

Lukas Faria

Das Image der Sportart Ski Alpin

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2022 GRIN Verlag
ISBN: 9783346710697

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1268917>

Lukas Faria

Das Image der Sportart Ski Alpin

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Deutsche Hochschule für
Prävention und Gesundheitsmanagement
Hermann-Neuberger-Sportschule 3
66123 Saarbrücken

Master-Thesis

zur Erlangung des Grades

Master of Arts

Titel der Abschlussarbeit:

Das Image der Sportart Ski Alpin

Studiengang: Sportökonomie

eingereicht von

Name, Vorname: Faria, Lukas

Ort und Tag der Einreichung: Saarbrücken, 01.06.2022

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG	5
2	ZIELSETZUNG	6
3	GEGENWÄRTIGER KENNTNISSTAND	7
3.1	Sportart Ski Alpin	7
3.1.1	Ski Alpin und seine Entwicklung	7
3.1.2	Merkmale und Charakteristika des Ski Alpin.....	9
3.1.3	Einordnung und Abgrenzungen des alpinen Skisports zu anderen Sportarten	15
3.1.4	Wettbewerbsarten im alpinen Skisport.....	19
3.1.5	Veranstaltungen im Ski Alpin	23
3.2	Der Imagebegriff	25
3.2.1	Imagedefinition.....	25
3.2.2	Image im Bereich des Sports	27
3.2.3	Funktionen von Images	28
3.2.4	Arten von Images	29
3.2.5	Das Image in der Wissenschaft	32
3.2.6	Einstellung versus Image.....	33
3.2.7	Messbarkeit von Images	34
3.3	Imagetransfer	37
3.3.1	Definition des Imagetransfers.....	37
3.3.2	Arten des Imagetransfers	39
3.3.3	Imagetransfer und Sportsponsoring.....	40
3.4	Aktueller Forschungsstand – Image des Ski Alpin	42
3.4.1	Sportimages in Österreich (Bässler, 1995).....	42
3.4.2	Image des Sports / der Sportarten in Österreich (Braumüller, 2010)	43
3.5	Forschungsfragen und Hypothesen	46

4	METHODIK	47
4.1	Untersuchungsplan	47
4.2	Untersuchungsverfahren	48
4.3	Untersuchungspersonen	49
4.4	Untersuchungsdurchführung	50
4.5	Untersuchungsauswertung	51
5	ERGEBNISSE	54
5.1	Beschreibung der Stichprobe	54
5.2	Imageprofil Ski Alpin	61
5.3	Imageunterschiede	63
6	DISKUSSION	69
6.1	Methodendiskussion	69
6.2	Ergebnisdiskussion	70
6.3	Ausblick	71
7	ZUSAMMENFASSUNG	73
8	LITERATURVERZEICHNIS	75
9	ABBILDUNGS-, TABELLEN-, ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	84
9.1	Abbildungsverzeichnis	84
9.2	Tabellenverzeichnis	86
9.3	Abkürzungsverzeichnis	87

ANHANG	88
Anhang 1: Originaler Image-Fragebogen-Sport (IFS) zur Image-Analyse ausgewählter Sportarten von Prof. Dr. A. Schlattmann.....	88
Anhang 2: Text zur Anwerbung von Teilnehmenden der Online-Befragung (deutsche Version)	89
Anhang 3: Text zur Anwerbung von Teilnehmenden der Online-Befragung (englische Version).....	90
Anhang 4: Anpassung des Forschungsfragebogens und Umsetzung der Befragung über das digitale Umfragetool „LamaPoll“.....	91

1 Einleitung und Problemstellung

„Es gibt nichts, was umfassend und kontinuierlich so hohe Marktanteile hat. Die Bedeutung des Wintersports ist für [...] unser Publikum sehr hoch“, sagte ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky in einem Interview mit der Wochenzeitung „Zeit“ (Zeit Online, 2021). Die Lieblingsdisziplin der Deutschen bleibt mit großem Abstand der Biathlon. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Skispringen und Ski Alpin. In der Schweiz hingegen dominiert der Skisport die Zuschauerzahlen in der Sportberichterstattung des Schweizer Radios und Fernsehen (SRF). 24 der 27 meistgeschauten Sportsendungen auf SRF während der Corona-Pandemie waren alpine Skirennen (Weltcup und WM) – Tendenz steigend. Dies verändert auch das Interesse, die Begeisterung und die Emotionen für den alpinen Skisport bei den Zuschauern, die die Rennen live vor Ort oder zu Hause im Fernsehen verfolgen. Empfindungen, Vorstellungen, Ansichten, Einstellungen und Wahrnehmungen – all diese psychologischen Konstrukte vereinen sich im Begriff des Images.

Der Begriff des Images begleitet uns inzwischen jeden Tag. Jede Person, jede Institution und jeder Gegenstand hat ein Image: Automarken, Klamottenlabels, berühmte Personen, Sportarten, Sportler und sogar die einzelnen Sportarten. Jede Werbung, mit der wir bewusst oder unbewusst konfrontiert werden, ob im Fernsehen, Internet oder Radio, in Zeitschriften oder auf Plakaten, versucht durch bestimmte Darstellungsformen unsere Aufmerksamkeit zu erregen und bestimmte Emotionen zu wecken. Gerade im wirtschaftspsychologischen Marketing werden diese Mechanismen und Strategien bewusst eingesetzt, um ein bestimmtes Image zu erzeugen und auf den gewünschten Imagetransfer zu zielen. Da unsere Märkte heute durch Sättigung und zunehmenden Wettbewerb gekennzeichnet sind, sind Produkte qualitativ austauschbar geworden und Markenpräferenzen lassen sich kaum noch durch objektive Produktinformationen generieren. Um sich einen (kommunikativen) Wettbewerbsvorteil zu sichern, setzen immer mehr Unternehmen Images ein, um Präferenzen für die eigene Marke zu erzeugen. Dieses Phänomen wird auch im Bereich des Sports bewusst genutzt. Die Kenntnis der Images einer Sportart ist nicht nur für potenzielle Sponsoren wichtig, sondern auch für die Verantwortlichen und Athleten einer Sportart selbst, um mögliche Probleme und Potenziale einer Sportart analysieren zu können und gezielte Imagepflege zu betreiben (Hackfort & Schlattmann, 2001, S. 93 f.).

Doch wie sieht dies für Ski Alpin aus und welches Image hat der alpine Skisport?

2 Zielsetzung

In der vorliegenden Masterarbeit wird das Image der Sportart Ski Alpin ermittelt, indem vorhandene Studien analysiert und mit eigenständig erhobenen Daten verglichen werden. Hierfür wurde mit Hilfe eines Forschungsfragebogens eine Online-Befragung durchgeführt, um alters-, geschlechts- und kenntnisspezifische Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zu identifizieren und darzustellen.