, „sowohl die Anzahl der Faktoren als auch die Zusammenhänge [...] zwischen den Faktoren und den Variablen [...] („Faktorladungen“) aus den Daten zu errechnen“ (Schnell et al; 2013; S. 151). Strenggenommen ist eine Faktorenanalyse für metrische Daten gedacht, wird in der Praxis allerdings auch oft bei ordinaler Skalierung herangezogen (vgl. Bacher; 1996; S. 28). Dazu schreiben Bartholomew, Steele, Galbraith & Moustaki (2008):

*Provided that the number of categories is large for all variables, this may not seriously affect the results of the analysis. Even*

*when the number of categories is as low as three or four, it may be acceptable to use this method (S. 245).*

In der vorliegenden Untersuchung sind die Variablen, die der Faktorenanalyse unterzogen werden, fünfstufig skaliert ohne beschriftete Zwischenwerte (Beschriftung des Anfangswertes: stimme gar nicht zu; Beschriftung des Endwertes: stimme voll zu). Aufgrund dieser verhältnismäßig feinen Abstufung wird die Annahme vertreten, dass diese Variablen im Grunde genommen wie intervallskalierte behandelt werden können. Ausführlich diskutiert beispielsweise Baur die Behandlung von ordinalskalierten als intervallskalierte Daten (vgl. Baur; 2008; S. 279-290). Sie rät dazu: „Die Ergebnisse sollten vorsichtig interpretiert werden. Insbesondere sollte man vermeiden, eine in der Realität nicht vorhandene Exaktheit vorzutäuschen.“ (Baur; 2008; S. 288).

Die genauen Berechnungen der Faktorenanalysen befinden sich in den Anhängen E, F und G.<sup>7</sup> Die Anzahl relevanter Faktoren wurde für jeden Akteur mithilfe der jeweiligen Screeplots ermittelt.<sup>8</sup> Im Folgenden sind diese Faktoren mit den Anforderungen, die auf den jeweiligen Faktor laden, als Tabelle dargestellt:

---

<sup>7</sup> Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsverfahren: Varimax-Methode

<sup>8</sup> Screeplot: grafische Darstellung der berechneten Eigenwerte der ermittelten Faktoren, Eigenwert: Erklärung in der folgenden Fußnote



Sportler		Funktionär	Sportorganisation	
Faktor 1	Faktor 2	Faktor 1	Faktor 1	Faktor 2
Widerspruchsfreiheit von Aussage und Handlung	Topleistungen	Kompetenz	Kompetenz	Gesetzes-treue
Regeltreue/ Gesetzes-treue	Verständlichkeit	Widerspruchsfreiheit von Aussage und Handlung	Widerspruchsfreiheit von Aussage und Handlung	Objektivität/ Autonomie
Verantwortungsvoller Umgang mit Wahrheit/ Wahrheitsvorsatz/Keine Verheimlichung	Fairness	Treue ggü. Verbandsvorschriften/ Gesetzes-treue	Gesetzes-treue	Kritikfähigkeit
Verantwortlichkeit	Kritikfähigkeit (negativ)	Verantwortungsvoller Umgang mit Wahrheit/ Wahrheitsvorsatz/Keine Verheimlichung	Vertrauen als Basis der Zusammenarbeit	Integrität/ Konflikte intern austragen/ Gemeinnützigkeit/ Bedachte Krisenreaktion
Fairness	Integrität/ Vereinstreue/ Mannschaftsdienlichkeit	Verantwortlichkeit	Verantwortungsvoller Umgang mit Wahrheit/ Wahrheitsvorsatz	
		Objektivität/Keine Sportwetten/ Keine Betrugsfälle	Verantwortlichkeit	
		Verständlichkeit	Objektivität/ Keine Betrugsfälle	
		Fairness	Verständlich-	

			keit	
		Transparenz	Fairness/ Gerechte Mittelverteilung	
			Transparenz	
			Ethisches Handeln/ Nachhaltigkeit	
			Integrität/ Bedenke Krisenreaktion/ Gesundes Wirtschaften	
<b>Legende</b> Schwarze Schrift bei geringen bis mittleren Faktorladungen nach Rotation der Faktoren (0,4 <= Korrelationskoeffizient <= 0,6) Blaue Schrift bei mittleren bis hohen Faktorladungen nach Rotation der Faktoren (Korrelationskoeffizient >= 0,6)				

**Tabelle 11: Faktoren glaubwürdiger Sportler, Funktionäre und Sportorganisationen**  
 Quelle: Eigene Darstellung

Faktor 1 bei Sportlern weist einen Eigenwert von 2,699 auf und erklärt damit rund 18 % der Varianz.<sup>9</sup> Dieser Faktor setzt sich hauptsächlich zusammen aus den Variablen zu Widerspruchsfreiheit von Aussage und Handlung, Regeltreue/Gesetzestreue, Verantwortungsvoller Umgang mit Wahrheit in den Ausprägungen Wahrheitsvorsatz und keine Verheimlichung von Informationen, Verantwortlichkeit sowie Fairness. Inhaltlich lassen sich diese Anforderungen als Gewissenhaftigkeit des Sportlers bezeichnen. Spitzensportler sollten sich also gewissenhaft verhalten, um (bis zu einem gewissen Grad) glaubwürdig zu sein. Mit der Anforderung der Gesetzestreue und einem verantwortungsvollen Umgang mit der Wahrheit geht diese Gewissenhaftigkeit offenbar über den reinen sportlichen Wettkampf hinaus.

<sup>9</sup> Eigenwert: Dieser Wert gibt an, welchen Betrag der Gesamtstreuung aller beobachteten Variablen der betrachtete Faktor erklärt. Liegt er bei 1, so erklärt dieser Faktor genauso viel Varianz wie eine einzelne Variable. Aussagekräftiger sind somit Faktoren mit Eigenwerten über 1.

Ähnlich lässt sich der ermittelte Faktor 1 für Sportfunktionäre interpretieren. Mit einem Eigenwert von 4,403 erklärt dieser rund 23 % der Varianz. Dieselben Anforderungen, die für Faktor 1 bei Spitzensportlern ermittelt wurden, laden auch auf diesen Faktor (wobei Treue gegenüber Verbandsvorschriften als Äquivalent zur Regeltreu bei Sportlern angesehen werden kann). Zusätzlich sind noch Kompetenz, Objektivität in den Ausprägungen, keine Sportwetten und keine Betrugsfälle, sowie Verständlichkeit und Transparenz relevant. Über die Tragweite von Faktor 1 bei Sportlern hinaus steht der Faktor der Gewissenhaftigkeit bei Funktionären noch stärker in Verbindung zu kommunikativen Aspekten (Verständlichkeit und Transparenz) und beinhaltet die Elemente Kompetenz und Objektivität (keine äquivalente Anforderung bei Sportlern zu Objektivität vorhanden). Diskutabel ist sicherlich, inwieweit Kompetenz unter Gewissenhaftigkeit fällt. Da aber das Item zu Kompetenz lautet „...arbeitet er kompetent.“ ist der begriffliche Bezug zumindest denkbar. Auch könnte z.B. die Variable von Pflichtgefühl gegenüber dem Verband noch auf einen Faktor „Gewissenhaftigkeit“ laden, was allerdings nicht bzw. nur in geringem Maß der Fall ist (berücksichtigt wurden in Tabelle 11 nur Faktorladungen ab einem Wert von 0,4).

Auch Faktor 1 bei Sportorganisationen, der nahezu die äquivalenten Variablen beinhaltet wie Faktor 1 bei Sportfunktionären, lässt sich unter den Begriff der Gewissenhaftigkeit fassen. Der Eigenwert dieses Faktors beträgt immerhin 4,472 und erklärt damit etwa 22 % der Varianz. Diese Werte sind sehr ähnlich wie bei dem entsprechenden Faktor bei Funktionären. Unterschiede beider Faktoren liegen im Wesentlichen darin, dass bei Sportorganisationen ein verantwortungsvoller Umgang mit der Wahrheit nicht (bzw. nur gering) in der Ausprägung keine Verheimlichung von Informationen auf den Faktor lädt und dass zusätzlich ethisches Handeln/Nachhaltigkeit und Integrität in den Ausprägungen bedachte Krisenreaktion und gesundes Wirtschaften (kein Äquivalent bei Funktionären), sowie Vertrauen als Basis der Zusammenarbeit (Äquivalent bei Funktionären: Pflichtgefühl gegenüber Verband/Vertrauen in Verband) eine Rolle spielen. Inhaltlich lässt sich darüber diskutieren, ob die Anforderungen an Kompetenz und Integrität von Sportorganisationen ohne Einwände unter den Begriff „Gewissenhaftigkeit“ fallen. Dennoch lassen sich, insgesamt betrachtet, die ersten Faktoren bei

Spitzensportlern, Sportfunktionären und Sportorganisationen inhaltlich gut vergleichen und zu weiten Teilen unter den Begriff „Gewissenhaftigkeit“ fassen.

Schwieriger zu interpretieren sind die Faktoren 2 bei Sportlern und Sportorganisationen. Faktor 2 bei Sportlern weist den Eigenwert 2,222 und rund 15 % erklärte Varianz auf. Kumuliert erklären beide Faktoren bei Sportlern somit etwa 33 % der Varianz. Faktor 2 bei Sportlern beinhaltet hauptsächlich Topleistungen, Verständlichkeit, Fairness, Integrität in den Ausprägungen Vereinstreue und Mannschafts-Dienlichkeit und schließt gleichzeitig Kritikfähigkeit aus. Diese Faktorladungen lassen sich nicht so leicht erklären. Möglicherweise lassen sie sich einer Form von Integrität zuordnen. Auf Integrität beziehen sich ja auch zwei der relevanten Anforderungen explizit.

Verhältnismäßig schwer einzuordnen ist auch Faktor 2 bei Sportorganisationen mit den relevanten Anforderungen Gesetzestreue, Objektivität/Autonomie, Kritikfähigkeit sowie Integrität in den Ausprägungen Konflikte intern austragen, Gemeinnützigkeit und bedachte Krisenreaktion. Möglicherweise fasst der Begriff „Integrität“, der sich an sich ja auch explizit auf drei dieser Variablen bezieht, ebenfalls die anderen Anforderungen bis zu einem gewissen Grad treffend zusammen. Wobei Gesetzestreue nicht nur auf diesen Faktor, sondern, wie bereits betrachtet, auch auf Faktor 1 der Gewissenhaftigkeit lädt (wenn dieser Faktor denn so bezeichnet werden kann). Außerdem „fehlt“ die Anforderung von Integrität/gesundes Wirtschaften. Der Eigenwert des Faktors beträgt 2,246 und er erklärt etwa 11 % der Varianz. Damit erklären die beiden ermittelten Faktoren bei Sportorganisationen kumuliert etwa 36 % der Varianz.

Insgesamt betrachtet, weisen alle betrachteten Faktoren mit Werten zwischen 23 und 36 % keine sonderlich hohe Varianzaufklärung auf. Außerdem lässt die Interpretation der Faktoren subjektive Beurteilungsspielräume offen, so dass die Schlussfolgerungen auch anzweifelbar sind (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2006, S. 299). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Sportler, Sportfunktionäre und Sportorganisationen des Spitzensports sich in erster Linie gewissenhaft verhalten sollten, um glaubwürdig zu sein. Daraus ergeben sich viele konkrete Anforderungen an diese Akteure. Bei Spitzensportlern und Sportorganisationen spielt wahrscheinlich

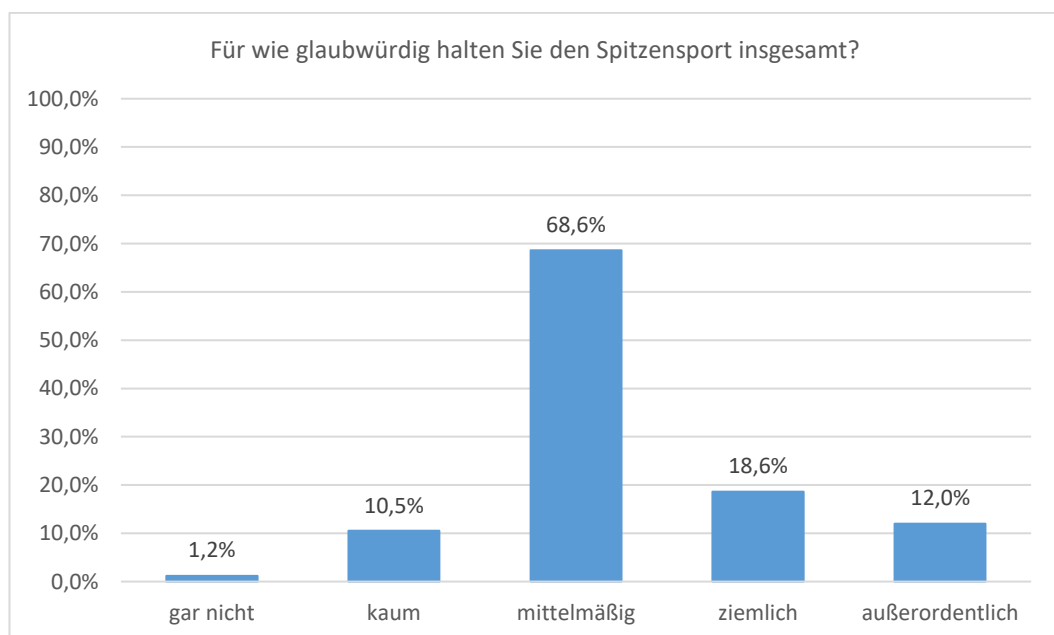
auch Integrität eine wichtige Rolle. Ein großer Teil der Glaubwürdigkeitszuschreibung durch Sportkonsumenten besteht darüber hinaus in diversen weiteren Anforderungen, die sich teilweise keinem der ermittelten Faktoren zuordnen lassen.

#### 4.2.4 Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Leitfrage sechs lautet:

*L6: Wie beurteilen die Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports insgesamt?*

Das Ergebnis stellt sich wie folgt dar:



**Abbildung 12: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports**  
Quelle: Eigene Darstellung

Dargestellt sind die relativen Häufigkeiten in Prozent bezogen auf alle gültigen Antworten (N=172). Modus und Median liegen bei den Befragten bei

der Einstufung des Spitzensports als mittelmäßig glaubwürdig. Mehr Befragte stufen den Spitzensport als ziemlich oder außerordentlich glaubwürdig ein, als welche, die „gar nicht“ oder „kaum“ ausgewählt haben. Damit zeigt sich die Tendenz, dass die Befragten den Spitzensport insgesamt eher glaubwürdig als unglaubwürdig wahrnehmen.

#### *4.2.5 Zusammenhang zwischen Sportkonsum und wahrgenommener Glaubwürdigkeit*

Wie sich der Sportkonsum der Befragten darstellt, zeigt Abschnitt 4.2.1 zur Stichprobe detailliert. Im Rahmen von Leitfrage sieben sollen mögliche Zusammenhänge zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Spitzensports geprüft werden. Da ein Teil der relevanten Variablen auf ordinaler Skalierung basiert (Antwortkategorien: gar nicht, kaum, mittelmäßig, ziemlich, außerordentlich bzw. nie, 1 x pro Monat oder seltener, 2-3 x pro Monat, 1 x pro Woche, mehrmals wöchentlich, täglich), dient Spearmans Rho als Rangkorrelationskoeffizient zur Auswertung (zulässig bei ordinalen Variablen). Mit den Berechnungen lässt sich Leitfrage sieben beantworten.

*L7: Wie hängen Sportkonsum und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports zusammen?*

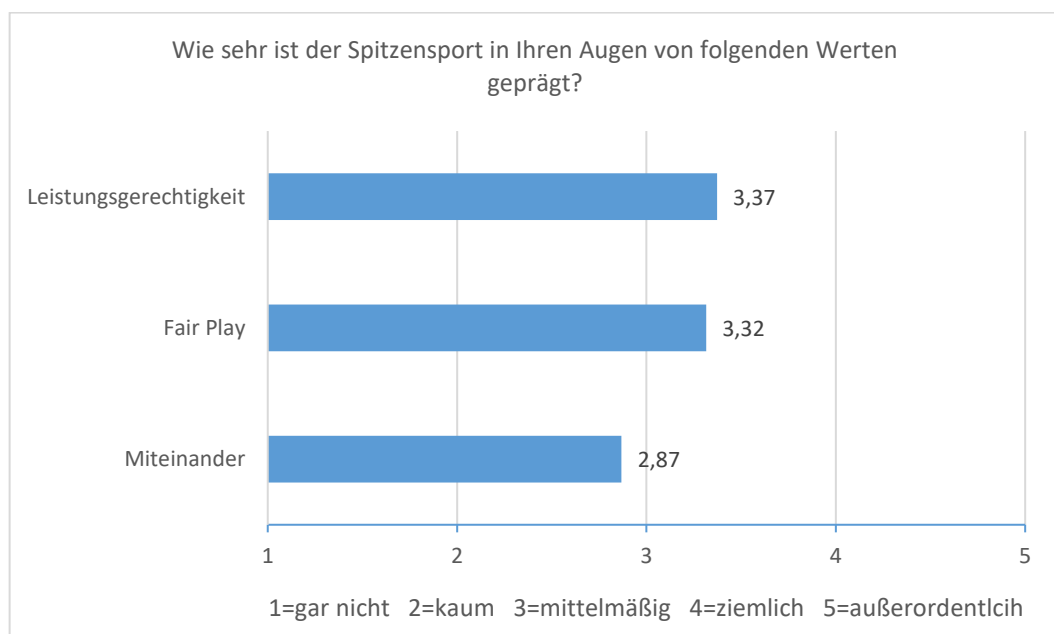
Ein sehr schwacher positiver Zusammenhang deutet sich bei den Befragten für die Häufigkeit des Sportkonsums an mit Spearmans Rho bei 0,143. Dieser Zusammenhang ist allerdings nicht signifikant ( $p=0,064$ ) und tritt damit eher zufällig auf. Daher kann für die Häufigkeit des Sportkonsums nur sehr bedingt von einem positiven Zusammenhang zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Sportkonsums gesprochen werden. Wobei auch die Kausalität, also welcher Sachverhalt Ursache, welcher Wirkung ist; ob eine oder mehrere Drittvariablen Einfluss nehmen oder ob sich beide Sachverhalte gegenseitig beeinflussen, nicht geklärt werden kann (vgl. Schendera; 2008; S. 2). Denkbar ist beispielsweise, dass Sportkonsumenten durch einen häu-

figeren Konsum, dem Spitzensport auch eine höhere Glaubwürdigkeit zusprechen. Oder die entgegengesetzte Kausalität trifft zu: wenn Sportkonsumenten Spitzensport glaubwürdiger einstufen, konsumieren sie diesen auch häufiger aufgrund dieser Einstufung. Die genauen Werte der Berechnung befinden sich auch in Anhang H.

Bei der Anzahl genutzter Arten des Sportkonsums (Persönliche Gespräche, Besuch von Sportveranstaltungen, Printmedien, Fernsehen, Radio, Internet) und der Anzahl konsumierter Sportarten kann jedoch nicht von einem Zusammenhang gesprochen werden (Spearman-Korrelationen bei 0,017 und -0,42 mit  $p=0,821$  und  $p=0,581$ ; siehe auch Anhang H).

#### 4.2.6 Zusammenhang zwischen Werteausprägung und wahrgenommener Glaubwürdigkeit

Bei der Frage nach der Ausprägung von Werten im Spitzensport zeigt sich folgende Einschätzung der Befragten:



**Abbildung 13: Wahrgenommene Werteausprägung im Spitzensport**  
Quelle: Eigene Darstellung

Modus und Median liegen bei allen drei Werten bei „mittelmäßig“. Bei Leistungsgerechtigkeit gibt es mit ebenfalls 59 Auswahlen im Vergleich zu „mittelmäßig“ mit „ziemlich“ zusätzlich einen zweiten Modus.

Diese Werteausprägungen wurden auf Zusammenhänge zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Spitzensports hin untersucht und die Ergebnisse dienen der Beantwortung von Leitfrage acht.

*L8: Wie hängen Werte des Spitzensports und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?*

Auch hier dienen Rangkorrelationen nach Spearman zur Beantwortung der Frage (ordinale Skalierung). Diese Korrelationen sind für wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Fair Play/Leistungsgerechtigkeit/Miteinander jeweils auf dem Niveau 0,01 sehr bzw. höchst signifikant (höchst bei Fair Play). Fair Play korreliert mit wahrgenommener Glaubwürdigkeit mit Spearmans Rho bei 0,366 auf moderatem Niveau. Es erscheint intuitiv plausibel, dass Befragte, die die Ausprägung von Fair Play stärker wahrnehmen auch den Spitzensport an sich für glaubwürdiger erachten. Wobei, wie auch im vorherigen Abschnitt, keine Aussagen über die tatsächliche Kausalität möglich ist. Warum ein Zusammenhang prinzipiell plausibel erscheint, wird bereits im Zwischenfazit (Kapitel 3.3) umrissen.

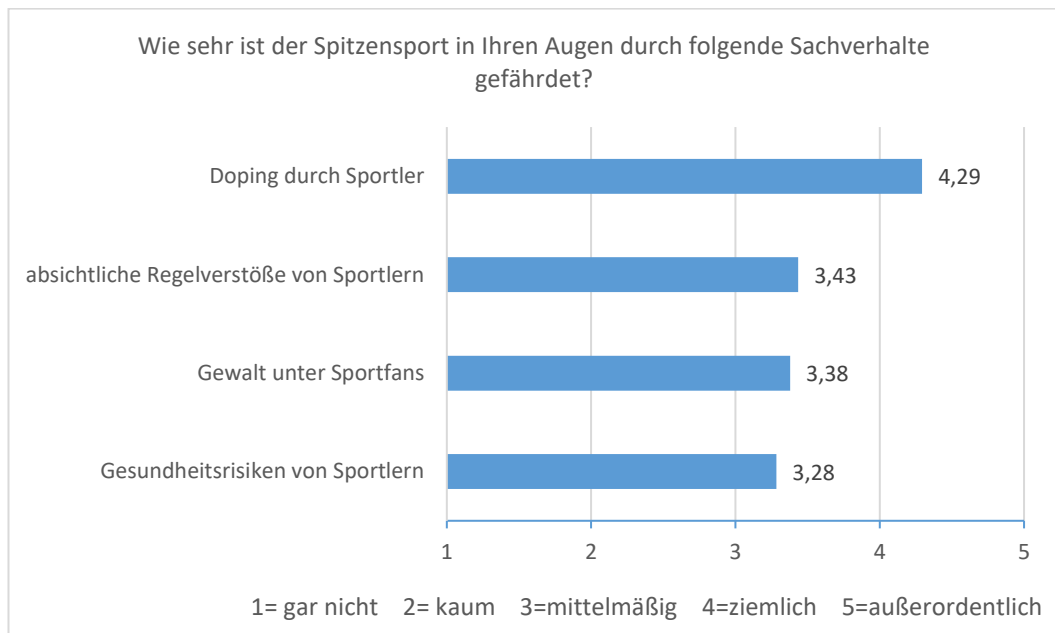
Ähnlich, aber auf eher schwachem Niveau korrelieren Leistungsgerechtigkeit und Miteinander mit Glaubwürdigkeit ( $r=0,245$  und  $r=0,253$ ).

Insgesamt deutet sich, bezogen auf die Stichprobe, folgender Zusammenhang aller abgefragter Werte zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit an: mit steigender Ausprägung der Werte, wird auch der Spitzensport von den Befragten glaubwürdiger wahrgenommen (ungeklärte Kausalität). Alle erhobenen Werte befinden sich auch in Anhang I.



#### 4.2.7 Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Gefährdungen und wahrgenommener Glaubwürdigkeit

Die folgende Abbildung zeigt wie ausgeprägt die Befragten Gefährdungen im Spitzensport wahrnehmen:



**Abbildung 14: Wahrgenommene Gefährdungen im Spitzensport**  
Quelle: Eigene Darstellung

Doping wird dabei von den Befragten mit Abstand am gefährlichsten für den Spitzensport eingestuft. Der Median liegt hier bei „ziemlich“ und der Modus sogar bei „außerordentlich“. Bei den anderen Gefährdungen liegt der Median bei „mittelmäßig“ und die Modi bei „ziemlich“ (absichtliche Regelverstöße von Sportlern, Gewalt unter Sportfans) und „mittelmäßig“ (Gesundheitsrisiken von Sportlern). Die Ergebnisse erscheinen im Vergleich mit den Ergebnissen der bereits zitierten Studie von Breuer & Hallmann (2013) (siehe Abschnitt 3.2.5) plausibel.

Im Folgenden wird Leitfrage neun zu den Zusammenhängen der betrachteten Gefährdungen und wahrgenommenen Glaubwürdigkeit beantwortet.

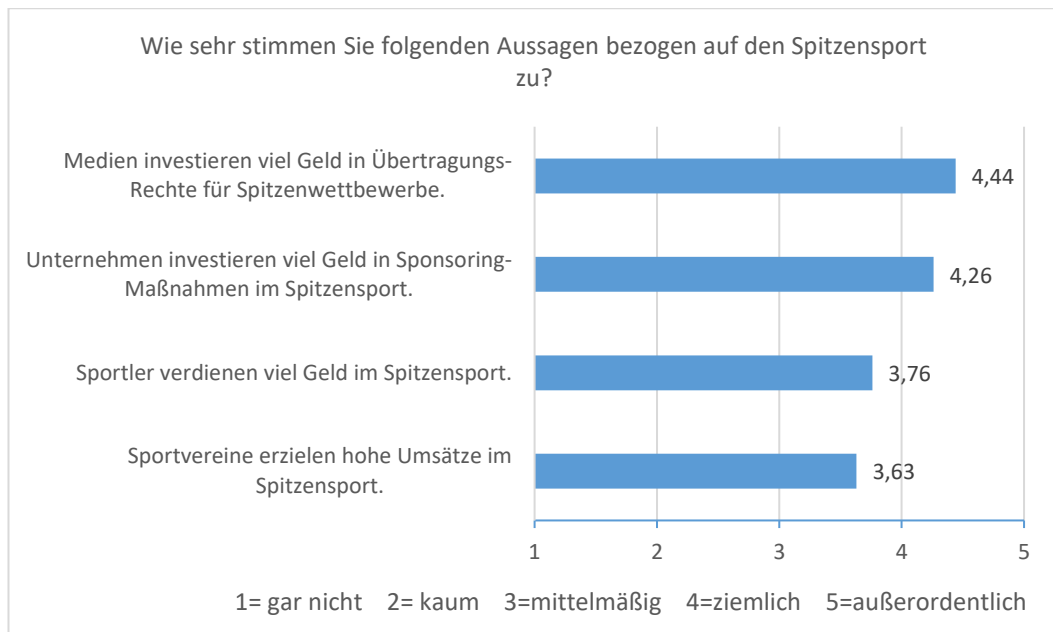
*L9: Wie hängen Gefährdungen im Spitzensport und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?*

Wie auch in den vorherigen Auswertungen dient aufgrund der ordinalen Skalierung Spearmans Rho zur Auswertung. Für Doping besteht demnach mit einem Wert von -0,221 ein geringer, negativer Zusammenhang zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Diese Korrelation ist höchst signifikant ( $p=0,004$ ). Mit stärkerer Wahrnehmung von Doping, wird der Sport also unglaubwürdiger eingestuft (auch hier: Kausalität nicht eindeutig). Plausibel wäre, dass ein Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Doping als Ursache und Herauf- bzw. Herabstufung der Glaubwürdigkeit des Spitzensports als Wirkung besteht, da der Gebrauch von Dopingmitteln dem Natürlichkeitsversprechen des Sports widerspricht (siehe Abschnitt 3.2.2).

Bei den anderen betrachteten Gefährdungen – absichtliche Regelverstöße von Sportlern, Gewalt unter Sportfans und Gesundheitsrisiken von Sportlern) – zeigt sich kein derartiger Zusammenhang ( $r=-0,074$ ;  $r=0,034$  und  $r=0,001$ ;  $p=0,34$ ;  $p=0,669$  und  $p=0,89$ ; siehe auch Anhang J).

#### *4.2.8 Zusammenhang zwischen wahrgenommener Kommerzialisierung und wahrgenommener Glaubwürdigkeit*

Kommerzialisierung bezieht sich im Sport auf verschiedene Stufen der Wertschöpfungskette. Wie die Befragten einzelne Kommerzialisierungsprozesse auf verschiedenen Stufen wahrnehmen, zeigt folgende Abbildung:



**Abbildung 15: Wahrgenommene Kommerzialisierung im Spitzensport**

Quelle: Eigene Darstellung

Der Median liegt bei der Aussage „Medien investieren viel Geld in Übertragungs-Rechte für Spitzenwettbewerbe“ beim Maximum „außerordentlich“. Bei den drei anderen Aussagen liegt er bei „ziemlich“. Die Modi variieren stark zwischen den Aussagen: für „Medien investieren viel Geld in Übertragungs-Rechte für Spitzenwettbewerbe“ bei „außerordentlich“; für „Unternehmen investieren viel Geld in Sponsoring-Maßnahmen im Spitzensport.“ bei „ziemlich“; für „Sportler verdienen viel Geld im Spitzensport.“ bei „ziemlich“ und „außerordentlich“ und für „Sportvereine erzielen hohe Umsätze im Spitzensport.“ bei „mittelmäßig“ und „ziemlich“.

Für die Wahrnehmung von Kommerzialisierung soll ebenfalls der Zusammenhang zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Spitzensports untersucht werden, um Leitfrage zehn zu beantworten.

*L10: Wie hängen Kommerzialisierung im Spitzensport und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?*

Auch bei dieser Antwort kommen, analog zu den vorherigen Abschnitten, wegen der ordinalen Datenerhebung Rangkorrelationen nach Spearman zum Einsatz. Der stärkste Zusammenhang zeichnet sich mit einem Korre-

lationskoeffizienten von -0,208 bei höchster Signifikanz ( $p=0,008$ ) für Investitionen von Medienanbietern in Übertragungsrechte ab. Wird dieser Faktor von den Befragten stärker wahrgenommen, stufen sie Glaubwürdigkeit tendenziell um 0,2 Stufen geringer ein (oder umgekehrt, ungeklärte Kausalität).

Ein sehr geringer negativer Zusammenhang zeigt sich auch für die wahrgenommenen Sponsoring-Investitionen von Unternehmen mit Spearman's Rho bei -0,144. Wobei dieses Ergebnis mit einem Signifikanzwert von 0,066 eher zufällig auftritt.

Die anderen beiden Sachverhalte – hohe Verdienste/Umsätze von Sportlern und Sportvereinen – weisen geringe Korrelationskoeffizienten ( $r=0,062$  und  $r=0,033$ ) sowie hohe Signifikanzwerte ( $p=0,426$  und  $p=0,679$ ) auf und können daher als nicht zusammenhängend mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Spitzensports vermutet werden.

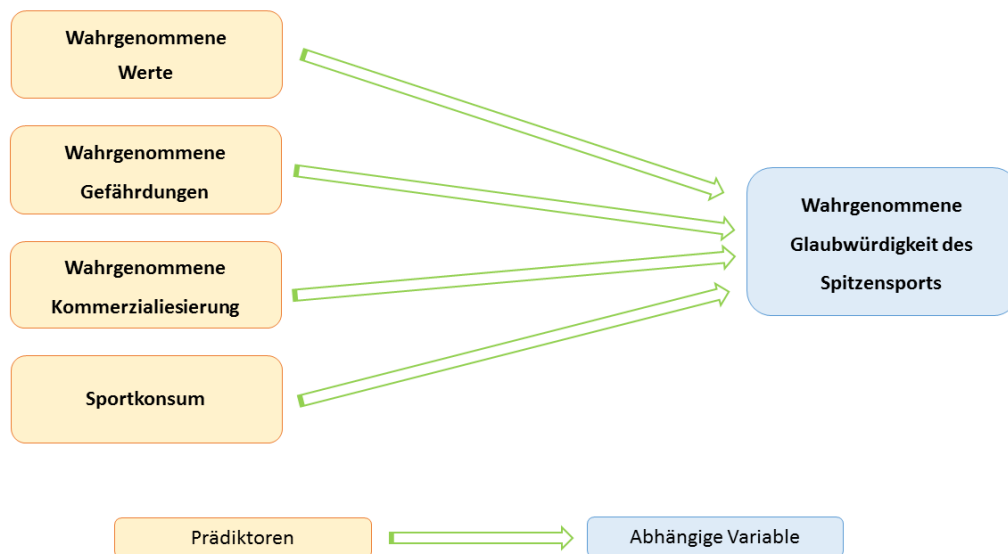
#### 4.2.9 Gesamtzusammenhänge

Bei den vorherigen Auswertungen mit Rangkorrelationen bleiben mögliche Drittvariablen, die im Hintergrund wirken können, unberücksichtigt. Der Einsatz verschiedener linearer Regressions-Modelle soll diesem potenziellen Einfluss soweit wie möglich gerecht werden.

*Das Ziel der multiplen Regressionsanalyse ist eine Modellgleichung zu ermitteln, in der ein Regressionskoeffizient als ein Maß für die Änderung der abhängigen Variable interpretiert werden kann, wenn der entsprechende Prädiktor um eine Einheit ansteigt und alle anderen Prädiktoren konstant gehalten werden können (Schendera, 2008, S. 102).*

Dabei können sicherlich nicht alle relevanten Faktoren berücksichtigt werden, da weder alle relevanten Faktoren bekannt sind, noch als Variablen erfasst wurden. Ziel ist es lediglich, durch eine weitere Auswertungsmethode die Zusammenhänge zwischen den betrachteten Sachverhalten aus

den vorherigen Abschnitten zu analysieren. Die folgende Abbildung stellt das zugrundeliegende Modell grafisch dar:



**Abbildung 16: Vereinfachtes Modell der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Spitzensports**  
Quelle: Eigene Darstellung

Nach diesem Modell wirken mehrere unabhängige Variablen der Sachverhalte „wahrgenommene Werte“, „wahrgenommene Gefährdungen“, „wahrgenommene Kommerzialisierung“ und „Sportkonsum“ auf eine abhängige Variable, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports. Dass es sich bei wahrgenommener Glaubwürdigkeit um die abhängige Variable und bei allen anderen herangezogenen Variablen um Prädiktoren handelt, beruht auf der Annahme, dass sich Sportkonsumenten ein Urteil über die Glaubwürdigkeit des Spitzensports aufgrund ihrer Konsummuster und ihrer Wahrnehmung von Werten, Gefährdungen sowie Kommerzialisierung im Sport bilden.<sup>10</sup> Diese Modellierung kann nur für einen Teil der Variablen theoretisch begründet werden, siehe vorherige Abschnitte. Eindeutig ist dieses Modell somit nicht.

Die folgende Tabelle zeigt, welche Prädiktoren als unabhängige Variablen in die Regressions-Analysen eingehen:

<sup>10</sup> Prädiktoren: Unabhängige/erklärende Variablen in den Regressionsmodellen

<b>Sachverhalt</b>	<b>Prädiktoren</b>	<b>Messung</b>
Sportkonsum	Anzahl genutzter Arten des Konsums	Anzahl genutzter Antwortoptionen bezogen auf Mehrfachantworten (Antwortoptionen: Persönliche Gespräche, Besuch von Sportveranstaltungen, Printmedien, Fernsehen, Radio, Internet bzw. einzelne konsumierte Sportarten und weitere Nennungen konsumierter Sportarten); metrisch
	Anzahl konsumierter Sportarten	
Wahrgenommene Werte	Fair Play	Einschätzung der Prägung des Sports durch jeweiligen Wert auf Ordinalskala
	Leistungsgerechtigkeit	
	Miteinander	
	Mittelwert aus Werten	Arithmetisches Mittel aus Werten
Wahrgenommene Gefährdungen	Absichtliche Regelverstöße von Sportlern	Einschätzung der Gefährdung des Sports durch jeweiligen Sachverhalt auf Ordinalskala
	Gesundheitsrisiken von Sportlern	
	Gewalt unter Sportfans	
	Doping	
	Mittelwert aus Gefährdungen	Arithmetisches Mittel aus Gefährdungen
Wahrgenommene Kommerzialisierung	Sportlereinkommen	Einschätzung der Ausprägung dieser Sachverhalte auf Ordinalskala
	Vereinsumsätze	
	Medieninvestitionen	
	Sponsoring-Investitionen	
	Mittelwert aus Kommerzialisierung	Arithmetisches Mittel aus Kommerzialisierung

**Tabelle 12: Prädiktoren der linearen Regressions-Modelle für wahrgenommene Glaubwürdigkeit**  
Quelle: Eigene Darstellung

Strenggenommen gilt auch für lineare Regressionsanalysen Intervallskalierung der Variablen als eine Voraussetzung, was bei dem Großteil der hier

verwendeten Variablen nicht zutrifft (vgl. Schendera; 2008; S. 133). Die Interpretation der Ergebnisse ist daher nur mit einer gewissen Einschränkung möglich. Dieser Sachverhalt wird bereits im Rahmen von Abschnitt 4.2.3 ausführlicher diskutiert. Die Variable „Häufigkeit des Sportkonsums“ geht nicht in die Modelle ein, da das Messniveau aufgrund sehr unterschiedlicher Abstände zwischen den Ausprägungen vergleichsweise noch deutlicher von einer intervallskalierten Variablen abweicht, als die anderen verwendeten Prädiktoren (Antwortmöglichkeiten: nie, 1 x pro Monat oder seltener, 2-3 x pro Monat, 1 x pro Woche, mehrmals wöchentlich, täglich).

Da das grundlegende Modell einen sehr hypothetischen Charakter aufweist, kommt als erstes Regressionsmodell ein schrittweises Vorgehen zum Einsatz.

*Liegt das zu prüfende Modell noch nicht fest (es liegt nur eine Menge vorselektierter, wahrscheinlich relevanter Prädiktoren vor, aus denen das Modell ermittelt werden soll), dann können für eine v.a. formell-statistische Modellbildung schrittweise Methoden verwendet werden. (Schendera, 2008, S. 104).*

Die genauen Berechnungen mit dieser Methodik befinden sich in Anhang L.

Das schrittweise Vorgehen nimmt lediglich zwei unabhängige Variablen in das Modell auf: zum einen die wahrgenommene Ausprägung von Fair Play im Spitzensport und zum anderen die wahrgenommene Verbreitung von Doping. Das Modell weist für  $R^2$  den korrigierten Wert 0,23 auf – die beiden unabhängigen Variablen erklären in diesem Modell also 23% der Varianz der abhängigen Variablen. Angesichts der Vielzahl möglicher Einflüsse auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit erscheint dieser Wert für den linearen Zusammenhang durchaus solide. Der multiple Korrelationskoeffizient liegt bei 0,490 – es handelt sich also um eine geringe bis moderate Korrelation, die gleichzeitig signifikant ist ( $p=0,000$ ). Dabei korreliert Fair Play positiv und Doping negativ mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit ( $r=0,301$  und  $r=-0,196$ ). Das bedeutet, dass unter Konstanthaltung der anderen Variablen die Befragten bei einer, um eine Stufe höheren Einschätzung der Ausprägung von Fair Play, den Spitzensport im Schnitt um rund

0,3 Stufen glaubwürdiger einstufen. Mit jeder, um eine Stufe höheren Wahrnehmung von Doping, kommt es hingegen zu einer Herabstufung der Glaubwürdigkeit um durchschnittlich knapp 0,2 Stufen. Natürlich kann nicht davon ausgegangen werden, dass diese Vorgänge in dieser Genauigkeit vorliegen, da aufgrund der strenggenommen ordinalen Skalierung der Daten die Ergebnisse – wie bereits erwähnt – vorsichtig interpretiert werden sollten (siehe auch Abschnitt 4.2.3). Beide Korrelationen sind höchst signifikant ( $p=0,000$  und  $p=0,001$ ) und die Voraussetzungen für ein lineares Regressionsmodell sind auch erfüllt.<sup>11</sup>

Obwohl sich durch die schrittweise Regressionsanalyse schon andeutet, dass der Großteil der möglichen Prädiktoren keine signifikanten Effekte auf die vorhergesagte wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat, sollen der Vollständigkeit halber und zur tieferen Analyse weitere Regressionsmodelle geprüft werden. Dabei werden im Folgenden Regressionsanalysen mit den unterschiedlichen Prädiktoren jeweils eines Sachverhaltes analysiert (siehe Übersicht in Tabelle 12), um zu sehen, welcher Sachverhalt den größten Einfluss auf wahrgenommene Glaubwürdigkeit nimmt.

Dementsprechend ist die Regressionsanalyse nach der sogenannten Einschluss-Methode mit den drei Werte-Prädiktoren Fair Play, Leistungsgerechtigkeit und Miteinander das erste der folgenden Modelle. Bei der Analyse zeigt sich, dass sowohl Fair Play als auch Leistungsgerechtigkeit signifikante Effekte aufweisen ( $p=0,002$  und  $p=0,02$ ), nicht jedoch Miteinander ( $p=0,597$ ). Fair Play weist einen Regressionskoeffizienten von 0,189 auf, bei Leistungsgerechtigkeit liegt dieser Wert bei 0,126. Es handelt sich also um geringe, positive Korrelationen zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Korrigiertes  $R^2$  liegt bei 0,165 und der multiple Korrelationskoeffizient  $R$  bei 0,425 – ebenfalls soweit solide Werte. Alle Modellvoraussetzungen liegen vor, siehe auch Anhang M.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Voraussetzungen (vgl. Schendera, 2008, S. 133-138): Linearität: passende Streudiagramme der Variablen; Unabhängige Residuen: Durban-Watson Wert nahe 2 (2,154); Varianzhomogene Residuen: relativ stabile Streuung im Streudiagramm; normalverteilte Residuen: annähernde Normalverteilung im Histogramm; Keine Multikollinearität: VIF-Werte deutlich unter 10 (jeweils 1), Eigenwerte  $\geq 0,01$ ; alle Statistiken und Grafiken dazu: siehe Anhang L

<sup>12</sup> Voraussetzungen (vgl. Schendera, 2008, S. 133-138): Linearität: passende Streudiagramme der Variablen; Unabhängige Residuen: Durban-Watson Wert nahe 2 (2,012); Va-



Das folgende Regressionsmodell bezieht sich auf den Sachverhalt Gefährdungen und schließt dementsprechend die unabhängigen Variablen, absichtliche Regelverstöße von Sportlern, Gesundheitsrisiken von Sportlern, Gewalt unter Sportfans, sowie Doping ein. Es zeigt sich, dass lediglich Doping einen signifikanten Effekt hat ( $p=0,003$ ), der mit einem Regressionskoeffizienten von 0,177 auf wahrgenommene Glaubwürdigkeit wirkt. Nach dem korrigierten Wert von  $R^2$  erklärt dieses Modell gerade mal 4,5 % der Varianz von wahrgenommener Glaubwürdigkeit.  $R$  liegt bei 0,256 und alle Modellvoraussetzungen sind auch hier erfüllt.<sup>13</sup>

Bei der analogen Regressionsanalyse für den Sachverhalt Kommerzialisierung im Spitzensport mit den Prädiktoren Sportlereinkommen, Vereinsumsätze, Medieninvestitionen sowie Sponsoring-Investitionen zeigt sich, dass lediglich die wahrgenommenen Medieninvestitionen in Übertragungsrechte für Spitzenwettbewerbe einen nennenswerten (negativen) Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports haben ( $B=-0,174$ ;  $p=0,043$ ). Wobei dieses Modell insgesamt auch nur rund 3,7 % der Varianz von wahrgenommener Glaubwürdigkeit erklärt (korrigiertes  $R^2$ ; Signifikanz des Modells:  $p=0,045$ ). Alle Modellprämissen sind erfüllt.<sup>14</sup>

Das letzte Regressionsmodell dieser Art untersucht den Effekt des Sportkonsums auf wahrgenommene Glaubwürdigkeit und erfasst die Prädiktoren Anzahl genutzter Konsumarten sowie Anzahl konsumierter Sportarten der Befragten. Hier zeigt sich, dass dieses Modell relativ deutlich nicht signifikant ist, sodass es verworfen werden kann ( $p=0,729$ ).

---

rianzhomogene Residuen: relativ stabile Streuung im Streudiagramm; normalverteilte Residuen: annähernde Normalverteilung im Histogramm; Keine Multikollinearität: VIF-Werte deutlich unter 10 (zwischen 1,223 und 1,583), Eigenwerte  $\geq 0,01$ ; alle Statistiken und Grafiken dazu: siehe Anhang M

<sup>13</sup> Voraussetzungen (vgl. Schendera, 2008, S. 133-138): Linearität: passende Streudiagramme der Variablen; Unabhängige Residuen: Durban-Watson Wert nahe 2 (1,942); Varianzhomogene Residuen: relativ stabile Streuung im Streudiagramm; normalverteilte Residuen: annähernde, nicht ganz optimale Normalverteilung im Histogramm; Keine Multikollinearität: VIF-Werte deutlich unter 10 (zwischen 1,017 und 1,093), Eigenwerte  $\geq 0,01$ ; alle Statistiken und Grafiken dazu: siehe Anhang N

<sup>14</sup> Voraussetzungen (vgl. Schendera, 2008, S. 133-138): Linearität: passende Streudiagramme der Variablen; Unabhängige Residuen: Durban-Watson Wert nahe 2 (1,672); Varianzhomogene Residuen: relativ stabile Streuung im Streudiagramm; normalverteilte Residuen: annähernde, nicht ganz optimale Normalverteilung im Histogramm; Keine Multikollinearität: VIF-Werte deutlich unter 10 (zwischen 1,799 und 1,990), Eigenwerte  $\geq 0,01$ ; alle Statistiken und Grafiken dazu: siehe Anhang O

Da das übergeordnete Ziel darin besteht, die Zusammenhänge zwischen allen betrachteten Sachverhalten zu untersuchen, wurden aus den Prädiktoren jeweils eines Sachverhaltes Mittelwerte als zusätzliche unabhängige Variablen gebildet. Das Ziel ist dabei, den Gesamteffekt eines jeden einzelnen Sachverhaltes auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit noch gebündelter mit jeweils nur einem Prädiktor zu erfassen (Sportkonsum ausgenommen). Die unabhängige Variable, die den Sachverhalt der Werteausprägung im Spitzensport abbilden soll, errechnet sich beispielsweise aus der Summe der Werte von Fair Play, Leistungsgerechtigkeit und Miteinander dividiert durch die Anzahl einbezogener Variablen, also drei (arithmetisches Mittel; die anderen Mittelwerte als Prädiktoren errechnen sich entsprechend). Der Sachverhalt des Sportkonsums bleibt unberücksichtigt, da das vorherige Regressionsmodell zeigt, dass durch eine entsprechende Variable kein signifikanter Effekt zu erwarten ist. Somit werden drei unabhängige Variablen in dieses Modell aufgenommen – stellvertretend für die Sachverhalte Werte, Gefährdungen und Kommerzialisierung.

In diesem Zusammenhang dienen zusätzliche Reliabilitätsanalysen dazu, zu ermitteln, ob die zugrundeliegenden Items der ursprünglichen Variablen tatsächlich dieselbe Größe messen und daher eine Zusammenfassung als Sachverhalt durch den jeweiligen Mittelwert überhaupt sinnvoll erscheint (vgl. Brosius, 2013, S. 827). Schließlich sollen die Mittelwerte jeweils den einen Sachverhalt, unter den sie gefasst sind, repräsentieren (durch Inter-Item-Korrelationsmatrizen sind auch Rückschlüsse auf mögliche Multikollinearität möglich; hier zeigen sich nur bedingte Anzeichen dafür, siehe Anhang P). Bei der Analyse zeigt sich, dass die Items für Gefährdungen eher inhomogen erscheinen mit  $\alpha=0,381$  (Cronbach's Alpha). Besser wäre eine Messung ohne das Item „Gesundheitsrisiken von Sportlern (z.B. Sportverletzungen oder Essstörungen)“ ( $\alpha_{neu}=0,441$ ), das von den Befragten weniger gefährdend eingestuft wurde als die anderen Items (arithmetisches Mittel bei 3,28; siehe Abschnitt 4.2.7). Möglicherweise lässt sich daraus schließen, dass Gefährdungen noch mehr eine Frage der individuellen Einschätzung jedes Individuums sind und nicht so gut mit einer Skala abgebildet werden können wie Werte im Sport ( $\alpha=0,677$ ) oder Kommerzialisierung ( $\alpha=0,793$ ). Wobei nicht außer Acht gelassen werden sollte, dass geringe

Alpha-Werte auch mit einer geringen Anzahl von Items (hier 4) zusammenhängen können (Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 143). Die genauen Ergebnisse der Reliabilitätsanalysen befinden sich auch in Anhang P.

Bei der Berechnung des Regressionsmodells zeigte sich, dass der Effekt des Mittelwertes von Gefährdungen nicht signifikant ist ( $p=0,1$ ) bei ansonsten „brauchbaren“ Modellwerten (korrigiertes  $R^2$  bei 0,186;  $R=0,45$ ;  $p=0,000$ ). Versuchsweise wurde daraufhin die Variable zu Gesundheitsrisiken von Sportlern, die ja die Reliabilität der Skala herabgesetzt hat, ausgeschlossen, sodass sich der neue Mittelwert nur noch aus den Variablen von absichtlichen Regelverletzungen, Gewalt unter Sportfans sowie Doping errechnet. Dadurch wurde der Effekt von Gefährdungen insgesamt signifikant ( $p=0,33$ ) bei ansonsten (weiterhin) soliden Modellwerten mit 19,6 % Gesamtaufklärung (korrigiertes  $R^2$ ), multiplen Korrelationskoeffizienten bei  $R=0,461$  und höchster Signifikanz mit  $p=0,000$ . Für Gefährdungen besteht demnach, wenn auch nur gering, der Effekt, dass mit stärkerer Wahrnehmung von Gefährdungen die Glaubwürdigkeit des Spitzensports von den Befragten tendenziell herabgestuft wird – mit einem Regressionskoeffizienten von  $-0,153$ . Dieser Effekt ist natürlich kritisch zu sehen, da er wohl nicht ausreichend den Einfluss aller betrachteter Gefährdungen beachtet. Ein signifikanter, entgegengesetzter Effekt liegt erwartungsgemäß für den Mittelwert der Werte-Ausprägung vor ( $p=0,000$ ). Hier bestätigt sich, was sich bereits im Rahmen der anderen Modelle abzeichnet: mit stärkerer Wahrnehmung der Werte insgesamt schätzen Befragte den Spitzensport im Schnitt glaubwürdiger ein – der Regressionskoeffizient liegt auf moderatem Niveau bei 0,387. Beim Mittelwert für Kommerzialisierung kann kein signifikanter Effekt ermittelt werden ( $p=0,318$ ). Wichtige Modellprämissen sind erfüllt.<sup>15</sup>

Alle Modelle mit den ermittelten Korrelationen zu wahrgenommener Glaubwürdigkeit des Spitzensports sind in der folgenden Tabelle vergleichend dargestellt:

---

<sup>15</sup> Linearität: passende Streudiagramme der Variablen; Unabhängige Residuen: Durban-Watson Wert nahe 2 (1,937); Varianzhomogene Residuen: relativ stabile Streuung im Streudiagramm; normalverteilte Residuen: annähernd Normalverteilung im Histogramm; Keine Multikollinearität: VIF-Werte deutlich unter 10 (zwischen 1,002 und 1,01), Eigenwerte  $\geq 0,01$ ; alle Statistiken und Grafiken dazu: siehe Anhang Q

Sachverhalt	Variable	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
		Spearman Korrelationen	mult. lin. Regressionsanalyse (schrittweises Vorgehen)	mult. lin. Regressionsanalysen (Prädiktoren jeweils eines Sachverhaltes)	mult. lin. Regressionsanalyse (Mittelwerte)
Sportkonsum	Konsum-Häufigkeit	0,143**	-	-	-
	Anzahl genutzter Arten des Konsums	0,017	-	-	-
	Anzahl konsumierter Sportarten	-0,42	-	-	-
Wahrgenommene Werte	Fair Play	0,366**	0,300**	0,189**	-
	Leistungsgerechtigkeit	0,245**	-	0,126*	-
	Miteinander	0,253**	-	0,031	-
	Mittelwert	-	-	-	0,389**
Wahrgenommene Gefährdungen	Absichtliche Regelverstöße Von Sportlern	-0,074	-	-0,039	-
	Gesundheitsrisiken von Sportlern	0,034	-	0,013	-
	Gewalt unter Sportfans	0,001	-	0,049	-
	Doping	-0,221**	-0,196**	-0,177**	-
	Mittelwert (ohne Gesundheitsrisiken)	-	-	-	-0,153*
Wahrgenommene Kommerzialisierung	Sportlereinkommen	0,062	-	0,074	-
	Vereinsumsätze	0,033	-	0,04	-
	Medieninvestitionen	-0,208**	-	-0,174*	-
	Sponsoring-Investitionen	-0,144	-	-0,065	-
	Mittelwert	-	-	-	-0,066
<b>Legende:</b> *= $p \leq 0,05$ **= $p \leq 0,01$					

**Tabelle 13: Korrelationen zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit nach Modellen**  
Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass ein Teil der Variablen mit wahrgenommener Glaubwürdigkeit des Spitzensports korreliert, der überwiegende Teil jedoch nicht. Die Höhe und Signifikanz der Interaktionen hängt vom jeweiligen Rechenmodell ab und sollte nicht allzu präzise interpretiert werden (ordinale Skalierung vieler Variablen). Für den Sportkonsum deutet sich ein Zusammenhang nur für die Konsum-Häufigkeit an, die allerdings nur eingeschränkt interpretiert werden kann, da die verwendete Rangkorrelation mit Spearman's Rho keine Aussage über Kausalität und den möglichen Einfluss von Drittvariablen erlaubt. Relativ eindeutig beeinflussen die wahrgenommenen Ausprägungen von Werten die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports positiv, wobei Fair Play anscheinend einen stärkeren, signifikanten Einfluss als Leistungsgerechtigkeit und Miteinander ausübt. Eine logische Erklärung für diesen Zusammenhang liefern die Überlegungen in Kapitel 3.3. Im Bereich der Gefährdungen übt die wahrgenommene Dopingbedrohung einen signifikanten, negativen Einfluss auf das Glaubwürdigkeitsurteil aus. Dies kann theoretisch auf den Widerspruch der Dopingnutzung zum Natürlichkeitsversprechen des Sports zurückgeführt werden (siehe auch Abschnitt 3.2.2 und 3.1.3). Zusammenhänge der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Spitzensports zu anderen Gefährdungen konnten nicht festgestellt werden. Im Bereich der wahrgenommenen Kommerzialisierung des Sports haben Medieninvestitionen in Übertragungsrechte für Spitzenwettbewerbe einen schwachen, negativen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Eine schlüssige Erklärung dafür, wieso nur dieser eine Faktor Teil eines Effektes unter den Gefährdungen ist, erscheint auf Anhieb schwierig und könnte von vielen Faktoren abhängen, z.B. der Stufe der Wertschöpfungskette des jeweiligen Sachverhaltes. Es könnte auch damit zusammenhängen, dass Medien aus Sicht der Befragten eine tragende Rolle für die Glaubwürdigkeit des Spitzensports zukommt (vgl. Abschnitt 4.2.2). Zu bedenken ist bei all diesen Aussagen, dass es sich um sehr vereinfachte Modelle handelt, die potenzielle Hintergrundvariablen möglicherweise außer Acht lassen und nur einen Bruchteil möglicher Einflussvariablen mit eingeschränkter Genauigkeit untersuchen (siehe Werte für Varianzaufklärung der linearen Regressionsmodelle).

## 5 Schlussbetrachtung

### 5.1 Kritische Gesamtwürdigung

Insgesamt betrachtet ist das größte Manko der vorliegenden Arbeit wohl in der schwierigen Bearbeitbarkeit des globalen Themenfeldes „Glaubwürdigkeit des Spitzensports“ im Rahmen des Projektumfangs zu sehen. Mit den gegebenen Ressourcen des Projektes erscheint es eher utopisch, empirische Daten mit einer repräsentativen Stichprobe zu erfassen. Daher sind Aussagen, bezogen auf die Grundgesamtheit der deutschen Sportkonsumenten nicht möglich. Eine ausführliche methodische Diskussion dazu mit Erläuterungen zu den Einschränkungen der genutzten Stichprobenauswahl und -Größe erfolgt bereits in Abschnitt 4.1.1.

Ein weiterer Grundgedanke dieser kritischen Würdigung greift eine grundlegende Einschränkung der vorliegenden Arbeit auf: Glaubwürdigkeit ist, wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, für Sportkonsumenten ein subjektives mentales Konstrukt. Jeder bewertet es nach individuellen Maßstäben und der Begriff umfasst auch diverse Begriffsauffassungen (siehe insbesondere Abschnitt 2.2.2). Gibt es kein einheitliches Verständnis davon, was gemessen wird, erschwert dies natürlich manche verallgemeinernden Aussagen aus den Ergebnissen. Das heißt für die Anforderungsprofile von glaubwürdigen Spitzensportlern, Sportfunktionären und Sportorganisationen beispielsweise, dass zwar ermittelt wird, welches Verhalten und welche Eigenschaften diese Akteure aus Sicht der Konsumenten glaubwürdig machen, aber nicht was diese „Glaubwürdigkeit“ dann bedeutet und was daraus resultiert. Dennoch haben sicherlich viele Sportkonsumenten ein konkretes Bild im Kopf, was für sie „Glaubwürdigkeit des Spitzensports“ bedeutet.

Darüber hinaus kann sich Glaubwürdigkeit mit benachbarten Konstrukten wie Macht oder Attraktivität „überlappen“ und die ausgewerteten Ergebnisse in der Folge an Informationswert verlieren (Wirth, 1999, S. 59-61). Grundsätzlich könnte dem individuellen Verständnis von Glaubwürdigkeit durch ein exploratives Untersuchungsdesign, das beispielsweise mit Interviews arbeitet, vermutlich besser Rechnung getragen werden (siehe auch

Abschnitt 4.1.1). Durch die Vergleichbarkeit der vorliegenden Befragungsdaten lassen sich allerdings auch Erkenntnisse wie die ermittelten Anforderungen für glaubwürdige Spitzensportler, Sportfunktionäre und Sportorganisationen besser in die „Sport-Praxis“ übertragen, um den Beteiligten wichtige Anhaltspunkte für ihre Arbeit zu liefern.

Analog zum Begriff „Glaubwürdigkeit“ gibt es wohl auch für den Begriff „Spitzensport“ unterschiedliche Begriffsverständnisse, obwohl dieser Begriff auf der Begrüßungsseite der Online-Befragung für die Teilnehmer kurz erklärt wurde (siehe Anhang A). So bleibt unklar, an welche Wettkämpfe auf welchen Ebenen ein Befragter bei seinen Antworten konkret denkt. Außerdem stellt eine differenziertere Betrachtung vieler Fragen nach unterschiedlichen Sportarten eine mögliche Verbesserung der Untersuchung dar, denn die Unterschiede zum Beispiel im Grad der Kommerzialisierung bzw. in der Höhe von Finanzströmen können je nach Sportart im Spitzensegment stark variieren. Allerdings ist eine differenziertere Betrachtung nach Sportarten auch umfangreicher und „sprengt“ wahrscheinlich den Projektrahmen. Bei den Anmerkungen zur Befragung zeigt sich jedenfalls, dass einige Befragte es als schwierig empfanden, allgemein auf Spitzensport bezogene Aussagen zu beurteilen ohne nach verschiedenen Sportarten zu differenzieren (siehe Anmerkungen in Anhang D).

Auch für den Begriff „Sportorganisation“ wurden mehrere „Unter-Typen“ von Organisationen (z.B. Sportvereine, Sportverbände und Veranstaltungen) zusammengefasst, da sich im Rahmen der Pretests im Vorfeld der eigentlichen Befragung gezeigt hat, dass bereits eine Differenzierung nach Verein und Verband mit jeweils rund 20 Items insgesamt einen zu hohen Aufwand für die Befragten darstellt. Auf eine differenziertere Betrachtung wurde daher zugunsten einer höheren Qualität der Antworten verzichtet. Folglich liegen auch hier keine differenzierteren Ergebnisse vor und es bleibt unklar, ob beispielsweise für glaubwürdige Veranstaltungsagenturen Anforderungen anders gewichtet werden wie für Sportverbände.

Allgemein sind Pauschalisierungen mit dem Risiko verbunden, dass Bewertungen wie zur Glaubwürdigkeitseinschätzung des Spitzensports insgesamt bei einigen Befragten eher auf dem Image einzelner Akteure beruhen, als

auf der tatsächlichen Sachlage (vgl. Wirth, 1999, S. 57). Vor dem Hintergrund der negativen Schlagzeilen über einflussreiche Sportverbände wie den Weltfußballverband Fédération Internationale de Football Association (FIFA), das IOC oder Sportfunktionären wie Joseph Blatter aus der jüngeren (und teilweise auch „älteren“) Vergangenheit, besteht die Gefahr, dass Meinungsbilder stark verzerrt werden (zur FIFA und Joseph Blatter: siehe beispielsweise Ergebnisse des GPRA-Vertrauensindex unter Scharrer, 2015, S.22; zum IOC: z.B. Micijevic, 2013). Dementsprechend stellen die Ergebnisse der Befragung auch nur eine Momentaufnahme dar, die mittel- bis langfristig auch anders ausfallen kann, wenn aktuelle Kritiken möglicherweise wieder abklingen. Schließlich ist Glaubwürdigkeit auch situationsabhängig und je nach wissenschaftlicher Auffassung keine absolute Eigenschaft, die ein Bezugsobjekt dauerhaft innehat (siehe Kapitel 2.1).

Auch diverse andere Einflussfaktoren wie Selbstbeschreibungen der Kommunikatoren oder Vorinformationen zur Glaubwürdigkeit können die Wahrnehmung von Rezipienten verzerren (Köhnken, 1990, S. 137, 138). Solche Einflussfaktoren werden in der eigenen Untersuchung allerdings außer Acht gelassen. Das heißt, erfasst wurde in der vorliegenden Arbeit nur eine Momentaufnahme von Bewertungen, die nicht unbedingt die tatsächliche Sachlage widerspiegelt (was ja auch nicht Teil der Fragestellung dieser Arbeit ist).

Schwächen der vorliegenden Untersuchung liegen vereinzelt auch in der Umsetzung mancher Fragen. Insbesondere die Formulierung der umgepolten Items für die Anforderungsprofile von glaubwürdigen Sportlern, Funktionären und Sportorganisationen des Spitzensports erwies sich im Vorfeld bereits als schwierig und hat möglicherweise einen Teil der Befragten überfordert. Das lässt sich an der Anzahl fehlender Antworten und am Grad der Zustimmung zu den entsprechenden Items erkennen, der teilweise durchaus noch niedriger hätte ausfallen können (siehe Abschnitt 4.2.3 und Anhang B). Speziell bei den Item-Batterien der Anforderungsprofile ist auch unklar, wie valide die jeweiligen Items das Konstrukt messen, für das sie vorgesehen sind.

Schwer zu beurteilen ist auch, inwieweit überrepräsentierte soziodemografische Gruppen (z.B. Altersgruppe der 20-29-Jährigen; siehe Abschnitt



4.1.4) die Ergebnisse verzerren. Auf Gewichtungungsverfahren von unterrepräsentierten Gruppen wurde allerdings verzichtet, da die Stichprobe auch durch diese Verfahren nicht repräsentativ wird.

Im Bereich der Datenauswertungen ist die Aussagekraft der untersuchten Zusammenhänge zwischen wahrgenommener Glaubwürdigkeit und Sportkonsum, wahrgenommener Werteausprägung, wahrgenommenen Gefährdungen und wahrgenommener Kommerzialisierung (siehe Abschnitte 4.2.5 bis 4.2.9) sowie von weiteren Ergebnissen (Abschnitt 4.2.2 und 4.2.3) kritisch zu beurteilen. Schließlich wurden für ordinalskalierte Variablen Rechenoperationen durchgeführt, die strenggenommen nur für intervallskalierte Verfahren erlaubt sind (siehe auch Diskussion in Abschnitt 4.2.3). Dazu Baur (2008):

*Wer ordinalskalierte Variablen behandelt wie intervallskalierte Variablen und entsprechende Maße berechnet (z. B. Mittelwert, Varianz, Korrelation usw.), führt Rechenoperationen mit den Variablen durch, die nicht erlaubt sind. Diese Rechenoperationen setzen voraus, dass die Abstände zwischen den Variablen gleich groß sind – ob dies der Fall ist, weiß man bei ordinalskalierten Variablen nicht. Es kann deshalb passieren, dass man Muster in den Daten berechnet, die in der Realität nicht da sind: Man findet Zusammenhänge, wo tatsächlich keine sind. (S. 279)*

Da die verwendeten Skalen aber „annähernd“ einer Intervallskalierung entsprechen und die Interpretationen sehr zurückhaltend erfolgen, wurde dies im Rahmen der vorliegenden Arbeit dennoch so gehandhabt (siehe auch Diskussionen in Abschnitt 4.2.9).

Das folgende Fazit fasst die wesentlichen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammen und geht dabei auch darauf ein, inwieweit sich die Ergebnisse bezogen auf die Grundgesamtheit der Sportkonsumenten deuten lassen und bei welchen Forschungslücken noch Untersuchungsbedarf besteht.

## 5.2 Fazit und Ausblick

Ausgangslage der vorliegenden Arbeit sind aktuelle Diskussionen rund um die Glaubwürdigkeit des Spitzensports. Diese Arbeit soll zur Grundlagenforschung in diesem Thema beitragen, indem sie im Ansatz darstellt, was Glaubwürdigkeit im Spitzensport bedeutet, wie Sportkonsumenten sie wahrnehmen und in welchem Zusammenhang einzelne Faktoren zu dieser Wahrnehmung stehen.

Die Betrachtungen im Rahmen von Leitfrage eins (L1: Was bedeutet Glaubwürdigkeit?) haben gezeigt, wie komplex das Konstrukt Glaubwürdigkeit ist. Es kann aus diversen Perspektiven betrachtet werden und umfasst mehrere Bedeutungen. Somit kann auch nicht eindeutig bestimmt werden, was Glaubwürdigkeit bezogen auf Spitzensport bedeutet. Im Rahmen dieser Arbeit kann nur partiell gedeutet werden, was genau Sportkonsumenten darunter verstehen.

Leitfrage zwei (L2: In welchem Zusammenhang stehen Glaubwürdigkeit und Spitzensport?) versucht daher ansatzweise hochkomplexe Bezüge zwischen Glaubwürdigkeit und Spitzensport zu erfassen. Demnach kann die prinzipielle Ergebnisoffenheit von Wettkämpfen als zentraler Zusammenhang gedeutet werden, da Sportkonsumenten wohl davon ausgehen, Zeuge eines authentischen, nicht wiederholbaren Handlungsereignisses zu sein. Diese Integrität des Wettbewerbs als Kernmerkmal des Sports ist eng mit anderen Bereichen verknüpft. Im Bereich Nachfrage steht sie in Verbindung zum Spannungsgrad und der potenziellen Vorbildfunktion von Sportakteuren und wird damit wahrscheinlich zu einem wichtigen Einflussfaktor auf das Zuschauer-, Medien- und Sponsoreninteresse. Für die Politik ist die Integrität des Wettbewerbs und die damit verbundene öffentliche Meinung über den Spitzensport Grundlage für die Legitimation der staatlichen Förderung – schließlich hat ein sauberer Sport das Potenzial dazu, eine sinnvolle gesellschaftliche Funktion wie die Vermittlung bestimmter Werte zu erfüllen. Bestimmte Sachverhalte wie die Dopingnutzung untergraben die Integrität des Wettbewerbes und werden auch von Sportkonsumenten als Gefährdungen eingestuft.

Dementsprechend tragen die Akteure des Sports (L3: Welche Akteure beeinflussen aus Sicht der Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports? L4: Wie stark beeinflussen die relevanten Akteure aus Sicht der Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports?), allen voran solche, die der Sportausübung als Kern des Spitzensports nahe stehen, viel Verantwortung für die Glaubwürdigkeit des Sports. Auch für manche Akteure aus dem Umfeld des Sports wie Medien deutet sich ein wichtiger Einfluss auf die Wahrnehmung des Spitzensports durch Sportkonsumenten an.

Damit können viele Erwartungen der Sportkonsumenten an das Auftreten der relevanten Protagonisten verknüpft sein. Mit der Stichprobe der eigenen empirischen Untersuchung wurden konkrete Anforderungen an glaubwürdige Spitzensportler, Sportfunktionäre und Sportorganisationen aus Sicht von Sportkonsumenten aufgezeigt (L5: Welche Kriterien spielen für Sportkonsumenten bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Sportlern, Sportfunktionären und Sportorganisationen des Spitzensports eine Rolle?). Diese Anforderungen lassen sich bis zu einem gewissen Grad mit den Faktoren Gewissenhaftigkeit und Integrität zusammenfassen. Außerdem geben diese Anforderungen auch Hinweise darauf, dass sich weite Teile der Theorie zur Bedeutung von Glaubwürdigkeit und zum Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Spitzensport bestätigen, siehe beispielsweise die Einstufung von Anforderungen, die die Integrität des Wettbewerbes betreffen.

Aktuell schätzen zumindest die befragten Sportkonsumenten den Spitzensport insgesamt eher glaubwürdig als unglaubwürdig ein (L6: Wie beurteilen die Sportkonsumenten die Glaubwürdigkeit des Spitzensports insgesamt?).

Für diese wahrgenommene Glaubwürdigkeit wurden Zusammenhänge zu anderen Sachverhalten untersucht. Für den Konsum von Spitzensport (L7: Wie hängen Sportkonsum und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports zusammen?) deutet sich lediglich für die Häufigkeit des Konsums ein Zusammenhang an, wobei mit den verwendeten Mitteln keine Aussagen über die Kausalität möglich sind.

Ein signifikanter positiver Einfluss auf das Glaubwürdigkeitsurteil deutet sich für die wahrgenommene Ausprägung der Werte Fair Play, Leistungsgerechtigkeit und Miteinander im Sport an (L8: Wie hängen Werte des Spitzensports und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?), wobei Fair Play noch „gewichtiger“ erscheint. Dieser Einfluss bekräftigt die Theorie, die besagt, dass Aussage und Handlung des Bezugsobjektes im Einklang sein sollten, um glaubwürdig zu sein. Dafür wurde darauf eingegangen, dass sich das Versprechen von Werten einerseits als Aussage und die Ausprägung von Werten andererseits als Handlung auffassen lassen.

Mit Blick auf Gefährdungen im Spitzensport (L9: Wie hängen Gefährdungen im Spitzensport und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?) kann festgehalten werden, dass es an der individuellen Einschätzung von Sportkonsumenten liegt, was als Gefährdung eingestuft wird und was die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Spitzensports beeinflusst. Besonders für die eingeschätzte Doping-Bedrohung deutet sich der zu erwartende signifikante negative Einfluss auf das Glaubwürdigkeitsurteil an – schließlich widerspricht die Doping Nutzung der Integrität des Wettbewerbs, die auf einer „natürlichen“ Leistungserbringung beruht.

Im Bereich Kommerzialisierung (L10: Wie hängen Kommerzialisierung im Spitzensport und seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit zusammen?) deutet sich ein signifikanter negativer Einfluss der Wahrnehmung von Medieninvestitionen in Übertragungsrechte für Spitzenwettbewerbe an, nicht jedoch für die anderen untersuchten Sachverhalte – wahrgenommene Sportlereinkommen, Vereinumsätze und Sponsoring-Investitionen.

Insgesamt können die Leitfragen drei bis zehn (Glaubwürdigkeit im Spitzensport aus Konsumentenperspektive) bezogen auf die Grundgesamtheit deutscher Sportkonsumenten nur im Ansatz beantwortet werden. Um die Zusammenhänge, die sich in der vorliegenden Untersuchung „im Kleinen“ abzeichnen, für alle Sportkonsumenten der Grundgesamtheit zu bestätigen, erscheint ein groß angelegtes Forschungsprojekt mit einer repräsentativen Stichprobe sinnvoll.

Darüber hinaus besteht auch Bedarf nach differenzierteren Erkenntnissen durch Untersuchungen, die verschiedene Sportarten und verschiedene

Wettbewerbe wie sportliche Großveranstaltungen bezogen auf Glaubwürdigkeit analysieren. Auch für einzelne Akteure wie z.B. den internationalen Sportgerichtshof Court of Arbitration for Sport (CAS)/Tribunal Arbitral du Sport (TAS) können detailliertere Erkenntnisse den Forschungsgegenstand der Glaubwürdigkeit des Spitzensports weiter bereichern. Speziell für Medien, die aus Sicht der befragten Sportkonsumenten einen hohen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben, stellen Erkenntnisse zur Wirkungsweise dieser vermittelnden Akteure, bezogen auf ihr „Berichtobjekt“ Sport und ihre Zielgruppe der (Sport-)Konsumenten einen weiteren Mehrwert dar. Neben einer externen ist auch eine interne Sichtweise hilfreich – also wie sich Sportler, Wettkampfrichter, Funktionäre o.ä. hinsichtlich ihrer gegenseitigen Glaubwürdigkeit oder der Glaubwürdigkeit von Sportorganisationen wahrnehmen.

Ansatzpunkte für ein besseres Verständnis von Glaubwürdigkeit bezogen auf Spitzensport gibt es viele und weitere Untersuchungen können den Beteiligten helfen, den Spitzensport noch glaubwürdiger zu gestalten – um zukünftig Negativschlagzeilen rund um das Thema in positive zu verwandeln.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2016). *digital facts 2015-12*. Zugriff unter: [https://www.agof.de/download/Downloads\\_digital\\_facts/Downloads\\_Digital\\_Facts\\_2015/Downloads\\_Digital\\_Facts\\_2015\\_12/12-2015\\_df\\_Grafiken\\_digital%20facts%202015-12.pdf?95678e](https://www.agof.de/download/Downloads_digital_facts/Downloads_Digital_Facts_2015/Downloads_Digital_Facts_2015_12/12-2015_df_Grafiken_digital%20facts%202015-12.pdf?95678e) (05.04.2016).
- Asmuth, C. (2010). Praktische Aporien des Dopings. In: C. Asmuth (Hrsg.), *Was ist Doping? Fakten und Probleme der aktuellen Diskussion* (S. 93-116). Bielefeld: transcript.
- Bacher, J. (1996). *Clusteranalyse: Anwendungsorientierte Einführung*. München: Oldenbourg.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2006). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin: Springer.
- Bartholomew, D. J., Steele, F., Galbraith, J. I. & Moustaki, I. (2008). *Analysis of Multivariate Social Science Data*. Boca [Florida]: Chapman & Hall.
- Baur, N. (2008). Das Ordinalskalenproblem. In: N. Baur & S. Fromm (Hrsg.), *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch* (S. 279-290). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. (1988). Der Faktor der Glaubwürdigkeit: Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*. Jg. 33 (1988), Nr. 2-3, S. 406-426.
- Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2008). Trust and Credibility. Prerequisites for Communication Management. In: A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*, (S. 49-62). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bibliographisches Institut GmbH Dudenverlag (2016). *Agonal*. Zugriff unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/agonal> (14.03.2016).
- Bibliographisches Institut GmbH Dudenverlag (2016a). *Glauben*. Zugriff unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/glauben> (29.02.2016).
- Bibliographisches Institut GmbH Dudenverlag (2016b). *Glaubwürdig*. Zugriff unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/glaubwuerdig> (29.02.2016).

- Blasius, R. (2008). *Olympia und Propaganda. 1936 - Spiele mit dreifachem Gewinn*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Zugriff unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/china-spezial/olympia-und-politik/olympia-und-propaganda-1936-spiele-mit-dreifachem-gewinn-1515181.html> (11.03.2016).
- Bourdieu, P. (1974). *Zur Soziologie der symbolischen Formen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brandmaier, S. & Schimany, P. (1998). *Die Kommerzialisierung des Sports: Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport*. Hamburg: LIT Verlag.
- Breuer, C. & Hallmann, K. (2011). *Die gesellschaftliche Relevanz des Spitzensports in Deutschland*. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft. Zugriff unter: [http://www.bisp.de/Shared-Docs/Downloads/Publikationen/sonstige\\_Publikationen\\_Ratgeber/Breuer\\_gesellschaftl\\_Relevanz.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bisp.de/Shared-Docs/Downloads/Publikationen/sonstige_Publikationen_Ratgeber/Breuer_gesellschaftl_Relevanz.pdf?__blob=publicationFile) (11.03.2016).
- Breuer, C. & Hallmann, K. (2013). *Dysfunktionen des Spitzensports: Doping, Match-Fixing und Gesundheitsgefährdungen aus Sicht von Bevölkerung und Athleten*. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft. Zugriff unter: [http://www.bisp.de/Shared-Docs/Downloads/Publikationen/sonstige\\_Publikationen\\_Ratgeber/Breuer\\_Dysfunktionen.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=1](http://www.bisp.de/Shared-Docs/Downloads/Publikationen/sonstige_Publikationen_Ratgeber/Breuer_Dysfunktionen.pdf?__blob=publicationFile&v=1) (26.02.2016).
- Breuer, C., Wicker, P. & Orlowski, J. (2014). *Zum Wert des Sports. Eine ökonomische Betrachtung*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen von: SpringerLink Datenbank.
- Brosius, F. (2013). *SPSS 21*. Heidelberg, München, Landsberg [u.a.]: mitp.
- Büch, M.-P. Maennig, W. Schulke, H.-J. (2006). Der Sportzuschauer als zentrales Element der sportlichen Wertschöpfungskette. In: M.-P. Büch, W. Maennig & H.-J. Schulke (Hrsg.), *Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter?* (S. 1-6). Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft. Zugriff unter: [http://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Rote\\_Reihe\\_kompletter\\_download/2006\\_10.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Rote_Reihe_kompletter_download/2006_10.pdf?__blob=publicationFile) (15.03.2016).
- Büchel, B., Emrich, E. Pohlkamp, S. (2013). *Nobody's Innocent: The Role of Customers in the Doping Dilemma*. Munich Personal RePEc Archive. MPRA\_paper\_44627. Zugriff unter: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44627/1/MPRA\\_paper\\_44627.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44627/1/MPRA_paper_44627.pdf) (16.03.2016).

- Bundesministerium des Innern (2016a). *Die Finanzierung des Sports*. Zugriff unter: [http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Sport/Sportfoerderung/Finanzierung/finanzierung\\_node.html;jsessionid=837D994968F1A4FAFD99AA3060BE4A26.2\\_cid287](http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Sport/Sportfoerderung/Finanzierung/finanzierung_node.html;jsessionid=837D994968F1A4FAFD99AA3060BE4A26.2_cid287) (14.03.2016).
- Bundesministerium des Innern (2016b). *Sportförderung*. Zugriff unter: [http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Sport/Sportfoerderung/sportfoerderung\\_node.html](http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Sport/Sportfoerderung/sportfoerderung_node.html) (14.03.2016).
- Bundesministerium des Innern (2016b). *Sportpolitik des Bundes*. Zugriff unter: [http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Sport/Sportpolitik/sportpolitik\\_node.html](http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Sport/Sportpolitik/sportpolitik_node.html) (14.03.2016).
- Bundeszentrale für politische Bildung (2016). *Kollektive Identität*. Zugriff unter: <http://www.bpb.de/apuz/156774/kollektive-identitaet?p=all> (31.03.2016)
- Derieth, Anke (1995). *Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Deutscher Bundestag (2014). *Unterrichtung durch die Bundesregierung. 13. Sportbericht der Bundesregierung*. Berlin: H. Heenemann GmbH & Co. Zugriff unter: [https://www.bmi.bund.de/Shared-Docs/Downloads/DE/Broschueren/2014/13\\_sportbericht.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bmi.bund.de/Shared-Docs/Downloads/DE/Broschueren/2014/13_sportbericht.pdf?__blob=publicationFile) (11.03.2016).
- Diekmann, A. (2002). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rohwolt Taschenbuch Verlag.
- Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, Jg. 10 (2006), S.1-33. Zugriff unter: <http://empgens.com/resources/SourceCredibility.pdf> (08.03.2016).
- Emrich & Pierdzioch (2015) Einleitung In: E. Emrich, C. Pierdzioch, & W. Pitsch (Hrsg.), *Falsches Spiel im Sport. Analysen zu Wettbewerbsverzerrungen* (S. 7-14). *Schriften des Europäischen Instituts für Sozioökonomie e. V.*, Bd. 10. Saarbrücken: universaar. Zugriff unter: [http://universaar.uni-saarland.de/monographien/volltexte/2015/136/pdf/falsches\\_spiel\\_komplett.pdf](http://universaar.uni-saarland.de/monographien/volltexte/2015/136/pdf/falsches_spiel_komplett.pdf) (16.03.2016).



- Emrich, E. Pierdzioch, C. & Pitsch, W. (2014). Die „Marke“ Olympia und die besondere Bedeutung von Vertrauenskriterien – Eine Geschichte von Markt, Macht und Moral. In: J. Haut (Hrsg.), Leistungssport als Konkurrenz der Nationen. Sozioökonomische Bedingungen und Effekte (S. 89-116). *Schriften des Europäischen Instituts für Sozioökonomie e.V.*, Bd. 9. Saarbrücken: universaar. Zugriff unter: <http://universaar.uni-saarland.de/monographien/volltexte/2015/133/pdf/haut.pdf> (16.03.2016).
- Franke, E. (2001). Authentizität. In: O. Grupe, & D. Mieth (Hrsg.). *Lexikon der Ethik im Sport*. (S. 57- 61). Schorndorf: Hofmann.
- Franke, E. (2011). Die Ethik der Ästhetik des Wettkampfsports. In: E. Franke (Hrsg.), *Ethik im Sport* (S. 91-107). Schorndorf: Hofmann.
- Götsch, K. (1994). Riskantes Vertrauen: theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. *Beiträge zur Kommunikationstheorie*, Bd. 6. Münster: Lit Verl.
- Grix, J. & Carmichael, F. (2012). Why do governments invest in elite sport? A polemic. *International Journal of Sport Policy and Politics*. Jg. 4 (2012), Nr. 1, S. 73-90. doi: 10.1080/19406940.2011.627358
- Grupe, O. (2011). Coubertins Erbe – gibt es eine olympische „Moral“?. In: E. Franke (Hrsg.), *Ethik im Sport* (S. 91-107). Schorndorf: Hofmann.
- Güldenpfennig, S. (2006). Begründen, Rühmen, Kritisieren: Der olympische Dreikampf - und Botschaften aus Athen. In W. Buss, S. Güldenpfennig & A. Krüger (Hrsg.), *Zur Neubegründung der Olympischen Idee. Denkanstöße* (S. 151-166). Wiesbaden: R. Stumm.
- Haut, J. (2014). Gesellschaftliche Funktionen des olympischen Leistungssports. In: J. Haut (Hrsg.), Leistungssport als Konkurrenz der Nationen. Sozioökonomische Bedingungen und Effekte (S. 45-67). *Schriften des Europäischen Instituts für Sozioökonomie e.V.*, Bd. 9. Saarbrücken: universaar. Zugriff unter: <http://universaar.uni-saarland.de/monographien/volltexte/2015/133/pdf/haut.pdf> (16.03.2016).
- Haut, J. (2014). Warum investieren Regierungen in den Leistungssport? Nachfragen an Jonathan Grix. In: J. Haut (Hrsg.), Leistungssport als Konkurrenz der Nationen. Sozioökonomische Bedingungen und Effekte (S. 36-44). *Schriften des Europäischen Instituts für Sozioökonomie e.V.*, Bd. 9. Saarbrücken: universaar. Zugriff unter: <http://universaar.uni-saarland.de/monographien/volltexte/2015/133/pdf/haut.pdf> (16.03.2016).

- Hermanns, A. & Kiendl, S. (2007). Sportsponsoring. In: T. Schierl (Hrsg.) *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 310-322). Schorndorf: Hofmann.
- Hofmeister, H. C. (2006). *Das Internationale Olympische Komitee – Handlungsstrukturen, Entscheidungsverhalten und mögliche Reformoptionen. Eine Untersuchung auf Grundlage der Neuen Politischen Ökonomie*. Dissertation. Friedrich-Schiller-Universität Jena. Zugriff unter: <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-11209/Hofmeister/Dissertation.pdf> (16.03.2016).
- Hollmann, W. & Strüder, H. K. (2009). *Sportmedizin: Grundlagen von körperlicher Aktivität, Training und Präventivmedizin*. Stuttgart: Schattauer.
- Hovland, C., Janis, I. L. & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, Jg. 15 (1951), Nr. 4, S. 635-650.
- International Olympic Committee (2016a). *ETHICS 2016*. Lausanne: International Olympic Committee. Zugriff unter: [http://www.olympic.org/Documents/Commissions\\_PDFfiles/Ethics/2016\\_ioc\\_code\\_of\\_ethics-book-en.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/Ethics/2016_ioc_code_of_ethics-book-en.pdf) (29.03.2016).
- International Olympic Committee (2016b). *What is the Olympic oath?* Zugriff unter: <http://registration.olympic.org/en/faq/detail/id/28> (29.03.2016).
- International Olympic Committee (2016c). *SPORTS AND DISCIPLINES*. Zugriff unter: <http://www.olympic.org/sports> (16.03.2016).
- International Olympic Committee (2015). *OLYMPIC CHARTER*. Lausanne: International Olympic Committee. Zugriff unter: [http://www.olympic.org/Documents/olympic\\_charter\\_en.pdf](http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf) (11.03.2016).
- Kromrey, H. (2000). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*. Opladen: Leske und Budrich.
- Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie-Verl.-Union.
- Laucken, U. (2005). Explikation der umgangssprachlichen Bedeutung des Begriffs Vertrauen und ihre lebenspraktische Verwendung als semantisches Ordnungspotenzial. In: B. Dernbach & M.

Meyer (Hrsg.), *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 94-120). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

- Leonie, A. (2016). *Sport muss wieder glaubwürdig sein*. Essen: FUNKE MEDIEN NRW GmbH. Zugriff unter: <http://www.derwesten.de/sport/sport-muss-wieder-glaubwuerdig-sein-aimpid11582555.html#plx780912388> (26.02.2016).
- Lis, B. & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Abgerufen von: SpringerLink Datenbank.
- Luhmann, N. (1986). *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MediaAnalyzer Software & Research GmbH (2012). *Große Namen für große Brands – Sportler in der Werbung*. Hamburg: MediaAnalyzer. Zugriff unter: <http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Sportler-in-der-Werbung-2012.pdf> (18.03.2016).
- Meier, H., E. (2012). Der Sportzuschauer aus ökonomischer Sicht. In: B. Strauß (Hrsg.), *Sportzuschauer* (S. 72-91). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Micijevic, A. (2013). *SPORT UND MENSCHENRECHTE „Das IOC hat versagt“*. Düsseldorf: Handelsblatt. Zugriff unter: <http://www.handelsblatt.com/sport/sonstige-sportarten/sport-und-menschenrechte-das-ioc-hat-versagt/9142474.html> (02.05.2016)
- Mieth, D. (2001). Wahrhaftigkeit. In: O. Grupe, & D. Mieth (Hrsg.), *Lexikon der Ethik im Sport* (S. 612-616). Schorndorf: Hofmann.
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren der Kommunikationswissenschaft* (S. 183-200). Wiesbaden: Springer VS. Abgerufen von: SpringerLink Datenbank.
- Möllering, G. & Sydow, J. (2005). Kollektiv, kooperativ, reflexiv: Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Unternehmungen und Unternehmensnetzwerken. In: B. Dernbach & M. Meyer (Hrsg.), *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 64-93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

- Nawratil, U. (1997). Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. *Studien zur Kommunikationswissenschaft*, Bd. 29. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Nölleke, D. & Blöbaum, B. (2012). Medial dabei statt mittendrin? Sportzuschauer als Medienrezipienten. In: B. Strauß (Hrsg.), *Sportzuschauer* (S. 162-179). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Preuß, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012). *Sport als Wirtschaftsbranche. Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland*. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen von: SpringerLink Datenbank.
- Preuß, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2011). Wirtschaftliche Bedeutung des Sportkonsums in Deutschland. In Bundesinstituts für Sportwissenschaft (Hrsg.), *BISp-Jahrbuch – Forschungsförderung 2011/12* (S.116-124). Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft. Zugriff unter: [http://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Jahrbuch/Jb\\_201112\\_Artikel/Preuss\\_117\\_126.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=1](http://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Jahrbuch/Jb_201112_Artikel/Preuss_117_126.pdf?__blob=publicationFile&v=1) (15.03.2016).
- Riedl, L. (2006) Spitzensport und Publikum: Überlegungen zu einer Theorie der Publikumbildung. *Sportsoziologie*, Bd. 8. Schorndorf: Hofmann.
- Reinmuth, M. (2009). Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In C. Moss (Hrsg.), *Die Sprache der Wirtschaft* (S. 127-145). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rompf, S., A. (2015). *Trust and Rationality. An Integrative Framework for Trust Research*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rühl, M. (2005). Vertrauen – kommunikationswissenschaftlich betrachtet. In: B. Dernbach & M. Meyer (Hrsg.), *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 121-134). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Seeger, P. (2013). *Jan Ullrich gibt Doping mit Eigenblut zu*. Hamburg: Zeit Online. Zugriff unter: <http://www.zeit.de/sport/2013-06/ullrich-blutdoping-gestaendnis> (17.03.2016).
- Scharrer, J. (2015). Blatter und die Fifa: Ein Debakel. *Horizont*, (09.07.2015), Nr. 28, S. 22. Abgerufen von: WISO Datenbank.
- Schendera, C. (2008). *Regressionsanalyse mit SPSS*. München: Oldenbourg Verlag.
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenburg Verlag.

- Schürmann, V. (2011). Olympische Spiele im Spiegel der Menschenrechte. In: E. Franke (Hrsg.), *Ethik im Sport* (S. 61-73). Schorndorf: Hofmann.
- Schweer, M. (1997) Vertrauen in zentrale gesellschaftliche Institutionen. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung bei jungen Erwachsenen. *Gruppendynamik*. Jg. 28 (1997), Nr. 2, S. 200-210.
- Schweer, M. & Thies, B. (2005). Vertrauen durch Glaubwürdigkeit – Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In: B. Dernbach & M. Meyer (Hrsg.), *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 47-63). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Schwier, J. & Schauerte T. (2008). *Soziologie des Mediensports*. Köln: Sportverlag Strauß.
- SPORTFIVE GmbH & Co. KG (2016). *Übersicht*. Zugriff unter: <http://sportfive.consulting.de/cgi-bin/Navigation.py?rm=showHTML&page=untersuchungsansatz.html&navPoint=1> (10.04.2016)
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2014). *Zensus 2011*. Bad Ems: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz. Zugriff unter: [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Zensus/Zensus-BuLa5121101119004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Zensus/Zensus-BuLa5121101119004.pdf?__blob=publicationFile) (10.04.2016).
- Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In: W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren der Kommunikationswissenschaft* (S. 201-218). Wiesbaden: Springer VS. Abgerufen von: SpringerLink Datenbank.
- Thiel, A., Seiberth, K. & Mayer, J. (2013). Sportsoziologie - Ein Lehrbuch in 13 Lektionen. *Sportwissenschaft studieren*, Bd. 8. Aachen: Meyer & Meyer.
- Thieme, L. (2011). Zur Konstitution des Sportmanagements als Betriebswirtschaftslehre des Sports. Entwicklung eines Forschungsprogramms. *Edition Sport : Ökonomik : Wissenschaft*, Bd. 1. Berlin: epubli GmbH.
- Tseng, S. & Fogg, B. J. (1999). Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM*, Jg. 42 (1999), Nr. 5, S. 39-44. doi: 10.1145/301353.301402.
- Wirth, W. (1990). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.),

*Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 47-66). München: Reinhard Fischer Verlag.

Woratschek, H. & Schafmeister, G. (2006). Warum sehen sich Zuschauer Sport im Fernsehen an? In: M.-P. Bück, W. Maennig & H.-J. Schulke (Hrsg.), *Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter?* (S. 65-84). Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft. Zugriff unter: [http://www.bisp.de/Shared-Docs/Downloads/Publikationen/Rote\\_Reihe\\_kompletter\\_download/2006\\_10.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bisp.de/Shared-Docs/Downloads/Publikationen/Rote_Reihe_kompletter_download/2006_10.pdf?__blob=publicationFile) (17.03.2016).

## Anhangsverzeichnis

Anhang A: Fragebogen der empirischen Untersuchung .....	122
Anhang B: Deskriptive Rücklauf-Statistik der Befragung .....	135
Anhang C: Repräsentativität der eigenen Stichprobe .....	136
Anhang D: Ergebnisse der Befragung .....	138
Anhang E: Faktorenanalyse Spitzensportler .....	174
Anhang F: Faktorenanalyse Sportfunktionäre .....	177
Anhang G: Faktorenanalyse Sportorganisationen .....	180
Anhang H: Zusammenhang zwischen Sportkonsum und wahrgenommener Glaubwürdigkeit .....	184
Anhang I: Zusammenhang zwischen Wertausprägung und wahrgenommener Glaubwürdigkeit .....	184
Anhang J: Zusammenhang zwischen Gefährdungen und wahrgenommener Glaubwürdigkeit .....	185
Anhang K: Zusammenhang zwischen Kommerzialisierung und wahrgenommener Glaubwürdigkeit .....	185
Anhang L: Regressionsmodell mit schrittweiser Methode .....	186
Anhang M: Regressionsmodell mit Prädiktoren des Sachverhaltes Werte .....	190
Anhang N: Regressionsmodell mit Prädiktoren des Sachverhaltes Gefährdungen .....	193
Anhang O: Regressionsmodell mit Prädiktoren des Sachverhaltes Kommerzialisierung .....	196
Anhang P: Reliabilitätsanalysen der Items von Werten, Gefährdungen und Kommerzialisierung .....	198
Anhang Q: Regressionsmodell mit Mittelwert-Prädiktoren .....	202

## Anhang A: Fragebogen der empirischen Untersuchung



### Herzlich Willkommen!

Herzlich willkommen zu dieser Untersuchung und vielen Dank für Ihr Interesse.

Im Rahmen meiner Bachelorthesis im Studiengang Sportmanagement an der Hochschule Koblenz befrage ich mich mit der Glaubwürdigkeit des Spitzensports. "Spitzensport" meint hier den Bereich der obersten Wettbewerbe des organisierten Sports, in dem Höchstleistungen nach internationalem Maßstab erzielt werden. Dabei interessiere ich mich insbesondere für Ihre Sichtweise. Ziel dieser Untersuchung ist ein umfassendes Meinungsbild über wichtige Zusammenhänge von Glaubwürdigkeit und Spitzensport.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert etwa 10 Minuten. Die Daten werden anonym erfasst und nur für den wissenschaftlichen Zweck dieser Arbeit ausgewertet. Im Folgenden wird aus Gründen der Lesbarkeit auf die Darstellung der weiblichen Form verzichtet, diese soll jedoch stets auch berücksichtigt werden.

Ich freue mich sehr über Ihre Unterstützung.

Beste Grüße,

Maximilian Krebs

Weiter

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

0% ausgefüllt



#### 1. Wohnen Sie in Deutschland?

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

7% ausgefüllt



---

**2. Wie häufig verfolgen Sie das aktuelle Geschehen im Spitzensport?**

- nie
- 1 x pro Monat oder seltener
- 2-3 x pro Monat
- 1 x pro Woche
- mehrmals wöchentlich
- täglich

Zurück

Weiter

---

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

13% ausgefüllt

---

**3. Wie verfolgen Sie das aktuelle Geschehen im Spitzensport? Mehrfach-Nennungen sind möglich.**

- Persönliche Gespräche
- Besuch von Sportveranstaltungen
- Printmedien
- Fernsehen
- Radio
- Internet
- Sonstiges:

Zurück

Weiter

---

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

20% ausgefüllt

**4. Welche Sportarten verfolgen Sie im Spitzensport regel- oder unregelmäßig als Zuschauer/Konsument? Mehrfach-Nennungen sind möglich.**

Fußball

Handball

Basketball

Volleyball

Motorsport

Kampfsport

Wintersport

Wassersport

Leichtathletik

Tennis

Turnen

Boxen

Radsport

Sonstige:

Zurück

Weiter

Im Folgenden soll geprüft werden, welche Personen und Organisationen aus dem Umfeld des Spitzensports für die Glaubwürdigkeit relevant sind.

**5. Wie sehr beeinflussen die folgenden Personen und Organisationen Ihrer Meinung nach die Glaubwürdigkeit des Spitzensports?**

	gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außerordentlich	kann ich nicht beurteilen
Sportler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trainer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wettkampfrichter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportvereine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportfunktionäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportverbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veranstaltungsagenturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuschauer/Fans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbeagenturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechtevermarkter im Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport-Sponsoren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport-Investoren/Mäzene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anbieter von Sportwetten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politiker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Fallen Ihnen weitere Personen oder Organisationen ein, die die Glaubwürdigkeit des Spitzensports beeinflussen? Wenn ja, welche?**

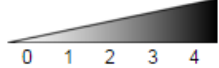

Zurück

Weiter

Die folgenden Fragen betrachten drei ausgewählte Akteure des Spitzensports genauer.

Zunächst werden Spitzensportler betrachtet. Es soll geprüft werden, unter welchen Umständen sie glaubwürdig sind.

### 7. Damit ein Spitzensportler für mich glaubwürdig ist...

	stimme gar nicht zu  0 1 2 3 4	stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen		
...stehen seine Aussagen nicht im Widerspruch zu seinen Handlungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...befolgt er das Regelwerk seiner Sportart.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...rechnet er damit, dass andere Sportler das Regelwerk nicht befolgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...entsprechen seine Aussagen der Wahrheit, sofern er sie kennt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...handelt er nach den geltenden Gesetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...übernimmt er Verantwortung für seine Handlungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...erbringt er bei Wettkämpfen regelmäßig Topleistungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sind seine Aussagen verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verhält er sich im Wettkampf fair gegenüber anderen Sportlern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...blendet er Kritik, z.B. durch Trainer oder Medien, aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verheimlicht er keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...beteiligt er sich nicht an Manipulationen des sportlichen Wettbewerbs, z.B. Spielabsprachen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...versteht er sich selbst als Vorbild für Andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bleibt er längere Zeit bei demselben Verein (sofern er einem Sportverein angehört).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...stellt er sich in erster Linie in den Dienst der Mannschaft (sofern er einer Mannschaft angehört).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Fallen Ihnen weitere Kriterien für glaubwürdige Spitzensportler ein? Wenn ja, welche?**


Zurück

Weiter

---

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

40% ausgefüllt

Nun werden Sportfunktionäre betrachtet. Als Beauftragte von Sportverbänden können sie als Repräsentanten des Spitzensports gesehen werden. Daher soll geprüft werden, unter welchen Umständen sie glaubwürdig sind.

### 9. Damit ein Sportfunktionär für mich glaubwürdig ist...

						kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	
...erfüllt er seine Aufgaben kompetent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...stehen seine Aussagen nicht im Widerspruch zu seinen Handlungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...fühlt er sich seinem Verband gegenüber verpflichtet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...misstraut er seinem Verband.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...handelt er nach den geltenden Bestimmungen seines Verbandes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...entsprechen seine Aussagen der Wahrheit, sofern er sie kennt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...handelt er nach den geltenden Gesetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...übernimmt er Verantwortung für seine Handlungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...erfolgen seine Handlungen nach subjektiven Kriterien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verhält er sich fair gegenüber Anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...unterstützt er keine Sportwetten, die den Sport aus seinem Zuständigkeitsbereich betreffen (z.B. als Werbeträger oder durch die Teilnahme an Sportwetten).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...handelt er in Angelegenheiten, in denen er in einem Interessenkonflikt steht (z.B. ein Funktionär ist gleichzeitig für einen Sponsor des Verbandes tätig und wirkt in Sponsoren-Angelegenheiten des Verbandes mit).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sind seine Aussagen verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...handelt er transparent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...blendet er Kritik, z.B. durch andere Verantwortliche des Verbandes oder Fans, aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...handelt er nach ethischen Prinzipien, z.B. Menschenwürde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verheimlicht er keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist er in keine Betrugsfälle verwickelt, z.B. Bestechung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verstehen er sich selbst als Vorbild für Andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Fallen Ihnen weitere Kriterien für glaubwürdige Sportfunktionäre ein? Wenn ja, welche?**


Zurück

Weiter


---

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

47% ausgefüllt

Als letzter ausgewählter Akteur des Spitzensports werden nun Sportorganisationen betrachtet. Gemeint sind hier Sportorganisationen, die Wettbewerbe veranstalten beziehungsweise Mannschaften dafür stellen. Dazu zählen vor allem Sportvereine, Sportverbände, Ligaverbindungen und Veranstaltungsagenturen.

### 11. Damit eine Sportorganisation für mich glaubwürdig ist...

	stimme gar nicht zu						stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4			
...arbeitet sie kompetent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...stehen ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten nicht im Widerspruch zu deren Handlungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...beruht die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation auf Vertrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...entsprechen ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten der Wahrheit, sofern diese den Verantwortlichen bekannt ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...arbeitet sie nach den geltenden Gesetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...übernimmt sie Verantwortung für die Handlungen ihrer Repräsentanten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...sorgt sie für eine gerechte interne Verteilung der eigenen Mittel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...sind Personen oder Organisationen von Außen, z.B. Medien, Sponsoren oder Politiker, an ihren Entscheidungen beteiligt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...sind ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...ist die Achtung ethischer Prinzipien, z.B. Menschenwürde, ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...ist Transparenz ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...blendet sie Kritik, z.B. durch Mitglieder oder Sponsoren, aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...verheimlicht sie keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...ist sie in keine Betrugsfälle verwickelt, z.B. Bestechung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...arbeitet sie als gemeinnützige Organisation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...reagiert sie in Krisensituationen bedacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...werden Konflikte in erster Linie über Medien ausgetragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...wirtschaftet sie gesund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
...werden Mittel der Organisation nur für Organisations-Zwecke eingesetzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	



**12. Fallen Ihnen weitere Kriterien für glaubwürdige Sportorganisationen ein? Wenn ja, welche?**


Zurück

Weiter

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

53% ausgefüllt



Im Folgenden geht es um Ihre Wahrnehmung des Spitzensports.

**13. Für wie glaubwürdig halten Sie den Spitzensport insgesamt?**



Zurück

Weiter

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

60% ausgefüllt

14. Wie sehr ist der Spitzensport in Ihren Augen von folgenden Werten geprägt?

	gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außer- ordentlich	kann ich nicht beurteilen
Fair Play	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsgerechtigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miteinander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

67% ausgefüllt

15. Wie sehr ist der Spitzensport in Ihren Augen durch folgende Sachverhalte gefährdet?

	gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außer- ordentlich	kann ich nicht beurteilen
absichtliche Regelverstöße von Sportlern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheitsrisiken von Sportlern (z.B. Sportverletzungen oder Essstörungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewalt unter Sportfans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doping durch Sportler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

73% ausgefüllt

**16. Wie sehr stimmen sie folgenden Aussagen bezogen auf den Spitzensport zu?**

	gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außer- ordentlich	kann ich nicht beurteilen
Sportler verdienen viel Geld im Spitzensport.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportvereine erzielen hohe Umsätze im Spitzensport.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medien investieren viel Geld in Übertragungs-Rechte für Spitzenwettbewerbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmen investieren viel Geld in Sponsoring-Maßnahmen im Spitzensport.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

80% ausgefüllt

**17. Abschließend möchte ich Sie noch um zwei Angaben zu Ihrer Person bitten.**

Sie sind ...

Wie alt sind Sie?

Zurück

Weiter

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

87% ausgefüllt

Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Anmerkungen

Zurück

Weiter

Maximilian Krebs, Hochschule Koblenz – 2016

93% ausgefüllt

## Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Durch die ausgefüllten Befragungen wird meine Bachelorthesis überhaupt erst möglich.

Sollten Sie an den Ergebnissen interessiert sein, können Sie mich gerne per E-Mail kontaktieren: [mkrebs@rheinahrcampus.de](mailto:mkrebs@rheinahrcampus.de).

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

### Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,  
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle **SoSci Panel** würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Am Panel teilnehmen

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird (Double Opt-In). So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

**Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.**

## Anhang B: Deskriptive Rücklauf-Statistik der Befragung

### Rücklauf-Statistik




Bisher wurden **191** Interviews abgeschlossen.

Interviews: 270

Pretests: 0 (0 mit Anmerkungen)

Datensätze inkl. Testdaten: 271

Stand: 06.04.2016, 16:57 Uhr

Fragebogen	Datensätze abgeschlossen / gesamt  / Klicks 		
 Fragebogen base	191	270	535
<b>Gesamt</b>	<b>191</b>	<b>270</b>	<b>535</b>

### Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

#### Fragebogen

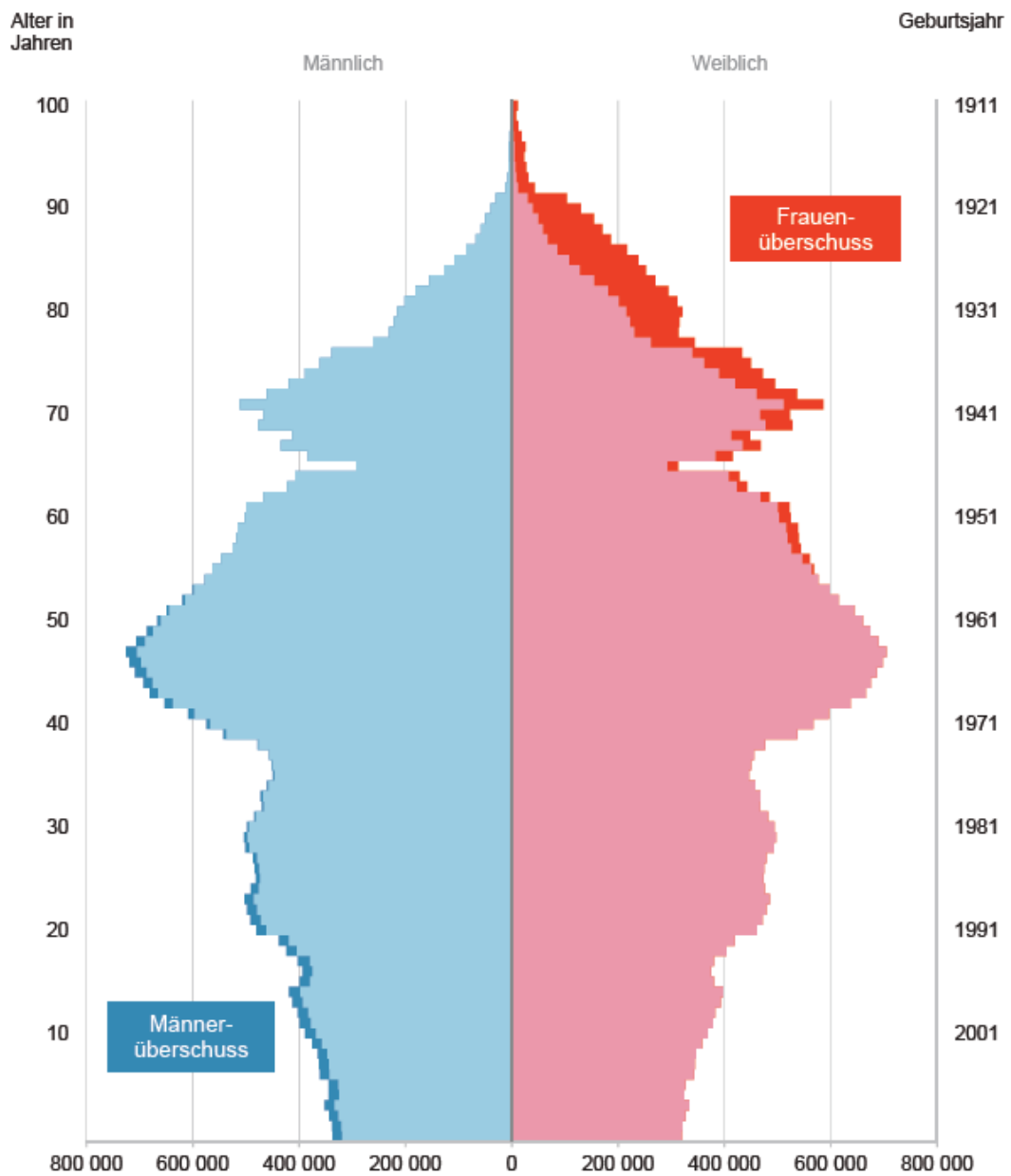
Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / gesamt / kumulativ		
Seite 15	152	152	152
Seite 14	25	26	178
Seite 10	0	1	179
Seite 9	0	3	182
Seite 8	0	18	200
Seite 7	0	16	216
Seite 6	0	14	230
Seite 5	0	14	244
Seite 4	0	3	247
Seite 3	14	17	264
Seite 2	0	6	270
<b>Gesamt</b>	<b>191</b>	<b>270</b>	

Insgesamt wurden 535 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).



## Anhang C: Repräsentativität der eigenen Stichprobe

### Soziodemografische Struktur der Grundgesamtheit



Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2014, S. 15

## Konsumierte Sportarten der Grundgesamtheit

Eigene Untersuchung		SPORTPROFILE AWA 2014	
Sportart	Anteil an Konsumenten (in %)	Sportart	Insgesamt interessiert (in %)
Fußball	83,3	Fußball	64,5
Handball	41,2	Handball	34,7
Basketball	25,3	Basketball	22,0
Volleyball	11,9	Volleyball	21,3
American Football	6,1	American Football	9,9
Eishockey	0,8	Eishockey	28,2
Motorsport	28,6	Automobilrennsport	40,2
		Motorradrennsport	20,4
Wintersport	55,5%	Biathlon	34,9
		Bobfahren	24,1
		Eiskunstlauf	30,6
		Eisschnelllauf	20,9
		Rodeln	20,5
		Ski-Alpin	32,5
		Ski-Nordisch	25,5
		Ski-Springen	39,7
Wassersport	9,7	Schwimmen	39,8
		Segeln	12
Leichtathletik	29	Leichtathletik	43,8
Reitsport	2,4	Reiten	20,9
Tennis	30,6	Tennis	31,8
Tischtennis	1,2	Tischtennis	20,6
Turnen	4,1	Turnen	26,9
Boxen	17,6	Boxen	42,9
Radsport	14,7	Radsport	28,4
Triathlon	0,8	Triathlon	22
Kampfsport	10,6		
Sonstige	4		

Quelle: SPORTFIVE GmbH & Co. KG; 2016

## Anhang D: Ergebnisse der Befragung

**Vorbemerkung:** Die Daten wurden für die folgenden Häufigkeitstabellen bereinigt. Dies bedeutet eine Anpassung der Häufigkeiten in der jeweiligen Kategorie „Fehlend“ – „nicht beantwortet“. Diese Häufigkeiten setzten sich aus folgenden Elementen zusammen: Antworten mit „Kann ich nicht beurteilen“, ausgelassene Antworten (keine Antwortoption wurde ausgewählt) und leere Datenfelder (z.B. durch frühzeitiges Verlassen der Befragung).

### Frage 1: Wohnen Sie in Deutschland?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	245	90,7	94,6	94,6
	Nein	14	5,2	5,4	100,0
	Gesamt	259	95,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	11	4,1		
Gesamt		270	100,0		

### Frage 2: Wie häufig verfolgen Sie das aktuelle Geschehen im Spitzensport?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	15	5,6	6,2	6,2
	1 x pro Monat oder seltener	46	17,0	19,0	25,2
	2-3 x pro Monat	29	10,7	12,0	37,2
	1 x pro Woche	37	13,7	15,3	52,5
	mehrmals wöchentlich	52	19,3	21,5	74,0
	täglich	63	23,3	26,0	100,0
	Gesamt	242	89,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	28	10,4		
Gesamt		270	100,0		



### Frage 3: Wie verfolgen Sie das aktuelle Geschehen im Spitzensport?

Mehrfach-Nennungen sind möglich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Persönliche Gespräche	nicht beantwortet	22	8,1		
	nicht gewählt	126	46,7	50,8	50,8
	ausgewählt	122	45,2	49,2	100
Besuch von Sportveranstaltungen	nicht beantwortet	22	8,1		
	nicht gewählt	163	60,4	65,7	65,7
	ausgewählt	85	31,5	34,3	100,0
Printmedien	nicht beantwortet	22	8,1		
	nicht gewählt	158	58,5	63,7	63,7
	ausgewählt	90	33,3	36,3	100,0
Fernsehen	nicht beantwortet	22	8,1		
	nicht gewählt	48	17,8	19,4	19,4
	ausgewählt	200	74,1	80,6	100,0
Radio	nicht beantwortet	22	8,1		
	nicht gewählt	160	59,3	64,5	64,5
	ausgewählt	88	32,6	35,5	100,0
Internet	nicht beantwortet	22	8,1		
	nicht gewählt	58	21,5	23,0	23,0
	ausgewählt	190	70,4	77,0	100,0
Sonstiges	nicht beantwortet	22	8,1		
	nicht gewählt	235	87,0	94,7	94,7
	ausgewählt	13	4,8	5,3	5,3
Gültig	Gesamt	248	91,8	100,0	
Gesamt		270	100,0		

#### Sonstiges Nennungen:

Smartphone (2 Nennungen), Social Media (2 Nennungen); Beruf; Internet, Kicker App; Facebook; Versuche vergeblich der Berichterstattung aus dem Weg zu gehen. Eine Schande dass ich das über die Zwangs-GEZ Gebühren auch noch mitfinanziere.; Arbeit; fanclub; Meist nur bei großen Events, WM & co und dann eig auch nur im Fußball, Handy?

**Frage 4: Welche Sportarten verfolgen Sie im Spitzensport regel- oder unregelmäßig als Zuschauer/Konsument? Mehrfach-Nennungen sind möglich.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Fußball	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	41	15,2	16,7	16,7
	ausgewählt	204	75,6	83,3	100,0
Handball	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	144	53,5	58,8	58,8
	ausgewählt	101	37,4	41,2	100,0
Basketball	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	183	67,8	74,7	74,4
	ausgewählt	62	23,0	25,3	100,0
Volleyball	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	213	78,9	86,9	86,9
	ausgewählt	32	11,9	13,1	100,0
Motorsport	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	175	64,8	71,4	71,4
	ausgewählt	70	25,9	28,6	100,0
Kampfsport	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	222	82,2	90,6	90,6
	ausgewählt	23	8,5	9,4	100,0
Wintersport	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	109	40,4	44,5	44,5
	ausgewählt	136	50,4	55,5	100,0
Wassersport	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	223	82,6	91,0	91,0
	ausgewählt	22	8,1	9,0	100,0
Leichtathletik	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	174	64,4	71,0	71,0
	ausgewählt	71	26,3	29,0	100,0
Tennis	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	170	63,0	69,4	69,4
	ausgewählt	75	27,8	30,6	100,0
Turnen	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	235	87,0	95,9	95,9
	ausgewählt	10	3,7	4,1	100,0
Boxen	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	202	74,8	82,4	82,4
	ausgewählt	43	15,9	17,6	100,0
Radsport	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	209	77,4	85,3	85,3

Sonstige	ausgewählt	36	13,3	14,7	100,0
	nicht beantwortet	25	9,3		
	nicht gewählt	197	73,0	80,4	80,4
Gültig	ausgewählt	48	17,8	19,6	100,0
	Gesamt	245	90,7	100,0	
Gesamt		270	100,0		

### Sonstige Nennungen:

American Football (15 Nennungen), Reitsport (6 Nennungen), Tischtennis (3 Nennungen), Eishockey (2 Nennungen), Mixed Martial Arts (2 Nennungen), Rudern (2 Nennungen), Rugby (2 Nennungen), Triathlon (2 Nennungen), Badminton, Baseball, Bergsteigen, Darts, Fechten, Funsport, Geförderte Sportarten der Sporthilfe, Gewichtheben, Golf, Großveranstaltungen, Judo, Kanusport, Schwimmen, Snooker

### Frage 5: Wie sehr beeinflussen die folgenden Personen und Organisationen Ihrer Meinung nach die Glaubwürdigkeit des Spitzensports?

Deskriptive Statistik: Übersicht

	N	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
Sportler	187	837	4,48	,805
Trainer	185	724	3,91	,823
Wettkampfrichter	180	675	3,75	1,030
Sportvereine	181	663	3,66	,996
Sportfunktionäre	175	683	3,90	1,143
Sportverbände	177	700	3,95	1,010
Veranstaltungsagenturen	165	429	2,60	1,011
Zuschauer/Fans	182	539	2,96	1,172
Werbeagenturen	173	477	2,76	1,083
Rechteveermarkter im Sport	162	456	2,81	1,165
Sport-Sponsoren	174	561	3,22	1,054
Sport-Investoren/Mäzene	170	577	3,39	1,168
Medien	183	763	4,17	,931
Anbieter von Sportwetten	166	433	2,61	1,169
Politiker	171	395	2,31	1,031
Gültige Werte (Listenweise)	136			

### Sportler

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	2	0,7	1,1	1,1
	kaum	3	1,1	1,6	2,7
	mittelmäßig	16	5,9	8,6	11,2
	ziemlich	49	18,1	26,2	37,4
	außerordentlich	117	43,3	62,6	100,0
	Gesamt	187	69,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	83	30,7		
Gesamt		270	100,0		

### Sportvereine

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	2	0,7	1,1	1,1
	kaum	23	8,5	12,7	13,8
	mittelmäßig	49	18,1	27,1	40,9
	ziemlich	67	24,8	37,0	77,9
	außerordentlich	40	14,8	22,1	100,0
	Gesamt	181	67,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	89	33,0		
Gesamt		270	100,0		

### Medien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	4	1,5	2,2	2,2
	kaum	6	2,2	3,3	5,5
	mittelmäßig	24	8,9	13,1	18,6
	ziemlich	70	25,9	38,3	56,8
	außerordentlich	79	29,3	43,2	100,0
	Gesamt	183	67,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	87	32,2		
Gesamt		270	100,0		

### Trainer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	1	0,4	,5	,5
	kaum	10	3,7	5,4	5,9

	mittelmäßig	35	13,0	18,9	24,9
	ziemlich	97	35,9	52,4	77,3
	außerordentlich	42	15,6	22,7	100,0
	Gesamt	185	68,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	85	31,5		
Gesamt		270	100,0		

#### Wettkampfrichter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	6	2,2	3,3	3,3
	kaum	13	4,8	7,2	10,6
	mittelmäßig	48	17,8	26,7	37,2
	ziemlich	66	24,4	36,7	73,9
	außerordentlich	47	17,4	26,1	100,0
	Gesamt	180	66,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	90	33,3		
Gesamt		270	100,0		

#### Sportfunktionäre

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	6	2,2	3,4	3,4
	kaum	15	5,6	8,6	12,0
	mittelmäßig	42	15,6	24,0	36,0
	ziemlich	39	14,4	22,3	58,3
	außerordentlich	73	27,0	41,7	100,0
	Gesamt	175	64,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	95	35,2		
Gesamt		270	100,0		

#### Sportverbände

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	4	1,5	2,3	2,3
	kaum	10	3,7	5,6	7,9
	mittelmäßig	40	14,8	22,6	30,5
	ziemlich	59	21,9	33,3	63,8
	außerordentlich	64	23,7	36,2	100,0
	Gesamt	177	65,6	100,0	

Fehlend	nicht beantwortet	93	34,4		
Gesamt		270	100,0		

#### Veranstaltungsagenturen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	23	8,5	13,9	13,9
	kaum	55	20,4	33,3	47,3
	mittelmäßig	58	21,5	35,2	82,4
	ziemlich	23	8,5	13,9	96,4
	außerordentlich	6	2,2	3,6	100,0
	Gesamt	165	61,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	105	38,9		
Gesamt		270	100,0		

#### Zuschauer/Fans

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	20	7,4	11,0	11,0
	kaum	50	18,5	27,5	38,5
	mittelmäßig	47	17,4	25,8	64,3
	ziemlich	47	17,4	25,8	90,1
	außerordentlich	18	6,7	9,9	100,0
	Gesamt	182	67,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	88	32,6		
Gesamt		270	100,0		

#### Werbeagenturen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	18	6,7	10,4	10,4
	kaum	60	22,2	34,7	45,1
	mittelmäßig	54	20,0	31,2	76,3
	ziemlich	28	10,4	16,2	92,5
	außerordentlich	13	4,8	7,5	100,0
	Gesamt	173	64,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	97	35,9		
Gesamt		270	100,0		

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	27	10,0	16,7	16,7
	kaum	34	12,6	21,0	37,7
	mittelmäßig	55	20,4	34,0	71,6
	ziemlich	34	12,6	21,0	92,6
	außerordentlich	12	4,4	7,4	100,0
	Gesamt	162	60,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	108	40,0		
Gesamt		270	100,0		

#### Sport-Sponsoren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	10	3,7	5,7	5,7
	kaum	33	12,2	19,0	24,7
	mittelmäßig	57	21,1	32,8	57,5
	ziemlich	56	20,7	32,2	89,7
	außerordentlich	18	6,7	10,3	100,0
	Gesamt	174	64,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	96	35,6		
Gesamt		270	100,0		

#### Sport-Investoren/Mäzene

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	12	4,4	7,1	7,1
	kaum	27	10,0	15,9	22,9
	mittelmäßig	45	16,7	26,5	49,4
	ziemlich	54	20,0	31,8	81,2
	außerordentlich	32	11,9	18,8	100,0
	Gesamt	170	63,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	100	37,0		
Gesamt		270	100,0		

#### Anbieter von Sportwetten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	34	12,6	20,5	20,5
	kaum	45	16,7	27,1	47,6

	mittelmäßig	50	18,5	30,1	77,7
	ziemlich	26	9,6	15,7	93,4
	außerordentlich	11	4,1	6,6	100,0
	Gesamt	166	61,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	104	38,5		
Gesamt		270	100,0		

**Politiker**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht	42	15,6	24,6	24,6
	kaum	59	21,9	34,5	59,1
	mittelmäßig	50	18,5	29,2	88,3
	ziemlich	15	5,6	8,8	97,1
	außerordentlich	5	1,9	2,9	100,0
	Gesamt	171	63,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	99	36,7		
Gesamt		270	100,0		

**Frage 6: Fallen Ihnen weitere Personen oder Organisationen ein, die die Glaubwürdigkeit des Spitzensports beeinflussen? Wenn ja, welche?**

**Nennungen:** Blatter und Co als personifizierte Vorsitzende von Verbänden; Ausrüster; Wenn Skandale sind, die lange in den Medien bleiben, ist es immer sehr negativ für das Image des Sports.; Doping und Funktionäre.; Spielergeschächere.....; "Ehemalige" mit Legendenstatus à la Oliver Kahn, Urs Meier und/oder Pierluigi Collina,; Steffi Graf und Oliver Roggisch oder internationale Stars vergangener Zeiten wie Agassi, Beckham,; "Air" Jordan & Co.; Dopingärzte; Irgendwelche reichen Öl Scheichs die meinen sie müssten überall mitmischen; Schulen bzw. Ausbildungsstätte für Spitzensport; DOSB, LSB's, nationale und internationale Fachverbände; Anti-Doping Agenturen; Sportmediziner (Doping); Joseph Blatter; Michele Platini; Deutscher Fußball Bund; FIFA; UEFA; ehemalige Funktionäre; Fifa; Uefa; Sportligen; blatter; DOSB; Leichtathletikerband; dubiose beziehungen anerkannt



ter Personen im sportbereich; Sportstiftungen; Ehrenamtliche; exspitzensportler; sorry kann mir nicht gut namen merken. exfussballprofis; ex tennis. ex radprofis; Ärzte (Stichwort Doping); Die Einrichtungen, die Doping-Verstöße überwachen; Antidoping-Agenturen; betreuende Sport-Ärzte/ Ärztinnen; Wissenschaftler\_innen;

### Frage 7: Damit ein Spitzensportler für mich glaubwürdig ist...

Deskriptive Statistik: Übersicht

	N	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
...stehen seine Aussagen nicht im Widerspruch zu seinen Handlungen.	204	942	4,62	,730
...befolgt er das Regelwerk seiner Sportart.	209	912	4,36	,821
...rechnet er damit, dass andere Sportler das Regelwerk nicht befolgen.	188	465	2,47	1,121
...entsprechen seine Aussagen der Wahrheit, sofern er sie kennt.	202	889	4,40	,768
...handelt er nach den geltenden Gesetzen.	205	907	4,42	,863
...übernimmt er Verantwortung für seine Handlungen.	206	972	4,72	,557
...erbringt er bei Wettkämpfen regelmäßig Topleistungen.	207	530	2,56	1,104
...sind seine Aussagen verständlich.	198	690	3,48	1,036
...verhält er sich im Wettkampf fair gegenüber anderen Sportlern.	207	897	4,33	,881
...blendet er Kritik, z.B. durch Trainer oder Medien, aus.	198	475	2,40	1,070
...verheimlicht er keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.	186	671	3,61	1,163
...beteiligt er sich nicht an Manipulationen des sportlichen Wettbewerbs, z.B. Spielabsprachen.	206	979	4,75	,839

...versteht er sich selbst als Vorbild für Andere.	204	847	4,15	,978
...bleibt er längere Zeit bei demselben Verein (sofern er einem Sportverein angehört).	198	524	2,65	1,125
...stellt er sich in erster Linie in den Dienst der Mannschaft (sofern er einer Mannschaft angehört).	203	761	3,75	1,067

**...stehen seine Aussagen nicht im Widerspruch zu seinen Handlungen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	2	0,7	1,0	1,0
	[1]	2	0,7	1,0	2,0
	[2]	12	4,4	5,9	7,8
	[3]	40	14,8	19,6	27,5
	stimme voll zu [4]	148	54,6	72,5	100,0
	Gesamt	204	75,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	67	24,7		
Gesamt		271	100,0		

**...befolgt er das Regelwerk seiner Sportart.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[1]	6	2,2	2,9	2,9
	[2]	28	10,3	13,4	16,3
	[3]	59	21,8	28,2	44,5
	stimme voll zu [4]	116	42,8	55,5	100,0
	Gesamt	209	77,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	62	22,9		
Gesamt		271	100,0		

**...rechnet er damit, dass andere Sportler das Regelwerk nicht befolgen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	44	16,2	23,4	23,4
	[1]	55	20,3	29,3	52,7
	[2]	51	18,8	27,1	79,8
	[3]	32	11,8	17,0	96,8
	stimme voll zu [4]	6	2,2	3,2	100,0

	Gesamt	188	69,4	100,0
Fehlend	nicht beantwortet	83	30,6	
Gesamt		271	100,0	

**...entsprechen seine Aussagen der Wahrheit, sofern er sie kennt.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[1]	7	2,6	3,5	3,5
	[2]	14	5,2	6,9	10,4
	[3]	72	26,6	35,6	46,0
	stimme voll zu [4]	109	40,2	54,0	100,0
	Gesamt	202	74,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	69	25,5		
Gesamt		271	100,0		

**...handelt er nach den geltenden Gesetzen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	3	1,1	1,5	1,5
	[1]	6	2,2	2,9	4,4
	[2]	15	5,5	7,3	11,7
	[3]	58	21,4	28,3	40,0
	stimme voll zu [4]	123	45,4	60,0	100,0
	Gesamt	205	75,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	66	24,4		
Gesamt		271	100,0		

**...übernimmt er Verantwortung für seine Handlungen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[1]	1	,4	,5	,5
	[2]	8	3,0	3,9	4,4
	[3]	39	14,4	18,9	23,3
	stimme voll zu [4]	158	58,3	76,7	100,0
	Gesamt	206	76,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	65	24,0		
Gesamt		271	100,0		

**...erbringt er bei Wettkämpfen regelmäßig Topleistungen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	41	15,1	19,8	19,8
	[1]	59	21,8	28,5	48,3
	[2]	66	24,4	31,9	80,2
	[3]	32	11,8	15,5	95,7
	stimme voll zu [4]	9	3,3	4,3	100,0
	Gesamt	207	76,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	64	23,6		
Gesamt		271	100,0		

**...sind seine Aussagen verständlich.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	7	2,6	3,5	3,5
	[1]	27	10,0	13,6	17,2
	[2]	60	22,1	30,3	47,5
	[3]	71	26,2	35,9	83,3
	stimme voll zu [4]	33	12,2	16,7	100,0
	Gesamt	198	73,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	73	26,9		
Gesamt		271	100,0		

**...verhält er sich im Wettkampf fair gegenüber anderen Sportlern.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	[1]	10	3,7	4,8	4,8
	[2]	27	10,0	13,0	17,9
	[3]	54	19,9	26,1	44,0
	stimme voll zu [4]	116	42,8	56,0	100,0
	Gesamt	207	76,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	64	23,6		
Gesamt		271	100,0		

**...blendet er Kritik, z.B. durch Trainer oder Medien, aus.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	44	16,2	22,2	22,2
	[1]	68	25,1	34,3	56,6
	[2]	57	21,0	28,8	85,4

[3]	21	7,7	10,6	96,0
stimme voll zu [4]	8	3,0	4,0	100,0
Gesamt	198	73,1	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	73	26,9		
Gesamt	271	100,0		

**...verheimlicht er keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	10	3,7	5,4	5,4
	[1]	23	8,5	12,4	17,7
	[2]	47	17,3	25,3	43,0
	[3]	56	20,7	30,1	73,1
	stimme voll zu [4]	50	18,5	26,9	100,0
	Gesamt	186	68,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	85	31,4		
Gesamt		271	100,0		

**...beteiligt er sich nicht an Manipulationen des sportlichen Wettbewerbs, z.B.**

**Spielabsprachen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	7	2,6	3,4	3,4
	[1]	2	0,7	1,0	4,4
	[2]	5	1,8	2,4	6,8
	[3]	7	2,6	3,4	10,2
	stimme voll zu [4]	185	68,3	89,8	100,0
	Gesamt	206	76,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	65	24,0		
Gesamt		271	100,0		

**...verstehet er sich selbst als Vorbild für Andere.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	4	1,5	2,0	2,0
	[1]	9	3,3	4,4	6,4
	[2]	33	12,2	16,2	22,5
	[3]	64	23,6	31,4	53,9
	stimme voll zu [4]	94	34,7	46,1	100,0
	Gesamt	204	75,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	67	24,7		

Gesamt	271	100,0	
--------	-----	-------	--

**...bleibt er längere Zeit bei demselben Verein (sofern er einem Sportverein angehört).**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	34	12,5	17,2	17,2
	[1]	57	21,0	28,8	46,0
	[2]	65	24,0	32,8	78,8
	[3]	29	10,7	14,6	93,4
	stimme voll zu [4]	13	4,8	6,6	100,0
	Gesamt	198	73,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	73	26,9		
Gesamt		271	100,0		

**...stellt er sich in erster Linie in den Dienst der Mannschaft (sofern er einer Mannschaft angehört).**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	8	3,0	3,9	3,9
	[1]	15	5,5	7,4	11,3
	[2]	54	19,9	26,6	37,9
	[3]	69	25,5	34,0	71,9
	stimme voll zu [4]	57	21,0	28,1	100,0
	Gesamt	203	74,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	68	25,1		
Gesamt		271	100,0		

**Frage 8: Fallen Ihnen weitere Kriterien für glaubwürdige Spitzensportler ein? Wenn ja, welche?**

**Nennungen:** hartes Training; sichtbare Leidenschaft; Aussehen und Sympathie; engagiert er sich für den nachwuchs; engagiert er sich für die Verbreitung in ärmeren Länder (bessere Formulierung notwendig); Sorgt er für Aufmerksamkeit durch seinen SPORT und nicht durch sein Privatleben; Zeigt er Größe und Fairness wenn er verliert > Respekt gegenüber dem Sieger; Vorsicht mit dem Begriff Verein ... da im nationalen Spitzensport eher GmbH als Verein vertreten als Rechtsform!!!!!!; pflegt er auch außerhalb des Wettkampfes und der Öffentlichkeit einen fairen und respektvollen

Umgang mit Konkurrenten und Trainingspartnern; Finanziert sich nicht über GEZ Zwangsgebühren; Wie er sein Privatleben zur Schau stellt oder eben nicht; (Fairer) Umgang mit Fans; Beispiel von Floyd Landis (bricht am Tag X ein um am Tag X+1 allen davonzufahren) sollte nicht sein; Verfolgt er die Leitlinien, Grundsätze des Vereins; Fühlt sich mit der Identität des Clubs verbunden und steht zu dieser; Motivation für den Sport; Trainingseifer; Leistungswille; Kein Doping, (Soziales) Engagement außerhalb des Sports; Transparenz von Dopingkontrollwerten; Beteiligt er sich an Nachwuchsförderung; transparentes Einkommen

### Frage 9: Damit ein Sportfunktionär für mich glaubwürdig ist...

Deskriptive Statistik: Übersicht

	N	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
...erfüllt er seine Aufgaben kompetent.	186	819	4,40	,745
...stehen seine Aussagen nicht im Widerspruch zu seinen Handlungen.	188	881	4,69	,587
...fühlt er sich seinem Verband gegenüber verpflichtet.	183	773	4,22	,864
...misstraut er seinem Verband.	176	364	2,07	,989
...handelt er nach den geltenden Bestimmungen seines Verbandes.	183	780	4,26	,803
...entsprechen seine Aussagen der Wahrheit, sofern er sie kennt.	186	859	4,62	,559
...handelt er nach den geltenden Gesetzen.	186	873	4,69	,622
...übernimmt er Verantwortung für seine Handlungen.	187	893	4,78	,489
...erfolgen seine Handlungen nach subjektiven Kriterien.	168	476	2,83	1,192
...verhält er sich fair gegenüber Anderen.	186	818	4,40	,752
...unterstützt er keine Sportwetten, die den Sport aus seinem Zuständigkeitsbereich betreffen	173	733	4,24	1,103
...				

...handelt er in Angelegenheiten, in denen er in einem Interessenkonflikt steht (z.B. ein Funk...	148	429	2,90	1,349
...sind seine Aussagen verständlich.	186	703	3,78	,953
...handelt er transparent.	185	808	4,37	,734
...blendet er Kritik, z.B. durch andere Verantwortliche des Verbandes oder Fans, aus.	184	438	2,38	1,100
...handelt er nach ethischen Prinzipien, z.B. Menschenwürde.	185	823	4,45	,793
...verheimlicht er keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.	181	770	4,25	,864
...ist er in keine Betrugsfälle verwickelt, z.B. Bestechung.	188	891	4,74	,754
...versteht er sich selbst als Vorbild für Andere.	185	751	4,06	,968

**...erfüllt er seine Aufgaben kompetent.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	1	0,4	0,5	0,5
	[1]	3	1,1	1,6	2,2
	[2]	14	5,2	7,5	9,7
	[3]	70	25,8	37,6	47,3
	stimme voll zu [4]	98	36,2	52,7	100,0
	Gesamt	186	68,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	85	31,4		
Gesamt		271	100,0		

**...stehen seine Aussagen nicht im Widerspruch zu seinen Handlungen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[1]	2	0,7	1,1	1,1
	[2]	6	2,2	3,2	4,3
	[3]	41	15,1	21,8	26,1
	stimme voll zu [4]	139	51,3	73,9	100,0
	Gesamt	188	69,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	83	30,6		
Gesamt		271	100,0		



**...fühlt er sich seinem Verband gegenüber verpflichtet.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	3	1,1	1,6	1,6
	[1]	4	1,5	2,2	3,8
	[2]	22	8,1	12,0	15,8
	[3]	74	27,3	40,4	56,3
	stimme voll zu [4]	80	29,5	43,7	100,0
	Gesamt	183	67,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	88	32,5		
Gesamt		271	100,0		

**...misstraut er seinem Verband.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	60	22,1	34,1	34,1
	[1]	61	22,5	34,7	68,8
	[2]	41	15,1	23,3	92,0
	[3]	11	4,1	6,3	98,3
	stimme voll zu [4]	3	1,1	1,7	100,0
	Gesamt	176	64,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	95	35,1		
Gesamt		271	100,0		

**...handelt er nach den geltenden Bestimmungen seines Verbandes.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[1]	6	2,2	3,3	3,3
	[2]	23	8,5	12,6	15,8
	[3]	71	26,2	38,8	54,6
	stimme voll zu [4]	83	30,6	45,4	100,0
	Gesamt	183	67,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	88	32,5		
Gesamt		271	100,0		

**...entsprechen seine Aussagen der Wahrheit, sofern er sie kennt.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[2]	7	2,6	3,8	3,8

	[3]	57	21,0	30,6	34,4
	stimme voll zu [4]	122	45,0	65,6	100,0
	Gesamt	186	68,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	85	31,4		
Gesamt		271	100,0		

**...handelt er nach den geltenden Gesetzen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	1	0,4	0,5	0,5
	[2]	10	3,7	5,4	5,9
	[3]	33	12,2	17,7	23,7
	stimme voll zu [4]	142	52,4	76,3	100,0
	Gesamt	186	68,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	85	31,4		
Gesamt		271	100,0		

**...übernimmt er Verantwortung für seine Handlungen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	[1]	1	0,4	0,5	0,5
	[2]	3	1,1	1,6	2,1
	[3]	33	12,2	17,6	19,8
	stimme voll zu [4]	150	55,4	80,2	100,0
	Gesamt	187	69,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	84	31,0		
Gesamt		271	100,0		

**...erfolgen seine Handlungen nach subjektiven Kriterien.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	23	8,5	13,7	13,7
	[1]	49	18,1	29,2	42,9
	[2]	46	17,0	27,4	70,2
	[3]	33	12,2	19,6	89,9
	stimme voll zu [4]	17	6,3	10,1	100,0
	Gesamt	168	62,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	103	38,0		
Gesamt		271	100,0		

**...verhält er sich fair gegenüber Anderen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	1	0,4	0,5	0,5
	[1]	2	0,7	1,1	1,6
	[2]	18	6,6	9,7	11,3
	[3]	66	24,4	35,5	46,8
	stimme voll zu [4]	99	36,5	53,2	100,0
	Gesamt	186	68,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	85	31,4		
Gesamt		271	100,0		

**...unterstützt er keine Sportwetten, die den Sport aus seinem Zuständigkeitsbereich  
betreffen ...**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	5	1,8	2,9	2,9
	[1]	13	4,8	7,5	10,4
	[2]	20	7,4	11,6	22,0
	[3]	33	12,2	19,1	41,0
	stimme voll zu [4]	102	37,6	59,0	100,0
	Gesamt	173	63,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	98	36,2		
Gesamt		271	100,0		

**...handelt er in Angelegenheiten, in denen er in einem Interessenkonflikt steht ...**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	32	11,8	21,6	21,6
	[1]	24	8,9	16,2	37,8
	[2]	41	15,1	27,7	65,5
	[3]	29	10,7	19,6	85,1
	stimme voll zu [4]	22	8,1	14,9	100,0
	Gesamt	148	54,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	123	45,4		
Gesamt		271	100,0		

**...sind seine Aussagen verständlich.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	1	0,4	0,5	0,5

[1]	18	6,6	9,7	10,2
[2]	49	18,1	26,3	36,6
[3]	71	26,2	38,2	74,7
stimme voll zu [4]	47	17,3	25,3	100,0
Gesamt	186	68,6	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	85	31,4		
Gesamt	271	100,0		

**...handelt er transparent.**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig [1]	4	1,5	2,2	2,2
[2]	16	5,9	8,6	10,8
[3]	73	26,9	39,5	50,3
stimme voll zu [4]	92	33,9	49,7	100,0
Gesamt	185	68,3	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	86	31,7		
Gesamt	271	100,0		

**...blendet er Kritik, z.B. durch andere Verantwortliche des Verbandes oder Fans, aus.**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme gar nicht zu [0]	45	16,6	24,5	24,5
[1]	58	21,4	31,5	56,0
[2]	57	21,0	31,0	87,0
[3]	14	5,2	7,6	94,6
stimme voll zu [4]	10	3,7	5,4	100,0
Gesamt	184	67,9	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	87	32,1		
Gesamt	271	100,0		

**...handelt er nach ethischen Prinzipien, z.B. Menschenwürde.**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme gar nicht zu [0]	2	0,7	1,1	1,1
[1]	2	0,7	1,1	2,2
[2]	17	6,3	9,2	11,4
[3]	54	19,9	29,2	40,5
stimme voll zu [4]	110	40,6	59,5	100,0
Gesamt	185	68,3	100,0	

Fehlend	nicht beantwortet	86	31,7	
Gesamt		271	100,0	

**...verheimlicht er keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	1	0,4	0,6	0,6
	[1]	6	2,2	3,3	3,9
	[2]	26	9,6	14,4	18,2
	[3]	61	22,5	33,7	51,9
	stimme voll zu [4]	87	32,1	48,1	100,0
	Gesamt	181	66,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	90	33,2		
Gesamt		271	100,0		

**...ist er in keine Betrugsfälle verwickelt, z.B. Bestechung.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	5	1,8	2,7	2,7
	[1]	1	0,4	0,5	3,2
	[2]	2	0,7	1,1	4,3
	[3]	22	8,1	11,7	16,0
	stimme voll zu [4]	158	58,3	84,0	100,0
	Gesamt	188	69,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	83	30,6		
Gesamt		271	100,0		

**...verstehet er sich selbst als Vorbild für Andere**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	5	1,8	2,7	2,7
	[1]	7	2,6	3,8	6,5
	[2]	30	11,1	16,2	22,7
	[3]	73	26,9	39,5	62,2
	stimme voll zu [4]	70	25,8	37,8	100,0
	Gesamt	185	68,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	86	31,7		
Gesamt		271	100,0		

**Frage 10: Fallen Ihnen weitere Kriterien für glaubwürdige Sportfunktionäre ein? Wenn ja, welche?**

**Nennungen:** Verliert er den Kontakt zur Basis NICHT; Nutzt er die Gelder der Organisation nicht nur, um Prestige-Projekte (Nationalmannschaften) zu unterstützen, sondern auch den Breitensport; Wirkt an einer Gehaltsstruktur mit, die im Bereich des "Normalen" ist: keinesfalls sollte ein Sportfunktionär mehr verdienen als die Bundeskanzlerin; behandelt er Sportler und Trainer mit Respekt und entscheidet nicht über deren Köpfe hinweg.; Unterschied, ob Werbeträger oder Teilnehmer an Sportwetten. Teilnahme inakzeptabel. Werbung in Ordnung.; Eingestehen von Fehlern; integere Persönlichkeit; Verlässlichkeit; Pünktlichkeit; Organisationstalent; Durchsetzungsvermögen; Kann er eigene Interessen den Verbandsinteressen unterordnen; Bezieht er externe Fachleute bei der Beurteilung von Problemlagen mit ein

**Frage 11: Damit eine Sportorganisation für mich glaubwürdig ist...**

**Deskriptive Statistik: Übersicht**

	N	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
...arbeitet sie kompetent.	164	729	4,45	,703
...stehen ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten nicht im Widerspruch zu deren Handlungen.	163	764	4,69	,583
...beruht die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation auf Vertrauen.	159	629	3,96	,902
...entsprechen ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten der Wahrheit, sofern diese den Verantwortlichen bekannt ist.	159	720	4,53	,673
...arbeitet sie nach den geltenden Gesetzen.	163	767	4,71	,566
...übernimmt sie Verantwortung für die Handlungen ihrer Repräsentanten.	164	740	4,51	,722

...sorgt sie für eine gerechte interne Verteilung der eigenen Mittel.	161	683	4,24	,835
...sind Personen oder Organisationen von Außen, z.B. Medien, Sponsoren oder Politiker, an ihren Entscheidungen beteiligt.	155	419	2,70	1,202
...sind ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten verständlich.	157	640	4,08	,789
...ist die Achtung ethischer Prinzipien, z.B. Menschenwürde, ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.	161	735	4,57	,748
...ist Transparenz ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.	160	734	4,59	,628
...ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.	159	663	4,17	,956
...blendet sie Kritik, z.B. durch Mitglieder oder Sponsoren, aus.	159	350	2,20	1,060
...verheimlicht sie keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.	159	678	4,26	,896
...ist sie in keine Betrugsfälle verwickelt, z.B. Bestechung.	163	775	4,75	,668
...arbeitet sie als gemeinnützige Organisation.	153	509	3,33	1,240
...reagiert sie in Krisensituationen bedacht.	154	625	4,06	,873
...werden Konflikte in erster Linie über Medien ausgetragen.	159	259	1,63	,904
...wirtschaftet sie gesund.	157	627	3,99	,859
...werden Mittel der Organisation nur für Organisations-Zwecke eingesetzt.	145	572	3,94	1,059

**...arbeitet sie kompetent.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	1	0,4	0,6	0,6
	[2]	14	5,2	8,5	9,1
	[3]	59	21,8	36,0	45,1
	stimme voll zu [4]	90	33,2	54,9	100,0
	Gesamt	164	60,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	107	39,5		

Gesamt	271	100,0		
--------	-----	-------	--	--

**...stehen ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten nicht im Widerspruch zu deren Handlungen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[1]	1	0,4	0,6	0,6
	[2]	7	2,6	4,3	4,9
	[3]	34	12,5	20,9	25,8
	stimme voll zu [4]	121	44,6	74,2	100,0
	Gesamt	163	60,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	108	39,9		
Gesamt		271	100,0		

**...beruht die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation auf Vertrauen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	1	0,4	0,6	0,6
	[1]	10	3,7	6,3	6,9
	[2]	32	11,8	20,1	27,0
	[3]	68	25,1	42,8	69,8
	stimme voll zu [4]	48	17,7	30,2	100,0
	Gesamt	159	58,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	112	41,3		
Gesamt		271	100,0		

**...entsprechen ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten der Wahrheit, sofern diese den Verantwortlichen bekannt ist.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[1]	2	0,7	1,3	1,3
	[2]	10	3,7	6,3	7,5
	[3]	49	18,1	30,8	38,4
	stimme voll zu [4]	98	36,2	61,6	100,0
	Gesamt	159	58,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	112	41,3		
Gesamt		271	100,0		

**...arbeitet sie nach den geltenden Gesetzen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente



Gültig	[2]	9	3,3	5,5	5,5
	[3]	30	11,1	18,4	23,9
	stimme voll zu [4]	124	45,8	76,1	100,0
	Gesamt	163	60,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	108	39,9		
Gesamt		271	100,0		

**...übernimmt sie Verantwortung für die Handlungen ihrer Repräsentanten.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[1]	2	0,7	1,2	1,2
	[2]	16	5,9	9,8	11,0
	[3]	42	15,5	25,6	36,6
	stimme voll zu [4]	104	38,4	63,4	100,0
	Gesamt	164	60,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	107	39,5		
Gesamt		271	100,0		

**...sorgt sie für eine gerechte interne Verteilung der eigenen Mittel.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	1	0,4	0,6	0,6
	[1]	3	1,1	1,9	2,5
	[2]	26	9,6	16,1	18,6
	[3]	57	21,0	35,4	54,0
	stimme voll zu [4]	74	27,3	46,0	100,0
	Gesamt	161	59,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	110	40,6		
Gesamt		271	100,0		

**...sind Personen oder Organisationen von Außen, z.B. Medien, Sponsoren oder Politiker,...**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	24	8,9	15,5	15,5
	[1]	54	19,9	34,8	50,3
	[2]	36	13,3	23,2	73,5
	[3]	26	9,6	16,8	90,3
	stimme voll zu [4]	15	5,5	9,7	100,0
	Gesamt	155	57,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	116	42,8		

Gesamt	271	100,0	
--------	-----	-------	--

**...sind ihre Aussagen und die Aussagen ihrer Repräsentanten verständlich.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	1	0,4	0,6	0,6
	[1]	6	2,2	3,8	4,5
	[2]	19	7,0	12,1	16,6
	[3]	85	31,4	54,1	70,7
	stimme voll zu [4]	46	17,0	29,3	100,0
	Gesamt	157	57,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	114	42,1		
Gesamt		271	100,0		

**...ist die Achtung ethischer Prinzipien, z.B. Menschenwürde, ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	2	0,7	1,2	1,2
	[1]	2	0,7	1,2	2,5
	[2]	7	2,6	4,3	6,8
	[3]	42	15,5	26,1	32,9
	stimme voll zu [4]	108	39,9	67,1	100,0
	Gesamt	161	59,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	110	40,6		
Gesamt		271	100,0		

**...ist Transparenz ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[2]	12	4,4	7,5	7,5
	[3]	42	15,5	26,3	33,8
	stimme voll zu [4]	106	39,1	66,3	100,0
	Gesamt	160	59,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	111	41,0		
Gesamt		271	100,0		

**...ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium ihrer Arbeit.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	3	1,1	1,9	1,9

[1]	5	1,8	3,1	5,0
[2]	28	10,3	17,6	22,6
[3]	49	18,1	30,8	53,5
stimme voll zu [4]	74	27,3	46,5	100,0
Gesamt	159	58,7	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	112	41,3		
Gesamt	271	100,0		

**...blendet sie Kritik, z.B. durch Mitglieder oder Sponsoren, aus.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	47	17,3	29,6	29,6
	[1]	56	20,7	35,2	64,8
	[2]	39	14,4	24,5	89,3
	[3]	11	4,1	6,9	96,2
	stimme voll zu [4]	6	2,2	3,8	100,0
	Gesamt	159	58,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	112	41,3		
Gesamt		271	100,0		

**...verheimlicht sie keine Informationen, sofern Anspruchsrechte darauf bestehen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	2	0,7	1,3	1,3
	[1]	6	2,2	3,8	5,0
	[2]	18	6,6	11,3	16,4
	[3]	55	20,3	34,6	50,9
	stimme voll zu [4]	78	28,8	49,1	100,0
	Gesamt	159	58,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	112	41,3		
Gesamt		271	100,0		

**...ist sie in keine Betrugsfälle verwickelt, z.B. Bestechung.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	3	1,1	1,8	1,8
	[2]	3	1,1	1,8	3,7
	[3]	22	8,1	13,5	17,2
	stimme voll zu [4]	135	49,8	82,8	100,0
	Gesamt	163	60,1	100,0	

Fehlend	nicht beantwortet	108	39,9	
Gesamt		271	100,0	

**...arbeitet sie als gemeinnützige Organisation.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	17	6,3	11,1	11,1
	[1]	18	6,6	11,8	22,9
	[2]	47	17,3	30,7	53,6
	[3]	40	14,8	26,1	79,7
	stimme voll zu [4]	31	11,4	20,3	100,0
	Gesamt	153	56,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	118	43,5		
Gesamt		271	100,0		

**...reagiert sie in Krisensituationen bedacht.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	2	0,7	1,3	1,3
	[1]	4	1,5	2,6	3,9
	[2]	30	11,1	19,5	23,4
	[3]	65	24,0	42,2	65,6
	stimme voll zu [4]	53	19,6	34,4	100,0
	Gesamt	154	56,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	117	43,2		
Gesamt		271	100,0		

**...werden Konflikte in erster Linie über Medien ausgetragen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	91	33,6	57,2	57,2
	[1]	48	17,7	30,2	87,4
	[2]	10	3,7	6,3	93,7
	[3]	8	3,0	5,0	98,7
	stimme voll zu [4]	2	0,7	1,3	100,0
	Gesamt	159	58,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	112	41,3		
Gesamt		271	100,0		

**...wirtschaftet sie gesund.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[1]	5	1,8	3,2	3,2
	[2]	43	15,9	27,4	30,6
	[3]	57	21,0	36,3	66,9
	stimme voll zu [4]	52	19,2	33,1	100,0
	Gesamt	157	57,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	114	42,1		
Gesamt		271	100,0		

**...werden Mittel der Organisation nur für Organisations-Zwecke eingesetzt.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	5	1,8	3,4	3,4
	[1]	6	2,2	4,1	7,6
	[2]	37	13,7	25,5	33,1
	[3]	41	15,1	28,3	61,4
	stimme voll zu [4]	56	20,7	38,6	100,0
	Gesamt	145	53,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	126	46,5		
Gesamt		271	100,0		

**Frage 12: Fallen Ihnen weitere Kriterien für glaubwürdige Sportorganisationen ein? Wenn ja, welche?**

**Nennungen:** steht immer für Rückfragen der Mitglieder zur Verfügung und beantwortet diese gerne und zufriedenstellend; ist sie solidarisch mit dem gesamten Sportsystem; finanzieller und wirtschaftlicher Erfolg und gute Zusammenarbeit sind KEIN Kriterium für Glaubwürdigkeit!

**Frage 13: Für wie glaubwürdig halten Sie den Spitzensport insgesamt?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	2	0,7	1,2	1,2
	kaum	18	6,7	10,5	11,6
	mittelmäßig	118	43,7	68,6	80,2

	ziemlich	32	11,9	18,6	98,8
	außerordentlich	2	0,7	1,2	100,0
	Gesamt	172	63,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	98	36,3		
Gesamt		270	100,0		

**Frage 14: Wie sehr ist der Spitzensport in Ihren Augen von folgenden Werten geprägt?**

**Fair Play**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	6	2,2	3,6	3,6
	kaum	20	7,4	11,9	15,5
	mittelmäßig	74	27,4	44,0	59,5
	ziemlich	51	18,9	30,4	89,9
	außerordentlich	17	6,3	10,1	100,0
	Gesamt	168	62,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	102	37,8		
Gesamt		270	100,0		

**Leistungsgerechtigkeit**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	4	1,5	2,5	2,5
	kaum	23	8,5	14,3	16,8
	mittelmäßig	59	21,9	36,6	53,4
	ziemlich	59	21,9	36,6	90,1
	außerordentlich	16	5,9	9,9	100,0
	Gesamt	161	59,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	109	40,4		
Gesamt		270	100,0		

**Miteinander**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	7	2,6	4,2	4,2
	kaum	56	20,7	33,5	37,7
	mittelmäßig	61	22,6	36,5	74,3
	ziemlich	38	14,1	22,8	97,0

	außerordentlich	5	1,9	3,0	100,0
	Gesamt	167	61,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	103	38,1		
Gesamt		270	100,0		

**Frage 15: Wie sehr ist der Spitzensport in Ihren Augen durch folgende Sachverhalte gefährdet?**

**Absichtliche Regelverstöße von Sportlern**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	1	0,4	0,6	0,6
	kaum	31	11,5	18,5	19,0
	mittelmäßig	53	19,6	31,5	50,6
	ziemlich	60	22,2	35,7	86,3
	außerordentlich	23	8,5	13,7	100,0
	Gesamt	168	62,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	102	37,8		
Gesamt		270	100,0		

**Gesundheitsrisiken von Sportlern (z.B. Sportverletzungen oder Essstörungen)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	2	0,7	1,2	1,2
	kaum	35	13,0	21,1	22,3
	mittelmäßig	62	23,0	37,3	59,6
	ziemlich	48	17,8	28,9	88,6
	außerordentlich	19	7,0	11,4	100,0
	Gesamt	166	61,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	104	38,5		
Gesamt		270	100,0		

**Gewalt unter Sportfans**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	5	1,9	3,0	3,0
	kaum	37	13,7	21,9	24,9
	mittelmäßig	46	17,0	27,2	52,1
	ziemlich	51	18,9	30,2	82,2

	außerordentlich	30	11,1	17,8	100,0
	Gesamt	169	62,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	101	37,4		
Gesamt		270	100,0		

#### Doping durch Sportler

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	1	0,4	0,6	0,6
	kaum	6	2,2	3,5	4,1
	mittelmäßig	20	7,4	11,8	15,9
	ziemlich	58	21,5	34,1	50,0
	außerordentlich	85	31,5	50,0	100,0
	Gesamt	170	63,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	100	37,0		
Gesamt		270	100,0		

### Frage 16: Wie sehr stimmen sie folgenden Aussagen bezogen auf den Spitzensport zu?

#### Sportler verdienen viel Geld im Spitzensport.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	4	1,5	2,4	2,4
	kaum	18	6,7	10,8	13,2
	mittelmäßig	43	15,9	25,7	38,9
	ziemlich	51	18,9	30,5	69,5
	außerordentlich	51	18,9	30,5	100,0
	Gesamt	167	61,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	103	38,1		
Gesamt		270	100,0		

#### Sportvereine erzielen hohe Umsätze im Spitzensport.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	4	1,5	2,5	2,5
	kaum	14	5,2	8,9	11,4
	mittelmäßig	53	19,6	33,5	44,9
	ziemlich	53	19,6	33,5	78,5



	außerordentlich	34	12,6	21,5	100,0
	Gesamt	158	58,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	112	41,5		
Gesamt		270	100,0		

**Medien investieren viel Geld in Übertragungs-Rechte für Spitzenwettbewerbe.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	2	0,7	1,2	1,2
	kaum	2	0,7	1,2	2,5
	mittelmäßig	12	4,4	7,4	9,9
	ziemlich	53	19,6	32,7	42,6
	außerordentlich	93	34,4	57,4	100,0
	Gesamt	162	60,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	108	40,0		
Gesamt		270	100,0		

**Unternehmen investieren viel Geld in Sponsoring-Maßnahmen im Spitzensport.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	2	0,7	1,2	1,2
	kaum	2	0,7	1,2	2,4
	mittelmäßig	15	5,6	9,1	11,6
	ziemlich	77	28,5	47,0	58,5
	außerordentlich	68	25,2	41,5	100,0
	Gesamt	164	60,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	106	39,3		
Gesamt		270	100,0		

**Frage 17: Abschließend möchte ich Sie noch um zwei Angaben zu Ihrer Person bitten.**

**Geschlecht**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	85	31,5	51,2	51,2
	männlich	81	30,0	48,8	100,0
	Gesamt	166	61,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	104	38,5		

Gesamt	270	100,0	
--------	-----	-------	--

		Alter			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	19 Jahre und jünger	4	1,5	2,3	2,3
	20 - 29 Jahre	133	49,3	77,8	80,1
	30 - 39 Jahre	20	7,4	11,7	91,8
	40 - 49 Jahre	3	1,1	1,8	93,6
	50 - 59 Jahre	7	2,6	4,1	97,7
	60 - 69 Jahre	1	,4	,6	98,2
	70 Jahre und älter	3	1,1	1,8	100,0
	Gesamt	171	63,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	99	36,7		
Gesamt		270	100,0		

#### Anmerkungen der Befragten:

War verständlich bis auf eine Frage .....handelt er in Angelegenheiten, in denen er in einem Interessenkonflikt steht (z.B. ein Funktionär ist gleichzeitig für einen Sponsor des Verbandes tätig und wirkt in Sponsoren-Angelegenheiten des Verbandes mit). Da habe ich länger gebraucht....

Es wird im Spitzensport leider sehr unterschiedlich viel Geld verdient. Fussballer verdienen sehr viel, Schwimmer aber zum Beispiel so gut wie nichts.

die punkte 14-16 sind meiner Meinung nach extrem Sportart abhängig

Man muss differenzieren zwischen den einzelnen Sportarten. Fußball in Deutschland kann man nicht mit Amerika oder England vergleichen. Ebenso Tischtennis mit Handball oder Fußball (größeres gesellschaftliches Interesse und mehr Geld im Spiel)

Viel Glück

Ihre Arbeit ist WICHTIG und die Ergebnisse sollten veröffentlicht werden.

Einige Fragen kann man kaum klar beantworten, da es zwischen den Sportarten gewaltige Unterschiede gibt. (Fußball - Leichtathletik)

Zwischen Fussball und vielen anderen Sportarten sehe ich große Unterschiede in der Bewertung und Beantwortung der Fragestellungen

Das größte Problem der Glaubwürdigkeit des Spitzensports liegt meiner Meinung nach in dem falschen Verhalten der Sportverbände und Funktionäre, nicht der Fans oder Sportler selbst. Bsp. Vorallem die Fifa!!! Aber auch Bestechungsskandal bei Olympia Komitee.

Die letzten Fragen sind nicht eindeutig zu beantworten, da im Fussball sehr viel Geld vorhanden ist (auf Dtl bezogen), aber so gut wie jede andere Sportart kaum Geld hat. Eine Verallgemeinerung ist dann schwierig

ich denke, dass es schon lange nicht mehr um die Leistung im Sport geht sondern um das Geld. Vereine kaufen sich gute Spieler nicht mit dem Ziel ein gutes Spiel abzuliefern, sondern aus der Leistung Kapital zu schöpfen oder das Ansehen zu steigern. Die Grundwerte der Sportvereine werden zunehmend vernachlässigt.

Der heutige Fußball ist wettbewerbsfeindlich. Das perpetuum mobile CHampions League muss dringend entschlinkt werden. Wenn die Prämien überproportional zur Leistung stehen, ist es der Anfang vom Ende vom Wettbewerb (vor allem national). Es muss dringend eine größere Streuung her in der Verteilung der Gelder. Nur so ist ein unbegründetes Auseinanderklaffen zwischen den Spitzenklubs und der oberen Mittelschicht zu verhindern.

frage 15 und 16 sind sehr stark von der sportart abhängig. viel erfolg bei der thesis!

Beurteilung des Spitzensports abhängig von Identifikation damit. Eigenes Verhalten darf sich nicht durch Zugehörigkeit zu einer Grupierung ins negative abrutschen (siehe Holligans).

Spitzensport als Begriff ist natürlich recht weit gefasst. Grundsätzlich scheint es mir, als ob tatsächlich einige Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Kriterien für Glaubwürdigkeit gefunden werden können, andere Elemente, wie z.B. der Verdienst, hängen aber start von der jeweiligen Sportart ab (siehe Fußball vs. Wintersport etwa).

Möchte nur daraufhinweisen, dass es im Rahmen von Umfragen durchaus Sinn ergibt gendergerechte Sprache zu verwenden - gerade bei der Thematik, die zumindest in meinem Kopf und in den Medien immer die männliche Seite in den Vordergrund stellt und Frauen im Spitzensport weniger Beachtung schenkt. Waren Frauen mitgemeint? (Ich nahm es an)

Nein

viele Sportarten erfordern auch im Spitzensport finanziell betrachtet Idealismus.

## Anhang E: Faktorenanalyse Spitzensportler

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,660
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	361,538
	df	105
	Signifikanz nach Bartlett	,000

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Widerspruchsfreiheit	1,000	,355
Regeltreue	1,000	,457
Systemvertrauen	1,000	,024
Wahrheitsvorsatz	1,000	,240
Gesetzestreue	1,000	,597
Verantwortlichkeit	1,000	,318
Topleistungen	1,000	,281
Verständlichkeit	1,000	,326
Fairness	1,000	,595
Kritikfähigkeit	1,000	,370
Keine Verheimlichung	1,000	,268
Objektivität/Keine Manipulation	1,000	,116
Vorbildfunktion	1,000	,173
Integrität/Vereinstreue	1,000	,392
Integrität/	1,000	,411
Mannschafts-Dienlichkeit	1,000	,411

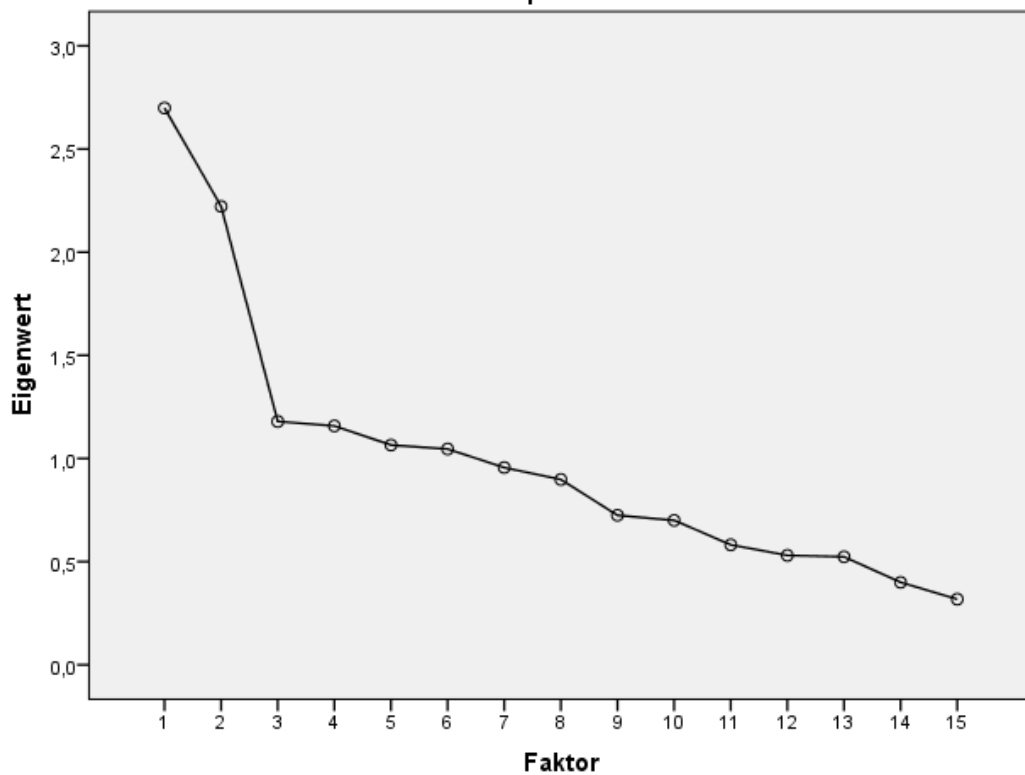
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

### Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Ge-	% der	Kumu-	Gesamt	% der	Kumu-	Ge-	% der	Kumu-
	samt	Varianz	lierte %						
1	2,699	17,991	17,991	2,699	17,991	17,991	2,660	17,733	17,733
2	2,222	14,811	32,802	2,222	14,811	32,802	2,260	15,069	32,802
3	1,179	7,861	40,663						
4	1,158	7,719	48,382						
5	1,065	7,101	55,483						
6	1,046	6,973	62,456						
7	,956	6,373	68,829						
8	,898	5,989	74,818						
9	,725	4,830	79,648						
10	,700	4,667	84,315						
11	,582	3,877	88,192						
12	,530	3,534	91,726						
13	,524	3,490	95,216						
14	,400	2,664	97,880						
15	,318	2,120	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

### Screepplot



**Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

	Komponente	
	1	2
Widerspruchsfreiheit	,526	-,280
Regeltreue	,661	,139
Systemvertrauen	,151	-,025
Wahrheitsvorsatz	,436	-,225
Gesetzestreue	,699	-,329
Verantwortlichkeit	,486	-,286
Topleistungen	-,035	,529
Verständlichkeit	,289	,492
Fairness	,731	,247
Kritikfähigkeit	,004	-,608
Keine Verheimlichung	,511	,080
Objektivität/Keine Manipulation	,236	-,245
Vorbildfunktion	,261	,324
Integrität/Vereinstreue	,055	,623
Integrität/	,202	,608
Mannschafts-Dienlichkeit		

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 2 Komponenten extrahiert

**Rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

	Komponente	
	1	2
Widerspruchsfreiheit	,584	-,119
Regeltreue	,594	,322
Systemvertrauen	,152	,019
Wahrheitsvorsatz	,482	-,092
Gesetzestreue	,764	-,116
Verantwortlichkeit	,547	-,136
Topleistungen	-,184	,497
Verständlichkeit	,137	,554
Fairness	,630	,445
Kritikfähigkeit	,177	-,582
Keine Verheimlichung	,467	,222
Objektivität/Keine Manipulation	,296	-,168
Vorbildfunktion	,158	,385
Integrität/Vereinstreue	-,125	,613
Integrität/	,021	,641
Mannschafts-Dienlichkeit		

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

**Komponententransformationsmatrix**

Komponente	1	2
1	,959	,285
2	-,285	,959

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

**Anhang F: Faktorenanalyse Sportfunktionäre**

**KMO- und Bartlett-Test**

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,713
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	529,705
	df	171
	Signifikanz nach Bartlett	,000

**Kommunalitäten**

	Anfänglich	Extraktion
Kompetenz	1,000	,171
Widerspruchsfreiheit	1,000	,247
Pflichtgefühl	1,000	,150
Systemvertrauen	1,000	,011
Treue ggü. Verbandsvorschriften	1,000	,412
Wahrheitsvorsatz	1,000	,376
Gesetzestreue	1,000	,448
Verantwortlichkeit	1,000	,472
Objektives Handeln	1,000	,005
Fairness	1,000	,398
Objektivität/Keine Sportwetten	1,000	,186
Objektivität/Keine Interessenkonflikte	1,000	,040
Verständlichkeit	1,000	,276
Transparenz	1,000	,462
Wechselseitigkeit/Kritikfähigkeit	1,000	,011

Handeln nach ethischen Prinzipien	1,000	,148
Keine Verheimlichung	1,000	,295
Objektivität/Keine Betrugsfälle	1,000	,216
Vorbildfunktion	1,000	,078

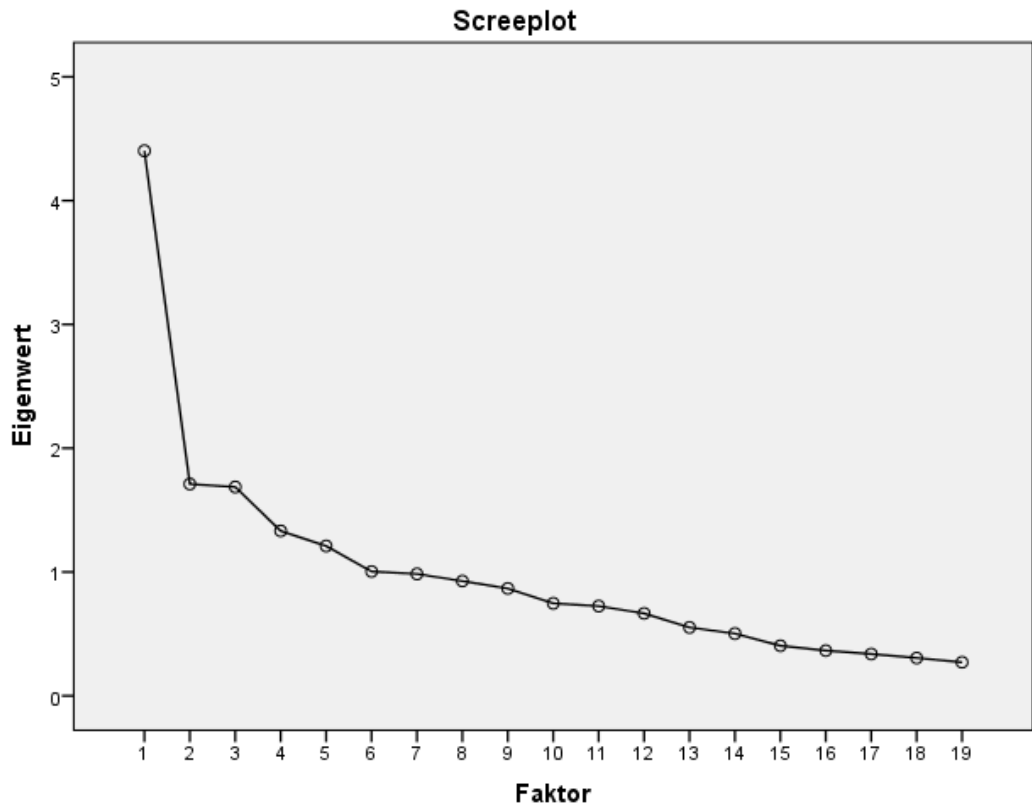
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

#### Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4,403	23,173	23,173	4,403	23,173	23,173
2	1,711	9,003	32,176			
3	1,687	8,879	41,055			
4	1,332	7,009	48,064			
5	1,210	6,370	54,434			
6	1,005	5,287	59,721			
7	,984	5,180	64,901			
8	,927	4,877	69,779			
9	,867	4,562	74,341			
10	,747	3,932	78,273			
11	,725	3,813	82,086			
12	,666	3,504	85,590			
13	,552	2,905	88,495			
14	,503	2,645	91,140			
15	,404	2,128	93,268			
16	,365	1,920	95,188			
17	,338	1,779	96,967			
18	,306	1,608	98,576			
19	,271	1,424	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.





**Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

	Komponente
	1
Kompetenz	,413
Widerspruchsfreiheit	,497
Pflichtgefühl	,387
Systemvertrauen	,104
Treue ggü. Verbandsvorschriften	,642
Wahrheitsvorsatz	,613
Gesetzestreue	,669
Verantwortlichkeit	,687
Objektives Handeln	-,070
Fairness	,631
Objektivität/Keine Sportwetten	,432
Objektivität/Keine Interessenkonflikte	-,200
Verständlichkeit	,526
Transparenz	,680
Wechselseitigkeit/Kritikfähigkeit	,104

Handeln nach ethischen Prinzipien	,384
Keine Verheimlichung	,543
Objektivität/Keine Betrugsfälle	,465
Vorbildfunktion	,280

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

## Anhang G: Faktorenanalyse Sportorganisationen

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,747
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	575,141
	df	190
	Signifikanz nach Bartlett	,000

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Kompetenz	1,000	,285
Widerspruchsfreiheit	1,000	,275
Vertrauensbasis	1,000	,171
Wahrheitsvorsatz	1,000	,579
Gesetzestreue	1,000	,603
Verantwortlichkeit	1,000	,239
Fairness/Gerechte Mittelverteilung	1,000	,402
Objektivität/Autonomie	1,000	,446
Verständlichkeit	1,000	,396
Ethisches Handeln	1,000	,293
Transparenz	1,000	,371
Nachhaltigkeit	1,000	,326
Wechselseitigkeit/Kritikfähigkeit	1,000	,408
Keine Verheimlichung	1,000	,185
Objektivität/Keine Betrugsfälle	1,000	,254
Integrität/Gemeinnützigkeit	1,000	,228

Integrität/Bedachte Reaktion in Krisensituationen	1,000	,439
Integrität/Konflikte intern austragen	1,000	,447
Integrität/Gesundes Wirtschaften	1,000	,245
Objektivität/Keine Fremdnutzung eigener Mittel	1,000	,125

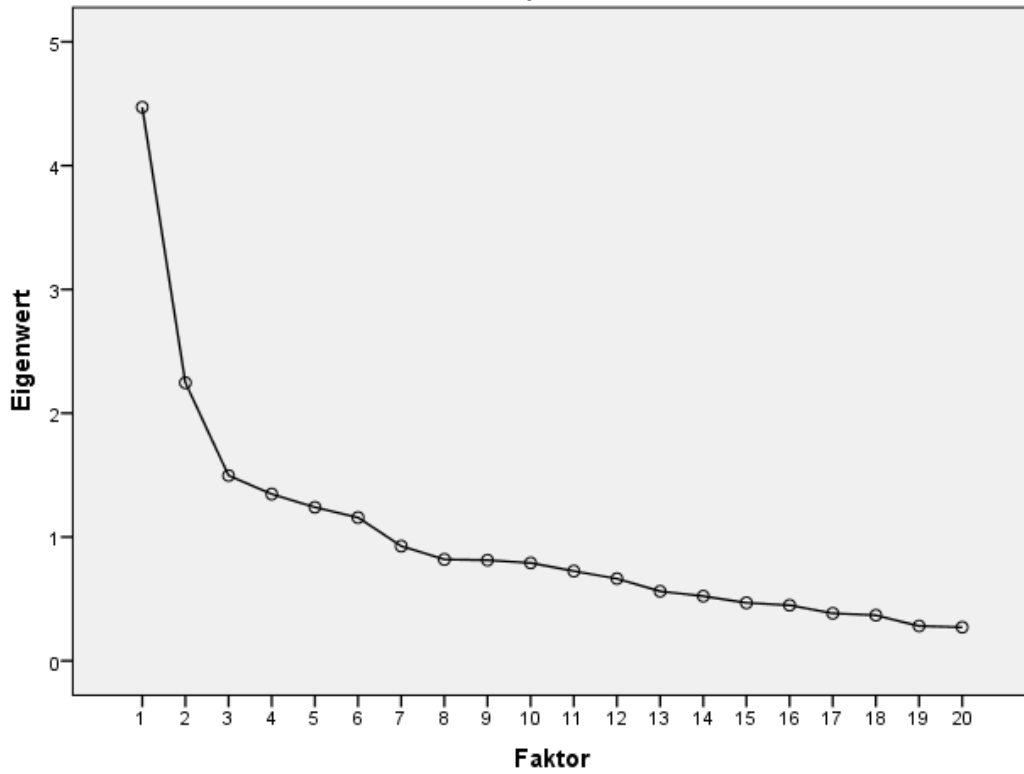
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

#### Erklärte Gesamtvarianz

Kom- po- nente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der qua- drierten Ladungen		
	Ge- samt	% der Varianz	Kumu- lierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumu- lierte %	Ge- samt	% der Varianz	Kumu- lierte %
1	4,472	22,361	22,361	4,472	22,361	22,361	4,402	22,008	22,008
2	2,246	11,230	33,591	2,246	11,230	33,591	2,317	11,583	33,591
3	1,496	7,481	41,072						
4	1,347	6,733	47,805						
5	1,240	6,202	54,007						
6	1,157	5,787	59,794						
7	,926	4,632	64,426						
8	,819	4,093	68,519						
9	,813	4,065	72,584						
10	,790	3,952	76,537						
11	,725	3,624	80,161						
12	,664	3,318	83,479						
13	,561	2,807	86,285						
14	,522	2,610	88,895						
15	,468	2,341	91,237						
16	,449	2,244	93,481						
17	,383	1,916	95,397						
18	,368	1,839	97,236						
19	,281	1,407	98,643						
20	,271	1,357	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

**Screepplot**



**Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

	Komponente	
	1	2
Kompetenz	,526	-,090
Widerspruchsfreiheit	,497	,167
Vertrauensbasis	,410	-,048
Wahrheitsvorsatz	,740	,174
Gesetzestreue	,704	,327
Verantwortlichkeit	,482	,081
Fairness/Gerechte	,575	-,266
Mittelverteilung	,128	,656
Objektivität/Autonomie	,608	-,164
Verständlichkeit	,525	-,133
Ethisches Handeln	,608	-,033
Transparenz	,521	-,234
Nachhaltigkeit	,165	,617
Wechselseitigkeit/ Kritikfähigkeit	,386	,192
Keine Verheimlichung	,453	,221
Objektivität/Keine Betrugsfälle	,106	-,465
Integrität/Gemeinnützigkeit		

Integrität/Bedachte Reaktion in Krisensituationen	,417	-,514
Integrität/Konflikte intern austragen	,180	,644
Integrität/Gesundes Wirtschaften	,406	-,283
Objektivität/Keine Fremdnutzung eigener Mittel	,323	-,144

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 2 Komponenten extrahiert

**Rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

	Komponente	
	1	2
Kompetenz	,534	,005
Widerspruchsfreiheit	,460	,253
Vertrauensbasis	,412	,026
Wahrheitsvorsatz	,698	,303
Gesetzestreue	,635	,447
Verantwortlichkeit	,460	,165
Fairness/Gerechte Mittelverteilung	,613	-,159
Objektivität/Autonomie	,010	,668
Verständlichkeit	,627	-,053
Ethisches Handeln	,540	-,037
Transparenz	,605	,076
Nachhaltigkeit	,555	-,137
Wechselseitigkeit/ Kritikfähigkeit	,053	,637
Keine Verheimlichung	,345	,257
Objektivität/Keine Betrugsfälle	,406	,298
Integrität/Gemeinnützigkeit	,188	-,439
Integrität/Bedachte Reaktion in Krisensituationen	,502	-,432
Integrität/Konflikte intern austragen	,063	,665
Integrität/Gesundes Wirtschaften	,450	-,206
Objektivität/Keine Fremdnutzung eigener Mittel	,343	-,084

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

**Komponententransformationsmatrix**

Komponente	1	2
1	,984	,178
2	-,178	,984

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

**Anhang H: Zusammenhang zwischen Sportkonsum und wahrgenommener Glaubwürdigkeit**

**Korrelationen**

			Häufigkeit Sportkonsum	Anzahl genutzter Arten des Sportkonsums	Anzahl konsumierter Sportarten
Spearman-Rho	Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,143	,017	-,042
		Sig. (2-seitig)	,062	,821	,581
		N	172	172	172

**Anhang I: Zusammenhang zwischen Werteausprägung und wahrgenommener Glaubwürdigkeit**

**Korrelationen**

			Fair Play	Leistungsgerechtigkeit	Miteinander
Spearman-Rho	Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,366**	,245**	,253**
		Sig. (2-seitig)	,000	,002	,001
		N	167	160	166

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

## Anhang J: Zusammenhang zwischen Gefährdungen und wahrgenommener Glaubwürdigkeit

Korrelationen						
			absichtliche Regelverstöße von Sportlern	Gesundheitsrisiken von Sportlern (z.B. Sportverletzungen oder Essstörungen)	Gewalt unter Sportfans	Doping durch Sportler
Spearman-Rho	Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	-,074	,034	,001	-,221**
		Sig. (2-seitig)	,340	,669	,987	,004
		N	167	165	168	169

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

## Anhang K: Zusammenhang zwischen Kommerzialisierung und wahrgenommener Glaubwürdigkeit

Korrelationen						
			Sportler verdienen viel Geld im Spitzensport.	Sportvereine erzielen hohe Umsätze im Spitzensport.	Medien investieren viel Geld in Übertragungsrechte für Spitzenwettbewerbe.	Unternehmen investieren viel Geld in Sponsoringmaßnahmen im Spitzensport.
Spearman-Rho	Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,062	,033	-,208**	-,144

	Sig. (2-seitig)	,426	,679	,008	,066
	N	166	157	161	163

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

## Anhang L: Regressionsmodell mit schrittweiser Methode

### Modellzusammenfassung<sup>c</sup>

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,417 <sup>a</sup>	,174	,168	,594	
2	,490 <sup>b</sup>	,240	,230	,571	2,154

a. Einflußvariablen : (Konstante), Fair Play

b. Einflußvariablen : (Konstante), Fair Play, Doping durch Sportler

c. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

### ANOVA<sup>a</sup>

Modell		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	10,622	1	10,622	30,149	,000 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	50,384	143	,352		
	Gesamt	61,007	144			
2	Regression	14,666	2	7,333	22,471	,000 <sup>c</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	46,341	142	,326		
	Gesamt	61,007	144			

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

b. Einflußvariablen : (Konstante), Fair Play

c. Einflußvariablen : (Konstante), Fair Play, Doping durch Sportler

### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	2,095	,187		11,227	,000		
	Fair Play	,300	,055	,417	5,491	,000	1,000	1,000



2	(Konstante)	2,929	,297		9,851	,000		
	Fair Play	,301	,053	,419	5,732	,000	1,000	1,000
	Doping durch Sportler	-,196	,056	-,257	-3,520	,001	1,000	1,000

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

**Ausgeschlossene Variablen<sup>a</sup>**

Modell	Beta In	T	Sig.	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik		
					Toleranz	VIF	Minimale Toleranz
1							
Leistungsgerechtigkeit	,168 <sup>b</sup>	1,933	,055	,160	,755	1,325	,755
Miteinander	,066 <sup>b</sup>	,745	,458	,062	,730	1,370	,730
absichtliche Regelverstöße von Sportlern	-,123 <sup>b</sup>	-1,633	,105	-,136	1,000	1,000	1,000
Gesundheitsrisiken von Sportlern	,039 <sup>b</sup>	,513	,609	,043	1,000	1,000	1,000
Gewalt unter Sportfans	,007 <sup>b</sup>	,086	,932	,007	,996	1,004	,996
Doping durch Sportler	-,257 <sup>b</sup>	-3,520	,001	-,283	1,000	1,000	1,000
Sportlereinkommen	,021 <sup>b</sup>	,272	,786	,023	,983	1,018	,983
Vereinsumsätze	,031 <sup>b</sup>	,409	,683	,034	,998	1,002	,998
Medien-Investitionen	-,161 <sup>b</sup>	-2,141	,034	-,177	,999	1,001	,999
Sponsoring-Investitionen	-,114 <sup>b</sup>	-1,501	,136	-,125	,998	1,002	,998
Sportkonsum II: Persönliche Gespräche	,055 <sup>b</sup>	,722	,472	,060	1,000	1,000	1,000
Sportkonsum III: Fußball	,076 <sup>b</sup>	1,001	,319	,084	1,000	1,000	1,000
2							
Leistungsgerechtigkeit	,161 <sup>c</sup>	1,925	,056	,160	,755	1,325	,755
Miteinander	,062 <sup>c</sup>	,724	,470	,061	,730	1,370	,730
absichtliche Regelverstöße von Sportlern	-,056 <sup>c</sup>	-,734	,464	-,062	,922	1,084	,922
Gesundheitsrisiken von Sportlern	,030 <sup>c</sup>	,415	,679	,035	,998	1,002	,998

Gewalt unter Sportfans	,075 <sup>c</sup>	,991	,323	,083	,935	1,069	,935
Sportlereinkommen	,033 <sup>c</sup>	,446	,656	,038	,980	1,020	,980
Vereinsumsätze	,027 <sup>c</sup>	,371	,711	,031	,998	1,002	,998
Medien-Investitionen	-,130 <sup>c</sup>	-1,772	,079	-,148	,983	1,018	,983
Sponsoring-Investitionen	-,077 <sup>c</sup>	-1,046	,297	-,088	,976	1,025	,976
Sportkonsum II: Persönliche Gespräche	,043 <sup>c</sup>	,592	,555	,050	,998	1,002	,998
Sportkonsum III: Fußball	,076 <sup>c</sup>	1,036	,302	,087	1,000	1,000	1,000

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

b. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Fair Play

c. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Fair Play, Doping durch Sportler

#### Kollinearitätsdiagnose<sup>a</sup>

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile		
				(Konstante)	Fair Play	Doping durch Sportler
1	1	1,964	1,000	,02	,02	
	2	,036	7,435	,98	,98	
2	1	2,928	1,000	,00	,01	,00
	2	,056	7,228	,02	,77	,23
	3	,016	13,436	,98	,22	,76

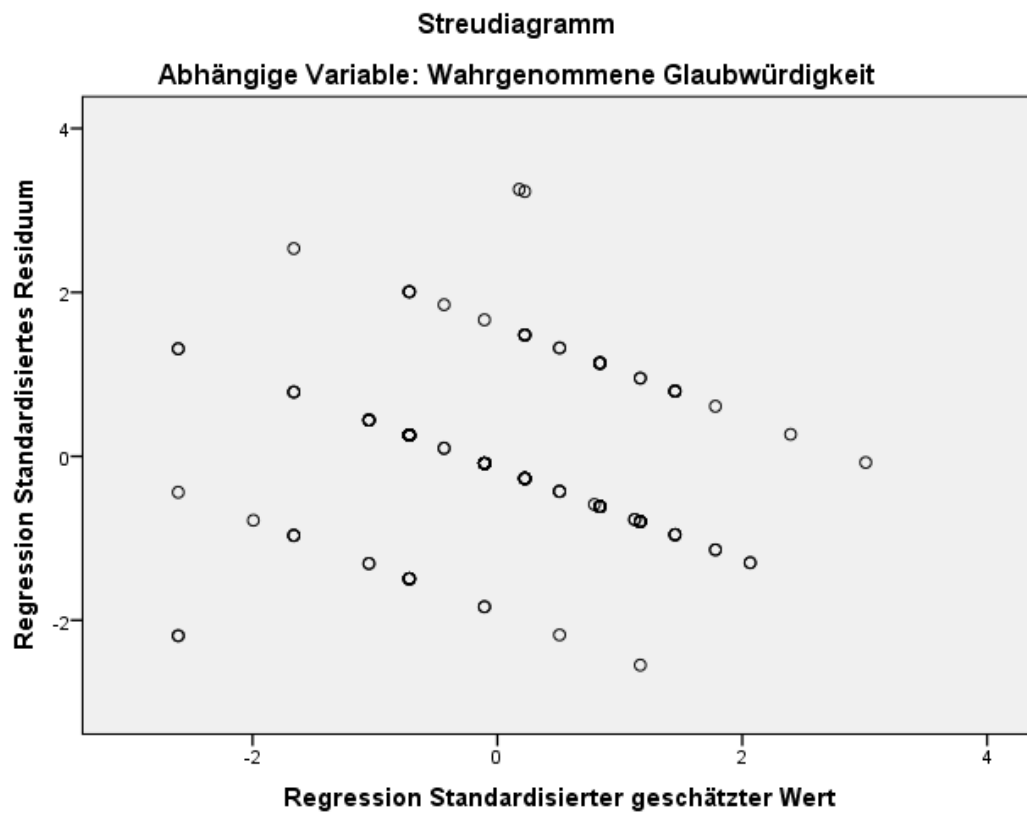
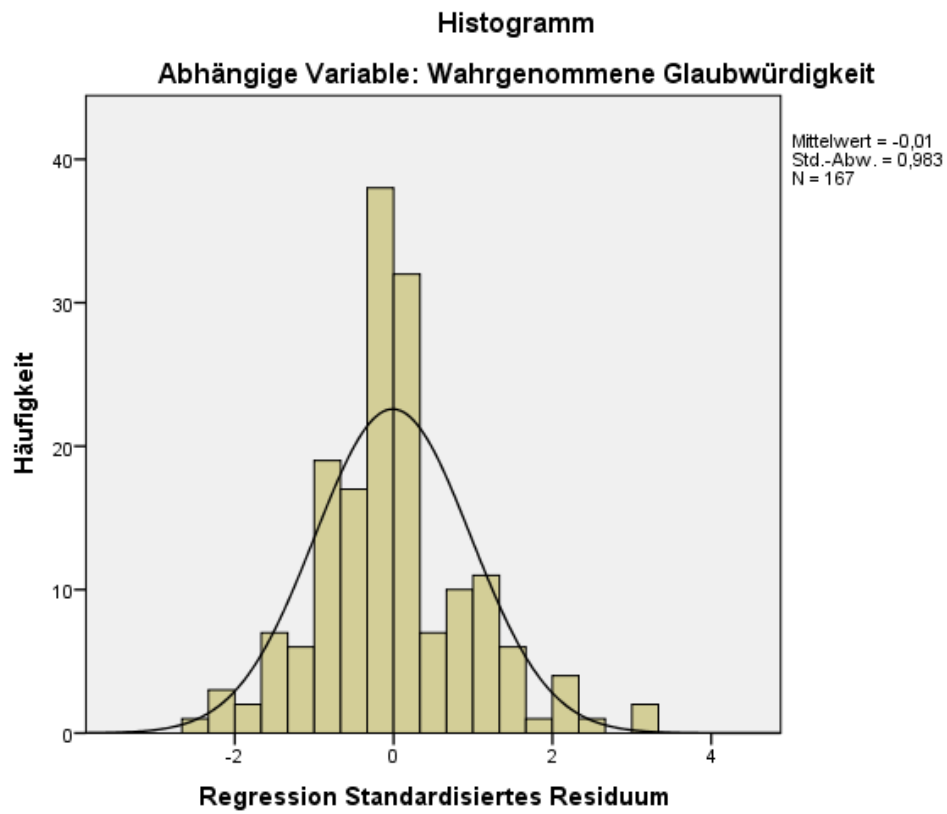
a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

#### Residuenstatistik<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	2,25	4,04	3,08	,328	167
Nicht standardisierte Residuen	-1,455	1,861	-,006	,562	167
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2,607	3,008	,004	1,026	167
Standardisierte Residuen	-2,547	3,257	-,011	,983	167

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

## Diagramme



## Anhang M: Regressionsmodell mit Prädiktoren des Sachverhaltes Werte

**Aufgenommene/Entfernte Variablen<sup>a</sup>**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Miteinander, Leistungsgerechtigkeit, Fair Play <sup>b</sup>		Einschluß

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

**Modellzusammenfassung<sup>b</sup>**

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,425 <sup>a</sup>	,181	,165	,568	2,012

a. Einflußvariablen : (Konstante), Miteinander, Leistungsgerechtigkeit, Fair Play

b. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	11,043	3	3,681	11,400	,000 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	50,051	155	,323		
	Gesamt	61,094	158			

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

b. Einflußvariablen : (Konstante), Miteinander, Leistungsgerechtigkeit, Fair Play

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1,935	,206		9,377	,000		
	Fair Play	,189	,061	,282	3,081	,002	,632	1,583
	Leistungsgerechtigkeit	,126	,054	,189	2,350	,020	,818	1,223

Miteinander	,031	,058	,046	,530	,597	,709	1,409
-------------	------	------	------	------	------	------	-------

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

#### Kollinearitätsdiagnose<sup>a</sup>

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Fair Play	Leistungs- gerechtigkeit	Miteinander
1	1	3,871	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,061	7,940	,05	,01	,35	,57
	3	,035	10,541	,74	,48	,12	,04
	4	,033	10,823	,21	,50	,52	,38

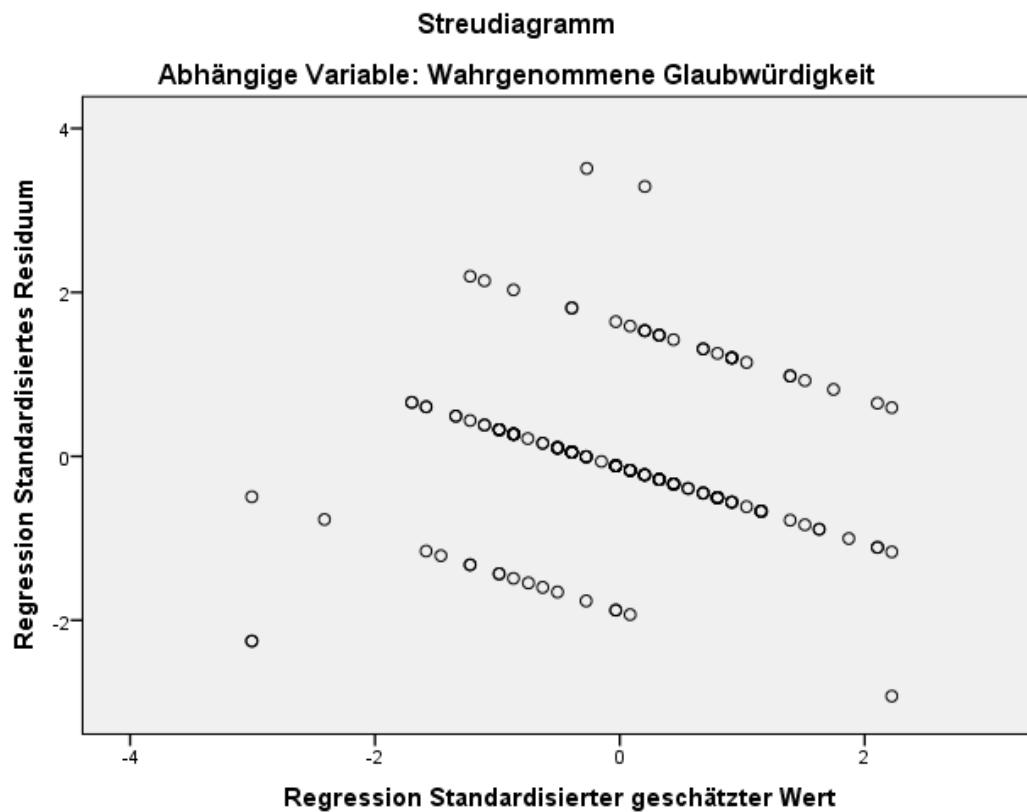
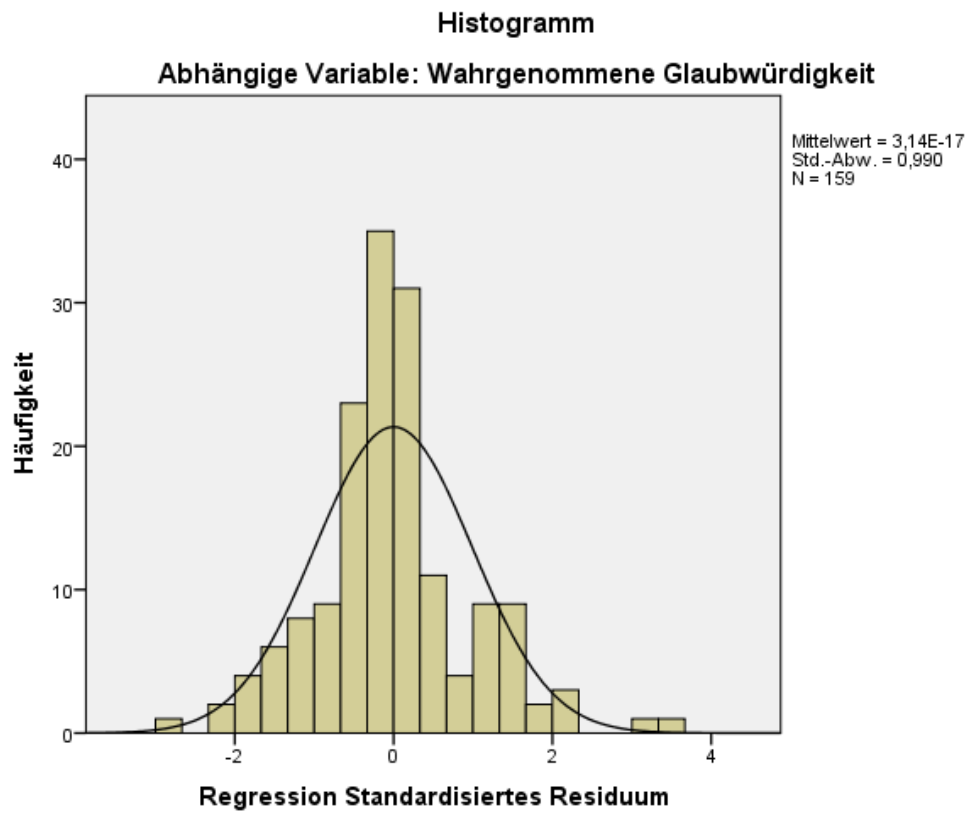
a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

#### Residuenstatistik<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	2,28	3,66	3,08	,264	159
Nicht standardisierte Residuen	-1,663	1,996	,000	,563	159
Standardisierter vorhergesagter Wert	-3,006	2,221	,000	1,000	159
Standardisierte Residuen	-2,926	3,513	,000	,990	159

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

## Diagramme



## Anhang N: Regressionsmodell mit Prädiktoren des Sachverhaltes Gefährdungen

**Aufgenommene/Entfernte Variablen<sup>a</sup>**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Doping durch Sportler, Gesundheitsrisiken von Sportlern, Gewalt unter Sportfans, absichtliche Regelverstöße von Sportlern <sup>b</sup>		Einschluß

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

**Modellzusammenfassung<sup>b</sup>**

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,256 <sup>a</sup>	,065	,042	,619	1,942

a. Einflußvariablen : (Konstante), Doping durch Sportler, Gesundheitsrisiken von Sportlern, Gewalt unter Sportfans, absichtliche Regelverstöße von Sportlern

b. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4,232	4	1,058	2,760	,030 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	60,566	158	,383		
	Gesamt	64,798	162			

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

b. Einflußvariablen : (Konstante), Doping durch Sportler, Gesundheitsrisiken von Sportlern, Gewalt unter Sportfans, absichtliche Regelverstöße von Sportlern

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik

	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1 (Konstante)	3,767	,323		11,654	,000		
absichtliche Regelverstöße von Sportlern	-,039	,052	-,059	-,734	,464	,915	1,093
Gesundheitsrisiken von Sportlern	,013	,051	,020	,261	,795	,984	1,017
Gewalt unter Sportfans	,049	,046	,086	1,073	,285	,925	1,081
Doping durch Sportler	-,177	,059	-,243	-3,028	,003	,922	1,085

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

#### Kollinearitätsdiagnose<sup>a</sup>

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionindex	Varianzanteile				
				(Konstante)	absichtliche Regelverstöße von Sportlern	Gesundheitsrisiken von Sportlern	Gewalt unter Sportfans	Doping durch Sportler
1	1	4,793	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,082	7,643	,00	,00	,49	,50	,00
	3	,064	8,675	,00	,50	,25	,37	,03
	4	,045	10,281	,05	,47	,08	,11	,38
	5	,016	17,149	,95	,03	,18	,01	,59

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

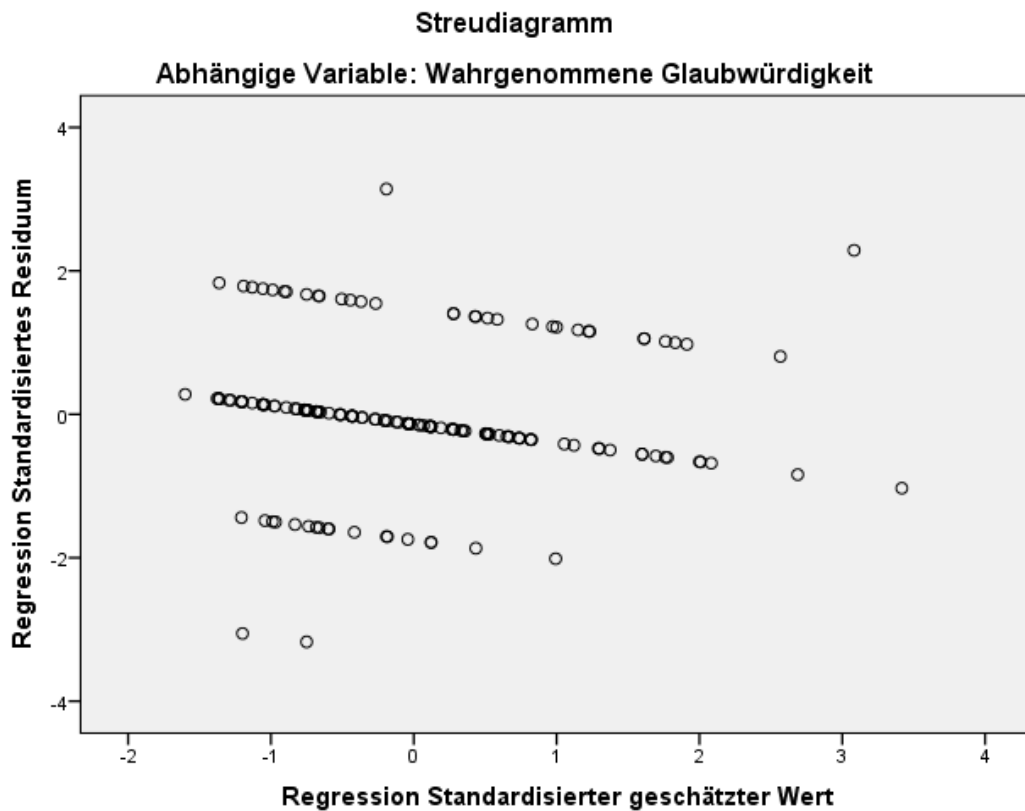
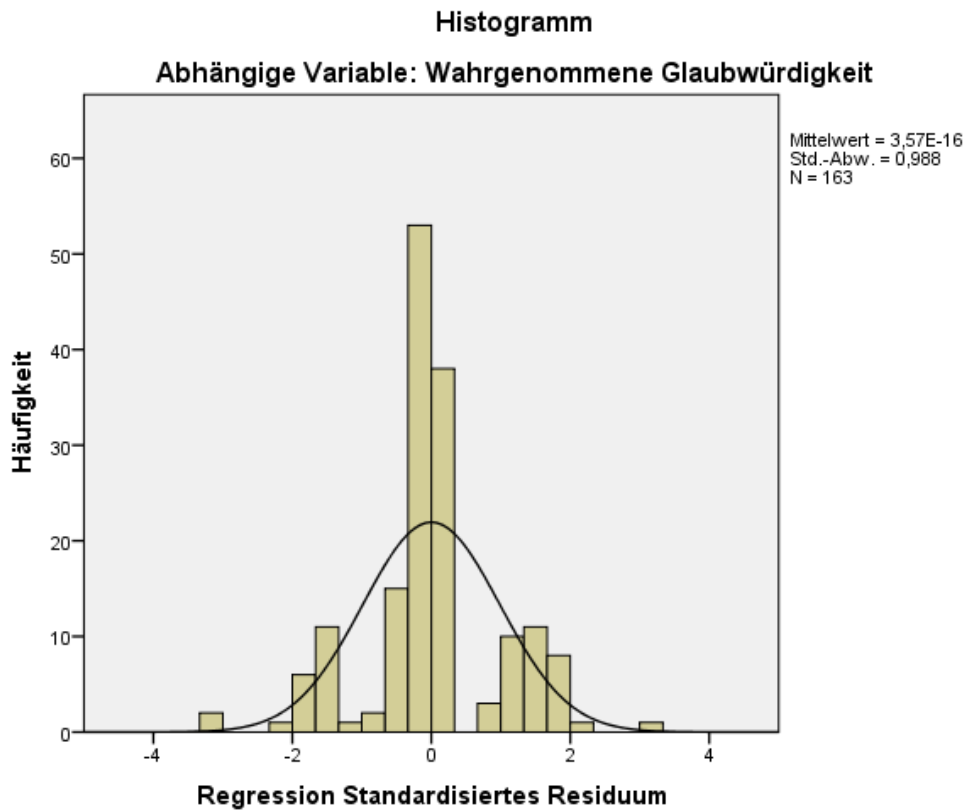
#### Residuenstatistik<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	2,83	3,64	3,09	,162	163
Nicht standardisierte Residuen	-1,965	1,945	,000	,611	163
Standardisierter vorhergesagter Wert	-1,601	3,417	,000	1,000	163
Standardisierte Residuen	-3,173	3,142	,000	,988	163

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit



# Diagramme



## Anhang O: Regressionsmodell mit Prädiktoren des Sachverhaltes Kommerzialisierung

**Aufgenommene/Entfernte Variablen<sup>a</sup>**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Sponsoring-Investitionen, Sportlereinkommen, Medien-Investitionen, Vereinsumsätze <sup>b</sup>		Einschluß

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

**Modellzusammenfassung<sup>b</sup>**

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,250 <sup>a</sup>	,062	,037	,632	1,672

a. Einflußvariablen : (Konstante), Sponsoring-Investitionen, Sportlereinkommen, Medien-Investitionen, Vereinsumsätze

b. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3,990	4	,998	2,497	,045 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	59,919	150	,399		
	Gesamt	63,910	154			

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

b. Einflußvariablen : (Konstante), Sponsoring-Investitionen, Sportlereinkommen, Medien-Investitionen, Vereinsumsätze

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	3,711	,320	11,600	,000		

Sportlereinkommen	,074	,063	,126	1,181	,239	,548	1,825
Vereinsumsätze	,040	,071	,061	,556	,579	,514	1,945
Medien-Investitionen	-,174	,086	-,216	-2,037	,043	,556	1,799
Sponsoring-Investitionen	-,065	,093	-,077	-,692	,490	,503	1,990

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

#### Kollinearitätsdiagnose<sup>a</sup>

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionindex	Varianzanteile				
				(Konstante)	Sportlereinkommen	Vereinsumsätze	Medien-Investitionen	Sponsoring-Investitionen
1	1	4,890	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,058	9,219	,07	,28	,14	,04	,02
	3	,025	13,940	,01	,70	,79	,01	,00
	4	,017	16,856	,92	,00	,01	,21	,14
	5	,010	21,835	,00	,01	,06	,74	,83

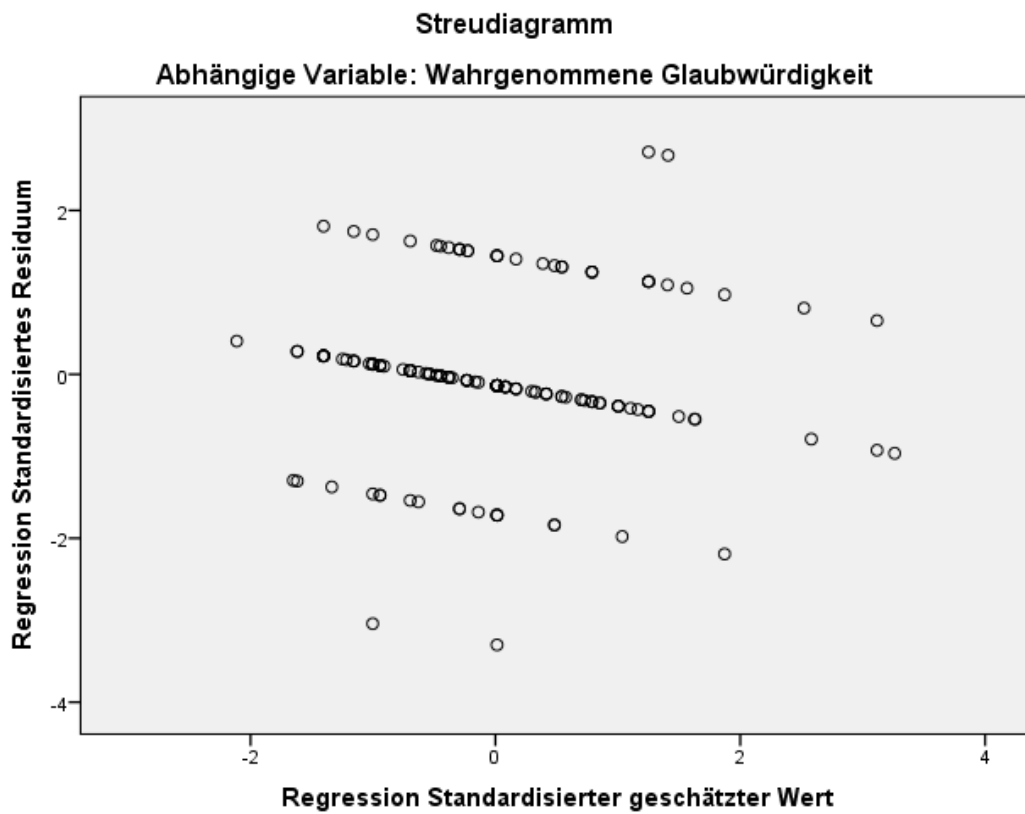
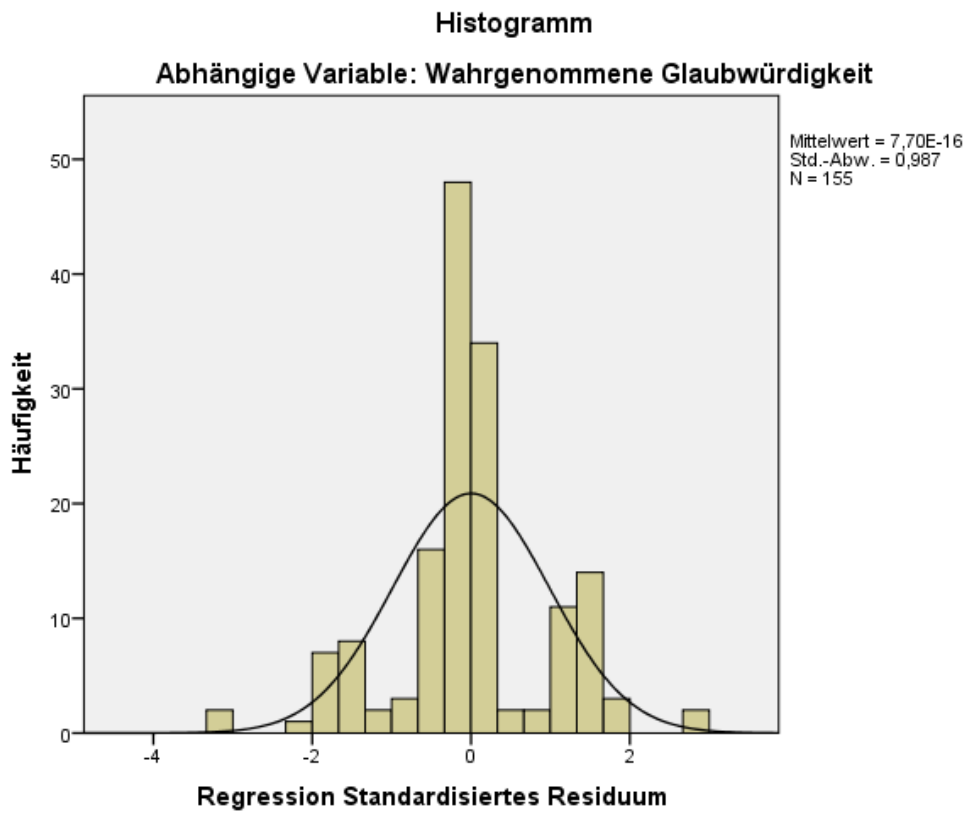
a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

#### Residuenstatistik<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	2,74	3,61	3,08	,161	155
Nicht standardisierte Residuen	-2,086	1,715	,000	,624	155
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2,113	3,261	,000	1,000	155
Standardisierte Residuen	-3,300	2,713	,000	,987	155

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

# Diagramme



## Anhang P: Reliabilitätsanalysen der Items von Werten, Gefährdungen und Kommerzialisierung

### Werte

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	160	59,3
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	110	40,7
	Gesamt	270	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,676	,677	3

#### Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Fair Play	Leistungsgerechtigkeit	Miteinander
Fair Play	1,000	,419	,536
Leistungsgerechtigkeit	,419	1,000	,277
Miteinander	,536	,277	1,000

#### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weglassen	Skalenvarianz, wenn Item weglassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weglassen
Fair Play	6,26	2,179	,597	,366	,434
Leistungsgerechtigkeit	6,19	2,610	,398	,180	,698
Miteinander	6,70	2,450	,482	,290	,591

### Gefährdungen

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	164	60,7

Ausgeschlossen <sup>a</sup>	106	39,3
Gesamt	270	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,381	,381	4

#### Inter-Item-Korrelationsmatrix

	absichtliche Regelverstöße von Sportlern	Gesundheitsrisiken von Sportlern	Gewalt unter Sportfans	Doping durch Sportler
absichtliche Regelverstöße von Sportlern	1,000	,118	,205	,214
Gesundheitsrisiken von Sportlern	,118	1,000	,058	-,011
Gewalt unter Sportfans	,205	,058	1,000	,216
Doping durch Sportler	,214	-,011	,216	1,000

#### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
absichtliche Regelverstöße von Sportlern	10,96	3,397	,284	,085	,227
Gesundheitsrisiken von Sportlern	11,12	4,079	,084	,017	,441
Gewalt unter Sportfans	11,01	3,184	,247	,075	,265
Doping durch Sportler	10,10	3,848	,221	,079	,303

## Kommerzialisierung

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle Gültig	156	57,8

Ausgeschlossen <sup>a</sup>	114	42,2
Gesamt	270	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,785	,793	4

#### Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Sportler verdienen viel Geld im Spitzensport.	Sportvereine erzielen hohe Umsätze im Spitzensport.	Medien investieren viel Geld in Übertragungs-Rechte für Spitzensportwettbewerbe.	Unternehmen investieren viel Geld in Sponsoring-Maßnahmen im Spitzensport.
Sportler verdienen viel Geld im Spitzensport.	1,000	,658	,368	,405
Sportvereine erzielen hohe Umsätze im Spitzensport.	,658	1,000	,366	,490
Medien investieren viel Geld in Übertragungs-Rechte für Spitzensportwettbewerbe.	,368	,366	1,000	,649
Unternehmen investieren viel Geld in Sponsoring-Maßnahmen im Spitzensport.	,405	,490	,649	1,000

#### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Sportler verdienen viel Geld im Spitzensport.	12,31	4,423	,604	,452	,735
Sportvereine erzielen hohe Umsätze im Spitzensport.	12,46	4,598	,651	,493	,702

Medien investieren viel Geld in Übertragungs-Rechte für Spitzenwettbewerbe.	11,63	5,717	,535	,434	,762
Unternehmen investieren viel Geld in Sponsoring-Maßnahmen im Spitzensport.	11,81	5,485	,618	,495	,727

## Anhang Q: Regressionsmodell mit Mittelwert-Prädiktoren

### Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	3,08	,646	147
aM_Werte	3,1791	,72703	147
aM_Kommerzialisierung	4,0323	,72756	147
aM_GefahrenohneGesundheitsrisiken	3,6485	,67436	147

### Aufgenommene/Entfernte Variablen<sup>a</sup>

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	aM_GefahrenohneGesundheitsrisiken, aM_Werte, aM_Kommerzialisierung <sup>b</sup>		Einschluß

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

### Modellzusammenfassung<sup>b</sup>

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,461 <sup>a</sup>	,213	,196	,580	1,937

a. Einflußvariablen : (Konstante), aM\_GefahrenohneGesundheitsrisiken, aM\_Werte, aM\_Kommerzialisierung



b. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	12,974	3	4,325	12,871	,000 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	48,047	143	,336		
	Gesamt	61,020	146			

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

b. Einflußvariablen : (Konstante), aM\_GefahrenohneGesundheitsrisiken, aM\_Werte, aM\_Kommerzialisierung

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	2,671	,409		6,528	,000		
	aM_Werte	,389	,066	,437	5,866	,000	,990	1,010
	aM_Kommerzialisierung	-,066	,066	-,075	-1,002	,318	,990	1,010
	aM_GefahrenohneGesundheitsrisiken	-,153	,071	-,160	-2,149	,033	,998	1,002

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

**Kollinearitätsdiagnose<sup>a</sup>**

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	aM_Werte	aM_Kommerzialisierung	aM_GefahrenohneGesundheitsrisiken
1	1	3,918	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,042	9,698	,00	,82	,04	,18
	3	,031	11,312	,00	,04	,58	,43
	4	,010	19,750	,99	,14	,38	,39

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

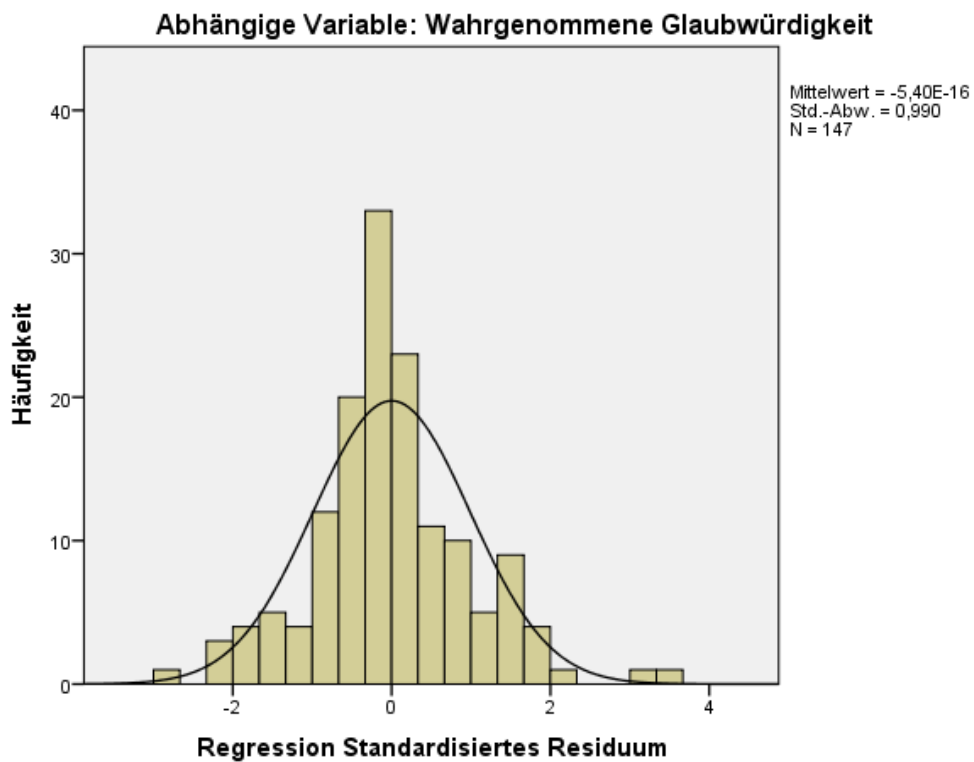
### Residuenstatistik<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	2,06	4,01	3,08	,298	147
Nicht standardisierte Residuen	-1,685	2,005	,000	,574	147
Standardisierter vorhergesagter Wert	-3,411	3,118	,000	1,000	147
Standardisierte Residuen	-2,907	3,459	,000	,990	147

a. Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

## Diagramme

### Histogramm



### Streudiagramm

Abhängige Variable: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit



## Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorgelegte Abschlussarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ich versichere außerdem, dass die vorliegende Arbeit noch keinem anderen Prüfungsverfahren zugrunde gelegen hat und bestätige, dass meine schriftlich eingereichte Bachelor-Thesis mit meiner elektronisch eingesandten Arbeit identisch ist.

Maximilian Krebs

Malsch, den 8. Mai.2016