

Universität Bayreuth
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Herbert Woratschek

DIPLOMARBEIT

Spezielle Betriebswirtschaftslehre
„Dienstleistungsmanagement“
Wintersemester 2009/2010

Bedeutung der sozialen Identität für den Erfolg von
Sportevents - Eine videografische Analyse der
Einflussfaktoren im Marathon

vorgelegt von:

Jan Philipp Zeifang
Kulmbacherstrasse 16 ½
95445 – Bayreuth
Tel.: 0921/5072266
12. Semester BWL

vorgelegt am:

26. Februar 2010

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Dienstleistungen im Sportmanagement.....	3
2.1 Die Dienstleistung Sportevent.....	3
2.1.1 Besonderheiten von Sportevents.....	3
2.1.2 Arten von Sportevents	4
2.1.3 Einordnung des Marathons.....	6
2.1.4 Historische Entwicklung des Marathonlaufes.....	6
2.2 Service-Profit-Chain für Sportevents.....	8
2.2.1 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	10
2.2.2 Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungen	11
2.2.3 Besondere Bedeutung der sozialen Identität	12
2.3 Zwischenfazit.....	13
3 Soziale Identität und ernsthafte Freizeitbeschäftigung	15
3.1 Soziale Identität.....	15
3.1.1 Definition und Abgrenzung der sozialen Identität.....	15
3.1.2 Identitätssalienz.....	17
3.1.3 Bindung an eine Identität	19
3.2 Identität durch ernsthafte Freizeitbeschäftigung: Laufen und Marathon.....	22
3.2.1 Entstehung der ernsthaften Freizeitbeschäftigung	23
3.2.2 Eigenschaften der ernsthaften Freizeitbeschäftigung	25
3.2.3 Soziale Identität und die Eigenschaften der ernsthaften Freizeitbeschäftigung	25
4 Einflussfaktoren auf die soziale Identität im Marathon	28
4.1 Motive zur Marathonteilnahme.....	28
4.1.1 Anerkennung.....	28
4.1.2 Selbstwert	30
4.1.3 Persönliche Zielerreichung	33
4.1.4 Wettkampf	34
4.1.5 Gesundheit.....	36
4.1.6 Zusammensein.....	36

4.2	Läufersubkultur.....	38
4.2.1	Sozialisation in die Läufersubkultur	38
4.2.2	Einstellungen und Werte in der Läufersubkultur	39
4.2.3	Hierarchie und Status in der Läufersubkultur	41
4.2.4	Kontrast zum Alltag: Marathon als rituales Fest.....	43
4.3	Existenzielle Authentizität	44
4.3.1	Authentische Erlebnisse und Körpergefühle	45
4.3.2	Flow	46
5	Empirische Untersuchung	48
5.1	Forschungsfragen.....	48
5.2	Untersuchungsmethode.....	49
5.2.1	Exploratives Forschungsdesign	49
5.2.2	Qualitative Untersuchung	50
5.2.3	Videografie	51
5.3	Fragebogenerstellung.....	55
5.3.1	Entwicklung und Pretest	55
5.3.2	Aufbau des Interviewleitfadens	57
5.4	Vorgehen.....	62
5.4.1	Auswahl der Untersuchungspersonen	62
5.4.2	Befragungstechnik.....	63
5.4.3	Qualitative Inhaltsanalyse.....	67
5.5	Untersuchungsergebnisse	71
5.5.1	Beschreibung der Stichprobe	71
5.5.2	Bedeutung der Motive zur Marathonteilnahme	73
5.5.3	Bedeutung der Subkultur	82
5.5.4	Erfolgsfaktoren eines Marathonevents.....	89
5.6	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse	95
5.7	Erweiterung der Service-Profit-Chain für Sportevents.....	99
6	Fazit.....	101
	Anhang	VII
	Literaturverzeichnis	XV
	Verzeichnis der Internetquellen	XXX
	Ehrenwörtliche Erklärung	XXXI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung der Anzahl der Marathonläufer, die bei Marathonläufen in Deutschland das Ziel erreicht haben	7
Abb. 2: Entwicklung der Anzahl der Marathonläufe in Deutschland	8
Abb. 3: Modifizierte Service-Profit-Chain für Sportevents	9
Abb. 4: Einflussfaktoren auf die soziale Identität im Marathon	28
Abb. 5: Ablaufmodell des problemzentrierten Interviews	66
Abb. 6: Kategoriensystem der Studie zur sozialen Identität von Marathonläufern	70
Abb. 7: Zusammenfassende Darstellung der Einflussfaktoren auf die soziale Identität von Marathonläufern	97
Abb. 8: Vereinfachte Service-Profit-Chain unter Einbezug des Konstrukts soziale Identität	100
Abb. a: Interviewleitfaden	VIII

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Altersverteilung der Stichprobe72

Tab. 2: Anzahl der Marathonteilnahmen in der Stichprobe72

Tab. a: Datentabelle zu den Originalvideos mit Video-Nr., Dateiname,
Geschlecht und Herkunftsland der BefragtenXI

Tab. b: ZitationsschemaXII

Tab. c: Alter, Marathonteilnahmen und Engagement im LaufsportXIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
ed.	Edition
Ed.	Editor
einschl.	einschließlich
engl.	englisch
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
k. A.	keine Angabe
km	Kilometer
m	männlich
n	Anzahl
Nr.	Nummer
pp.	pages
Red.	Redakteur
S.	Seite
sog.	sogenannte
Std.	Stunde
Tab.	Tabelle
usw.	und so weiter
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnliches
v. Chr.	vor Christus
Vgl.	vergleiche

Vol.

Volume

w

weiblich

z.B.

zum Beispiel

1 Einleitung

„Six and a half miles until you stop. 42 years until you finish. You run to think, to hear the birds, to be alone in a crowded world. To win the contest with that part of you that wants to stop. You run, because it takes you to a place a car cannot go. To see the night shift worker trudge his way home, as you breeze by. You run to help your mind distinguish between the important and the unimportant, what must be done and what can be put aside. To gain a sense of freedom. You run because you realize trying and not winning is everything. But most of all you do it because you are a runner and always will be. So you continue your way. Nearly home. Nowhere near finished.“¹

Dieses Zitat aus einer Adidas Werbung zeigt das Selbstverständnis, das Läufer von sich haben und die besondere Bedeutung, welche das Laufen im Leben eines Menschen einnehmen kann. Den einsamen Läufer, der sein Läuferleben allein im Wald verbringt, sieht man dabei aber fast nie. Stattdessen streben viele Läufer eine Freizeitkarriere im Marathon an. Viele von ihnen würden der Aussage: „In Wahrheit bin ich ein Marathonläufer!“² zur Selbstbeschreibung zustimmen. Wie kommt es aber dazu, dass der Marathon viele Menschen mit einer wertgeschätzten sozialen Identität ausstatten kann?

Das Selbst jedes Menschen setzt sich zusammen aus verschiedenen sozialen Identitäten, wie etwa Arbeitsidentität, Familienidentität oder religiöser Identität. Eine soziale Identität, die im Zuge der zunehmenden Freizeit- und Erlebnisorientierung stark an Bedeutung gewonnen hat, ist die Freizeitidentität. In der vorliegenden Arbeit wird eine dieser Freizeitidentitäten - die soziale Identität des Marathonläufers - genauer untersucht, weil aufgrund des Marathonbooms der letzten Jahrzehnte vermutet wird, dass das Marathonlaufen großes Potential hat, den Teilnehmern eine wertgeschätzte soziale Identität zu bieten. Soziale Identität wird hier definiert als: der Teil der Identität, der sich durch die Identifikation mit einer Aktivität sowie den sozialen Interaktionen mit

¹ Adidas Werbung, Runner´s World (1995), zitiert nach Wilson (1995), S. 174.

² Segal, E. zitiert nach Steffny (1993), S. 21.

signifikanten Anderen im Umfeld dieser Aktivität bildet. Ziel ist es herauszufinden, wie sich die Läuferidentität konstituiert und welche Bedeutung sie für den Erfolg von Sportevents hat. Die zentrale Fragestellung lautet somit: Welches sind die Einflussfaktoren auf die soziale Identität von Marathonläufern und welche Bedeutung hat diese für den Erfolg von Sportevents?

Diese Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil.

Im theoretischen Teil wird zunächst die Dienstleistung Sportevent beschrieben sowie die Service-Profit-Chain für Sportevents dargestellt (Kapitel 2). Das Konstrukt soziale Identität wird vorgestellt und anschließend wird beschrieben, was die Freizeitidentität von anderen sozialen Identitäten unterscheidet (Kapitel 3). Im Folgenden wird betrachtet, wie sich die soziale Identität von Marathonläufern zusammensetzt. Dafür werden die Motive, an einem Marathon teilzunehmen sowie die Läuferkultur vorgestellt und zu der sozialen Identität der Läufer in Verbindung gesetzt (Kapitel 4). Das Material der empirischen Studie (Kapitel 5) setzt sich zusammen aus 15 Interviews, die mit Marathonteilnehmern im Vorfeld des Frankfurt Marathons, unter Verwendung von Videografie, durchgeführt wurden. Im empirischen Teil werden zunächst die Forschungsfragen aufgeworfen und die angewandten Forschungsmethoden erklärt. Darauf folgend wird die Durchführung und Auswertung der Studie beschrieben.

Abschließend werden die Untersuchungsergebnisse zusammengefasst und es wird vorgeschlagen, die Service-Profit-Chain für Sportevents um das Konstrukt der sozialen Identität zu erweitern.

Die Arbeit schließt mit einem Fazit (Kapitel 6), in dem die Ergebnisse der Untersuchung noch einmal zusammengefasst werden.

2 Dienstleistungen im Sportmanagement

2.1 Die Dienstleistung Sportevent

Dienstleister im Sportmarkt können eingeteilt werden in Anbieter von aktivem und passivem Sportkonsum.³ Die Heterogenität der Sportdienstleistungen lässt es sinnvoll erscheinen, diese nach den ökonomisch relevanten Kriterien der Individualität,⁴ Verhaltensunsicherheit⁵ und Integrativität abzugrenzen.⁶ Die Integrativität beschreibt das Ausmaß, in dem der externe Produktionsfaktor, also z.B. der Sportkonsument, die erfolgreiche Erstellung einer Dienstleistung prägt.⁷ Besonders bei aktiver Teilnahme an Sportveranstaltungen ist die Intensität der Mitwirkung am Erstellungsprozess hoch. Die Verhaltensunsicherheit beschreibt die Unsicherheit über das Verhalten der anderen Vertragsseite beim Leistungserstellungsprozess.⁸ Daher ist der Aufbau von Reputation und Vertrauen ein wichtiges Mittel zur Reduktion der Verhaltensunsicherheit bei Sportevents. Reputation und Vertrauen werden maßgeblich durch das Image einer Sportdienstleistung erzeugt. Da Sportevents sich von anderen Dienstleistungen durch einige Besonderheiten unterscheiden, sollen diese im Folgenden kurz dargelegt werden.

2.1.1 Besonderheiten von Sportevents

Sportevents sind aus kommerziellen Interessen organisierte Veranstaltungen von zeitlich begrenzter Dauer, die im Alltag nicht verfügbare Erfahrungen bieten, gesellschaftliche Anziehungskraft haben

³ Vgl. Woratschek (1998b), S. 348.

⁴ Vgl. Meffert & Bruhn (1995), S. 33.

⁵ Vgl. Woratschek (1996), S. 64.

⁶ Vgl. Woratschek (1998b), S. 355.

⁷ Vgl. Engelhardt et al. (1993), S. 415.

⁸ Vgl. Woratschek (1998b), S. 347.

und deren Ziel die Herstellung eines Wir-Gefühls der sonst nur lose zusammenhängenden Subkulturen, wie etwa der Laufszenen, ist.⁹

Schulze (2003) nennt die vier Faktoren Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Beteiligung, die allen Events gemeinsam sind.¹⁰ Einzigartigkeit beschreibt die nicht alltäglichen Erlebnisse und die nicht Wiederholbarkeit des Ereignisses. Ein einzigartiges Event ist eindeutig identifizierbar und hinterlässt einen nachhaltigen Erinnerungswert im Gedächtnis der Teilnehmer.¹¹ Episodenhaftigkeit bezieht sich auf den Ablauf des Events, der einer bestimmten Dramaturgie folgt. Gemeinschaftlichkeit kommt durch die geteilten Erlebnisse mit den anderen Teilnehmern zustande. Beteiligung hängt eng mit dem Begriff Integrativität zusammen und meint, dass der Teilnehmer aktiv an der Erstellung des Events beteiligt ist.¹²

Getz & Cheyne (1997) sagen, dass Events durch ihre Einzigartigkeit, Atmosphäre und Qualität besonders werden. Die Atmosphäre bezieht sich auf das Zusammensein mit den anderen Teilnehmern, die Stimmung, die von den zuschauenden Menschen ausgeht, und die Vielfalt der Erlebnisse. Die Qualität beschreibt die Durchführung der Veranstaltung sowie Reputation, Größe, Internationalität und die Teilnahme von Stars und wichtigen Persönlichkeiten.¹³

Im Folgenden sollen die verschiedenen Arten von Sportevents nun genauer systematisiert werden.

2.1.2 Arten von Sportevents

Sportevents können nach diversen Kriterien kategorisiert werden. Hier sollen Reichweite, Größe und Zielgruppe als Aspekte einer Systematisierung aufgeführt werden. Die Zielgruppe eines Sportevents

⁹ Vgl. Schulze (2004), S. 197; Schmid (2006), S. 15-16.

¹⁰ Vgl. Schulze (2003), S. 23.

¹¹ Vgl. Holzbauer et al. (2002), S. 7.

¹² Vgl. Schulze (2003), S. 23.

¹³ Vgl. Getz & Cheyne (1997), S. 147-148.

können die Zuschauer, die Teilnehmer oder die Medien sein.¹⁴ Die Reichweite eines Events beschreibt die Anziehungskraft für Zuschauer, Teilnehmer und Medien und reicht von lokal über national zu international.¹⁵ Die Größe bezieht sich auf die ökonomische Bedeutung des Events und die Anzahl der involvierten Personen.

Die beiden ökonomisch bedeutendsten Arten von Events – das *Hallmark Event* und das *Mega Event* - sollen hier etwas genauer betrachtet werden. *Mega Events* können definiert werden als: „[...] events that, by way of their size and significance, are those that yield extraordinarily high levels of tourism, media coverage, prestige, or economic impact for the host community, venue or organization.“¹⁶ Bekannteste *Mega Events* sind die Olympischen Spiele und die Fußballweltmeisterschaft.¹⁷ Oft werden solche meist globalen und einmaligen Events durch ein kompetitives Bieten zwischen den Interessenten an einen Austragungsort vergeben.¹⁸ *Hallmark Events* sind bedeutende, einmalige oder wiederkehrende Veranstaltungen.¹⁹ Durch ihre Tradition, Attraktivität und Qualität sowie dem öffentlichen Interesse an ihnen bekommen sie besondere Bedeutung für den Austragungsort und statten diesen mit einem Konkurrenzvorteil aus. Das Event kann eine so starke symbolische Bedeutung für den Austragungsort bekommen, dass Event und Austragungsort als untrennbar miteinander verbunden wahrgenommen werden.²⁰ Beispiele hierfür sind etwa die Festspiele in Bayreuth oder der Boston Marathon. Im Folgenden wird das Sportevent Marathon genauer betrachtet und es wird versucht, dieses systematisch einzuordnen.

¹⁴ Vgl. Getz (2007), S. 41-42.

¹⁵ Vgl. Getz (2007), S. 42.

¹⁶ Getz (2005), S. 18.

¹⁷ Vgl. Freyer & Groß (2002), S. 2.

¹⁸ Vgl. Getz (2008), S. 408.

¹⁹ Vgl. Ritchie (1984), S. 2.

²⁰ Vgl. Getz (2005), S. 16-17.

2.1.3 Einordnung des Marathons

Die Zielgruppe eines Marathons sind eindeutig die Teilnehmer, weil die Einnahmen aus den Startbeiträgen die Hauptfinanzierungsquelle darstellen und der Marathon erst durch die Teilnehmer für Zuschauer, Medien und Sponsoren interessant wird. Jedoch muss ein Marathon auch für die Zuschauer attraktiv gestaltet werden, da erst viele Zuschauer die einzigartige Atmosphäre schaffen, die das Event wiederum für die Teilnehmer attraktiver macht. Je mehr Teilnehmer und Zuschauer ein Event anzieht, desto interessanter wird es auch für die Medienberichterstattung, welche sich wiederum positiv auf die Reputation und den Bekanntheitsgrad eines Events auswirkt und dadurch zur Gewinnung neuer Teilnehmer beiträgt.

Laufveranstaltungen haben sich als wichtige Sportevents herauskristallisiert, die in der Lage sind, eine große Anzahl von Teilnehmern aus aller Welt anzulocken. Wie auch andere Sportevents gibt es sie in verschiedenen Größenordnungen. Neben einigen Marathons von internationaler Reichweite, vor allem den „*Big Five*“²¹, gibt es viele Marathons von nationaler und regionaler Bedeutung.

In der Typologie der Sportdienstleistungen kann die Teilnahme an einem Marathon als standardisiertes Leistungsversprechen mit hoher Integrativität und Verhaltensunsicherheit bezeichnet werden.²²

2.1.4 Historische Entwicklung des Marathonlaufes

Die Entstehung des Marathonlaufes geht auf die Geschichte des Soldaten Pheidippides zurück, welcher nach einer Schlacht der Athener mit den Persern 490 v. Chr. die 40 Kilometer lange Strecke von Marathon nach Athen zurückgelegt und dort mit den Worten: „Freut euch wir haben gesiegt!“ tot zusammengebrochen sein soll.²³ Unabhängig vom

²¹ Der Ausdruck „*Big Five*“ beschreibt den Zusammenschluss der prestigeträchtigsten Marathons von Boston, New York, Chicago, London und Berlin.

²² Woratschek (2002), S. 6.

²³ Vgl. <http://www.wissen.lauftext.de/der-mensch/die-geschichte/woher-hat-der-marathonlauf-seinen-namen.html>, (Zugriff vom 23.11.2009).

Wahrheitsgehalt dieser Legende wurde durch sie ein Mythos geschaffen, der bis heute dem Marathon eine besondere Faszination und Identifikationsmöglichkeit gibt. Es ist weniger die Distanz von 42,195 km, als die Symbolkraft des Wortes, die den Marathon so attraktiv macht. Ausdrücke wie „Mount Everest des kleinen Mannes“, bei der der Mensch an seine Grenze geht und diese sogar überschreitet, tun ihr übriges.

Der Marathonboom setzte in Deutschland 1981 mit der Austragung des ersten Citymarathons in Frankfurt ein und führte in den folgenden Jahrzehnten zu steigenden Teilnehmerzahlen und dem Angebot von immer neuen Marathons. Die Anzahl der *Finisher*²⁴ beim größten deutschen Marathon in Berlin stieg etwa von 5000 im Jahr 1983 auf 35000 im Jahr 2008. Jedoch kam es in den letzten fünf Jahren zu einer Stagnation bei den Teilnehmerzahlen.²⁵



Abb. 1: Entwicklung der Anzahl der Marathonläufer, die bei Marathonläufen in Deutschland das Ziel erreicht haben, Quelle: <http://www.marathon.de/news/marathonstatistikdeutschland2008.html>, (Zugriff vom 30.09.2009).

²⁴ Finisher sind die Teilnehmer, die die 42,125 km auch tatsächlich absolvieren und im Ziel ankommen.

²⁵ Vgl. <http://www.marathon.de/news/marathonstatistikdeutschland2008.html>, (Zugriff vom 30.09.2009).

Gleichzeitig stieg die Anzahl der Marathonläufe, die in Deutschland angeboten wurden, von 1999 bis 2008 stark an.²⁶



Abb. 2: Entwicklung der Anzahl der Marathonläufe in Deutschland, Quelle: <http://www.marathon.de/news/marathonstatistikdeutschland2008.html>, (Zugriff vom 30.09.2009).

Der Anstieg an Marathonveranstaltungen bei gleichzeitiger Stagnation der Teilnehmerzahlen führt in der Konsequenz zu einem härteren Wettbewerb zwischen den Veranstaltern und dazu, dass es nicht mehr ausreicht, das Standardprodukt Marathon anzubieten, sondern dass sich der einzelne Marathon positiv von den Konkurrenten abheben muss. Gleichzeitig werden Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Weiterempfehlungen die entscheidenden Faktoren für den Erfolg eines Marathonevents.

Die Zusammenhänge von Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Weiterempfehlungen können mittels der Service-Profit-Chain erklärt werden.

2.2 Service-Profit-Chain für Sportevents

Die Service-Profit-Chain stellt den Zusammenhang zwischen Dienstleistungsqualität und ökonomischem Erfolg dar.²⁷ In ihrer Reinform

²⁶ Vgl. <http://www.marathon.de/news/marathonstatistikdeutschland2008.html>, (Zugriff vom 30.09.2009).

drückt die Service-Profit-Chain aus, dass hohe Dienstleistungsqualität zu einer hohen Kundenzufriedenheit führt. Hohe Kundenzufriedenheit führt wiederum zu loyalen Kunden, die die Dienstleistung erneut nachfragen werden.²⁸ Durch die Kundenbindung hat das Dienstleistungsunternehmen geringere Kosten für die Akquisition von Neukunden.²⁹ Außerdem werden langfristig höhere Umsätze generiert, da loyale Kunden für ein sie zufriedenstellendes Produkt bereit sind, höhere Preise zu zahlen, bevor sie zu einem Konkurrenten wechseln, dessen Angebot subjektiv unsicher ist.³⁰ Dank der niedrigeren Kosten und höheren Umsätze führt die Bindung von Kunden zu langfristig höheren Gewinnen.³¹

Dieser idealtypische Zusammenhang wird jedoch in der Realität durch einige moderierende Variablen beeinflusst und stellt sich vermutlich für Sportevents etwas komplexer dar. Die folgende Grafik stellt die modifizierte Service-Profit-Chain für Sportevents dar.

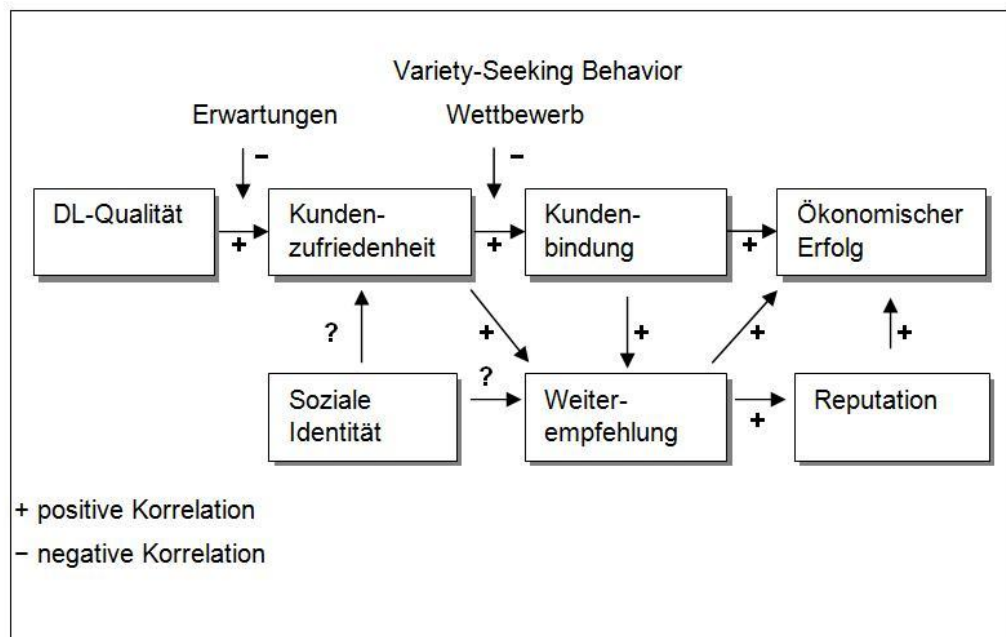


Abb. 3: Modifizierte Service-Profit-Chain für Sportevents, in Anlehnung an Woratschek & Horbel (2005b), S. 286.

²⁷ Vgl. Heskett et al. (1994).

²⁸ Vgl. Heskett et al. (1994), S. 165 f.; Woratschek (2001), S. 17.; Homburg & Fassnacht (2001), S. 451 f.

²⁹ Vgl. Woratschek (2001), S. 16.

³⁰ Vgl. Reichheld & Sasser (1990), S.106 f.

³¹ Vgl. hierzu bspw. Reichheld & Sasser (1990), die dieses Ergebnis bei Kreditkartenunternehmen nachweisen konnten. Vgl. auch Gupta et al. (2004), S. 16.

2.2.1 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Kundenzufriedenheit entsteht nicht nur durch objektiv hohe Dienstleistungsqualität, sondern ebenfalls durch einen Vergleich der individuellen Erwartungen, die ein Kunde an die Dienstleistung stellt und der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität.³² Beispielsweise hat ein Besucher eines Fußballspiels von Bayern München andere Erwartungen an die Dienstleistungsqualität bezüglich Qualität des Spiels, Komfort der Anfahrtswege, Servicequalität im Stadion u. ä. als ein Besucher eines Spiels des FC St. Pauli. Beide können beim selben Spiel sein, jedoch bedingt durch ihre Erwartungen die Dienstleistungsqualität ganz unterschiedlich wahrnehmen und im Extremfall geht der eine zufrieden nach Hause und der andere unzufrieden. Eine Studie von Bernthal & Sawyer (2004) zeigt, dass leistungsorientierte Läufer geringere Erwartungen an die Dienstleistungsqualität eines Sportevents stellen, weil für sie der Wettkampf im Vordergrund steht, wohingegen weniger leistungsorientierte Sportler größeren Wert auf die Zusatzangebote legen.³³ Es ist daher wichtig, dass die Anbieter von Sportevents die Erwartungen ihrer Kunden kennen, um diese zufrieden zu stellen.

„Customer Satisfaction drives Customer Loyalty.“³⁴ Diese für das Dienstleistungsmanagement prinzipiell richtige Aussage wird jedoch von moderierenden Einflussfaktoren gestört. Zwei für Sportevents relevante Modifikatoren sind der Wettbewerb und das Variety-Seeking Behavior.³⁵ Die Wettbewerbsintensität einer Branche beschreibt die Auswahlmöglichkeiten des Kunden. In wettbewerbsintensiven Branchen braucht man daher eine höhere Kundenzufriedenheit, um die Kunden an sich zu binden.³⁶ Variety-Seeking Behavior beschreibt das Streben nach Abwechslung.³⁷ Der Kunde zieht dabei einen eigenständigen Nutzen aus dem Wechsel des Anbieters. Bei Sportevents gilt dies vor allem für die

³² Vgl. Homburg & Fassnacht (2001), S. 447; Oliver (1980).

³³ Vgl. Bernthal & Sawyer (2004).

³⁴ Heskett et al. (1994), S. 165.

³⁵ Vgl. Woratschek (2002); Woratschek & Horbel (2003b).

³⁶ Vgl. Bhole (1996), S. 35 ff.; Woratschek (2001), S. 20-21.

³⁷ Vgl. Woratschek (2001), S. 22.

Kunden, deren Motivation sich aus dem Wunsch zu reisen und bei vielen verschiedenen Events dabei zu sein, ergibt.³⁸ Dieses Verhalten wird auch „collecting places“ genannt.³⁹ Um die positiven Effekte der Kundenbindung - höhere Preisbereitschaft, Wiederkäufe und Verbundkäufe - zu erreichen, ist es daher oft nicht ausreichend, die Kunden zufrieden zu stellen, sondern man muss sie begeistern.⁴⁰

2.2.2 Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungen

Weiterempfehlungen gelten als bedeutende und kostengünstige Informationsquelle zur Gewinnung neuer Kunden. Außerdem scheinen Weiterempfehlungen, im Unterschied zu traditionellen Werbemaßnahmen, glaubwürdige und ehrliche Informationen zu vermitteln und tragen damit zur Überwindung der Unsicherheit über die Qualität einer Dienstleistung bei.⁴¹ In der Darstellung der modifizierten Service-Profit-Chain in Abbildung 3 wurde die Wirkungsweise dieser Mund-zu-Mund Propaganda bereits dargestellt.⁴² Dabei ist die Zufriedenheit der Kunden mit dem Konsumerlebnis nach allgemeiner Meinung die entscheidende Variable, die das Weiterempfehlungsverhalten bedingt.⁴³ Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung des Anbieters steigt also mit der Zufriedenheit der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität.⁴⁴ Wiederholte Weiterempfehlungen haben zusätzlich eine positive Wirkung auf die Reputation des Anbieters.⁴⁵

Der in Abb. 3 angedeutete Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Weiterempfehlungen ist dagegen in der Literatur umstritten. Einige Studien argumentieren, dass hohe Kundenbindung zu einer erhöhten

³⁸ Vgl. Shipway & Jones (2007), S. 380.

³⁹ Vgl. Urry (2002).

⁴⁰ Vgl. Woratschek (2001), S. 22.

⁴¹ Vgl. Horbel (2008), S. 2.

⁴² Vgl. S. 9 dieser Arbeit.

⁴³ Vgl. Reichheld & Sasser (1990), S. 107; Anderson (1998), S.6; Helm (2000), S. 285; von Wangenheim (2003), S. 259; Horbel & Woratschek (2009), S. 437.

⁴⁴ Vgl. Bone (1992); Harrison-Walker (2001).

⁴⁵ Vgl. Woratschek & Horbel (2003b).

Weiterempfehlungsbereitschaft führt.⁴⁶ Andere Studien sehen die Kundenbindung nicht als Voraussetzung von Weiterempfehlungen und fanden heraus, dass Variety-Seeker, die mit der Leistung des Anbieters zufrieden sind, diese genauso oft weiterempfehlen wie Stammgäste.⁴⁷

Da die Teilnahme an aktiven Sportevents ein einzigartiges und emotional bedeutendes Erlebnis für die Teilnehmer ist,⁴⁸ ist die Wahrscheinlichkeit für Weiterempfehlungen deutlich höher als bei Dienstleistungen, die nur einen funktionalen Nutzen bieten. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungen stellt sich für die Teilnahme an Sportevents insofern schwierig dar, als dass sich die Dienstleistung Sportevent durch hohe Integrativität des Kunden auszeichnet, so dass der Kunde in hohem Maße selbst für seine subjektive Zufriedenheit verantwortlich ist. Da bis jetzt noch sehr wenig Wissen darüber existiert, wie Weiterempfehlungen im Rahmen von Sportevents funktionieren, fehlen den Anbietern Informationen darüber, wie sie Weiterempfehlungen effektiv steuern können.

2.2.3 Besondere Bedeutung der sozialen Identität

Die soziale Identität, wie sie in dieser Arbeit verstanden wird, setzt sich zusammen aus der Identifikation mit dem Marathonevent, der Identifikation mit dem Laufsport und der Identifikation mit der Subkultur. Identifikation ist dabei als der Prozess definiert, durch den sich eine soziale Identität bildet.⁴⁹ Homburg et al. (2009) zeigen, dass die Identifikation mit einem Anbieter die Loyalität der Kunden positiv beeinflusst, was sich in Wiederkaufsabsicht und Weiterempfehlungen niederschlägt. Außerdem führt die Identifikation mit dem Anbieter zu einer höheren Zahlungsbereitschaft der Kunden, was sich letztendlich positiv

⁴⁶ Vgl. Heskett et al. (1994), S. 170; Zeithaml et al. (1996), S.33; Reichheld (1997), S. 64f.; Gremler & Brown (1998), S. 271f.

⁴⁷ Vgl. East et al. (2001), S. 50; Woratschek & Horbel (2005); S. 53; Horbel & Woratschek (2009); S. 442.

⁴⁸ Vgl. Abschnitt 2.1.1 dieser Arbeit.

⁴⁹ Vgl. Stets & Burke (2000), S. 224.

auf den Gewinn auswirkt.⁵⁰ Stockburger-Sauer et al. (2008) zeigen bei einer Studie im Konsumgüterbereich ebenfalls signifikante positive Effekte der Kundenidentifikation auf Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungen und Wiederkauf.⁵¹ Empirische Studien zum Fanverhalten fanden heraus, dass für Fans, die sich sehr stark mit einem Verein identifizieren, nicht die Dienstleistungsqualität, sondern die Identifikation der entscheidende Faktor für den wiederholten Besuch von Sportevents ist.⁵²

Wie in Abbildung 3 gezeigt, wird vermutet, dass die soziale Identität der Sporteventteilnehmer positive Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit, und das Weiterempfehlungsverhalten hat.

2.3 Zwischenfazit

Sportdienstleistungen zeichnen sich durch Individualität, Integrativität und Verhaltensunsicherheit aus.⁵³ Sportevents sind emotionale Ereignisse, die Subkulturen zusammenbringen und eine besondere Atmosphäre der Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit, Beteiligung und Gemeinschaftlichkeit erzeugen.⁵⁴ Diese Charakteristika bieten optimale Voraussetzungen, um die Teilnehmer mit einer wertgeschätzten sozialen Identität auszustatten. Daher soll die ökonomische Logik von Sportdienstleistungen, die die Zusammenhänge zwischen Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Weiterempfehlungen und langfristigem ökonomischen Erfolg beschreibt und sich mittels der Service-Profit Chain darstellen lässt,⁵⁵ um das Konstrukt der sozialen Identität erweitert werden. Da der Zusammenhang zwischen der sozialen Identität und dem Erfolg von Sportdienstleistungen in der Literatur noch kaum beachtet wurde, soll in Kapitel 3 zunächst das Konstrukt der sozialen Identität beschrieben werden. Kapitel 4 befasst sich dann mit den Einflussfaktoren, von denen

⁵⁰ Vgl. Homburg et al. (2009), S. 46-47.

⁵¹ Vgl. Stockburger-Sauer et al. (2008), S. 940.

⁵² Vgl. Theodorakis et al. (2009), S. 466; Theodorakis & Alexandris (2008); Greenwell et al. (2002b).

⁵³ Vgl. Woratschek (1998b), S. 355.

⁵⁴ Vgl. Schulze (2003), S. 23.

⁵⁵ Vgl. Woratschek & Horbel (2005b), S. 286.

angenommen wird, dass sie sich positiv auf die soziale Identität von Marathonteilnehmern auswirken.

3 Soziale Identität und ernsthafte Freizeitbeschäftigung

3.1 Soziale Identität

Im Folgenden wird der Begriff der sozialen Identität erläutert, und es werden Salienz, *Commitment* und Verhalten, die als die sichtbaren Komponenten der sozialen Identität angesehen werden können, erklärt.

3.1.1 Definition und Abgrenzung der sozialen Identität

Identität kann definiert werden als die Antwort eines Individuums auf die Frage: Wer bin Ich?⁵⁶

Antworten auf diese Frage bekommt ein Individuum durch die vielfältigen Rollen, die es in einer Gesellschaft besetzt, daher werden diese auch als *Rollenidentitäten* bezeichnet.⁵⁷ Eine Rolle bezeichnet dabei die Verhaltenserwartungen, die aus einer sozialen Position in jeglichem Netzwerk sozialer Beziehungen resultieren.⁵⁸

Die Identitätstheorie⁵⁹ argumentiert, dass Identität durch die vielfältigen sozialen Rollen (Familie, Beruf, Freizeit) und Interaktionsbeziehungen, in denen sich ein Individuum bewegt, entsteht.⁶⁰ Sie untersucht dabei das Rollenverhalten von Individuen und benutzt den Ausdruck *Rollenidentität*.⁶¹ Die Rollenidentität setzt sich zusammen aus den internalisierten Verhaltenserwartungen und der Identität, also der individuellen Interpretation, wie eine Rolle ausgeführt wird.⁶² Die Rollenidentität besteht aus einer Reihe von Bedeutungsinhalten, die man der Rolle beimisst, wobei jede Rolle bestimmte Verhaltenserwartungen beinhaltet,⁶³ jedes Individuum sich aber in einer bestimmten Rolle

⁵⁶ Vgl. Stryker & Serpe (1982), S. 206.

⁵⁷ Der Begriff Rollenidentität geht auf McCall & Simmons (1978) zurück.

⁵⁸ Vgl. Stryker (2007), S. 1083.

⁵⁹ Vgl. Stryker (1968); Stryker (1980); Stryker & Serpe (1982); McCall & Simmons (1978).

⁶⁰ Vgl. zur Sichtweise des Symbolischen Interaktionismus Mead (1934); Stryker (1980), S. 61 ff.

⁶¹ Hogg et al (1995), S. 255.

⁶² Stets & Burke (2003), S. 132-133; Stryker (1980), S. 54-55.

⁶³ Vgl. Burke & Reitzes (1981), S. 90.

unterschiedlich verhalten kann. Zum Beispiel kann die Läuferidentität für den einen die Bedeutung haben, sich ausdauernd, willensstark und autonom zu verhalten, für den anderen kann sie die Bedeutung haben, hilfsbereit und gesellig zu sein. Angenommen „Fairplay“ ist eine akzeptierte Verhaltenserwartung im Laufkontext, dann werden Individuen, die sich nicht nach diesem Kodex richten, nicht in der Rollenidentität des Läufers wahrgenommen bzw. negativ wahrgenommen. Ebenfalls werden Läufer, die nur im Sommer trainieren gehen und nicht an Wettkämpfen teilnehmen, nicht als „wahre“ Läufer akzeptiert, weil die erwartete Rollenvorstellung beinhaltet, das ganze Jahr über zu trainieren und an Wettkämpfen teilzunehmen. Um also in einer Identität wahrgenommen zu werden, muss das Verhalten angemessen sein und den Verhaltensstandards einer Identität entsprechen.⁶⁴ Denn erst wenn signifikante Andere⁶⁵ ein Individuum in einer bestimmten Rolle erkennen, kann dieses aus der Rollenidentität Bedeutung ziehen. Rollenidentitäten sind von Natur aus rückwirkend, so dass sie Bedeutungsinhalt nur durch soziale Interaktion erhalten.⁶⁶

Jeder Rollenidentität unterliegt eine Rolle, jedoch kann die Rollenidentität, wenn sie Teil des Selbst geworden ist, unabhängig von einem bestimmten Rollenkontext aktiv und handlungswirksam werden.⁶⁷ Rollenidentitäten konstituieren sich immer über die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe.⁶⁸ Hier setzt die soziale Identitätstheorie⁶⁹ an und untersucht die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen und das Inter-Gruppen-Verhalten.⁷⁰ Für diese Arbeit ist unter anderem von Interesse, wie sich die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe - etwa der Gruppe der Marathonläufer - auf Verhalten und Einstellung des Individuums auswirkt.⁷¹ Hierfür wird der Ausdruck *soziale Identität* benutzt.⁷²

⁶⁴ Vgl. Burke & Reitzes (1981), S. 85.

⁶⁵ Der Ausdruck *signifikante Andere* geht auf Mead (1934) zurück und meint die unmittelbaren Bezugspersonen.

⁶⁶ Vgl. Burke (1980), S. 18-20; Burke & Reitzes (1981), S. 84.

⁶⁷ Vgl. Turner (1978), S. 3; Nuttbrock & Freudiger (1991), S. 147.

⁶⁸ Vgl. Stets & Burke (2000), S. 228.

⁶⁹ Die soziale Identitätstheorie geht auf die Arbeiten von Tayfel (1974, 1978, 1982), Tayfel & Turner (1979) und Turner (1982) zurück.

⁷⁰ Vgl. Hogg et al. (1995), S. 259.

⁷¹ Vgl. Hogg et al. (1995), S. 259-260.

In der Literatur wird anerkannt, dass es weitreichende Parallelen zwischen der Identitätstheorie und der sozialen Identitätstheorie gibt, so dass eine Zusammenführung grundsätzlich möglich wäre.⁷³ Ausgehend von diesen Vorüberlegungen wird nachfolgend eine eigene Definition des Begriffs *soziale Identität* eingeführt.

Soziale Identität ist der Teil der Identität, der sich durch die Identifikation mit einer Aktivität sowie den sozialen Interaktionen mit signifikanten Anderen im Umfeld dieser Aktivität bildet.

Es gibt eine Reihe von Gründen, warum soziale Identitäten wichtig sind. Sie bieten Individuen ein Gefühl der Zugehörigkeit, einen wertgeschätzten Platz in ihrer sozialen Umwelt und eine Möglichkeit, sich mit anderen Menschen zusammenzuschließen und die soziale Identität dazu zu nutzen, ihr Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl zu stärken.⁷⁴

Die im Weiteren beschriebenen Konzepte der Identitätssalienz und der Bindung an eine Identität, steuern wichtige Erkenntnisse dazu bei, zu verstehen, wie sich die soziale Identität auf das Verhalten auswirkt.

3.1.2 Identitätssalienz

Wie kommt es, dass Nachbar N., seit er in die Laufgruppe eingetreten ist und Marathon läuft, anfängt seine Arbeitskollegen mit Ernährungsratschlägen zu unterhalten und versucht, sie ebenfalls zum Laufen zu begeistern, sein nächster Familienurlaub auf eine Destination abgestimmt sein muss, die es ihm erlaubt, gleichzeitig an einem Laufevent teilzunehmen und sich das abendliche Familienessen nach seinem Trainingsplan richten muss? Diese Fragen können teilweise mit dem Konzept der Identitätssalienz erklärt werden.

⁷² Da in dieser Arbeit Gedanken aus beiden Theorien verwendet werden, soll aus Vereinfachungsgründen nicht zwischen den Begriffen Rollenidentität und soziale Identität unterschieden werden. Im Folgenden wird ausschließlich der Begriff soziale Identität verwendet.

⁷³ Vgl. Stets & Burke (2000), S. 234; Stryker & Burke (2000), S. 288.

⁷⁴ Vgl. Shipway & Jones (2008), S. 64.

Die sozialen Identitäten, die zusammen das Selbst ausmachen, kann man sich in einer Hierarchie der Salienz vorstellen, d.h. dass die soziale Identität, die einen höheren Rang in der Hierarchie einnimmt, mit höherer Wahrscheinlichkeit in vielen verschiedenen Situationen handlungswirksam wird.⁷⁵ Salienz bezeichnet somit die relative Wichtigkeit einer sozialen Identität.⁷⁶ Zum Beispiel ist es situationsbedingt sehr wahrscheinlich, dass während eines Marathons die Läuferidentität salient wird. Wenn diese einen hohen Rang in der Hierarchie eines Individuums einnimmt, dann steigt damit die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch in Situationen handlungswirksam wird, die wenig mit Laufen zu tun haben. Ein Beispiel hierfür wäre, dass man sich auf einem privaten Fest eher über seine Erfolge im Laufsport als über seine Erfolge im Beruf unterhält oder keinen Alkohol trinkt, damit die sportliche Leistungsfähigkeit nicht eingeschränkt wird. Die Entscheidung, sich auf diese Art und Weise zu verhalten, hängt mit der Wichtigkeit einer sozialen Identität im Vergleich zu den anderen sozialen Identitäten zusammen.⁷⁷

Des Weiteren haben saliente Identitäten auch motivationale Bedeutung, indem sie dazu beitragen, dass Personen aktiv versuchen, sich in sozialen Kontexten aufzuhalten, in denen sie ihre wertgeschätzte soziale Identität bestätigt sehen⁷⁸ und größere Anstrengungen aufbringen, den Anforderungen, die aus einer bestimmten Rolle erwachsen, gerecht zu werden, um diese erfolgreich auszuführen.⁷⁹ Personen, bei denen die gleiche soziale Identität salient ist, bewerten und nehmen sich gegenseitig positiver wahr. Dies führt zu einer wechselseitigen Erhöhung des Selbstwerts und positiven Gefühlen, die wiederum die saliente Identität verstärken.⁸⁰

Laverie (1998) fand heraus, dass Identitätssalienz die Motivation zur Teilnahme an einer bestimmten Freizeitbeschäftigung voraussagt.⁸¹

⁷⁵ Vgl. Stryker (1968), S. 560; Stryker (1980) S. 61.

⁷⁶ Vgl. Hoelter (1983), S. 141.

⁷⁷ Vgl. Serpe (1987), S. 45.

⁷⁸ Vgl. Shamir (1992), S. 302.

⁷⁹ Vgl. Stryker & Burke (2000), S. 289.; Burke & Reitzes (1991), S. 242.

⁸⁰ Vgl. Hogg et al. (1995), S. 258; Callero (1985), S. 205; Stryker & Burke (2000), S. 289.

⁸¹ Vgl. Laverie (1998).

Shamir (1992) fand ebenfalls heraus, dass Identitätssalienz mit der Bindung an eine Freizeitaktivität und der Zeit, die in diese investiert wird, zusammenhängt.⁸² Callero (1985) fand heraus, dass Personen mit einer salienten sozialen Identität als Blutspender häufiger Blut spenden als solche mit einer weniger salienten Identität.⁸³

Damit eine soziale Identität aber überhaupt wertgeschätzt und salient wird, muss es vorher zu einer Verbundenheit mit dieser Identität gekommen sein. Diese wird mit dem Konzept des *Commitment* beschrieben.

3.1.3 Bindung an eine Identität

„A person is internally committed to a leisure activity, role, or relationship when he or she sees it as expressing a valued aspect of his identity.“⁸⁴

*Commitment*⁸⁵ kann sich demnach sowohl auf eine Aktivität,⁸⁶ wie auch auf eine soziale Identität beziehen.⁸⁷

Commitment mit einer Aktivität bedeutet, dass man ein Verhalten über einen langen Zeitraum weiterführt bzw. dass man sich intensiv in einer Aktivität engagiert und andere Aktivitäten aufgibt.⁸⁸ Dadurch, dass man sich in einer Freizeitaktivität engagiert, kann man die dazugehörige soziale Identität annehmen und wird sich in dem jeweiligen Kontext auch im Sinne dieser Identität verhalten. *Commitment* mit einer Aktivität ist somit die Voraussetzung, damit *Commitment* mit einer sozialen Identität entsteht. Wenn man läuft, fühlt man sich verbunden mit der Aktivität Laufen. „Ich laufe!“ Gleichzeitig kann man von sich selbst als „Ich bin ein Läufer“ sprechen, d.h. man fühlt sich verbunden mit der sozialen Identität des Läufers. Nur wenn man aber weiterhin läuft, kann man von sich selbst als

⁸² Vgl. Shamir (1992), S. 318-319.

⁸³ Vgl. Callero (1985), S. 213.

⁸⁴ Shamir (1988), S. 244.

⁸⁵ Der Ausdruck *Commitment* wird im Folgenden beibehalten und bedeutet sowohl Verbundenheit, Bindung wie auch Engagement.

⁸⁶ Vgl. Becker (1960).

⁸⁷ Vgl. Stryker (1968).

⁸⁸ Vgl. Becker (1960), S. 33.

einem Läufer sprechen, so dass ein Engagement in einer Aktivität Voraussetzung dafür ist, sich mit einer sozialen Identität verbunden zu fühlen.

Stryker (1987) differenziert zwischen zwei Arten der Verbundenheit mit einer sozialen Identität: dem interaktionellen *Commitment* und dem affektiven *Commitment*.

Interaktionelles *Commitment* spiegelt dabei die Anzahl der sozialen Beziehungen wider, die mit einer bestimmten sozialen Identität in Zusammenhang stehen.

Affektives *Commitment* bezieht sich auf die Wichtigkeit der sozialen Beziehungen, die sich aus einer sozialen Identität ergeben.⁸⁹

Die Bindung an eine bestimmte soziale Identität ist also groß, wenn ein Individuum empfindet, dass viele und enge soziale Beziehungen auf der Besetzung dieser Rolle basieren. Das heißt, wenn diese soziale Identität verloren gehen würde, würde dies mit dem Verlust des sozialen Netzwerks einhergehen, welches wichtig für das Selbstbild und Selbstwertgefühl des Individuums ist.⁹⁰

Burke & Reitzes (1991) identifizieren zwei Prozesse, die eine soziale Identität aufrechterhalten und die Basis für *Commitment* bilden:

1. Belohnungen und positive Bewertungen der sozialen Identität durch signifikante Andere.
2. Soziale Verbundenheit mit Anderen.⁹¹

In dem Maße, in dem die sozialen Beziehungen zu signifikanten Anderen davon abhängen, dass man eine bestimmte Person ist, bekennt man sich dazu, diese Art von Person zu sein.⁹² *Commitment* wird dabei gemessen an den Nachteilen, die entstehen würden, würde man die bedeutungsvollen sozialen Beziehungen dadurch aufgeben, dass man sich anders verhalten würde.⁹³

⁸⁹ Vgl. Stryker (1987) S. 98; Serpe (1987), S. 45.

⁹⁰ Vgl. Stryker (1987), S. 97.

⁹¹ Vgl. Burke & Reitzes (1991), S. 245.

⁹² Vgl. Stryker (1980), S. 61.

⁹³ Vgl. Stryker (1968), S. 560.

Es wird angenommen, dass die Anzahl und Wichtigkeit von sozialen Beziehungen, die in direktem Zusammenhang mit einer sozialen Identität stehen, die Salienz dieser beeinflussen.⁹⁴ Je stärker ein Individuum sich mit einer sozialen Identität verbunden fühlt und je positiver sein Verhalten von signifikanten Anderen bewertet wird, desto größer wird auch die Salienz dieser Identität.⁹⁵ *Commitment* führt dazu, dass Menschen versuchen, eine Konsistenz zwischen ihrer Identität und der Beurteilung ihrer Identität durch signifikante Andere herzustellen. Dabei werden sie ihr Verhalten daran orientieren, Belohnungen und positive Wertschätzungen für eine bestimmte Identität zu erhalten, wodurch diese wiederum bestätigt und verstärkt wird.⁹⁶ Durch diesen Prozess der gegenseitigen Identitätsbekräftigung entsteht ein Gefühl der Verbundenheit zwischen den Interagierenden. Des Weiteren beginnen die Beteiligten sich als Gruppe wahrzunehmen.⁹⁷

Die Verhaltenserwartungen und Verhaltensstandards einer sozialen Identität beruhen auf den Ressourcen der Individuen, d.h. auf ihren Fähigkeiten und Leistungen. Gruppenteilnehmer wertschätzen nun die Individuen, von denen sie denken, dass sie diese Ressourcen besitzen, indem sie ihnen Status, Respekt und Ansehen zukommen lassen. Ein Individuum, dem dies zugeschrieben wird, erfährt dadurch eine Bekräftigung seiner sozialen Identität. Seinerseits wird dieses Individuum nun Status, Respekt und Ansehen den Individuen zukommen lassen, die ihm geholfen haben, seine Identität zu bekräftigen.⁹⁸

Durch diesen Prozess entstehen wertgeschätzte soziale Identitäten, die durch ihre Bedeutung für das einzelne Individuum dessen *Commitment* und Identitätssalienz verstärken.⁹⁹

⁹⁴ Vgl. Hogg et al. (1995), S. 258.

⁹⁵ Vgl. Hoelter (1983), S. 145.

⁹⁶ Vgl. Burke & Reitzes (1991), S. 244.

⁹⁷ Vgl. Stryker & Burke (2000), S. 290; Burke & Stets (1999), S. 359.

⁹⁸ Vgl. Stryker & Burke (2000), S. 292.

⁹⁹ Vgl. Stryker & Burke (2000), S. 292.

3.2 Identität durch ernsthafte Freizeitbeschäftigung: Laufen und Marathon

Traditionell wurden soziale Identitäten durch die Einordnung des Individuums in die Kategorien Familie, Religion und Arbeit gewonnen.¹⁰⁰ Da jedoch die Bedeutung der traditionellen Kategorien abgenommen hat und die Menschen mehr Zeit zu ihrer freien Verfügung haben, entwickelte sich die Freizeit zu einem bedeutenden Bereich, um eine wertgeschätzte soziale Identität zu erlangen. Freizeit kann definiert werden als Zeit, die nicht von bezahlter Arbeit, unbezahlter Arbeit sowie Routinetätigkeiten und persönlichen Verpflichtungen eingenommen wird.¹⁰¹

„There is something about the [leisure Anm. d. Verf.] activity, that provides the `right` context for the working out of identities.“¹⁰²

Freizeitbeschäftigungen geschehen in einem sozialen Raum, der mehr Freiheiten zur Selbstverwirklichung erlaubt. Individuen können diverse Selbstpräsentationen austesten, Feedback über ihre Selbstpräsentationen bekommen und die Rollen und Elemente in ihr Selbstkonzept einbauen, die mit sozialer Anerkennung belohnt werden.¹⁰³

Freizeitidentitäten können aus drei Gründen salient und wertgeschätzt werden:

1. Die Talente und Fähigkeiten eines Individuums werden durch die Identität ausgedrückt und bestätigt.
2. Die Identität stattet die Person mit sozialer Anerkennung aus.
3. Die Identität bekräftigt die zentralen Wertvorstellungen eines Individuums.

Dem Herauskristallisieren einer distinktiven Freizeitidentität ist oft eine eindeutige soziale Anerkennung vorausgegangen. Wenn die Identität erst einmal gebildet wurde, werden die Individuen emotional gebunden und wollen die wertgeschätzte Identität nicht wieder aufgeben.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Vgl. Gillespie et al. (2002), S. 285.

¹⁰¹ Vgl. Roberts (1999), S. 5.

¹⁰² Kelly (1983), S. 97.

¹⁰³ Vgl. Kelly (1983), S. 93-96; Shamir (1992), S. 318.

¹⁰⁴ Vgl. Shamir (1992), S. 302.

Ob eine Freizeitbeschäftigung Individuen eine wertgeschätzte soziale Identität bieten kann, hängt ebenfalls mit dem Image, welches diese in der Öffentlichkeit hat, zusammen. In der heutigen Gesellschaft haben Marathonläufer das Image von durchtrainierten, gesunden, zielstrebigem und leistungsstarken Menschen. Sie werden mit Jugendlichkeit, Ausdauer, Konsequenz und Selbstdisziplin verbunden. Das Image sagt also etwas darüber aus, welches Bild in der Bevölkerung von Läufern herrscht bzw. wie sie von Läufern und Nicht-Läufern wahrgenommen werden. Ein Image kann erheblich von der Realität abweichen, bestimmt jedoch ganz wesentlich die Einstellungen und das Verhalten der Menschen. Je eher ein Image den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen entspricht, desto größer ist das Potential eines Sports, ihnen eine wertgeschätzte soziale Identität zu bieten.¹⁰⁵

Die Tatsache, dass viele Marathonläufer männlich und im Alter zwischen 35 und 50 sind¹⁰⁶, dem Alter also, in dem oft eine sog. *Midlife-Crisis* zu beobachten ist, lässt darauf schließen, dass in diesem Alter Familienidentitäten und Arbeitsidentitäten an Wert verlieren und im Freizeitbereich nach alternativen sozialen Identitäten gesucht wird.

Wie aus diesen Ausführungen deutlich wird, spielen Freizeitaktivitäten eine entscheidende Rolle bei der Konstruktion von sozialen Identitäten. Was diese Freizeitaktivitäten ausmacht, kann am besten am Konzept der ernsthaften Freizeitbeschäftigung erklärt werden.

3.2.1 Entstehung der ernsthaften Freizeitbeschäftigung

Das Konzept der ernsthaften Freizeitbeschäftigung (engl. *serious leisure*) geht auf die Studien von Stebbins zurück.¹⁰⁷ Stebbins definiert ernsthafte Freizeitbeschäftigung als: „[...] the systematic pursuit of an amateur, hobbyist, or volunteer activity that is sufficiently substantial and interesting

¹⁰⁵ Vgl. Kreilkamp (2002), S. 67.

¹⁰⁶ Vgl. beispielhaft http://www.zurichmarathon.ch/wysiwyg_media/Statistiken_LaeferZM090426.pdf (Zugriff vom 10.12.2009).

¹⁰⁷ Vgl. Stebbins (1979; 1982; 1992).

for the participant to find a career there in the acquisition and expression of its special skills and knowledge.“¹⁰⁸ Um einzuordnen, welche Freizeitbeschäftigungen als ernsthaft subsumiert werden können, grenzt Stebbins diese gegenüber der lockeren Freizeitbeschäftigung (engl. *casual leisure*) ab, welche er als „as immediately, intrinsically rewarding, relatively short lived pleasurable activity requiring little or no special training to enjoy it“,¹⁰⁹ definiert. Dies können Spiel, Entspannung, passive Unterhaltung (z.B. Fernsehen, Bücher lesen, Musik hören), soziale Konversation und Sinnesreize (Essen, Trinken) sein.¹¹⁰ Ernsthaftige Freizeitbeschäftigung nimmt folglich eine Zwischenposition zwischen der Arbeit und der lockeren Freizeitbeschäftigung ein. Menschen, die sich mit ernsthafter Freizeitbeschäftigung beschäftigen, können nach Stebbins in drei Kategorien eingeteilt werden: Amateure, Hobby-Menschen und Freiwillige.¹¹¹ Da Hobby-Menschen und Freiwillige für diese Arbeit nicht relevant sind, sollen sie hier nicht weiter betrachtet werden.¹¹²

Amateure nehmen an Aktivitäten teil, bei denen es professionelle Kontrahenten gibt. Profis, Amateure und die Öffentlichkeit sind durch ein komplexes, interdependentes Netzwerk miteinander verbunden, wobei die Beziehungen zwischen Amateuren und Profis enger sind, als zwischen Amateuren und der Öffentlichkeit.¹¹³ Ein Beispiel ist der hautnahe Kontakt zwischen Amateuren und Profis beim Marathon, bei dem beide Gruppen an demselben Wettbewerb partizipieren. Die Profis geben die Maßstäbe in den Bereichen Fähigkeiten, Technik, Bekleidung und Verhalten vor, welche dann von den Amateuren ebenfalls angestrebt werden.¹¹⁴ Die Öffentlichkeit unterscheidet sich von beiden dadurch, dass sie nicht an der Aktivität teilnimmt und weniger Wissen über die Aktivität hat, so dass Amateure wie auch Profis das Interesse der Öffentlichkeit an der Aktivität bedienen können.

¹⁰⁸ Stebbins (1992), S. 3.

¹⁰⁹ Stebbins (1997b), S. 18.

¹¹⁰ Vgl. Stebbins (1997b), S. 18.

¹¹¹ Vgl. Stebbins (1982), S. 256 ff.; Stebbins (1992), S. 8 ff.

¹¹² Hobby-Menschen nehmen an Aktivitäten teil, bei denen es keine professionellen Kontrahenten gibt. Freiwillige engagieren sich ehrenamtlich.

¹¹³ Vgl. Stebbins (1982), S. 258-259; Stebbins (1992), S. 41-42.

¹¹⁴ Vgl. Green & Jones (2005), S. 170.

3.2.2 Eigenschaften der ernsthaften Freizeitbeschäftigung

Die ernsthafte Freizeitbeschäftigung kann anhand von sechs Charakteristika gegenüber der lockeren Freizeitbeschäftigung abgegrenzt werden:

- 1) Ausdauer in der Überwindung von Hindernissen und negativen Gefühlen.
- 2) Signifikanter persönlicher Einsatz in der Vorbereitung und Ausführung der Aktivität. Dieser bezieht sich auf den Erwerb des Wissens und der benötigten Fähigkeiten durch das Sammeln und Verarbeiten von Informationen aus Büchern, spezialisierten Magazinen sowie Unterhaltungen mit Trainingskameraden und Experten.
- 3) Die Aktivität bietet eine langfristige Karriere, die durch Entwicklungen, Wendepunkte, Schritte der Leistungserreichung und des Engagements gekennzeichnet ist.
- 4) Dauerhafte Vorteile resultierend aus der Teilnahme an der Aktivität. Diese können u. a. sein: positivere Selbsteinschätzung, größeres Selbstvertrauen, höherer Selbstwert, Selbstverwirklichung, soziale Interaktion und das Gefühl, „etwas geschafft“ zu haben.
- 5) Einzigartiges Ethos, das in der Subkultur der Teilnehmenden existiert. Dieses beschreibt die Normen, Werte und Einstellungen, die in der Subkultur gelten.
- 6) Bildung einer sozialen Identität durch die Freizeitaktivität.¹¹⁵

3.2.3 Soziale Identität und die Eigenschaften der ernsthaften Freizeitbeschäftigung

Alternativ zu der Definition von Stebbins definiert Jones (2006) ernsthafte Freizeitbeschäftigung als: „[...] any leisure activity that is able to provide the participant with a valued social identity [...]“¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl. Stebbins (1982), S. 256-257; Stebbins (1992), S. 6-7.

¹¹⁶ Jones (2006), S. 57.

Um eine wertgeschätzte soziale Identität zu erlangen, sind Ausdauer und signifikanter persönlicher Einsatz nötig. Wenn die angestrebte Identität erst einmal erreicht ist, versucht das Individuum wiederum durch signifikanten Einsatz und Ausdauer, diese auch aufrechtzuerhalten. Marathonläufer etwa benötigen Ausdauer, um den rigiden Trainingsplan einzuhalten, Arbeit, Familie und Laufen zeitlich aufeinander abzustimmen und vor allem den Marathon durchzustehen.¹¹⁷

Für Marathonläufer ist es oft nicht wichtig, *wie* sie einen Marathon beenden, sondern in erster Linie, *dass* sie ihn beenden. Ausdauer wird in diesem Sport sehr hoch bewertet. Verletzungen sind häufig und können sogar die totale Identifikation mit dem Sport ausdrücken und dadurch „Ehrenzeichen“ (engl. *‘badges of honour’*)¹¹⁸ werden, weil in der Subkultur der Läufer das „sich quälen“ als ein hoher Wert angesehen wird.¹¹⁹

Persönlicher Einsatz ist notwendig, um sich das relevante Wissen über Strategie, Trainingspläne, Ernährung und Ausrüstung anzueignen.¹²⁰ Events im Sport bieten die Möglichkeit, die Identität anderen Menschen zu präsentieren, so dass in diesem Kontext durch großen Einsatz versucht wird, die Erwartungen der Anderen zu erfüllen, um positiv wahrgenommen zu werden.¹²¹

Eine langfristige Karriere drückt aus, dass man sich über einen langen Zeitraum in einer Freizeitaktivität engagiert. Oft nimmt man dabei erst an kleineren Sportevents teil und steigert sich im Laufe der Zeit zu größeren Events.¹²² Der Läufer, der anfängt an einem lokalen Volkslauf teilzunehmen und sich im Laufe der Zeit bis zum Marathon und darüber hinaus steigert, ist ein typisches Beispiel. Außerdem ist es attraktiv für die Verstärkung der sozialen Identität, eine langfristige Karriere zu haben, weil diese das Individuum mit *‘subcultural capital’*¹²³ ausstattet. Dieses kann

¹¹⁷ Vgl. Shipway & Jones (2007), S. 379.

¹¹⁸ Vgl. Thornton (2004); zitiert nach Shipway & Jones (2008), S. 71.

¹¹⁹ Vgl. Shipway & Jones (2007), S. 380.

¹²⁰ Vgl. Shipway & Jones (2007), S. 379; Shipway & Jones (2008), S. 69.

¹²¹ Vgl. Shipway & Jones (2007), S. 380; Shamir (1992), S. 318.

¹²² Vgl. McCarville (2007), S. 161.

¹²³ Der Ausdruck *‘subcultural capital’* geht auf Thornton (1995) zurück, der sich dabei des Konzepts des kulturellen Kapitals von Bourdieu (1984) bediente.

man als eine Währung bezeichnen, welche den Wert der Erfahrungen und des Wissens sowie die Glaubwürdigkeit und die Identifikation mit der Subkultur misst.¹²⁴

Der dauerhafte Nutzen, den ein Individuum aus einer Freizeitaktivität zieht, macht es zunächst attraktiv, sich eine distinktive Freizeitidentität aufzubauen und bindet das Individuum danach an die Freizeitaktivität. Im Marathon besteht der dauerhafte Nutzen aus den in Kapitel 4 betrachteten Einflussfaktoren, die zu einer wertgeschätzten sozialen Identität führen. Diese sind für ein Individuum nur dann erhältlich, wenn es eine enge Verbindung zwischen dem Selbst und der Aktivität gibt.

Das einzigartige Ethos einer Freizeitaktivität bezieht sich auf die Subkultur und beschreibt die Verhaltensweisen einer Gruppe, durch die diese sich von der weiteren Gesellschaft abgrenzt. Oft entsteht in der Subkultur eine *'culture of commitment'* der Teilnehmer.¹²⁵ Die soziale Identität als Teilnehmer einer Subkultur zeigt sich durch Sprache, Kleidung, Normen und Werte.¹²⁶ Die soziale Identität beschreibt Individuen als Mitglieder einer Gruppe und schreibt bestimmte Verhaltensweisen vor.¹²⁷ Dies wird ebenfalls in Kapitel 4 genauer erläutert. Das einzigartige Ethos einer ernsthaften Freizeitbeschäftigung kann als eine direkte Konsequenz daraus gesehen werden, dass sich Individuen mit einer Aktivität identifizieren.

Wie beschrieben sind Freizeitaktivitäten in der heutigen Welt eine Quelle zur Bildung wertgeschätzter sozialer Identitäten. Eine Freizeitaktivität, die in den letzten Jahrzehnten einen besonderen Boom erlebt hat, ist der Marathonlauf. Daher ist es lohnenswert zu untersuchen, was die Freizeitidentität eines Marathonläufers ausmacht.

¹²⁴ Vgl. Green & Jones (2005), S. 173.

¹²⁵ Vgl. Gillespie et al. (2002), S. 287.

¹²⁶ Vgl. Green & Jones (2005), S. 169.

¹²⁷ Vgl. Jones (2006), S. 51.

4 Einflussfaktoren auf die soziale Identität im Marathon

Was ist der Unterschied zwischen der sozialen Identität eines Marathonläufers, eines Festivalbesuchers, eines Bergsteigers und eines Fußballfans?

Auch wenn man all diese Identitäten in einer übergeordneten Kategorie als Freizeitidentitäten bezeichnen kann, unterscheiden sie sich ganz erheblich voneinander. Um diese Unterschiede erklären zu können, sind die Einflussfaktoren, die zur Bildung und Verstärkung einer Identität beitragen, zu betrachten. In diesem Kapitel werden daher die Einflussfaktoren auf die soziale Identität im Marathon vorgestellt.

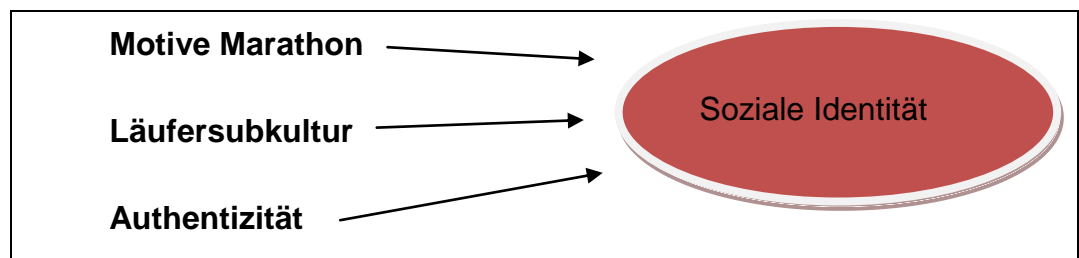


Abb. 4: Einflussfaktoren auf die soziale Identität im Marathon
Quelle: Eigene Darstellung.

4.1 Motive zur Marathonteilnahme

Im Folgenden wird sich vorwiegend auf die von Stoll et al. (2000) identifizierten Marathonmotive bezogen und gezeigt, wie diese mit der Bildung und Verstärkung der sozialen Identität zusammenhängen.¹²⁸

4.1.1 Anerkennung

Anerkennung gehört zu den Grundbedürfnissen des Menschen.¹²⁹ Die Belohnung mit sozialer Anerkennung führt dazu, dass eine soziale Identität salient und wertgeschätzt wird. Dem Herauskrystallisieren einer

¹²⁸ Vgl. Stoll et al. (2000), S. 61.

¹²⁹ Vgl. Maslow (1970), S. 87.

distinktiven Freizeitidentität ist daher oft eine eindeutige soziale Anerkennung vorausgegangen.¹³⁰ Marathonläufer können Anerkennung aus fünf verschiedenen Quellen ziehen:

1. durch andere Läufer.
2. durch Freunde und Bekannte, die zuschauen.
3. durch die gesamte Zuschauermenge an der Strecke.
4. durch Medienberichterstattung, die Öffentlichkeit und die Gesellschaft allgemein.
5. nach dem Marathon dadurch, dass signifikante Andere wissen, dass man einen Marathon gelaufen ist und einen in der sozialen Identität des Marathonläufers wahrnehmen und einem positive Attribute zuschreiben.

Menschen bewerten andere Individuen, die dieselbe soziale Identität wie sie selbst haben, wohlwollender und diese anerkennende Bewertung ist umso stärker, je salienter die soziale Identität ist.¹³¹ Daher ist der Marathon ein Kontext, in dem die Teilnehmer Anerkennung ihrer Läuferidentität von anderen Läufern erfahren.

Individuen verhalten sich in einer bestimmten Art und Weise, um die Belohnungen und Wertschätzungen für ihre soziale Identität zu erhöhen. Soziale Beziehungen zu anderen werden genutzt, um Rückmeldung über die angestrebte Identität zu bekommen. Auf diese Weise erhalten sie eine Ahnung davon, wie andere sie beurteilen, was wiederum die Identität bestätigen und verstärken kann.¹³²

Läufer haben in ihrem Training alleine oder im Wald meist nicht die Möglichkeit, ihre soziale Identität einer breiten Öffentlichkeit zu zeigen. Das Präsentieren bzw. die soziale Sichtbarkeit der Freizeitbeschäftigung und der dazugehörigen sozialen Identität ist wichtig, um von signifikanten Anderen und der Öffentlichkeit in der sozialen Identität wahrgenommen zu werden und mit sozialer Anerkennung belohnt zu werden. Dieses Potential bietet der Marathonlauf aufgrund der vielen Zuschauer und dem breiten

¹³⁰ Vgl. Shamir (1992), S. 302.

¹³¹ Vgl. Hogg et al. (1995), S. 263.

¹³² Vgl. Burke & Reitzes (1991), S. 244.; Stryker (1980), S. 144.

öffentlichen Interesse.¹³³ Daher kann festgehalten werden, dass der Marathon einen geeigneten Rahmen zur Selbstpräsentation der Läuferidentität gegenüber anderen Läufern sowie Nicht-Läufern darstellt. Selbstpräsentation geschieht durch läufertypische Kleidung und T-Shirts, die zeigen, an welchen Events man schon teilgenommen hat.¹³⁴ Dabei stattet das Absolvieren eines Marathons den Läufer in der Läufergemeinschaft mit *'subcultural capital'* aus, welches als eine Art der Anerkennung innerhalb der Läuferkultur angesehen werden kann.¹³⁵

Da Sportlichkeit, Gesundheit und Fitness heutzutage gesellschaftliche Idealbilder darstellen, bietet das Absolvieren eines Marathons großes Potential, soziale Anerkennung zu gewinnen.

Die positive Anerkennung der sozialen Identität durch signifikante Andere kann zu einer Erhöhung des Selbstwertes und zu positiven emotionalen Gefühlen bezüglich der gewählten Aktivität führen.¹³⁶ Die positiven emotionalen Gefühle verbunden mit der Aktivität können wiederum die zugehörige soziale Identität verstärken.

4.1.2 Selbstwert

Selbstwert beschreibt, wie ein Individuum sich selbst bewertet, wobei ein hoher Selbstwert sich in einer positiven Selbstbeurteilung ausdrückt.¹³⁷ Das Streben nach einer positiven Einstellung zu sich selber wird als allgemeingültiges Motiv angesehen¹³⁸ und unterliegt vielen menschlichen Verhaltensweisen, wie etwa den Anstrengungen erfolgreich zu sein und „etwas zu schaffen“, dem Streben nach sozialer Anerkennung, Wettbewerbsdenken und Gruppenloyalität. Menschen mit einem positiven Selbstwertgefühl sind zufriedener. Menschen mit einem negativen

¹³³ Beim Berlin Marathon 2002 schauten beispielsweise eine Million Zuschauer an der Strecke zu, die Filmberichtsduer national betrug über 12 Stunden und auf die Internetseite www.berlin-marathon.de griffen 6,88 Millionen Menschen zu (Hermanns & Marvitz (2003), S. 144.).

¹³⁴ Vgl. Shipway & Jones (2007), S. 377; Mummendey (2006), S. 166-167.

¹³⁵ Vgl. Shipway & Jones (2007), S. 377.

¹³⁶ Vgl. Stets & Burke (2000), S. 233; Hoelter (1983), S. 141.

¹³⁷ Vgl. Baumeister (1994), S. 83.

¹³⁸ Vgl. Mummendey (1995), S. 116.; Kaplan (1982), S. 139.

Selbstwertgefühl dagegen neigen eher zu Stress und Depressionen. Die Bedeutung des Selbstwertes zeigt sich an vielen menschlichen Verhaltensweisen. Menschen rechnen sich eher Erfolge zu und distanzieren sich von Misserfolgen. Sie überschätzen ihre eigenen Fähigkeiten und vergleichen sich eher mit Bezugspersonen, die weniger begabt sind als sie selber. Sie verdecken ihre Schwächen, präsentieren ihre positiven Eigenschaften und identifizieren sich eher mit erfolgreichen Gruppen.¹³⁹ Das Erreichen, Bewahren und Vermehren einer positiven Selbsteinschätzung ist somit eine wesentliche Zielgröße des menschlichen Verhaltens.¹⁴⁰

Selbstwert wird durch zwei verschiedene Prozesse aufgebaut:

Erstens fördert, wie bereits in Abschnitt 4.1.1 erwähnt, eine positive wahrgenommene Beurteilung von signifikanten Anderen das Selbstwertgefühl. Jemand, der von Bezugspersonen geschätzt, bewundert und respektiert wird, wird mit ziemlicher Sicherheit ein hohes Selbstwertgefühl haben.¹⁴¹

Zweitens trägt die Erfahrung von Selbstwirksamkeit zum Aufbau eines positiven Selbstwertgefühls bei.¹⁴² Der Begriff Selbstwirksamkeit beschreibt die Wahrnehmung eigener Handlungskompetenz, welche eine zuversichtliche Handlungsorientierung ermöglicht, Handlungserfolge begünstigt sowie eine positive Selbstwahrnehmung und schließlich ein positives Selbstbild fördert.¹⁴³ Die Erwartung darüber, ob sie in bestimmten Situationen selbstwirksam sind, hat Auswirkung darauf, wie Menschen fühlen, denken, sich motivieren und verhalten. Als effektivste Art, eine starke Selbstwirksamkeitsüberzeugung auszubilden, gelten eigene Erfolgserlebnisse. Dabei sind es nicht die einfach zu erzielenden Erfolge, die die Selbstwirksamkeitsüberzeugung stärken, sondern diejenigen Erfolge, die durch ausdauernden Einsatz und das Überwinden von Hindernissen erzielt werden.¹⁴⁴ Wahrgenommene Handlungserfolge

¹³⁹ Vgl. Baumeister (1994), S. 83-84.

¹⁴⁰ Vgl. Rosenberg (1979), S. 57.

¹⁴¹ Vgl. Baumeister (1994), S.84.

¹⁴² Vgl. Baumeister (1994), S. 84.

¹⁴³ Vgl. Bandura (1994), S. 71 ff.

¹⁴⁴ Vgl. Bandura (1994), S. 71-72.

führen nicht nur zu einer größeren Selbstwirksamkeit in ähnlichen Situationen, sondern können auch auf Lebensbereiche übertragen werden, die sich komplett von der Situation unterscheiden, in der das Individuum Selbstwirksamkeit erfahren hat.¹⁴⁵ So kann z.B. ein erfolgreich absolvierter Marathonlauf dazu führen, dass ein Individuum glaubt, auch berufliche Anforderungen besser bewältigen zu können.

Der Zusammenhang zwischen Selbstwert und sozialer Identität stellt sich nun wie folgt dar: Die eigene Wahrnehmung davon, dass man eine Rolle zufriedenstellend ausführt, verstärkt das Selbstwertgefühl, wohingegen mangelhaftes Rollenverhalten Zweifel am Selbstwert hervorruft.¹⁴⁶ Das Ausleben von salienten Identitäten hat größere Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl als das Ausführen von weniger salienten Identitäten.¹⁴⁷ Dies führt dazu, dass größere Anstrengungen aufgewandt werden, diese Identitäten zufriedenstellend auszuüben, da die Identität und die damit verbundenen sozialen Beziehungen wichtig zur Aufrechterhaltung eines positiven Selbstwertes sind.¹⁴⁸ Identitätsverstärkende Ereignisse können dabei das Ausführen von salienten Identitäten begünstigen und den Erwerb neuer sozialer Identitäten fördern und tragen damit besonders zum psychischen Wohlbefinden bei.¹⁴⁹

Außerdem kann ein positives Selbstwertgefühl durch die Zugehörigkeit zu einer wertgeschätzten Gruppe entstehen. Dabei bewerten Individuen die eigene Gruppe (engl. *Ingroup*) positiver als die Fremdgruppe (engl. *Outgroup*). Diese Verzerrung zugunsten der Eigengruppe wird mit der Motivation erklärt, die eigene Gruppe - und dadurch auch sich selbst als ein Mitglied dieser Gruppe - in einem positiven Licht zu sehen, was zu einer Selbstwerterhöhung des Individuums beiträgt.¹⁵⁰

¹⁴⁵ Vgl. Bandura (1977), S. 195.

¹⁴⁶ Vgl. Thoits (1991) S. 105; Hogg et al. (1995), S. 258.

¹⁴⁷ Vgl. Callero (1985), S. 204.

¹⁴⁸ Vgl. Hogg et al. (1995) S. 258; Hoelter (1983) S. 141.

¹⁴⁹ Vgl. Thoits (1991), S. 106.

¹⁵⁰ Vgl. Hogg & Abrams (1988), S. 51-53; Brown (2000), S. 755.

4.1.3 Persönliche Zielerreichung

Im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Motiven Anerkennung und Selbstwert, die zumindest teilweise extrinsisch motiviert sind, ist die Erreichung eines sich selbst gesteckten Ziels bzw. die eigene Leistungsverbesserung ein eher intrinsisches Motiv. Anders als in den meisten anderen Sportarten, bei denen das Ziel extern vorgegeben ist, kann beim Marathon jeder sein eigenes Ziel definieren und auch stolz auf sich sein, wenn er als 12.134ter ankommt.

Individuen sind motivierter, Ziele zu erreichen, die wichtig für ihre soziale Identität sind. Daher werden sie mehr Anstrengungen und Ausdauer in das Erreichen dieser Ziele stecken.¹⁵¹ Die erwartete Zufriedenheit, eine ersehnte Leistung zu schaffen sowie die negative Selbstbeurteilung bei ungenügender Leistung geben einen Anreiz sich anzustrengen. Wenn Individuen ein angestrebtes Ziel erreicht haben, sind sie meist nicht länger mit der Erreichung desselben Ziels zufrieden und koppeln ihre Selbstbelohnung an die Erreichung von höheren Zielen.¹⁵² Dies kann erklärt werden mit dem Unterschied zwischen einem realen Selbst und einem erwünschten Selbst.¹⁵³ Das reale Selbst beschreibt, wie ein Individuum sich selbst sieht. Das erwünschte Selbst beschreibt dagegen, wie ein Individuum sich gerne sehen würde.¹⁵⁴ Menschen streben nun danach, diesen Spannungszustand zu überwinden und das reale Selbst mit dem erwünschten Selbst in Einklang zu bringen.

Horton & Mack (1993) zeigen, dass eine saliente Läuferidentität signifikant mit den Bestzeiten im Marathonlauf korreliert. Dies kann damit erklärt werden, dass über die persönliche Zielerreichung die eigene Identität als Läufer definiert wird und daher mehr Disziplin und Motivation für

¹⁵¹ Vgl. Haslam (2004), zitiert nach Jones (2006), S. 53.

¹⁵² Vgl. Bandura (1977), S. 193; Bandura (1994), S. 73.

¹⁵³ In der Literatur werden sowohl die Begriffe ideales Selbst, wie auch erwünschtes Selbst verwendet. Hier soll mit dem Begriff des erwünschten Selbst gearbeitet werden, da es sich dabei um ein erreichbares Selbst und nicht um eine unerreichbare Idealvorstellung handelt.

¹⁵⁴ Vgl. Rosenberg (1979), S. 13-16; Mummendey (2006), S. 139-140; Kleine et al. (1993), S. 213-214.

intensives Training aufgebracht wird. Die Erreichung einer persönlichen Bestzeit verstärkt dann wiederum die Salienz der Läuferidentität.¹⁵⁵

Das Motiv der persönlichen Zielerreichung beschreibt das „sich an seiner eigenen Leistung messen“. Das Wettkampf-Motiv befasst sich mit der sportlichen Konkurrenz zu den anderen Läufern.

4.1.4 Wettkampf

Im Wettkampf drückt sich das Verlangen des Menschen aus, sich mit anderen zu messen, um herauszufinden, wie er mit seiner Leistungsfähigkeit im Vergleich zu anderen abschneidet.¹⁵⁶

Um ein echter Läufer zu sein und von signifikanten Anderen auch als solcher wahrgenommen zu werden, ist es nötig, an Wettkämpfen teilzunehmen. Dies erkennt man daran, dass es in der Läufergemeinschaft eine Differenzierung zwischen einer *Ingroup* und einer *Outgroup* gibt. Die *Ingroup* besteht aus den Läufern, die sich kontinuierlich und diszipliniert auf Wettkämpfe vorbereiten. Die *Outgroup* besteht aus den Joggern, die hin und wieder mal durch den Wald „traben“ und nicht an Wettkämpfen teilnehmen.¹⁵⁷ Um nun eine wertgeschätzte Läuferidentität zu erlangen, ist es erforderlich, an Wettkämpfen teilzunehmen. Je mehr Wettkämpfe ein Läufer bestreitet und umso erfolgreicher er dabei abschneidet, desto positiver wird seine Läuferidentität von anderen Läufern beurteilt. Wenn ein Läufer anfängt an Wettkämpfen teilzunehmen, wird die Läuferidentität salienter, was einen Anreiz bietet, in Zukunft wieder an Wettkämpfen teilzunehmen, um die erwünschte Identität aufrechtzuerhalten und zu verstärken.

Das „sich messen“ mit anderen während eines Wettkampfes kann als Streben nach optimaler Distinktheit (engl. *optimal distinctiveness*)

¹⁵⁵ Vgl. Horton & Mack (2000), S. 114-115.

¹⁵⁶ Vgl. McDonald et al. (2002), S. 131.

¹⁵⁷ Vgl. zur Differenzierung zwischen Läufern und Joggern etwa Smith (1998).

innerhalb der Läufergruppe interpretiert werden.¹⁵⁸ Dabei geht es darum, dass alle etwas gemeinsam haben - sie sind Läufer - sich aber auch alle wiederum voneinander unterscheiden, und zwar durch ihre persönliche Leistung während des Wettkampfes. Optimale Distinktheit bezeichnet also das Spannungsverhältnis zwischen der Zugehörigkeit zu einer Gruppe und der Einzigartigkeit und Individualität innerhalb dieser Gruppe.¹⁵⁹

Ein weiterer Anreiz, an Wettkämpfen teilzunehmen, bietet das Phänomen des *'basking in reflected glory'*.¹⁶⁰ *'Basking in reflected glory'* beschreibt in diesem Zusammenhang das „sich sonnen“ in dem Ruhm des Events. Shipway & Jones (2008) zeigen in einer Studie das *'basking in reflected glory'* bei Marathonläufern durch das Tragen von T-Shirts und Jacken stattfindet, die anzeigen, dass man in der Vergangenheit an prestigeträchtigen Marathons teilgenommen hat.¹⁶¹

'Basking in reflected glory' kann auf verschiedene Arten entstehen:

1. Unabhängig von der eigenen Leistung, lässt allein die Tatsache, an einem Marathon teilzunehmen, den Läufer „sich in dem Ruhm sonnen“, der einer solchen Veranstaltung beiwohnt.
2. Eine andere Art von *'basking in reflected glory'* konnte man beim Hamburg Marathon 2002 beobachten, als der berühmte Dieter Baumann bei seinem ersten Marathon nach 36 km ausstieg und alle *Finisher* „sich in dem Ruhm sonnen konnten“, etwas geschafft zu haben, was Dieter Baumann nicht geschafft hatte und sich als „Olympiasiegerbesieger“ feiern konnten.¹⁶² Außerdem nehmen Hobbyläufer und professionelle Läufer am gleichen Lauf teil und bei den großen Citymarathons ist die Strecke so konzipiert, dass man die Spitze sehen kann, so dass hautnaher Kontakt mit den Stars besteht.

Die Verhaltensweise des *'basking in reflected glory'* zeigt sich, wenn ein Teilnehmer eine ausgeprägte soziale Identität als Läufer hat.

¹⁵⁸ Vgl. zum Konzept der optimalen Distinktheit Brewer (1991).

¹⁵⁹ Vgl. Brewer (1991), S. 477.

¹⁶⁰ Vgl. Cialdini et al. (1976), S. 374.

¹⁶¹ Vgl. Shipway & Jones (2008), S. 73.

¹⁶² Vgl. <http://www.deutscher-leichtathletik-verband.de/index.php?NavID=122&SiteID=28&NewsID=844>, (Zugriff vom 26.11.2009).

4.1.5 Gesundheit

Das Gesundheitsmotiv setzt sich zusammen aus physischer Gesundheit, psychischer Gesundheit und Gewichtsregulation.¹⁶³ Es wird oft als Einstiegsmotiv in den Laufsport angegeben, im Laufe der Karriere aber von anderen Motiven überlagert. Die Entscheidung zu laufen hängt oft mit dem Wunsch zusammen, sein physiologisches oder psychisches Selbst zu verändern.¹⁶⁴ Dies kann wiederum mit dem Unterschied zwischen einem realen Selbst und einem erwünschten Selbst erklärt werden.¹⁶⁵ Der erwünschte Zustand kennzeichnet sich durch bessere physische und psychische Gesundheit und die Reduktion des Körpergewichts.

Gesunde, durchtrainierte und leistungsstarke Körper werden in unserer Gesellschaft als Idealbilder verkörpert und mit Anerkennung belohnt. Gesundheitsbewusstes Verhalten wird heute mehr denn je öffentlich propagiert und politisch gefördert.¹⁶⁶ Die gesellschaftliche Einstellung, Gesundheit als hohen Wert anzusehen, ist in der Läuferkultur besonders stark vertreten, so dass die Läuferidentität bestimmte Verhaltensweisen impliziert, die dem einzelnen Läufer durch die Sozialisation in die Läuferkultur vermittelt werden.¹⁶⁷ Außerdem muss man sich in einer bestimmten Art und Weise verhalten, um von signifikanten Anderen in der Läuferidentität wahrgenommen zu werden.¹⁶⁸

4.1.6 Zusammensein

Menschen ziehen Befriedigung aus der Tatsache, mit Freunden und Gleichgesinnten zusammen sportlich aktiv zu sein.¹⁶⁹ Da eine soziale Identität nur durch soziale Interaktion bedeutsam werden kann, ist das

¹⁶³ Vgl. Stoll et al. (2000), S. 61.

¹⁶⁴ Vgl. Altheide & Pfuhl (1980), S. 131.

¹⁶⁵ Vgl. Absatz 4.1.3, S. 33.

¹⁶⁶ Vgl. <http://www.die-praevention.de> (Zugriff vom 26.11.2009). Hier wird die Kampagne des Bundesgesundheitsministeriums unter dem Motto „Jeden Tag 3000 Schritte Extra.“ beschrieben.

¹⁶⁷ Vgl. Lutz (1989), S. 59 und S. 104.

¹⁶⁸ Vgl. Burke & Reitzes (1981), S. 85.

¹⁶⁹ Vgl. McDonald et al. (2002), S. 103.

Zusammensein mit Freunden bzw. die Zugehörigkeit zu einer Gruppe Grundvoraussetzung, um eine wertgeschätzte soziale Identität auszubilden.¹⁷⁰ Eine soziale Identität entsteht durch das Wissen eines Individuums, „[...] that he belongs to certain social groups together with some emotional and value significance to him of this group membership [...]“¹⁷¹ Wenn man oft an Laufevents teilnimmt, lernt man zwangsläufig Leute kennen, die dasselbe Hobby ausüben und die sozialen Beziehungen, die sich so entwickeln, hängen dann mit einem bestimmten sozialen Kontext zusammen. Ein Laufevent kann dann als ein Umfeld betrachtet werden, in dem man Freunde trifft bzw. zusammen mit Freunden teilnimmt. Dies wirkt sich auf die Entscheidung aus, an zukünftigen Laufevents teilzunehmen. Im Laufe der Jahre kann es dann dazu kommen, dass die Läuferidentität wichtiger wird und das soziale Netzwerk sich immer mehr aus Läuferfreunden zusammensetzt.¹⁷²

Außerdem fördert das Zusammensein mit Gleichgesinnten bei Laufevents das Phänomen des *In-Group Favoritism*.¹⁷³ Darunter versteht man, dass Individuen andere Individuen derselben Gruppe positiver bewerten. Sie nehmen Mitglieder der eigenen Gruppe als ähnlicher wahr als Individuen der Fremdgruppe, insbesondere was positive Charaktereigenschaften angeht. Dabei reicht schon die Wahrnehmung, einer bestimmten Gruppe anzugehören, ohne persönlichen Kontakt mit den anderen Gruppenmitgliedern zu haben aus, um die soziale Identität zu verstärken.¹⁷⁴ Die Gruppe der Läufer stellt sich im Vergleich zu den Nicht-Läufern als glücklicher, zufriedener und ausgeglichener dar und ihre Mitglieder haben den Eindruck, dass ihr Leben sinnvoller und bewusster verläuft.¹⁷⁵

Das Zusammensein mit Gleichgesinnten und das Gefühl, der Gruppe der Marathonläufer anzugehören, tragen somit zu einer wertgeschätzten

¹⁷⁰ Vgl. Burke (1980), S. 18-20; Burke & Reitzes (1981), S. 84; Stets & Burke (2000), S. 228.

¹⁷¹ Tayfel (1974), S. 72.

¹⁷² Vgl. Horton & Mack (1993), S. 113.

¹⁷³ Das Favorisieren der Eigengruppe (engl. *Ingroup-Favoritism*) wurde durch die Studien von Tayfel et al. (1971) zum minimalen Gruppenparadigma nachgewiesen.

¹⁷⁴ Vgl. Hogg & Abrams (1988), S. 51-53.

¹⁷⁵ Vgl. Lutz (1989), S. 103-104.

sozialen Identität bei. Die Gruppe der Marathonläufer kann als Subkultur bezeichnet werden und zeichnet sich durch distinkte Einstellungen, Werte und Verhaltensweisen aus.

4.2 Läuferkultur

Durch die Ausübung des Laufsports bringt man gleichzeitig die Zugehörigkeit zu einer Subkultur zum Ausdruck. Jansegers (1981) definiert eine Subkultur anhand von vier Eigenschaften. Demnach ist eine Subkultur eine identifizierte Kollektivität:

1. mit einem für die Kultur spezifischen Muster von Werten, Normen, Sanktionen, Einstellungen, Ritualen und Symbolen
2. mit einer spezifischen Sozialstruktur
3. mit einem sichtbaren Einfluss auf das Verhalten und den Lebensstil ihrer Mitglieder
4. und sie existiert als eigenständige Einheit, aber nicht losgelöst von der dominanten Kultur.¹⁷⁶

Um die Bedürfnisse und Erwartungen von Marathonteilnehmern zu erfüllen und damit das Event erfolgreich zu gestalten, ist es erforderlich die Läuferkultur zu verstehen.

4.2.1 Sozialisation in die Läuferkultur

Üblicherweise gibt es vier Karrierestufen, die ein Individuum durchschreitet, wenn es eine Läuferidentität bildet:¹⁷⁷

1. Presozialisation:

Die Phase der Presozialisation beschreibt die Aneignung von Wissen über die Subkultur und die angestrebte soziale Identität. Dies geschieht bevor es zu einem direkten Kontakt mit der Subkultur kommt. Das Wissen kann auf verschiedenen Wegen gewonnen werden, wie z.B. über Familienangehörige und Freunde, die den Sport aktiv betreiben, durch

¹⁷⁶ Vgl. Jansegers (1981) zitiert nach Vanreusel & Renson (1982), S.184.

¹⁷⁷ Vgl. im Folgenden Donnelly & Young (1988), S. 224-226; Green & Jones (2005), S. 172.

Informationen aus den Medien, oder durch persönlichen Kontakt mit Mitgliedern der Subkultur. In dieser Phase werden erste Werte und Einstellungen bezüglich der Aktivität und der dazugehörigen Identität gebildet.

2. Anwerbung und Eintritt:

Die nächste Phase der Bildung einer sozialen Identität ist die Phase der Anwerbung bzw. des Eintritts in die Subkultur. Der Eintritt in eine Subkultur ist abhängig von der Möglichkeit, der Motivation und dem Interesse einzutreten. Mitglieder können von sich aus das Bedürfnis empfinden, in die Subkultur einzutreten oder von Mitgliedern dazu angeregt werden. Jedoch sind immer auch die nähere Umgebung, die Lebensumstände und der Zufall ausschlaggebend, ob jemand einer Subkultur beitrifft.

3. Sozialisation:

Sozialisation ist ein von Anfang an fortlaufender Prozess, bei dem die Eigenschaften der Subkultur eingeübt werden. Während dieses Prozesses werden Verhaltensweisen, Einstellungen und die Fachsprache der Subkultur angenommen. Außerdem kommt es zu einer Identifikation mit den Symbolen und der Gruppe, was dazu führt, dass die Empfindungen der Gruppe gegenüber meist positiv sind und das *Commitment* mit der Aktivität steigt.

4. Akzeptanz:

Die Akzeptanz in der Subkultur hängt damit zusammen, ob man sich angemessen, im Sinne der Normen und Einstellungen der Subkultur, verhält. Im Gegensatz zu den ersten drei Phasen, die die Identitätskonstruktion betreffen, geht es in dieser Phase um die Identitätsbestätigung durch etablierte Mitglieder der Subkultur. Identitätsbestätigung kommt durch die Interaktion der Subkulturmitglieder untereinander zustande und stellt einen kontinuierlichen Prozess dar.

4.2.2 Einstellungen und Werte in der Läuferkultur

Subkulturen können einen signifikanten Einfluss auf ihre Mitglieder ausüben, weil spezielle Werte, Einstellungen und Normen mit ihnen

verbunden sind.¹⁷⁸ Nach einer Zeit der Sozialisation in die Subkultur baut sich das Individuum eine Reputation als anerkanntes Mitglied der Subkultur auf, dessen Werte und Einstellungen mit den Erwartungen der Subkultur übereinstimmen.¹⁷⁹ Dabei unterscheiden sich die verschiedenen Subkulturen im Sportbereich hinsichtlich der geltenden Einstellungen und Werte deutlich voneinander.¹⁸⁰

Sportaktivitäten werden nicht bloß gewählt, weil sie Spaß machen, sondern genauso oft, weil sie etwas darüber aussagen, was für eine Art von Mensch der Teilnehmer ist.¹⁸¹ Eine wichtige Rolle spielen dabei Symbole. Symbole zeigen erstens, dass man sich mit einem Sport identifiziert, und zweitens drücken sie ein bestimmtes Identitätsbild aus. Menschen suchen sich einen Sport aus, dessen Image am besten zu ihrer angestrebten Identität passt. Haben sie sich für einen Sport entschieden, dann beschreiben sie sich selbst mit diesen Eigenschaften.¹⁸² Die Teilnahme an einem Marathon kann beispielsweise symbolisieren, dass man körperlich fit, diszipliniert und motiviert ist.

Jede Subkultur zeichnet sich durch spezielle Begrifflichkeiten aus. Im Laufen etwa: „anziehen“, „durchstarten“, „Durchhänger“, „vor die Wand laufen“, „durchkommen“, „der Mann mit dem Hammer“ und viele mehr. Ausdauer, Leistungsfähigkeit, Unabhängigkeit, Selbstdisziplin und Belastbarkeit gelten als Werte in der Läuferkultur.¹⁸³ Kameradschaft, Spaß und eine lockere, unkonventionelle Umgangsform - man duzt sich beispielsweise und nennt sich beim Vornamen - sind anerkannte Ideale im Laufsport.¹⁸⁴ Auch eine bewusste Ernährung wird oftmals betont, was zum einen dazu dient, sich von seinem vorherigen Leben als „ungesunder“

¹⁷⁸ Vgl. McPherson et al. (1989), S. 251.

¹⁷⁹ Vgl. Donnelly & Young (1988) S. 234.

¹⁸⁰ Vgl. Donnelly & Young (1988); Green & Chalip (1998); Wheaton (2000); Thornton (2004); Booth (2004); Theberge (1995).

¹⁸¹ Vgl. Green (2001), S. 281.

¹⁸² Vgl. Haggard & Williams (1992), S. 14-15.

¹⁸³ Vgl. Lutz (1989), S. 106.

¹⁸⁴ Vgl. Lutz (1989), S. 111-112.

Nichtläufer abzugrenzen und andererseits funktional zur Erhöhung der Leistungsfähigkeit beiträgt.¹⁸⁵

Subkulturen sind dynamische soziale Einheiten, die sich ständig verändern.¹⁸⁶ Zum Beispiel hat der Marathonboom dazu geführt, dass sich der kleine Zirkel, der früher einmal Marathon gelaufen ist, zu einem Massenphänomen entwickelt hat, so dass sich eine neue Subkultur der „Extremläufer“, die 100 Kilometer und mehr laufen, entwickelt hat. Diese unterscheidet sich in ihren Einstellungen und Motiven wiederum von der reinen Marathonsubkultur.¹⁸⁷

4.2.3 Hierarchie und Status in der Läuferkultur

Der Status eines Läufers in der Läuferkultur wird über die persönlichen Bestzeiten, die Anzahl der absolvierten Marathons, das Alter und die Orte, an denen an Marathons teilgenommen wurde, definiert.¹⁸⁸ Diese Faktoren können als Prestigeobjekte angesehen werden und statten das Individuum mit *‘subcultural capital’* aus.¹⁸⁹ Die Teilnahmen an vergangenen Marathons und die dabei gemachten Erfahrungen und erzielten Leistungen zeigen an, dass man ein Insider in der Läufergemeinschaft ist.¹⁹⁰ Die Erlebnisse, die man bei verschiedenen Events an verschiedenen Orten gemacht hat, werden in Form von *‘story telling’*¹⁹¹ weitergegeben. Dies führt zu einer Intra-Gruppenidentität und zeigt den Status des Einzelnen in der Gruppe an.¹⁹²

Von einer Marketingperspektive betrachtet ist das *‘subcultural capital’* besonders interessant, weil die Glaubwürdigkeit der eigenen Erfahrungen

¹⁸⁵ Vgl. Lutz (1989), S. 107.

¹⁸⁶ Vgl. McPherson et al. (1989), S. 253.

¹⁸⁷ Vgl. Stoll et al. (2000), S. 65.

¹⁸⁸ Vgl. Chalmers & Arthur (2008), S. 572; Lutz, (1989), S. 113-114; Shipway & Jones (2008), S. 67.

¹⁸⁹ Vgl. zu *‘subcultural capital’* S. 26-27 dieser Arbeit; sowie Kane & Zink (2004), S. 332.

¹⁹⁰ Vgl. Shipway & Jones (2007), S. 377-378.

¹⁹¹ Vgl. Donnelly & Young (1988), S. 234; Kane & Zink (2004), S. 334-335; Shipway & Jones (2007), S. 377-378; McCarville (2007).

¹⁹² Vgl. Kane & Zink (2004), S. 334.

auch mit Hilfe von Souvenirs, wie z.B. T-Shirts, Medaillen, Fotos, Pokalen etc., dargestellt wird. Dies dient dazu, seine Läuferidentität gegenüber Läufern und der Gesellschaft insgesamt darzustellen. Außerdem versuchen besonders Neulinge, ihre soziale Identität als Läufer durch die richtige Ausrüstung, wie z.B. Kleidung, Uhr, Herzfrequenzmesser u. ä. darzustellen. Je gefestigter die Identität mit der Zeit wird, desto weniger wichtig werden solche Objekte. Besonders erfahrene Hobbyläufer würden sie wohl als „pseudoprofessionellen Schnick-Schnack“ abwerten.¹⁹³

Das zuvor beschriebene *‘story telling’* ist wirtschaftlich vor allem unter dem Aspekt der Weiterempfehlungen bedeutsam. Wenn die Teilnehmer sich oft über ihre Erfahrungen bei vergangenen Laufevents unterhalten, dann ist anzunehmen, dass sie dabei auch Bewertungen über die Attraktivität der Events abgeben und Weiterempfehlungen aussprechen.

Weiterempfehlungen und Status hängen unmittelbar zusammen, weil die Mitglieder, die einen hohen Status in der Subkultur besitzen, auch diejenigen sind, deren Weiterempfehlungen den höchsten Wert haben, da sie meist an vielen verschiedenen Events teilgenommen haben und dadurch die Qualität der Events beurteilen können. Außerdem unterhalten diese Individuen, die man auch als Meinungsführer (engl. *Opinion Leader*) bezeichnen kann, viele soziale Kontakte in der Laufszene. *Opinion Leader* haben auf ihrem Gebiet einen Expertenstatus. Sie strahlen eine größere Sach- respektive Fachkompetenz und Glaubwürdigkeit aus.¹⁹⁴

Medien dienen dazu, sich Wissen über die Subkultur anzueignen. Vor allem weniger erfahrene Mitglieder nutzen sie als Orientierungshilfe.¹⁹⁵ Spezialisierte Laufmagazine¹⁹⁶ und eine Fülle von Internetportalen¹⁹⁷ kennzeichnen das Informationsverhalten der Läuferkultur. Internetportale dienen dabei nicht nur zum Austausch von Informationen

¹⁹³ Vgl. Donnelly & Young (1988), S. 229-230.

¹⁹⁴ Vgl. Höflich (1993), S. 186.

¹⁹⁵ Vgl. etwa zur Bedeutung der Medien im Windsurfing und Skateboarding Wheaton & Beal (2003).

¹⁹⁶ Vgl. für eine Übersicht der Laufmagazine: <http://www.laufsportlinks.de/lauf-magazine/> (Zugriff vom 30.11.2009), oder <http://www.lauftreff.de/links/zeitschriften.html> (Zugriff vom 30.11.2009).

¹⁹⁷ Vgl. für eine Übersicht über einige Internetportale <http://www.running-life.de/4-0-0-0-0-0-lauflinks.html> (Zugriff vom 01.12.2009).

über Ernährung, Ausrüstung u. ä. sondern bieten auch ein Medium zur Organisation einer gemeinsamen Teilnahme an einem Laufevent. Außerdem sind die Portale zusätzlich zu den Laufftreffs, bei denen persönliche Empfehlungen ausgesprochen werden und gemeinsame Wettkampfteilnahmen geplant werden,¹⁹⁸ der zweite entscheidende Weiterempfehlungskanal.

Abschließend ist noch zu sagen, dass die Identifikation mit einer Gruppe ebenfalls von dem gesellschaftlichen Prestige, welches diese genießt abhängt.¹⁹⁹ Da das gesellschaftliche Prestige der Gruppe der Marathonläufer in den letzten Jahrzehnten gestiegen ist, wurde es attraktiver, ein Mitglied dieser Gruppe zu werden.²⁰⁰

4.2.4 Kontrast zum Alltag: Marathon als rituelles Fest

Der Marathon ist für den Läufer ein „Festtag“, auf den er hin trainiert. Im Mittelpunkt eines solchen Festes steht das Treffen von Gleichgesinnten, mit denen zusammen die Identität als Läufer gefeiert und vorgeführt wird. In einer Studie über Flagfootballspieler²⁰¹ zeigen Green & Chalip (1998), dass weniger der Ort des Events entscheidend war, als vielmehr die Möglichkeit, mit Mitgliedern der Subkultur zusammen zu sein und seine Identität zu zelebrieren.²⁰² Es ist daher anzunehmen, dass ein Marathonevent einen Ort und Zeitpunkt darstellt, seine Läuferidentität mit Gleichgesinnten zu feiern.²⁰³ Produkte und Dienstleistungen können die Attraktivität eines Events erhöhen, wenn sie das Ausleben der Identität fördern und den Mitgliedern der Subkultur die Möglichkeit geben, sich so zu zeigen, wie sie sind. Aus diesem Grund ist es für das Marketing wichtig, die Werte der Subkultur und die Identität ihrer Mitglieder zu kennen.²⁰⁴

¹⁹⁸ Vgl. Lutz (1989), S. 110 und S. 132.

¹⁹⁹ Vgl. Ashforth & Mael (1989), S. 25.

²⁰⁰ Vgl. Schulke (1991), S. 17.

²⁰¹ Flagfootball wird im Vergleich zum American Football ohne Körperkontakt gespielt. Verteidigt wird dadurch, dass dem angreifenden Spieler ein Stoffstreifen (Flag) aus dem Gürtel gezogen wird.

²⁰² Vgl. Green & Chalip (1998), S. 286-287.

²⁰³ Vgl. Green & Chalip (1998), S. 282.

²⁰⁴ Vgl. Green (2001), S. 6.

Anders als der Alltag, wo man sich vielleicht zweimal in der Woche mit seinen Lauffreunden trifft, bietet der Marathon drei Tage, an denen die Läuferidentität salient bleibt und an denen diese Identität die Basis der Interaktion darstellt.²⁰⁵ Die Teilnehmer berichten oft von einem starken Gemeinschaftssinn, der das Marathonfest auszeichnet. Das hängt damit zusammen, dass der Marathon einen Raum darstellt, der außerhalb des alltäglichen Lebens und der alltäglichen Erfahrungen steht. Jeder Lauf ist für den Läufer ein kleines Fest, aber erst im Marathon werden die individuell wertvollen Erfahrungen hervorgehoben und bestätigt. Auf der „Bühne“ Marathon werden diese mit anderen Läufern geteilt und es entfaltet sich eine Authentizität, die bis in den Alltag hinein reicht.²⁰⁶ „Im Stadtmarathon feiert sich die Gemeinschaft der Laufbewegten selbst.“²⁰⁷

4.3 Existenzielle Authentizität

Authentizität kann definiert werden als: „[...] a special state of Being in which one is true to oneself [...]“²⁰⁸ Authentizität bezieht sich also auf einen Zustand, in dem man sich selbst so wahrnimmt, wie man meint zu sein. Sportevents bieten die Möglichkeit dazu, weil man weniger von Verhaltenserwartungen eingeschränkt wird, als in den Rollen, die man in anderen Lebensbereichen spielt.²⁰⁹ Außerdem fördert der Marathonlauf das Erleben von Authentizität, weil er einen Rahmen bietet, in dem der Körper erlebt werden kann, physische und psychische Grenzen ausgetestet werden, es eine Ungewissheit im Ausgang gibt und kontrollierte Risiken eingegangen werden können.

²⁰⁵ Vgl. Shipway & Jones (2008), S. 66-67.

²⁰⁶ Vgl. Lutz (1991), S. 30-31.

²⁰⁷ Lutz (1991), S. 25.

²⁰⁸ Wang (1999), S. 358.

²⁰⁹ Vgl. Higham & Hinch (2009), S. 156-157.

4.3.1 Authentische Erlebnisse und Körpergefühle

Da der Marathonlauf das Individuum an seine körperlichen und psychischen Grenzen bringt, kann hier der Körper viel extremer wahrgenommen werden als dies im Alltag der Fall ist. Schmerzen werden von den Teilnehmern als etwas Positives bewertet, das es zu überwinden gilt.²¹⁰ Körperaufwertung und Kultivierung von Körpererfahrungen sind Formen der Authentizitätssuche und wirken identitätsstiftend.²¹¹

Die Tatsache, Schmerzen durchgestanden zu haben, wirkt selbstaufwertend und kann in Form von weitergegebenen einzigartigen Geschichten die eigene Läuferidentität bestärken.²¹² Es ist Teil der Faszination eines Marathonlaufes herauszufinden, was der Körper leisten kann und zu erfahren, wie relativ die eigenen Grenzen sind. Erfahrungen gelten dann als wertvoll, wenn sie etwas über die eigene Person aussagen, sie entwickeln und verändern.

„In a search for authenticity consumers of extraordinary experience surrender their expectations to the `immediate encounter with being´.“²¹³ Dies zeigt große Ähnlichkeiten mit dem „*sensation-seeking*“ Modell von Zuckermann (1979).²¹⁴ „*Sensation-seeking*“ bezeichnet die Suche nach abwechslungsreichen, neuen, vielschichtigen, und intensiven Gefühlen und Erfahrungen sowie die Bereitschaft, dafür körperliche Risiken in Kauf zu nehmen.²¹⁵ Der Grund für die Suche nach kontrollierten Risiken bzw. Ungewissheiten und authentischen Emotionen liegt in der materiellen, sozialen und existenziellen Sicherheit der Alltagswelt. Diese zeichnet sich durch Vorhersehbarkeit und Routine aus, was es für die Individuen schwierig macht, Selbstverwirklichung und Authentizität zu erleben.²¹⁶

²¹⁰ Vgl. Shipway & Jones (2008), S. 71.

²¹¹ Vgl. Lutz (1989), S. 71.

²¹² Vgl. Shipway & Jones (2008), S. 71.

²¹³ Arnould & Price (1993), S. 26.

²¹⁴ Vgl. Zuckermann (1979).

²¹⁵ Vgl. Zuckermann (1979), S. 10.

²¹⁶ Vgl. Wang (1999), S. 362-363.

Individuen suchen bei einem Sportevent jedoch nicht nur authentischere Erfahrungen mit sich selbst (intrapersonale Authentizität), sondern ebenfalls ein authentischeres Zusammensein mit ihren Mitmenschen (interpersonale Authentizität).²¹⁷ Ein Sportevent bietet eine soziale Umgebung, in der Strukturen von Hierarchie und Status, die im Alltag gelten, aufgebrochen werden, was dazu führt, dass die Individuen das zwischenmenschliche Verhältnis untereinander als authentischer wahrnehmen.²¹⁸ Turner (1969) hat für diesen Zustand den Begriff *communitas* geprägt.²¹⁹ Der Ausdruck *communitas* beschreibt: „[...] unmediated, pure inter-personal relationship among pilgrims who confront one another as social equals based on their common humanity“.²²⁰

4.3.2 Flow

Einen wichtigen Beitrag zum Verständnis von authentischen Erfahrungen kann das *Flow*-Konzept liefern.²²¹ *Flow* bezeichnet ein Gefühl der Einheit von Körper und Geist und ein „in Harmonie sein“ mit der Welt.²²² Im *Flow* kann es zu großen Glücksgefühlen kommen, einem intensiven Gefühl am Leben zu sein und einem starken Bewusstsein für den Moment, was dazu führt, dass solche Erfahrungen teilweise ein Leben lang nicht mehr vergessen werden. Während der *Flow*-Erfahrung spürt der Handelnde eine Klarheit in seinen Gedanken und das Verschwinden von Selbstzweifeln und Sorgen. Im Zustand des intensiven „tiefen“ *Flows* erlebt der Handelnde Momente des höchsten Glücks. Eine Art, diesen *Flow*-Zustand zu erleben, ist das, was in der Läuferzene als „*Runner's High*“ bezeichnet wird.²²³

²¹⁷ Vgl. Wang (1999), S. 361-365.

²¹⁸ Vgl. Wang (1999), S. 364; Higham & Hinch (2009), S. 157.

²¹⁹ Vgl. Turner (1969).

²²⁰ Wang (1999), S. 364.

²²¹ Das *Flow*-Konzept geht auf die Studien von Csikszentmihalyi (1975) zurück. Es erklärt unter welchen Umständen Menschen eine reine Freude am Tun erleben.

²²² Vgl. im Folgenden Csikszentmihalyi (1975), S. 44 ff.; Csikszentmihalyi (1992), S. 74-97.

²²³ Vgl. Schack (2000), S. 131.

Um Flow erleben zu können, muss der Handelnde intrinsisch motiviert sein. Eine Tätigkeit wird „ihrer selbst wegen“ ausgeführt. Es werden keine von außen gesetzten Ziele und Belohnungen benötigt. Das Flow-Erlebnis ist außerdem gekennzeichnet durch:

- Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein. Man wird eins mit der Tätigkeit und reflektiert nicht mehr über das, was man tut.
- Vollständige Konzentration auf die Tätigkeit und absolute Fokussierung der Aufmerksamkeit auf die für die Tätigkeit relevanten Reize. Dies wird erleichtert durch klare Regeln und ein Wettkampfelement.
- Veränderung des Zeitempfindens.
- Das Gefühl, Kontrolle über sich selbst und die Situation zu haben.
- Selbstvergessenheit und komplettes Aufgehen in der Tätigkeit.
- Wahrgenommenes Gleichgewicht zwischen Anforderungen und Können. Außerdem muss eine klare Aufgabenstruktur mit eindeutigen Zielen bestehen und der Handelnde muss unmittelbares Feedback über den Handlungserfolg erhalten.

5 Empirische Untersuchung

5.1 Forschungsfragen

Wie der Titel der Diplomarbeit - Bedeutung der sozialen Identität für den Erfolg von Sportevents - Eine videografische Analyse der Einflussfaktoren im Marathon - bereits zeigt, lässt sich die Arbeit in zwei Themenkomplexe einteilen:

1. Wie konstituiert sich die soziale Identität von Marathonläufern?
2. Welche Bedeutung hat diese soziale Identität für den Erfolg von Sportevents?

Zunächst geht es darum, die Motive einer Marathonteilnahme zu identifizieren und zu erforschen, ob und wie diese auf die soziale Identität einwirken bzw. mit dieser zusammenhängen. Wie schon im Theorieteil gezeigt, wurden die Motive Anerkennung, Selbstwert, persönliche Zielerreichung, Wettkampf, Gesundheit und Zusammensein aus der Literatur identifiziert. Zusätzlich wird vermutet, dass das Motiv Authentizität ebenfalls eine Rolle spielt.

Für die Erforschung der Subkultur sind vor allem die Atmosphäre der Läufer untereinander und die Eigenschaften, Einstellungen und Werte von Marathonläufern von Interesse. Außerdem geht es darum zu erforschen, wie salient die Läuferidentität der Teilnehmer im Kontext des Marathons und im Alltag ist. Abschließend wird die Hierarchie in der Läuferkultur betrachtet und es wird untersucht wie Läufer Prestige erlangen können.

Im letzten Teil wird gezeigt, wie die Atmosphäre beim Event bewertet wird, nach welchen Kriterien Events ausgewählt werden und wie die soziale Identität Weiterempfehlungen beeinflusst.

Das gerade Dargestellte lässt sich zu folgenden Forschungsfragen verdichten:

1. Welche Bedeutung haben die **Motive** für die soziale Identität der Teilnehmer?

2. Wie wird durch die Teilnahme an einer **Läufersubkultur** soziale Identität erzeugt?
3. Inwiefern wirken die **Erlebnisse** und die **Atmosphäre** während eines Marathons identitätsstiftend? Was sind zusätzliche **Erfolgsfaktoren**?

5.2 Untersuchungsmethode

5.2.1 Exploratives Forschungsdesign

Jedes Forschungsvorhaben wird zunächst durch die Zielsetzung und die angewendeten Untersuchungsmethoden charakterisiert. Es lässt sich im Wesentlichen zwischen drei typischen Forschungsansätzen unterscheiden. Dies sind die deskriptive Forschung, die experimentelle bzw. quasi-experimentelle Forschung und die explorative Forschung.²²⁴

Das deskriptive Forschungsdesign beschreibt Marktbestandteile und ermittelt die Häufigkeit ihres Auftretens. Experimentelle bzw. quasi-experimentelle Designs dienen zur Aufdeckung und Erklärung von Ursache- Wirkungsbeziehungen. Bei explorativer Forschung geht es um die Präzisierung eines Forschungsproblems, zu dem ein geringer Kenntnisstand besteht und zu dem neue Einsichten gewonnen werden sollen. Im Rahmen der explorativen Erkundung wird vorwiegend auf die Methoden der Sekundärforschung und Expertenbefragung zurückgegriffen.²²⁵

Bei Anwendung der Sekundärforschung werden bereits vorhandene Studienergebnisse zu thematisch ähnlichen Untersuchungsfeldern gesichtet. So können schnell und kostengünstig Einsichten für die weitere Gestaltung des Forschungsvorhabens generiert werden.²²⁶

²²⁴ Vgl. Böhler (2004), S. 37.

²²⁵ Vgl. Böhler & Scigliano (2005), S. 28-29; Böhler (2004), S. 37-40.

²²⁶ Vgl. Böhler (2004), S. 37-38.

Durch intensive Recherche wurde klar, dass es zwar schon eine Reihe von Untersuchungen zu den Beweggründen von Menschen, an einem Marathon teilzunehmen, gibt, das Phänomen der sozialen Identität von Marathonläufern jedoch weitgehend ignoriert wurde. Aus diesem Grund bot sich hier die Anwendung eines explorativen Forschungsdesigns zur Gewinnung neuer Einsichten und einer theoretischen Fundierung des Forschungsgegenstandes an.

5.2.2 Qualitative Untersuchung

In der Forschung wird zwischen qualitativen und quantitativen Methoden unterschieden. Die quantitative Forschung überprüft bereits vorliegende theoretisch abgeleitete Hypothesen. Bei der qualitativen Methode ist das Ziel, mit Hilfe der empirischen Untersuchung, neue Hypothesen und Konzepte zu entwickeln. Der Hauptunterschied, aus dem sich alle weiteren Unterschiede ergeben, besteht also zwischen „Überprüfung“ und „Entdeckung“ von Theorieaussagen.²²⁷

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, die die Interaktion zwischen Forscher und Untersuchungsperson soweit wie möglich minimieren will, ist die enge und intensive Verbindung zwischen beiden Akteuren Grundbestandteil der qualitativen Methode.²²⁸ Um eine natürliche und realitätsnahe Gesprächsatmosphäre zu gewährleisten, sollte die Kommunikation in einer der Untersuchungsperson und des Untersuchungsgegenstandes angemessenen Umgebung bzw. Situation stattfinden. Auf diese Weise können mögliche Hemmschwellen der Probanden abgebaut werden und so validere Informationen gewonnen werden.²²⁹ Der offene Charakter qualitativer Forschung hat den Vorteil, dass das Interview nicht durch die Sichtweise des Forschers dominiert wird. Der Forscher hat zwar vor Untersuchungsbeginn bereits eine klare

²²⁷ Vgl. Brüsemeister (2000), S. 21; Seipel & Rieker (2003), S. 13.

²²⁸ Lamnek (1995b), S. 19.

²²⁹ Vgl. Flick (1998), S. 15-16; Lamnek (1995b), S. 20 und S. 95.

Vorstellung über seine Fragestellung entwickelt, bleibt aber offen für neue und unerwartete Erkenntnisse.²³⁰

Die qualitative Forschung arbeitet mit erheblich kleineren Fallzahlen. Die Interviewpartner werden in der Regel bewusst ausgewählt und ausführlich mit Hilfe nicht-standardisierter Verfahren, wie dem qualitativen Interview, befragt. Die gewonnenen Daten werden nicht zu statistischen Kennwerten verdichtet, sondern interpretativ an Hand von Einzelfällen ausgewertet.²³¹ Generalisierung und Repräsentativität spielen eine untergeordnete Rolle.²³²

5.2.3 Videografie

Der technologische Fortschritt im Multimediabereich hat dazu geführt, dass die Ausstattung zum Drehen und Aufbereiten von Videos erheblich kleiner, besser und benutzerfreundlicher geworden ist. Außerdem sind die Kosten für die Produktion und Verbreitung von qualitativ hochwertigen Videos gesunken. Es ist dadurch für Privatleute möglich geworden, Videos nicht nur aufzuzeichnen, sondern auch am heimischen PC zu schneiden und aufzubereiten. Diese können dann in Form von Videobändern, CD-ROMs und DVDs oder über das Internet verbreitet werden.²³³ Diese Möglichkeiten werden auch zunehmend in der wissenschaftlichen Forschung eingesetzt.²³⁴

Die weitverbreitetsten Anwendungsbereiche der Videografie sind die Einzel- und Gruppeninterviews. Im Vergleich zur Tonbandaufnahme hat die audiovisuelle Dokumentation den Vorteil, dass auch extraverbale Kommunikationsinhalte in die Interpretation mit eingehen können. Durch die Erfassung der Körpersprache (Gestik, Mimik, Motorik, Richtung der

²³⁰ Vgl. Flick (1998), S. 63; Lamnek (1995a), S. 22.

²³¹ Vgl. Diekmann (2004), S. 445; Seipel & Rieker (2003), S. 13.

²³² Vgl. Lamnek (1995b), S. 92.

²³³ Vgl. Belk & Kozinets (2005), S. 128.

²³⁴ Vgl. Kozinets & Belk (2006), S. 319.

Kommunikation usw.) kann nicht nur analysiert werden, *was* gesagt wird, sondern auch *wie* es gesagt wird.²³⁵

Ein zweites Anwendungsgebiet der Videografie sind Beobachtungen. Dabei ist der Forscher mehr daran interessiert zu erfassen, wie sich Menschen konkret verhalten und weniger daran, wie sie ihr Verhalten beschreiben.²³⁶ Der grundsätzlichen Billigung der Beobachtung mittels direkter Wahrnehmung stehen jedoch eine Reihe ethischer und rechtlicher Vorbehalte zur videografischen Aufzeichnung gegenüber.²³⁷

Eine weitere Verwendungsform der Videografie ist die Autobiografie oder Autovideografie. Hierbei filmen sich die Probanden in Alltagssituationen selbst. Die Abwesenheit des Forschers führt dazu, dass oftmals sehr viel spontanere und natürlichere Verhaltensweisen gezeigt werden, da die Untersuchungspersonen sich auf die Aspekte beziehen, die ihnen persönlich wichtig sind und nicht von dem Forscher in eine bestimmte Richtung gelenkt werden.²³⁸ Auch Kombinationen und Mischformen der beschriebenen Techniken sind möglich.

Die Videografie bietet eine Reihe von Vorteilen für die Dokumentation und Interpretation des Datenmaterials:

1. Ganzheitliche Datenerfassung statt einer Reduktion auf verbale Äußerungen.
2. Beliebige Reproduzierbarkeit der aufgezeichneten Informationen.
3. Für Auswertung und Analyse ist eine umfassende und genaue Wiedergabe der Daten verfügbar.
4. Durch die Möglichkeit der wiederholten Datenwiedergabe können Aufmerksamkeitsstörungen kompensiert werden.
5. Durch die non-verbale Informationen kann der Forscher die Interpretation der verbalen Informationen bestätigen, relativieren oder korrigieren.

²³⁵ Vgl. Belk & Kozinets (2005), S. 129; Lamnek (1995b), S. 97.

²³⁶ Vgl. Belk & Kozinets (2005), S. 130.

²³⁷ Vgl. Mittenecker (1987), S. 19 und S. 103-117.

²³⁸ Vgl. Belk & Kozinets (2005), S. 131.

6. Details im non-verbalen Bereich können mittels technischer Manipulation hervorgehoben werden (Zeitlupe, Zeitraffer, Zoom, Einzelbild, usw.).²³⁹

Weitere Vorteile sind, dass beliebig viele Betrachter im Nachhinein, gleichzeitig oder aufeinander folgend, die Verhaltens- und Situationsmerkmale analysieren können und zu verschiedenen Zeitpunkten gemachte Aufnahmen miteinander verglichen werden können.²⁴⁰

Ein Nachteil der Videografie besteht darin, dass sich das Verhalten der Befragten von dem Verhalten in einer „normalen“ Situation ohne Kamera unterscheiden kann. Oft ist zu beobachten, dass die Befragten aufgrund der Kamera zu Beginn des Interviews gehemmter und nervöser reagieren. Jedoch kann aus Erfahrung berichtet werden, dass die Kamera schon nach kurzer Zeit in Vergessenheit gerät und das Gespräch einen natürlichen Verlauf nimmt.²⁴¹ Trotzdem kann nicht ausgeschlossen werden, dass das Bewusstsein gefilmt zu werden das Verhalten der Befragten beeinflusst.²⁴² Dies kann aber auch in Beobachtungssituationen ohne Kamera passieren.

Dabei kann es zu folgenden beabsichtigten und unbeabsichtigten Wirkungen bei der Videoaufnahme kommen:

1. Befragte werden sich so verhalten, wie man es im Sinne der sozialen Erwünschtheit von ihnen erwartet.
2. Die Befragten äußern sich verbal und non-verbal entweder gehemmter oder weniger gehemmt.
3. Die Nervosität in der Untersuchungssituation führt zu mehr Verlegenheitsgesten und Modulationen der Stimmmerkmale im Ablauf des Sprechens.²⁴³

²³⁹ Vgl. Lamnek (1995b), S. 100.

²⁴⁰ Vgl. Mittenecker (1987), S. 17.

²⁴¹ Vgl. Lamnek (1995b), S. 97 und S. 100.

²⁴² Vgl. Mittenecker (1987), S. 24.

²⁴³ Vgl. Mittenecker (1987), S. 24-26.

Nachdem das videografische Datenmaterial erhoben worden ist, gibt es zwei Verbreitungsmöglichkeiten. Erstens den lokalen Zugriff via CD-ROM, DVD und Videokassetten. Dieser bietet eine höhere Qualität und bessere Kontrolle des Zugriffs durch Dritte. Zweitens gibt es den verteilenden Zugriff über TV-Übertragungen und das Internet. Dabei ist die Qualität zwar schlechter, dafür kann das Material ständig aktualisiert werden und es können Links zu verwandten Themenbereichen gesetzt werden.²⁴⁴

„[...] there appears to be a certain facticity about a video that somehow appears to be more real than mere words about the same phenomenon.“²⁴⁵ Videografie schafft es, das Publikum stärker zu fesseln, da Atmosphäre und Emotionen vermittelt werden. Jedoch gilt, wie auch für andere Medien, dass durch den Einsatz von Musik, das Setzen von Schnitten und die Auswahl der zu zeigenden Ausschnitte die Wahrnehmung des Zuschauers manipuliert werden kann.²⁴⁶

In der vorliegenden Arbeit hatte die Verwendung der Videografie als Forschungsform zwei große Vorteile. Zum einen kann die Salienz der sozialen Identität besser interpretiert werden, da Kleidung, Gestik und Mimik als zusätzliche Informationen zur Verfügung stehen. So kann beispielsweise auf dem Bildmaterial beobachtet werden, dass viele Läufer schon an den beiden Tagen vor dem Marathon läufertypische Kleidung trugen. Außerdem konnte die Begeisterung, die viele Läufer verspürten, wenn sie über ihr Hobby sprachen, besser eingefangen werden. Zum anderen konnte durch die Videografie die Atmosphäre des Events dokumentiert werden. Gefilmt wurde auf der Marathonmesse, am Start, nach fünf Kilometern an der Strecke und beim Zieleinlauf. Die Atmosphäre äußerte sich dabei durch Hintergrundmusik während des Interviews, vorbeilaufende Menschen im Hintergrund und dadurch, dass ein Läufer z. B. spontan eine Läuferkameradin aus der gemeinsamen Gruppe mit in die Gesprächssituation integrierte, um zu zeigen, dass die Gruppe mit einheitlichem Laufdress startet. Auch konnte durch die vielfältigen

²⁴⁴ Vgl. Belk & Kozinets (2005), S. 137.

²⁴⁵ Belk & Kozinets (2005), S. 133.

²⁴⁶ Vgl. Mittenecker (1987), S. 19-20.

Aufnahmen ein authentischeres Bild der Läuferkultur dargestellt werden, als dies durch rein mündliche Äußerungen möglich gewesen wäre. Durch die erwähnten Aspekte erhält der Betrachter der Studie einen realistischen Eindruck eines Marathonevents und seiner Teilnehmer.

Zur Auswertung des Interviewmaterials wurden die Videoaufnahmen auf den Computer überspielt. Durch die Nutzung des Computerprogramms Utilius VS Advanced konnte der Auswertungsprozess erheblich erleichtert werden, da die Daten nicht transkribiert werden mussten, sondern direkt in Form des Bildmaterials ausgewertet werden konnten. Das Rohmaterial wurde zu Sequenzen zusammengeschnitten, die die Ergebnisse der Studie auf audiovisuelle Art und Weise wiedergeben.

5.3 Fragebogenerstellung

5.3.1 Entwicklung und Pretest

Ausgangspunkt der Erstellung des Interviewleitfadens waren die in Kapitel 5.1 aufgestellten Forschungsfragen. Insofern stellen die Themenkomplexe eine Anlehnung an die aufgeworfenen Forschungsfragen dar. Es wurde sich für diese Methode entschieden, weil bei dem gewählten explorativen Forschungsdesign eine Konzentration auf die Literatur nur bedingt möglich war. Jedoch wurde die Literatur bei der Herausarbeitung der konkreten Fragen als Hilfestellung herangezogen, indem teilweise Fragen aus anderen Studien über die soziale Identität und die Vermarktung von Events an den Forschungsgegenstand angepasst wurden.

Für jeden Themenblock wurde eine allgemeine, offene Hauptfrage formuliert. Dies sollte dem Probanden maximale Freiheit bei der Gewichtung der behandelten Aspekte zugestehen. Anschließend wurden spezifischere Unterfragen gestellt. Der Vorteil, die Fragen im Sinne eines Trichters anzuordnen, also zunächst allgemein und dann spezifischer zu

stellen, liegt ferner darin, dass die Beantwortung allgemeiner Fragestellungen konkretes Nachfragen häufig überflüssig macht.²⁴⁷

Für die **Formulierung der Interviewfragen** erwiesen sich in der Forschung folgende Richtlinien als zweckmäßig:

1. Fragen sollten kurz formuliert sein.
2. Wortwahl und Satzbau der Fragen sollten auf die Verständnismöglichkeiten des Interviewten abgestimmt und an die Alltagssprache angelehnt sein.
3. Eine Frage sollte sich nur auf einen Sachverhalt beziehen.
4. Fragen über Themeninhalte, die den Interviewpartner in Verlegenheit bringen könnten, sollten so formuliert sein, dass er in jedem Fall sein Gesicht wahrt.
5. Mehrdeutigkeiten in der Fragestellung sollten vermieden werden.
6. Jede Frage sollte einen Teil des Gesamtgefüges darstellen.²⁴⁸

Außerdem sollte die **Reihenfolge der Themenkomplexe** stimmig und logisch sein. Sensible Themenbereiche und Fragen werden besser erst im Laufe der Befragung angesprochen, wenn sich eine Vertrauensbasis zwischen Interviewer und Proband gebildet hat.²⁴⁹

Bei der **Anordnung der Fragen innerhalb der einzelnen Themenkomplexe** ist Folgendes zu beachten:

1. Die Reihenfolge der Fragen sollte logisch und sinnvoll sein.
2. Eine gute Eröffnung des Interviews kann über sog. „Eisbrecher“-Fragen geschehen. Dabei handelt es sich um einfache Fragen, die keine gefühlsbetonten Bereiche berühren. Dies kann dem Befragten den Einstieg in die Gesprächssituation erleichtern.
3. Fragen, die stärker affektiv besetzte Inhalte berühren, sollten erst in der Mitte oder am Ende des Themenblocks angesprochen werden.
4. Die Abfolge der Fragen sollte von allgemeinen zu thematisch eingegrenzten Fragen gehen.²⁵⁰

²⁴⁷ Vgl. Wittkowski (1994), S. 35.

²⁴⁸ Vgl. Wittkowski (1994), S. 34.

²⁴⁹ Vgl. Wittkowski (1994), S. 35.

²⁵⁰ Vgl. Wittkowski (1994), S. 35-36.

Der Interviewleitfaden wurde dann in einem Pretest ausprobiert. Dies diente zur Überprüfung der einzelnen Fragestellungen bezüglich Verständlichkeit und Ergiebigkeit und bot sich als eine günstige Möglichkeit an, den Interviewer zu schulen. Als Konsequenz aus dem Pretest wurde der Fragebogen modifiziert, wobei einzelne Fragen gestrichen wurden, die Reihenfolge teilweise verändert wurde und die „Eisbrecher“-Frage zu Beginn des Gesprächs neu hinzugenommen wurde.

5.3.2 Aufbau des Interviewleitfadens

Der Aufbau des in der empirischen Studie verwendeten Fragebogens wird nachfolgend vorgestellt. Zunächst werden Zweck und Absicht der einzelnen Fragenkomplexe erklärt. Anschließend werden auszugsweise Fragen der einzelnen Fragenkomplexe vorgestellt.²⁵¹

Am 23. und 24. Oktober 2009 wurden Personen auf der Marathonmesse in Frankfurt angesprochen und gefragt, ob sie an dem Frankfurt Marathon teilnehmen bzw. ob sie schon einmal an einem Marathon teilgenommen haben. Der Interviewer stellte sich und sein Forschungsvorhaben vor und informierte über die Aufzeichnung des Interviews mit einer Videokamera. Die aussagewilligen Probanden wurden zur „Marathonbar“, einer etwas ruhigeren Sitzecke, geführt und es wurde ihnen für die Teilnahme gedankt. Da es im Sportlertmilieu oft üblich ist sich zu duzen, wurde teilweise gefragt, ob es dem Interviewteilnehmer lieber wäre geduzt oder gesiezt zu werden. Diese Frage wurde nach persönlichem Ermessen des Interviewers gestellt.

1. Begrüßung/ Vorstellung.

2. Darstellung der Untersuchung:

Mit dieser Studie soll untersucht werden, was Sie zum Marathonlaufen bewegt und was Sie während eines Marathons erleben. Interviewdauer ca. 15 Minuten.

3. Dank für die Teilnahme am Interview.

²⁵¹ Vgl. dazu den vollständigen Fragebogen im Anhang A.

Um den Interviewten an die Gesprächssituation zu gewöhnen und ihm einen leichteren Einstieg in das Gesprächsthema zu verschaffen, wurde zunächst eine einfache, offene Frage danach gestellt, wie der Teilnehmer zum Marathonlaufen gekommen ist (sogenannte „Eisbrecher“-Frage). Es stellte sich heraus, dass dieser Einstieg sich gut eignete, die Interviewten zum Reden zu bringen und dem Forscher wertvolle Informationen zum weiteren Aufbau des Gesprächs lieferte. Des Weiteren konnte mit dieser Frage herausgefunden werden, welche Probanden über Weiterempfehlungen von Freunden und Bekannten sowie Fernsehberichterstattung mit Laufen und Marathon begonnen hatten.

Block (A)

Wie sind Sie zum Marathonlaufen gekommen?

Wie viele Jahre laufen Sie schon?

Wie bereiten Sie sich auf einen Marathon vor?

Wie oft sind Sie schon Marathon gelaufen?

Im zweiten Fragenblock B wurde zunächst allgemein gefragt, warum der Interviewte an einem Marathon teilnimmt. Anknüpfend daran wurden Fragen zu den Motiven Zusammensein, Anerkennung, Wettkampf, persönliche Zielerreichung, Selbstwert und Gesundheit gestellt. Durch die Art der Fragestellung zu den genannten Motiven wollte der Forscher Einsichten über die Verbindung der einzelnen Motive mit der sozialen Identität der Teilnehmer gewinnen.

Block (B)

Warum nehmen Sie an einem Marathon teil?

1) Zusammensein:

Ist der Marathon für Sie eine Möglichkeit mit Lauffreunden zusammen zu sein bzw. Lauffreunde zu treffen, die Sie selten sehen?

2) Anerkennung:

Warum ist es wichtig, dass Freunde und Verwandte zuschauen?

Welche Bedeutung hat es für Sie allgemein, dass viele Zuschauer anwesend sind?

Welche Resonanz bekommen Sie aus ihrem Bekanntenkreis, wenn Sie über ihre Marathonteilnahme reden?

3) Wettkampf:

Was macht den Reiz eines Wettkampfes für Sie aus?

4) Persönliche Zielerreichung:

Was bedeutet die Erreichung ihres persönlichen Ziels für Sie?

5) Selbstwert:

Welche Erinnerungen nehmen Sie von einem Marathon mit in den Alltag?

Trauen Sie sich in anderen Situationen mehr zu, weil Sie Marathon gelaufen sind?

6) Gesundheit:

Achten Sie seit Sie Marathonlaufen auch in anderen Lebensbereichen mehr auf ihre Gesundheit?

Themenkomplex C diente dazu einen Einblick in die Läuferkultur zu bekommen. Dazu wurde u. a. nach der Atmosphäre untereinander, den Einstellungen und Werten in der Läufergemeinschaft und den Eigenschaften von Marathonläufern gefragt. Ziel war es Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welchen Einfluss die Läuferkultur auf die soziale Identität der Teilnehmer hat.

Block (C)

Beschreiben Sie doch bitte, wie Sie die Atmosphäre der Läufer untereinander im Rahmen der Marathonveranstaltung erlebt haben!

Haben Sie neue Leute kennengelernt?

Haben Sie mit einer Läufergruppe/ mit Lauffreunden teilgenommen?

Worüber haben Sie sich unterhalten?

Was sind die gemeinsamen Werte und Einstellungen, die in der Läufergemeinschaft gelten?

Welche Bedeutung haben T-Shirts, Pokale u. ä. für Sie?

Was denken Sie sagt das Absolvieren eines Marathons über einen Menschen aus? Wie würden Sie einen Marathonläufer charakterisieren?

Mit dem Themenkomplex D sollte ermittelt werden, welche Bedeutung die Authentizität für die Teilnehmer eines Marathons hat. Es sollte herausgefunden werden, wie die intensiven Körpergefühle und die besondere Anstrengung zu einem authentischeren Verhältnis zum Selbst beitragen und wie die Teilnehmer aus diesen Erfahrungen einen Sinn für ihren Alltag ziehen. Ziel war es zu erforschen, ob die authentischen Erfahrungen während eines Marathons einen Teil der wertgeschätzten sozialen Identität als Marathonläufer ausmachen.

Block (D)

Was bedeutet es für Sie, ihren Körper durch den Lauf eines Marathons in einem Grenzbereich zu bewegen?

Nehmen Sie das Leben während eines Marathons intensiver wahr?

Wenn ja, warum?

Warum tun Sie sich die körperlichen Schmerzen eines Marathons an?

Themenkomplex E erforschte die besondere Atmosphäre während eines Stadtmarathons. Außerdem wurde untersucht an welche Erlebnisse aus ihrer Marathonkarriere sich Läufer erinnern. Weiterhin wurde untersucht nach welchen Kriterien die Läufer ihre Marathons auswählen und welche Bedeutung dabei Weiterempfehlungen haben.

Block (E)

Welche Erlebnisse während eines Marathons machen diesen so besonders?

Sind dies eher persönliche Erlebnisse oder das Zusammenspiel mit anderen?

Was war ihr bestes Erlebnis während eines Marathons?

Warum war dieses Erlebnis so besonders? Warum haben Sie dieses Erlebnis genossen?

Was sind die Kriterien nach denen Sie sich entscheiden an einem bestimmten Marathon teilzunehmen?

Warum sind bestimmte Marathons (New York, Boston, Chicago, Berlin, London „Big Five“) so attraktiv?

In Block F wurden die Salienz der Läuferidentität während eines Marathons, sowie im Alltag untersucht. Dafür wurde nach der Wichtigkeit die das Laufen im Leben der Teilnehmer einnimmt gefragt und nach der Interaktion der Teilnehmer im Rahmen eines Marathons.

Block (F)

Welche Wichtigkeit nimmt das Laufen in ihrem Leben ein?

Worüber unterhalten Sie sich mit anderen Teilnehmern?

Wenn Sie Laufen mit anderen Lebensbereichen (z.B. Arbeit, Familie, Religion, Politik etc.) vergleichen, welchen Stellenwert nimmt das Laufen dann in ihrem Leben ein?

Wenn Sie anderen Menschen etwas über sich erzählen, reden Sie dann oft über ihre Lauf- bzw. Marathonerfahrungen?

Was sagt das Marathonlaufen über Sie aus?

Zum Abschluss wurde noch nach einigen statistisch relevanten Daten gefragt, soweit sich diese nicht schon aus dem Gespräch ergaben.

Block (G)

- **Alter**
- **Trainingshäufigkeit**
- **Kilometerumfang (wöchentlich)**
- **Anzahl gelaufener Marathons inklusive Frankfurt 2009**

Im Anschluss an das Gespräch wurden die Interviewten gebeten, eine Einverständniserklärung zur Speicherung, Auswertung und Präsentation des gedrehten Videomaterials zu wissenschaftlichen Zwecken zu unterschreiben. Es wurde gefragt, ob die Befragten noch Fragen haben und oft kam es noch zu einer weiteren informellen Unterhaltung.

Zum Abschluss wurde noch ein weiteres Mal für die Teilnahme an der Befragung gedankt und viel Erfolg für den am Sonntag stattfindenden Marathon gewünscht.

4. Einverständniserklärung unterschreiben lassen.

5. Dank für die Teilnahme.

6. Verabschiedung und Erfolgswünsche.

5.4 Vorgehen

5.4.1 Auswahl der Untersuchungspersonen

Die Grundgesamtheit der Untersuchung besteht aus allen Marathonläufern. Aufgrund der vielen unterschiedlichen Marathons in Deutschland wurde es für sinnvoll erachtet, die Untersuchung exemplarisch auf einen Marathon zu konzentrieren. Dafür wurde der 28. Frankfurt Citymarathon ausgewählt, weil dieser zu den fünf größten Marathons in Deutschland gehört und damit zu erwarten war, eine große Bandbreite von verschiedenen Teilnehmern mit unterschiedlichen Motivstrukturen zu erreichen. Folglich bestand die Auswahlbasis aus allen Marathonläufern, die am 23. und 24. Oktober 2009 auf der Marathonmesse in Frankfurt waren.

Da die soziale Identität der Teilnehmer im Zentrum der Untersuchung stand, war es entscheidend, die Läufer in einem Umfeld zu beobachten und zu interviewen, in dem diese Identität besonders sichtbar bzw. salient wird. Dies war ein weiterer Grund, die Läufer nicht in ihrer Alltagswelt, sondern im Umfeld eines Marathons zu interviewen.

Als Interviewstätte wurde die Marathonmesse in Frankfurt gewählt, die am 23. und 24. Oktober, also den beiden Tagen vor dem Marathon, auf dem Messegelände in Frankfurt stattfand. Da die Mehrzahl der Marathonläufer ihre Startunterlagen an den Tagen vor dem Marathon abholt und die Ausgabestelle für die Startunterlagen so gelegt war, dass die Teilnehmer zwangsläufig über die Messe laufen mussten, bot diese einen guten Raum, um Untersuchungspersonen zu finden. Außerdem verbrachten die Teilnehmer gern etwas Zeit auf der Marathonmesse und der angrenzenden Pasta-Party, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, Freunde und Bekannte zu treffen und sich über neue Laufprodukte zu informieren. Die „Marathonbar“, eine etwas ruhigere Sitzecke auf der Messe, eignete sich optimal, um mit den Teilnehmern in Kontakt zu treten und sie in einer vertrauten Atmosphäre zu interviewen.

Die Auswahl der Probanden erfolgte nach dem *Convenience Sample*, welches auch *Auswahl aufs Geradewohl* genannt wird. Bei diesem willkürlichen Auswahlverfahren entscheidet allein der Forscher, ob ein Objekt der Grundgesamtheit in die zu untersuchende Stichprobe aufgenommen wird. Dies geschieht nach einem Auswahlplan, der in seinem persönlichen Ermessen liegt.²⁵²

Um an der Studie teilzunehmen, musste der potentielle Interviewpartner zwei Kriterien erfüllen:

1. Er musste gewillt sein, an dem Interview teilzunehmen.
2. Er musste über Marathonerfahrung verfügen, d.h. schon an mindestens einem Marathon teilgenommen haben.

Im Laufe der Studie zeigte sich, dass vorwiegend Männer interviewt wurden, was nicht verwunderlich war, da die Grundgesamtheit der Marathonläufer in Deutschland zu etwa 80% aus Männern besteht.²⁵³ Das Problem bestand darin, dass Frauen die Marathondistanz scheuen und lieber am Halbmarathon oder Staffellauf²⁵⁴ teilnehmen. Da die Stichprobe aber auf Marathonläufer begrenzt bleiben sollte, konnten viele Frauen, die bereit waren an dem Interview teilzunehmen, nicht interviewt werden, weil sie Staffel bzw. Halbmarathon liefen. Letztendlich spiegelt die Stichprobe aber recht gut die Grundgesamtheit wieder.

5.4.2 Befragungstechnik

Bevor das angewandte Interviewverfahren detailliert beschrieben wird, sollen noch einige wichtige Begriffspaare voneinander abgegrenzt werden.

Zunächst wird zwischen **offenen** und **geschlossenen Fragen** unterschieden. Dabei geht es um den Spielraum, der dem Antwortenden gegeben wird. Bei geschlossenen Fragen werden die „möglichen“

²⁵² Vgl. Schnell et al. (1999), S. 277.

²⁵³ <http://www.laufreport.de/vermischtes/mara09/mara09.htm>, (Zugriff vom 10.12.2009).

²⁵⁴ Beim Staffellauf besteht ein Team aus fünf Personen, wobei jeder Einzelne einen Teil der Marathondistanz zurücklegt, d.h. 8.439 Meter.

Antworten in Form von Kategorien vorgegeben, aus denen er lediglich noch Antwortalternativen auswählen muss. Bei offenen Fragen dagegen gibt es keine Antwortvorgaben, so dass der Befragte seine Antwort völlig frei formulieren kann. Die Antworten werden dann erst später bei der Auswertung bestimmten Kategorien zugeordnet.²⁵⁵

Des Weiteren unterscheidet man zwischen **standardisierten** und **nicht-standardisierten Fragebogeninhalten**. Dabei geht es um die Verwendungsweise von Antwortkategorien. Beim standardisierten Interview sind die **Fragebogeninhalte**, d.h. Reihenfolge der Fragen, Formulierung der Fragen, Vollständigkeit und Interpretation, fixiert und genormt, also für alle Befragten gleich.²⁵⁶ Dies soll eine Vergleichbarkeit der Fragebögen gewährleisten und die Kategorisierung der Antworten erleichtern.²⁵⁷ Beim nicht-standardisierten Interview werden die Fragen erst später oder überhaupt nicht kategorisiert. Häufigkeitsverteilungen und Vergleichbarkeit der Antworten sind bei dieser Methode nicht Ziel der Untersuchung.²⁵⁸ Die Termini standardisiert und nicht-standardisiert beziehen sich somit auf die Freiheitsgrade des Befragten.

Die Unterscheidung zwischen **strukturierten** und **nicht-strukturierten Interviewsituationen** bezieht sich dagegen auf die Freiheitsgrade des Interviewers. Eine **stark-strukturierte Interviewsituation** liegt dann vor, wenn der Interviewer anhand eines strukturierten Fragebogens jeden Probanden abhandelt. Er stellt allen Befragten die gleichen Fragen, in gleicher Reihenfolge und mit gleichem Wortlaut. Bei **teilstrukturierten Interviewsituationen** darf der Interviewer die Reihenfolge der vorbereiteten und vorformulierten Fragen je nach Gesprächsverlauf verändern, sollte jedoch die vorgegebenen Frageformulierungen beibehalten und auch alle Fragen durchgehen. Bei Verwendung der **wenig strukturierten Interviewsituation** wird ohne Fragebogen

²⁵⁵ Vgl. Atteslander (2008), S. 136.

²⁵⁶ Vgl. Berekhoven et al. (2001), S. 98.

²⁵⁷ Vgl. Atteslander (2008), S. 134; Berekhoven et al. (2001), S. 98.

²⁵⁸ Vgl. Atteslander (2008), S. 135.

gearbeitet, und der Interviewer besitzt maximale Freiheit, die Fragen nach seinen Bedürfnissen anzuordnen und zu formulieren.²⁵⁹

Für die Befragung der Marathonläufer wurde eine teilstrukturierte Interviewsituation gewählt. Dabei kam ein Interviewleitfaden zum Einsatz, der dem Forscher verschiedene Frageformulierungen anbot und nach Themenblöcken vorstrukturiert war, welche im Laufe des Gesprächs angesprochen werden mussten. Jedoch konnte der Forscher sehr flexibel auf den Gesprächsverlauf eingehen, da die Reihenfolge der Fragen frei wählbar war. Die Reihenfolge der Fragen sowie die Zeit, die je Themenblock verwendet wurde, wurden individuell an den Gesprächspartner und die Interviewsituation angepasst. Dies hatte den Vorteil, dass der Befragte freier erzählen konnte und weniger in seinem Redefluss unterbrochen wurde. Der Forscher steuerte nur gelegentlich die Situation, um auf die relevante Problemstellung zurückzukommen. Es wurden ausschließlich offene Fragen gestellt, so dass der Befragte, ohne Antwortvorgaben, alles formulieren konnte, was ihm in Bezug auf das Thema als bedeutsam erschien.²⁶⁰

Des Weiteren kann das Vorgehen als teilstandardisiert bezeichnet werden, weil die Themenblöcke für alle Befragten gleich waren, die Reihenfolge und Formulierung der Fragen sich jedoch aus dem Gesprächsverlauf ergaben. Die Antworten der Befragten wurden erst nach dem Interview zu Kategorien zusammengefasst, wobei sich das Kategoriensystem an den Themenblöcken anlehnt.

In der Literatur wird eine Vielzahl verschiedener qualitativer Interviews voneinander abgegrenzt. Hierzu gehören das narrative Interview, das fokussierte Interview, das Tiefeninterview, das rezeptive Interview und das problemzentrierte Interview.²⁶¹

In der vorliegenden Arbeit wurde das problemzentrierte Interview angewendet. Dieses ist auf eine bestimmte Problemstellung gerichtet, die

²⁵⁹ Vgl. Schnell et al. (1999), S. 300.

²⁶⁰ Vgl. Mayring (2002), S. 66-67.

²⁶¹ Für einen methodologischen Vergleich der verschiedenen Formen qualitativer Interviews siehe Lamnek (1995b), S. 91.

der Interviewer einführt und auf die er immer wieder zurück kommt.²⁶² Dabei geht der Forscher mit einem theoretisch-wissenschaftlichen Vorverständnis in das Feld, welches er sich durch Literaturstudium, eigene Erkundungen im Untersuchungsfeld und durch die Befragung von Experten aneignet und auf dem er seinen Interviewleitfaden aufbaut. Durch das offene Erzählprinzip wird den Befragten das theoretische Konzept des Forschers nicht bekannt. So können verzerrende Wirkungen ausgeschlossen werden und die Bedeutungsstrukturierung des Befragten kann im Vordergrund stehen. Wenn das Konzept unzureichend oder falsch ist, wird es revidiert und an die Äußerungen der Befragten angepasst.²⁶³ Die folgende Abbildung skizziert den typischen Ablauf eines problemzentrierten Interviews:

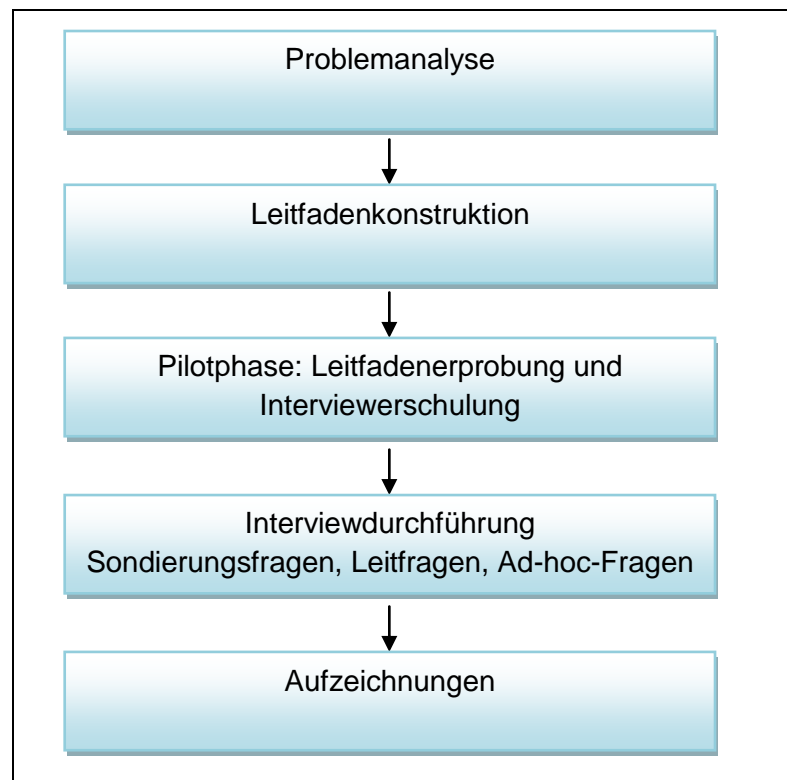


Abb. 5: Ablaufmodell des problemzentrierten Interviews
Quelle: Mayring (2002), S. 71.

Zunächst wird das zu behandelnde Problem formuliert und analysiert. Aus der Problemstellung leitet sich dann die Konstruktion des Interviewleitfadens ab. In der Pilotphase wird an Hand von

²⁶² Vgl. Mayring (2002), S. 67.

²⁶³ Vgl. Lamnek (1995b), S. 75.

Probeinterviews die Qualität des Leitfadens überprüft und dieser gegebenenfalls modifiziert. Zudem dient diese Phase zur Schulung des Interviewers. Die Interviewdurchführung gliedert sich in drei wesentliche Abschnitte:

1. Zum Einstieg in eine Thematik werden allgemein gehaltene **Sondierungsfragen** gestellt. Diese sollen die subjektive Bedeutsamkeit des Themas für den Befragten ausloten.
2. Das Interview besteht aus **Leitfadenfragen**, an Hand derer der Interviewer, die Themenaspekte durchgeht, die die Hauptfragestellungen berühren.
3. Zudem kommt es oft vor, dass im Interview auf für die Problemstellung relevante Aspekte gestoßen wird, die so nicht im Leitfaden verzeichnet sind. In diesem Fall stellt der Interviewer spontane **Ad-hoc-Fragen**.²⁶⁴

5.4.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse ist ein Verfahren, das zur systematischen Analyse von Interviewtexten eingesetzt wird. Es untersucht die manifesten Kommunikationsinhalte, also das, was die Interviewten bewusst und explizit aussagen.²⁶⁵ Die Auswertung des Datenmaterials geschieht mit Hilfe eines an der Theorie entwickelten Kategoriensystems, in das die relevanten Aussagen und Passagen eingeordnet werden.²⁶⁶ Die Kategorien werden mit dem Datenmaterial abgeglichen, überprüft und gegebenenfalls abgeändert.²⁶⁷ Die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse liegt in der schrittweisen und streng methodisch kontrollierten Analyse des Materials.²⁶⁸ Es werden dabei konkrete Verfahrensschritte formuliert und

²⁶⁴ Vgl. Mayring (2002), S. 69-70.

²⁶⁵ Vgl. Lamnek (1995b), S. 205.

²⁶⁶ Vgl. Seipel & Rieker (2003), S. 193; Mayring (2002), S. 114.

²⁶⁷ Vgl. Flick (1998), S. 212.

²⁶⁸ Vgl. Mayring (2002), S. 114.

zu einem Ablaufmodell zusammengefasst, was die Analyse intersubjektiv nachvollziehbar und überprüfbar macht.²⁶⁹

Grundsätzlich kann zwischen drei Grundformen des Interpretierens unterschieden werden: der zusammenfassenden, der explizierenden und der strukturierenden Inhaltsanalyse.²⁷⁰

Das Ziel der **zusammenfassenden Inhaltsanalyse** ist die Reduktion des Datenmaterials auf ein handhabbares Maß, wobei die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben sollen.²⁷¹ Die Interviews werden paraphrasiert, indem wenig relevante Textteile gestrichen und ähnliche Aussagen zusammengefasst und gebündelt werden.²⁷²

Die **explikative Inhaltsanalyse** (Kontextanalyse) geht umgekehrt vor und fügt Kontextmaterial hinzu, um bestimmte Textstellen zu erklären und verständlicher zu machen. Ziel ist also die Analyse von Textstellen unter besonderer Berücksichtigung des Kontextes, in dem sie stehen. Der Kontext meint dabei den unmittelbaren Zusammenhang, in dem eine Äußerung steht. Außerdem können damit vorangegangene Informationen und Hintergrundinformationen gemeint sein.²⁷³

Die **strukturierende Inhaltsanalyse** gilt als das zentralste inhaltsanalytische Verfahren und hat zum Ziel, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern.²⁷⁴ Sie ordnet einzelne Textpassagen konkreten Fragen bzw. Kriterien zu, welche aus den theoretischen Vorüberlegungen und der Fragestellung abgeleitet und zu einem Kategoriensystem gebündelt wurden. Die vorher festgelegten Kategorien legen einen thematischen Querschnitt durch das Material.²⁷⁵

Die Strukturierung des Materials kann nach vier Formen vorgenommen werden:

²⁶⁹ Vgl. Seipel & Rieker (2003), S. 193-194.

²⁷⁰ Vgl. Mayring (2003), S. 59 ff.

²⁷¹ Vgl. Mayring (2002), S. 115.

²⁷² Vgl. Flick (1998), S. 213.

²⁷³ Vgl. Mayring (2003), S. 77; Seipel & Rieker (2003), S. 194.

²⁷⁴ Vgl. Mayring (2003), S. 82.

²⁷⁵ Vgl. Seipel & Rieker (2003), S. 194.

- Die *formale Strukturierung* ordnet das Material nach formalen Aspekten wie Stil, Satzbau etc.
- Bei der *inhaltlichen Strukturierung* wird das Material nach inhaltlichen Merkmalen, wie z.B. der Untersuchung eines bestimmten Themas, extrahiert und zusammengefasst.
- Die *typisierende Strukturierung* versucht markante Ausprägungen in den Daten zu finden und diese durch die Konstruktion von Typen genauer zu beschreiben.
- Die *skalierende Strukturierung* definiert zu einzelnen Dimensionen mehrere Ausprägungen auf einer Skala und schätzt das Material daraufhin ein.²⁷⁶

Der große Vorteil dieses Verfahrens ist, dass das aus der Strukturierung zusammengestellte Kategoriensystem so genau definiert wird, dass das Textmaterial immer eindeutig den Kategorien zugeordnet werden kann.²⁷⁷

Um festzustellen, wann ein Textabschnitt unter eine bestimmte Kategorie fällt, hat sich folgendes Vorgehen bewährt:

1. **Definition der Kategorien:** Zunächst wird eine eindeutige Definition aufgestellt, die bestimmt, welche Textabschnitte unter eine Kategorie fallen.
2. **Ankerbeispiele:** Einzelne Textstellen werden als Beispiele herausgesucht, um zu definieren, wann eine konkrete Textstelle unter eine Kategorie fällt. Sie haben eine prototypische Funktion für die Kategorie.
3. **Kodierregeln:** Dort, wo nicht eindeutig klar ist, zu welcher Kategorie eine Textstelle zuzuordnen ist, folglich Abgrenzungsprobleme zwischen den Kategorien bestehen, werden Regeln formuliert, um eine eindeutige Zuordnung zu gewährleisten.²⁷⁸

Diese Bestimmungen werden zu einem Kodierleitfaden zusammengetragen, der dem Auswerter als Handlungsanweisung dient. Während des erneuten Durchgangs des Materials kann der

²⁷⁶ Vgl. Mayring (2003), S. 85-92; Diekmann (2004), S. 513.

²⁷⁷ Vgl. Mayring (2002), S. 118.

²⁷⁸ Vgl. Mayring (2003), S. 83; Mayring (2002), S. 118-119.

Kodierleitfaden revidiert werden und neue Ankerbeispiele und Kodierregeln können mit aufgenommen werden. Außerdem kommt es zu einer Überarbeitung und teilweisen Neuerfassung von Kategorien.

Die in dieser Arbeit vorgenommene Form der Inhaltsanalyse ist der *inhaltlichen Strukturierung* zuzuordnen, da zu dem Thema *soziale Identität* Kategorien aus dem Material extrahiert und zusammengefasst wurden. Ziel war dabei, das Material nach inhaltlichen Gesichtspunkten zu durchsuchen. Zunächst wurde, aus der Theorie und den zentralen Forschungsfragen abgeleitet, ein Kategoriensystem entwickelt. Zur Auswertung des Interviewmaterials wurde die Software Utilius VS Advanced verwendet. Danach wurden aus dem Videomaterial einzelne Sequenzen ausgeschnitten und den Hauptkategorien zugeordnet. Nach kompletter Durchsicht des Videomaterials wurden die Unterkategorien gebildet. Dabei wurde es für sinnvoll erachtet, diese wiederum an die Theorie sowie die relevanten Forschungsfragen anzulehnen.

Die folgende Darstellung zeigt das zur Auswertung der Studie verwendete Kategoriensystem:

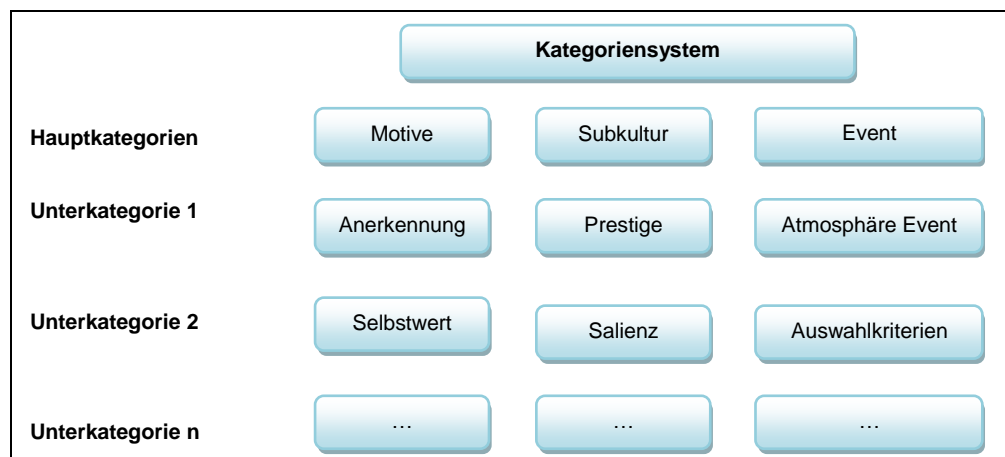


Abb. 6: Kategoriensystem der Studie zur sozialen Identität von Marathonläufern

Quelle: Eigene Darstellung.

In einem letzten Schritt wurden die Interviewsequenzen der drei Kategorien den entsprechenden Unterkategorien zugeordnet. Dabei wurde die zunächst als Hauptkategorie definierte Kategorie „Authentizität“ gestrichen und als Unterkategorie der Kategorie „Motive“ zugeordnet. Der

Grund dafür bestand darin, dass nach der kompletten Durchsicht des Materials offensichtlich wurde, dass die Bedeutung der Authentizität für die Teilnehmer überschätzt wurde und diese sich lediglich als ein weiteres Motiv darstellte. Des Weiteren wurde eine Unterkategorie geteilt und zwei verschiedenen Hauptkategorien zugeordnet.²⁷⁹ Für die Auswertung wurde ein Kategoriensystem mit drei Hauptkategorien²⁸⁰ und 17 Unterkategorien zugrunde gelegt.²⁸¹

Die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse wird gewählt, um das umfangreiche Interviewmaterial auf die zentralen Aspekte der Untersuchung zu reduzieren, dabei aber neue, unerwartete Aspekte nicht zu übersehen. Zur Darstellung der Ergebnisse werden repräsentative Aussagen und extreme Ansichten zu den einzelnen Themengebieten wörtlich zitiert, um einen anschaulichen Eindruck der Welt der Läufer darzustellen. Um einzelne Aussagen verständlicher zu machen, werden diese durch Anmerkungen des Forschers in eckigen Klammern ergänzt (*explizierende Inhaltsanalyse*).

5.5 Untersuchungsergebnisse

5.5.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Analyse setzt sich zusammen aus 15 Interviews mit 16 Marathonteilnehmern. Davon wurde ein Interview mit einem Marathonteilnehmer aus Bayreuth als Pretest durchgeführt. Die restlichen Interviews wurden auf der Marathonmesse in Frankfurt im Umfeld des 28. Frankfurt Marathons aufgenommen. Zwei Interviews mit drei beteiligten Marathonläufern konnten nicht in die Auswertung mit aufgenommen

²⁷⁹ Dabei handelte es sich um die Unterkategorien „*Atmosphäre untereinander*“ und „*Atmosphäre beim Event*“, die zunächst als gemeinsame Unterkategorie „*Atmosphäre*“ zusammengefasst waren. Der Grund für die Teilung bestand darin, dass die Atmosphäre Untereinander die Interaktion der Teilnehmer in der Subkultur beschreibt, folglich der Hauptkategorie Subkultur zuzuordnen ist. Die Unterkategorie Atmosphäre beim Event dagegen die besonderen Augenblicke beschreibt, die durch die Gestaltung des Events hervorgerufen werden und folglich der Hauptkategorie „*Event*“ zuzuordnen ist.

²⁸⁰ Die Hauptkategorien wurden mit „*Motive*“, „*Subkultur*“ und „*Event*“ benannt.

²⁸¹ Ein detaillierter Überblick über alle Kategorien findet sich in Anhang C.

werden, weil sie ohne Ton gedreht wurden. Die Dauer der Interviews bewegte sich etwa zwischen 10 und 20 Minuten.

Ein Interview mit einem Teilnehmer aus Dänemark wurde in englischer Sprache durchgeführt. Von den restlichen Teilnehmern kamen 12 aus Deutschland und drei aus Österreich. Die Stichprobe setzte sich zusammen aus 12 Männern und vier Frauen.²⁸²

Das Alter der Teilnehmer lag zwischen 21 und 56.²⁸³ In der folgenden Tabelle wird die Altersverteilung der interviewten Teilnehmer dargestellt.

Alter	Anzahl (n=16)	Prozentualer Anteil
20-30	3	18,75%
31-40	6	37,5%
41-50	6	37,5%
> 50	1	6,25%

Tab. 1: Altersverteilung der Stichprobe
Quelle: Eigene Darstellung.

Die folgende Tabelle zeigt, wie viele Marathons die Befragten bereits gelaufen sind:

Marathonteilnahmen	Anzahl (n=15)	Prozentualer Anteil
1-5	7	46,67%
6-10	3	20%
11-20	3	20%
21-100	1	6,67%
> 100	1	6,67%

Tab. 2: Anzahl der Marathonteilnahmen in der Stichprobe
Quelle: Eigene Darstellung.

²⁸² Vgl. Anhang D.

²⁸³ Vgl. Anhang D.

Die interviewten Marathonteilnehmer waren seit vier bis 25 Jahren im Laufsport aktiv.²⁸⁴ Aus diesen Angaben geht hervor, dass die Teilnehmer meist schon einige Jahre im Laufsport aktiv sind, bevor sie anfangen, an Marathons teilzunehmen. Dies hängt damit zusammen, dass ein Marathon eine beträchtliche Trainingsvorbereitung erfordert und dass die Teilnehmer oft über die organisierte Laufbewegung, sprich Lauftreffs, Lauffreunde u. ä. Informationen über die „Faszination Marathon“ bekommen.

Die Trainingshäufigkeit schwankt stark zwischen den Teilnehmern und reicht von 30 Kilometern pro Woche bis zu täglichen Trainingseinheiten.²⁸⁵ Allgemein berichteten die Teilnehmer, dass sie in der unmittelbaren Vorbereitungsphase, also den letzten zwei Monaten vor einem Marathon, das Training anziehen, jedoch im Rest des Jahres weniger laufen. Die drei Teilnehmer, die ebenfalls im Triathlon²⁸⁶ aktiv waren,²⁸⁷ hatten die umfangreichsten Trainingseinheiten, was nicht verwundert, weil beim Triathlon für drei verschiedene Disziplinen trainiert wird.

5.5.2 Bedeutung der Motive zur Marathonteilnahme

Zunächst einmal ist bei der Analyse der sozialen Identität hervorzuheben, dass die Teilnehmer nicht explizit sagen, dass bestimmte Verhaltensweisen und Bedürfnisse zur Bildung und Verstärkung der Läuferidentität dienen. Die Läufer erzählen beispielsweise, welche Motive sie haben, was für Verhaltensweisen und Einstellungen in ihrer Subkultur gelten und was ihnen an Marathonevents gefällt. Der Forscher versucht nun durch Interpretation hinter die Aussagen der Läufer zu blicken, um die Bedeutung der Läuferidentität zu erfassen.

²⁸⁴ Vgl. Anhang D.

²⁸⁵ Vgl. Anhang D.

²⁸⁶ Ein Triathlon setzt sich zusammen aus den Disziplinen Schwimmen, Radfahren und Laufen. Im Triathlon gibt es unter anderem die olympische Distanz (1,5km Schwimmen, 40km Radfahren und 10km Laufen) und den Ironman (3,68 km Schwimmen, 180,2 km Radfahren und 42,195 km Laufen).

²⁸⁷ Es handelt sich dabei um die Probanden: 06_Triathlet rotes Tuch; den Mann aus 08_PaarÖsterreich und 15_Laufbursche.

Der Marathon bietet den Teilnehmern eine Möglichkeit, sich selbst als Marathonläufer zu präsentieren und von signifikanten Anderen soziale Belohnung in Form von **Anerkennung** zu bekommen.

Folgende Quellen der Anerkennung werden von den Befragten erwähnt:

1. Freunde und Bekannte, die an der Strecke zuschauen.
2. Im Alltag, dadurch dass signifikante Andere einen in der sozialen Identität des Marathonläufers wahrnehmen und einem positive Attribute zuschreiben.
3. Die Zuschauermenge an der Strecke und die anderen Läufer.

zu 1) Freunde und Bekannte, die an der Strecke zuschauen, werden von der großen Mehrheit der Teilnehmer als motivierend eingeschätzt: „Es motiviert einen unheimlich, wenn man vorher Treffpunkte vereinbart hat und weiß, bei Kilometer 15 steht jemand, und dann hinterher nochmal bei 30, und da will man immer aufrecht laufen, will gut aussehen, am besten so, als ob man gar nicht geschwitzt hätte. Es motiviert unheimlich!“²⁸⁸ - „I think it’s motivating that you have some people on the line you can say, especially in the end of a marathon it’s good to know that after 25 kilometers or 35 you have (someone you know) someone you know, standing on the line. So I think it’s very important!“²⁸⁹ Jedoch äußern vor allem die erfahreneren Läufer, dass es ihnen nicht mehr so wichtig sei, dass Freunde und Bekannte zuschauen: „Am Anfang war mir das sehr wichtig, inzwischen ist es auch O. K., wenn keiner an der Strecke steht.“²⁹⁰ - „Eigentlich nicht wirklich, also es gibt gewisse Momente, wo es von Vorteil ist, wenn man eine schlechte Phase hat. Aber ist nicht unbedingt notwendig.“ Dies kann so interpretiert werden, dass die signifikanten Anderen den Läufer schon in seiner Läuferidentität wahrnehmen, so dass die Selbstpräsentation dieser Identität durch eine Marathonteilnahme an Bedeutung verliert.

zu 2) Die Anerkennung im Alltag wird an folgenden Äußerungen deutlich: „Ich mein so eine Strecke, 42 Kilometer, das ist schon ein Stückchen und

²⁸⁸ 18_Mo-An (1:23 - 1:39).

²⁸⁹ 18_Mo-An (01:07 - 01:23).

²⁹⁰ 18_Mo-An (00:04 - 00:10).

viele Leute, die jetzt nicht grad Läufer sind sagen ja auch owoho ich würd das nicht schaffen ja.“²⁹¹ - „Ja es gibt ja natürlich wenig Menschen, die 42 Kilometer - auch wenn es immer mehr werden - 42 Kilometer Wettkampf (zu) laufen, man bekommt gewisse Bewunderung, obwohl manche auch sagen, hier du bist ja ein bisschen verrückt, sag ich ja ist O. K., kann ich verstehen. Aber man kriegt schon positive Bestätigung, dass man da schon was Enormes schafft und leistet.“²⁹²

Außerdem berichten viele Läufer davon, dass sie auch im Alltag gerne mit anderen über ihr Hobby reden. „Ich rede dann schon über mein Hobby, das Laufen, ganz klar. So in meinem Freundeskreis und wenn mal wieder ein Wettkampf ansteht, klar sag ich, denkt an mich, gute Gedanken sind auch hilfreich, ja.“²⁹³ - „Wenn man mit anderen spricht und hört, dass die auch joggen, laufen, dann erzähle ich sehr gerne, dass ich auch Marathons schon gelaufen bin und welchen Spaß ich dabei hatte.“²⁹⁴ Diese Einschätzung kann von dem Forscher geteilt werden, weil bei den durchgeführten Interviews zu beobachten ist, dass die Probanden mit großer Begeisterung über das Marathonlaufen berichten.

zu 3) Vereinzelt äußern sich die Befragten auch zu den Zuschauern an der Strecke und zu der gegenseitigen Anerkennung unter Läufern. „Die sind Motivator. Die sprechen einen ja dann auch mitten im Lauf an und sagen - die sehen ja die Namen - und dann sprechen die einen im Lauf an und sagen: Mach weiter komm schaffst du. Die ziehen einen.“²⁹⁵ - „Und dass von den Zuschauern her wirklich jeder die Leistung anerkannt wird, da gibt's nicht wie in anderen Sportarten buh der ist schlecht, der ist der Letzte, sondern da wird wirklich für die letzten auch noch [applaudiert], weil das wirklich jeder auch zu schätzen weiß, dass das doch ein Marathon ist.“²⁹⁶ „Man respektiert die Leistung vom anderen mehr, weil man ja genau weiß, was es bedeutet, einen Marathon zu laufen.“²⁹⁷

²⁹¹ 18_Mo-An (03:07 - 03:17).

²⁹² 18_Mo-An (03:56 - 4:21).

²⁹³ 18_Mo-An (04:38 - 04:50).

²⁹⁴ 18_Mo-An (02:56 - 03:04).

²⁹⁵ 18_Mo-An (05:22 - 05:32).

²⁹⁶ 18_Mo-An (02:23 - 02:41).

²⁹⁷ 18_Mo-An (05:46 - 05:52).

Folgende Bemerkung eines Läufer repräsentiert ganz gut die Bedeutung des Marathons: „Anerkennung ist ja (was) eigentlich etwas, was in unserer Gesellschaft sehr wichtig ist, was wir in vielen Bereichen brauchen und eigentlich nicht immer bekommen und so ist das eine ganz nette Sache.“²⁹⁸

Die positiven Auswirkungen eines absolvierten Marathons auf das eigene **Selbstwertgefühl** werden von allen Befragten betont. Ganz allgemein bezeichnen die Marathonläufer diese als ein „gutes Gefühl“ und betonen ihre Freude, „es geschafft zu haben“. Konkreter sprechen einige von Stolz und Selbstbestätigung durch das erfolgreiche Bestehen eines Marathons. Dabei wird immer wieder erwähnt, dass der erste Marathon einen besonderen Stellenwert in der Läuferkarriere einnimmt. Besonders markant wird dies an den folgenden Zitaten, die stellvertretend für eine Reihe von Aussagen stehen: „Und das hat mich drei Wochen getragen, immer wenn ich raus gegangen bin, egal wer (irgendwer) mich angefischt haben wollte, sag ich: Was willst du, ich bin ein Marathoni, ich bin unangreifbar, unantastbar.“²⁹⁹ - „Eine große eigene Genugtuung, ich weiß es nicht, das Selbstwertgefühl steigt wahrscheinlich an und es ist (einfach nur, weiß ich nicht,) einfach nur schön, schöner als Sex.“³⁰⁰ - „Also gerade der erste Marathon, wie ich ins Ziel kam, die Emotionen, mir liefen die Tränen runter, dieses Gefühl, ich habe es gepackt, das habe ich alleine geschafft, es hat mir keiner geholfen, das gibt eine unheimliche Selbstmotivation für den Alltag und wenn ich einen Lebenslauf machen würde, dann würde dieser erste Marathon auch ganz groß in diesem persönlichen Lebenslauf mit drin stehen.“³⁰¹

Das Gefühl, „es geschafft zu haben“, beschreibt zudem die Selbstwirksamkeit, die Marathonläufer durch ihr Hobby erfahren. Die Erfahrungen, die sie dabei machen, nehmen sie in Form von positiver Energie mit in den Alltag. Sie übertragen ihre Marathonerfahrungen auf andere Lebensbereiche und empfinden sich selbst in Folge dessen auch

²⁹⁸ 18_Mo-An (05:52 - 06:07).

²⁹⁹ 19_Mo-Se (01:12 - 01:26).

³⁰⁰ 19_Mo-Se (01:34 - 01:46).

³⁰¹ 19_Mo-Se (2:16 - 2:39).

im Alltag als selbstwirksamer. „Einerseits die Überzeugung, dass man auch so großen Herausforderungen gewachsen ist, dass man sich auch Dingen stellen kann, die so außerhalb des üblichen Rahmens liegen.“³⁰² - „Durch dieses lange Ausdauertraining wird man irgendwo auch im Alltag ausdauernder.“³⁰³

Der folgende Kommentar beschreibt zusammenfassend die Gefühle von vielen Läufern: „Dieses Glücksgefühl, wenn man über die Ziellinie kommt, es geschafft zu haben, es allen wieder gezeigt zu haben, das ist unbeschreiblich.“³⁰⁴

Die **persönliche Zielerreichung** ist ein weiteres wichtiges Motiv für die Läufer. Sie variiert zwischen dem „reinen Ankommen“ bis zu konkreten Zeitvorstellungen und dem Streben nach neuen Bestzeiten. Da an einem Marathon sehr viele Läufer teilnehmen, ist es für die meisten unmöglich, in die vorderen Ränge zu laufen. Dies scheint mir der Grund zu sein, warum Marathonläufer sich weniger an anderen Teilnehmern messen und mehr an ihrer eigenen Leistung. „Es ist ja so bei solchen großen Veranstaltungen, sei es nun Ironman oder auch Marathon, da laufen ja sehr viele mit, das heißt man hat kaum die Chance, in die vorderen Ränge zu kommen, es sei denn man ist Profi. Das eigentliche Ziel ist ja, sagen wir mal, besser zu werden als man bisher war oder zumindest, wenn man älter wird, natürlich die Leistung zu halten und in der Altersklasse entsprechend weit vorne zu landen.“³⁰⁵ - „I want to improve myself each time.“³⁰⁶ - „Und werde ich wirklich besser, also ich bin besser geworden.“³⁰⁷

Alle Läufer erwähnten im Gespräch - auch ungefragt - ihre persönliche Bestzeit. Dies lässt darauf schließen, dass Zeiten für Marathonläufer sehr wichtig sind und auch ein beliebtes Gesprächsthema in der Kommunikation untereinander darstellen. Da Individuen motiviert sind

³⁰² 19_Mo-Se (03:04 - 03:27).

³⁰³ 19_Mo-Se (04:09 - 4:16).

³⁰⁴ 19_Mo-Se (04:50 - 4:56).

³⁰⁵ 20_Mo-perZiel (00:40 - 01:01).

³⁰⁶ 20_Mo-perZiel (02:55 - 02:56).

³⁰⁷ 20_Mo-perZiel (03:59 - 04:02).

Ziele zu erreichen, die wichtig für ihre soziale Identität sind, scheint die Bestzeit bedeutsam für die soziale Identität eines Läufers zu sein. Die Bestzeit spiegelt die eigenen Fähigkeiten wider und wird von den anderen Läufern mit Anerkennung belohnt. Die Bedeutung der Erreichung eines persönlichen Ziels kann so interpretiert werden, dass Individuen zufriedener sind und sich selbst positiver beurteilen, wenn sie ein selbst gestecktes Ziel erreichen. Die positive Selbstbeurteilung der Läuferidentität ist dabei an immer neue Ziele gekoppelt, so dass die Individuen, abhängig von der wahrgenommenen Wichtigkeit der sozialen Identität als Läufer, ihre Anstrengungen steigern.

Ein Läufer, der im Jahr 15 Marathons und mehr läuft, definiert seine persönliche Zielrichtung etwas anders: „Ich mache es halt anders, mir macht halt die Vielzahl der unterschiedlichen Veranstaltungen den Reiz aus.“³⁰⁸ Dieser Läufer unterscheidet sich von den anderen dadurch, dass er nicht versucht, einen Marathon möglichst schnell zu laufen, sondern dass er an möglichst vielen verschiedenen Marathons teilnehmen möchte.³⁰⁹

Wettkämpfe sind für die Läufer Jahreshöhepunkte, auf die sie sich gezielt vorbereiten. Das Motiv, an Wettkämpfen teilzunehmen, hat dabei einen unmittelbaren Bezug zum alltäglichen Laufen, indem es dazu motiviert, sich im Training anzustrengen, um eine gute Wettkampfleistung zu erreichen. „Das bedingt sich. Einerseits trainiere ich, um den Marathon gut zu laufen, andererseits laufe ich den Marathon, um regelmäßig zu trainieren.“³¹⁰ - „Es hängt alles miteinander zusammen, was man stark mitnimmt, ist so das regelmäßige Laufen [...] und der Marathon ist einfach nur ein Ansporn, noch zusätzlich die Leistung einmal im Jahr zu steigern und auch kontinuierlich dabeizubleiben.“³¹¹ - „Man hat immer ein Training, man sieht immer einen Sinn in seinem Training und so ist für mich der Marathon das Ideale.“³¹² Diese Äußerungen können dahingehend

³⁰⁸ 20_Mo-perZiel (02:44 - 02:54).

³⁰⁹ Dieses Verhalten kann als Variety-Seeking Behavior interpretiert werden und wurde auf S. 11 dieser Arbeit mit dem Begriff „collecting places“ beschrieben.

³¹⁰ 21_Mo-Wet (05:08 - 05:15).

³¹¹ 21_Mo-Wet (03:04 - 03:19).

³¹² 21_Mo-Wet (03:57 - 04:03).

interpretiert werden, dass, wenn ein Läufer anfängt an Wettkämpfen teilzunehmen, die Läuferidentität salienter wird, was einen Anreiz bietet, in Zukunft wieder an Wettkämpfen teilzunehmen, um die erwünschte Identität aufrechtzuerhalten und zu verstärken.

Außerdem besteht der Anreiz an Wettkämpfen teilzunehmen darin, sich mit anderen Läufern zu messen und seine eigene Leistungsfähigkeit zu überprüfen. „Und dann natürlich auch, sich mit anderen zu messen. Wenn man alleine läuft, das ist schön und gut, aber da hat man kein Ziel. Und wenn man so einen Marathon läuft, gerade mit so viel Teilnehmern, weiß man natürlich auch so ein bisschen, wo steht man, wie schnell ist man gegenüber anderen, auch aus derselben Altersstufe und was kann man vielleicht noch besser machen.“³¹³ Besonders leistungsorientierte Läufer, die sehr viel trainieren und es gewohnt sind, vorne mit dabei zu sein, sehen die Platzierung als eine Motivation an Wettkämpfen teilzunehmen. „Ergebnisse, Platzierungen sind für mich sicher eine Motivation.“³¹⁴ Diese Aussagen zeigen das Streben nach optimaler Distinktheit innerhalb der Gruppe der Läufer.

Gesundheit wird von den Teilnehmern nicht explizit als Motiv genannt, an einem Marathon teilzunehmen. Die befragten Läufer berichten, dass sie sich seitdem sie laufen, psychisch und körperlich gesünder fühlen und seltener krank sind: „Und man ist einfach fit ja, also ich bin ganz unanfällig von Krankheiten her oder sowas. Ich bin immer gesund ja. Und (ich bin also) ich bin immer sehr ausgeglichen, ich fühle mich wohl.“³¹⁵ Gesunde und bewusste Ernährung ist ebenfalls ein Thema, wobei diese oft auch als Mittel gesehen wird, im Wettkampf leistungsfähiger zu sein. „[...] das was man bekommt an Prospekten, was man liest, was man hier auf der Messe sieht, das führt schon dazu, dass man gesünder lebt. Ich habe früher auch geraucht, das habe ich vor ein paar Jahren aufgegeben. Vor dem Marathon dann immer einige Wochen nicht geraucht, um einen guten Marathon zu laufen und das hilft schon, eine gesündere Lebensweise zu

³¹³ 21_ Mo-Wet (00:01 - 00:21).

³¹⁴ 21_ Mo-Wet (00:46 - 00:50).

³¹⁵ 22_ Mo-Ge (01:37 - 01:49).

haben. Auch wenn man sich mit anderen unterhält, wie die für einen Marathon trainieren, was die in ihrem Leben umgestellt haben, es hilft sehr.“³¹⁶ Gewichtsregulation durch regelmäßiges Laufen wird ebenfalls von einem Läufer erwähnt: „Und das ganze deswegen, um körperlich fit zu bleiben, eine (eine) sportliche Figur zu bekommen und zu erhalten dann auch.“³¹⁷ Ein Teilnehmer sieht den Gesundheitsaspekt im Zusammenhang mit Wettkämpfen etwas kritischer: „Das Training an sich ist natürlich schon gesundheitsfördernd, denke ich mal, die Wettkämpfe selbst nicht unbedingt.“³¹⁸

Das **Zusammensein** mit Lauffreunden und das Treffen von Bekannten ist für die Mehrzahl der Läufer ein sehr wichtiges Motiv, an einem Marathon teilzunehmen: „Schöner und viel mehr Spaß macht es, wenn man (wenn man) in einer Gruppe zu zweit, dritt, viert dort teilnimmt.“³¹⁹ - „Und es ist einfach auch hier eine familiäre Atmosphäre.“³²⁰

Die große Mehrheit der Befragten war mit einer Gruppe von Lauffreunden beim Frankfurt Marathon: „Also zwei aus meinem Verein sind noch hier.“³²¹ - „Hier starten wir jetzt morgen zu elft.“³²²

Oft werden auch gemeinsame Marathonreisen geplant: „I think it's more fun to travel and normally I travel with some friends, and then we are three, or four, [or] five friends together and then we have a weekend together in another country and (that) that is fun.“³²³ - „Dass man halt gemeinsam eine Marathonreise [macht] und jeder sein Ziel erreicht.“³²⁴

Ein Läufer verbrachte das Frankfurt Marathon Wochenende mit einer Gruppe von Läufern, die sich über das Internet zusammengefunden hatten und sich bei diesem Event zum ersten Mal begegneten: „Weil jetzt mit der Gruppe ja, man teilt ein Zimmer zum Beispiel, jetzt diese Gruppe,

³¹⁶ 22_Mo-Ge (00:37 - 01:01).

³¹⁷ 22_Mo-Ge (02:29 - 02:40).

³¹⁸ 22_Mo-Ge (03:12 - 03:19).

³¹⁹ 23_Mo-Zusam (00:55 - 01:03).

³²⁰ 23_Mo-Zusam (01:23 - 01:25).

³²¹ 23_Mo-Zusam (01:31 - 01:33).

³²² 23_Mo-Zusam (02:03 - 02:05).

³²³ 23_Mo-Zusam (02:19 - 02:30).

³²⁴ 23_Mo-Zusam (00:23 - 00:27).

(die wir) die ich jetzt hier kennengelernt habe, man kannte sich nur über das Netz und jetzt ist alles anders danach.“³²⁵

Gerade Läufer, die an vielen, lokalen Veranstaltungen teilnehmen, treffen sich dann auf diesen Läufen wieder und bilden soziale Netzwerke: „Also ich gehe halt auch auf viele kleinere Veranstaltungen. Da sieht man schon so einen Kreis auch, (den man) den man kennt, also (auch) sind Freunde und Bekanntschaften entstanden auch.“³²⁶ - „Und wir nehmen noch an so regionalen Serienläufen teil und da kennt man sich dann schon ja.“³²⁷

Durch das Laufen verändert sich der Bezug zum eigenen Körper. Dies gilt insbesondere für den Marathonlauf, weil man den Körper dabei in einem Grenzbereich bewegt. Das Erleben von **körperlichen** und **psychischen Grenzerfahrungen**, welche den Individuen in ihrem Alltag fehlen, ist ein wichtiger Bestandteil des Marathonlaufes: „Und man freut sich auch, dass man da eine Grenze erreichen kann, die man überschreiten kann.“³²⁸ - „Ja es macht einfach Spaß, die Grenze auch mal auszutesten, dass man weiß, was kann der Körper alles (alles) machen, was kann er leisten.“³²⁹ - „Also nicht nur fünf Kilometer lahm im Wald rumrennen, sondern man will selber einfach auch an die Grenzerfahrung gehen.“³³⁰ - „Ja, was passiert mit dem Körper, mit dem Geist und alles.“³³¹ Es geht dabei um das Erleben von **authentischen Körpergefühlen**: „Ja das ist ja schon was, also es ist halt ein starkes Gefühl, ja es ist nicht nur einfach so wie Alltag oder wenn man halt (mal) nur mal trainiert, sondern es ist halt schon ein starkes körperliches und auch seelisches Gefühl.“³³² - „Man nimmt ihn [den Körper] viel bewusster wahr.“³³³ - „Man merkt ziemlich stark, dass man halt lebt ja, ja.“³³⁴ Die von den Läufern geäußerten Bemerkungen werden von dem Forscher so interpretiert, dass Läufer durch den

³²⁵ 23_Mo-Zusam (02:50 - 02:59).

³²⁶ 23_Mo-Zusam (00:30 - 00:40).

³²⁷ 25_Sub-AtmoU (07:31 - 07:36).

³²⁸ 24_Mo-Au (00:38 - 00:46).

³²⁹ 24_Mo-Au (00:46 - 00:54).

³³⁰ 24_Mo-Au (02:35 - 02:43).

³³¹ 24_Mo-Au (04:16 - 04:19).

³³² 24_Mo-Au (00:58 - 01:10).

³³³ 24_Mo-Au (00:14 - 00:17).

³³⁴ 24_Mo-Au (02:12 - 02:15).

Marathonlauf ein authentischeres Verhältnis zu sich selbst bekommen und sich eher so wahrnehmen, wie sie wirklich sind, als dies im Alltag der Fall ist. Es ist anzunehmen, dass die extremen körperlichen und psychischen Anstrengungen während eines Marathons, dazu beitragen, die Läuferidentität zu verstärken.

5.5.3 Bedeutung der Subkultur

Am häufigsten erwähnen die Befragten das Gefühl der **Gemeinschaft** der Läufer untereinander, während einer Laufveranstaltung. Dies bezieht sich auf das gemeinsame Erlebnis, die Kommunikation untereinander und das gegenseitige Anspornen: „Gibt schon Gemeinschaft und das ist schon was Schönes.“³³⁵ - „Gerade bei so Großveranstaltungen entsteht schon doch eine große Gemeinschaft, die sich gegenseitig dann auch irgendwie unterstützt, sei es auch nur psychologisch oder emotional.“³³⁶ - „Irgendwo dieses gemeinschaftliche an dem Ganzen, dass eben, wie sie schon gesagt hat [zeigt auf seine Frau] alle irgendwo das gleiche Ziel haben, du weißt ganz genau, jeder hat sich jetzt monatelang drauf vorbereitet, jeder denkt irgendwie das Gleiche, fühlt das Gleiche.“³³⁷

Während des Laufes fällt es den Teilnehmern leicht, mit Gleichgesinnten in Kontakt zu kommen. Das Kennenlernen von neuen Leuten und die Kommunikation mit anderen Läufern während des Laufes werden von vielen Befragten erwähnt und scheinen einen Teil des Reizes auszumachen: „Man möchte auf jeden Fall auch andere Leute kennenlernen. Und ist ja auch immer wieder ganz nett, wenn man unterwegs auf der Strecke halt Leute kennenlernt.“³³⁸ - „Man lernt ja auch viele Leute kennen. Also es fängt ja schon an, wenn man (an) im Startblock steht, fängt man sofort an, was willst du laufen, was willst du laufen und so weiter und so fort und man kriegt auch viel Privates dann

³³⁵ 25_Sub-AtmoU (03:33 - 03:36).

³³⁶ 25_Sub-AtmoU (05:49 - 05:57).

³³⁷ 25_Sub-AtmoU (04:28 - 04:46).

³³⁸ 25_Sub-AtmoU (01:25 - 01:33).

doch mit.“³³⁹ - „Das ist wieder schon schön, dass man jemanden direkt (einen) neben sich hat, der einen dann vielleicht auch verstehen kann, einem zuhört und mit dem man sich austauschen kann, das ist gut ja.“³⁴⁰

Jedoch muss differenziert werden zwischen den sehr leistungsorientierten Läufern, die eine besonders schnelle Zeit laufen wollen, und den Läufern, die den Marathon als Erlebnis sehen. Abhängig von der persönlichen Zielsetzung wird sich während des Laufes mit anderen Teilnehmern unterhalten. Die leistungsorientierten Läufer, denen es primär um die Erreichung einer möglichst schnellen Endzeit geht, unterhalten sich weniger, weil sich dies kontraproduktiv auf die Leistung auswirkt: „Nein das eher weniger, weil (man) da hat man gar nicht so die Kondition dafür. Man (man) sagt vielleicht mal einen Satz, aber so richtige Unterhaltungen finden eher nicht statt, weil also zumindest ich fokussiere mich dann schon sehr stark auf mich.“³⁴¹

Die Läufer, die primär aus „Geselligkeitsgründen“ teilnehmen, unterhalten sich gerne, weil die Begegnung mit anderen Läufern für sie einen Teil des Reizes eines Marathons ausmacht: „Es gibt (es gibt) immer wieder Kontakte auch, (also man) also gerade beim Marathon ist es ja oft so, dass man auch mit Läufern ähnlicher Geschwindigkeit eine längere Zeit zusammen ist (also auch). Wenn man dann nicht gerade Erstläufer ist und das mit ein bisschen Ruhe angehen kann und auch Zeit zum Reden hat und auch Zeit zum Reden nutzt, dann lernt man auch Leute kennen.“³⁴²

Die Läufer, die schon an sehr vielen Marathons teilgenommen haben, berichten davon, dass sie während ihrer Teilnahmen andere Läufer kennengelernt haben, die sie dann bei verschiedenen Läufen auch immer wieder getroffen haben: „[...] Da [in Bremerhaven] habe ich vor Jahren mal jemanden kennengelernt auf der Strecke, der lief das gleiche Tempo, wie das dann so (da) ist, man unterhält sich dann, [...] bin dann ein Jahr später (dann) nochmal in Bremerhaven gelaufen und habe ihn tatsächlich wiedertreffen und mittlerweile ist es tatsächlich so, wenn ich in

³³⁹ 25_Sub-AtmoU (01:12 - 01:24).

³⁴⁰ 25_Sub-AtmoU (03:17 - 03:26).

³⁴¹ 25_Sub-AtmoU (01:53 - 02:07).

³⁴² 25_Sub-AtmoU (00:28 - 00:50).

Bremerhaven an Start gehen, dann sehe ich ihn auch immer wieder und man kennt sich dann und unterhält sich, das gibt's jaja.“³⁴³

Das folgende Zitat beschreibt meiner Meinung nach sehr gut die besondere Atmosphäre eines Marathons: „Ja für mich ist das immer wieder faszinierend, wenn ich sehe, dass da 15.000 Menschen zusammen sind, die friedlich nebeneinander stehen und ein und dasselbe machen möchten ja. Die haben trainiert und das ist eine Atmosphäre, das ja da kriege ich direkt eine Gänsehaut, das kriege ich jetzt schon wieder, das ist irgendwie wie so eine Gemeinschaft und 15.000 Menschen muss man sich vorstellen, die machen, in einer Minute wollen sie dasselbe machen und stehen dann da und warten auf den Start, das ist schon so etwas Eigenes.“³⁴⁴

Aus den Kommentaren der Befragten lässt sich herauslesen, dass die Zugehörigkeit zu der Läuferkultur bestimmte **Verhaltensweisen**, **Einstellungen** und **Werte** impliziert. Dass man als Läufer eine gesundheitsbewusste Lebensweise haben sollte, klingt aus einigen Bemerkungen heraus: „Ja und die Leben ähneln sich schon auch, weil wir sind sicherlich nicht die, die nächtelang fortgehen, also das gibt es nicht, das gibt es bei den anderen auch nicht, da bin ich mir sicher. Die Ernährung ist teilweise gleich, die Lebenseinstellung, irgendwie gesünder zu leben oder seinen Körper irgendwie zu bewegen.“³⁴⁵ - „Für mich ist das sicherlich befremdlich, auch das ist ja häufig genug zu beobachten, dann kommt jemand ins Ziel, und ist einigermaßen fertig und lässt sich dann von irgendwelchen Freunden, Verwandten, die dann im Ziel stehen, erst mal eine Zigarette geben.“³⁴⁶ - „Zur Arbeit bin ich schon diejenige, die Obst und Nüsse isst zur Jause [österreichisch für Mittagspause] und die anderen die, aber mittlerweile in vier Jahren habe ich es geschafft, dass fast alle Obst und Nüsse gegessen haben.“³⁴⁷ Dass es im Miteinander der Läufer spezielle **Werte** gibt, zeigen folgende Kommentare: „Dass wir alle

³⁴³ 25_Sub-AtmoU (10:57 - 11:33).

³⁴⁴ 25_Sub-AtmoU (03:42 - 04:10).

³⁴⁵ 27_Sub_EinUWe (00:01 - 00:17).

³⁴⁶ 27_Sub_EinUWe (01:01 - 01:16).

³⁴⁷ 27_Sub_EinUWe (02:15 - 02:26).

gleich sind, das gleiche Ziel verfolgen. Und obwohl wir alle gleich sind eigentlich und das gleiche Ziel verfolgen, sind wir alle total unterschiedlich, ob jetzt du das bist oder ich oder wir alle [zeigt auf seine Läufergruppe].³⁴⁸ - „Das wichtigste ist natürlich die Kameradschaft, man duzt sich schnell, also man ist relativ schnell auf einer Ebene [...]. Hinterher später ist es vielleicht etwas anders und (dann ist so das) das *Du* kann dann auch mal wieder der normalen Anrede weichen wahrscheinlich, wenn man sich in (einer anderen) in anderen Zusammenhängen sieht.³⁴⁹ - „Läufer sind immer easy [...], also ich finde schon man bekommt schnell Kontakt, es gibt in anderen Sportarten es dauert ewig bis man mal einen Kontakt hat so.“³⁵⁰

„Man muss der Läufer typ sein.“³⁵¹ Dieses Zitat eines Läufers beschreibt sehr schön, dass es bestimmte **Eigenschaften** und **Einstellungen** gibt, mit denen sich Marathonläufer selbst beschreiben. Dazu gehören zum Beispiel Ausdauer und Willensstärke: „Und jeder, der durchläuft und nicht zu den Spitzenläufern gehört, hat eine Ausdauer und weiß sich zu quälen, weiß sich zu überwinden, weiß sich durchzusetzen letztendlich auch.“³⁵² - „Ja dass ich zäh bin [Lachen], ja sicher, dass man eben wirklich an was dran bleiben kann.“³⁵³ - „And they want to do it, they have a good will, you can say.“³⁵⁴ - „Ich denke schon ja, also wenn man lange Zeit Ausdauersport betreibt [...], ist es schon so, dass man halt eine gewisse mentale Stärke braucht, um das durchstehen zu können.“³⁵⁵

Außerdem wurden die Fähigkeiten, sich selbst zu motivieren und konsequent auf Ziele hinzuarbeiten von vielen Befragten genannt: „Es zeigt, dass ich mich gut motivieren kann. Es zeigt, dass ich mich auf ein Ziel hin [vorbereiten kann], ein Training aufstellen kann, auf ein Ziel hin trainieren kann und es zeigt, dass ich konsequent auch Ziele verfolge. Es

³⁴⁸ 27_Sub_EinUWe (02:04 - 02:14).

³⁴⁹ 30_Sub_Esub (01:52 - 02:30).

³⁵⁰ 26_Sub-EigMa (07:10 - 07:20).

³⁵¹ 26_Sub-EigMa (01:02 - 01:03).

³⁵² 26_Sub-EigMa (08:06 - 08:17).

³⁵³ 26_Sub-EigMa (03:18 - 03:26).

³⁵⁴ 26_Sub-EigMa (02:18 - 02:21).

³⁵⁵ 26_Sub-EigMa (01:50 - 02:02).

sagt sehr viel über mich aus.“³⁵⁶ - „Mit Sicherheit die Fähigkeit, dass man sich Ziele setzt, die man erreichen will, und auch erreichen kann.“³⁵⁷ - „I think they (they) are motivated and (and) they can focus (on a) on one thing.“³⁵⁸

Außerdem sind Läufer ehrgeizig und geben nicht so schnell auf: „Ja niemals aufgeben vor allem.“³⁵⁹ - „Jaja also aufgeben gibt’s für mich eigentlich nicht, das ist das, was ich lerne oder was ich erfahre.“³⁶⁰ - „Dass man an was dran bleibt und nicht gleich aufgibt, wenn es nicht geht, weil für einen Marathon muss ich mich lange vorbereiten, da brauche ich eigentlich einen langen Atem für irgendwas.“³⁶¹

Es bleibt natürlich die Frage, ob Menschen mit den genannten Eigenschaften und Einstellungen eher dazu neigen, im Marathonsport aktiv zu sein oder ob umgekehrt die Sozialisation in die Läuferkultur und die dazugehörigen Verhaltenserwartungen dazu führen, dass sie sich mit diesen Eigenschaften beschreiben. Aus den Selbstbeschreibungen der Läufer kann zusammenfassend gesagt werden, dass Ausdauer, Zielorientierung, Leistungsfähigkeit, Belastbarkeit und Willensstärke **Werte** sind, die in der Läuferkultur hoch angesehen werden.

Einige Läufer erwähnen, dass es einen Unterschied zwischen „normalen“ Läufern und „echten“ Marathonläufern gibt: „Und ich denke, das zeichnet auch Marathonläufer gegenüber einem anderen Läufer aus, der konzentriert sich dann wirklich für den gewissen Zeitraum, vor dem Marathon, völlig auf diesen einen Lauf und bereitet sich darauf gut vor, während der normale Läufer dann mal sagt, ach heute habe ich mal keine Lust, heute lasse ich es auch mal bleiben, sondern da ist wirklich das Ziel vor Augen und man läuft sehr fokussiert darauf.“³⁶² Auf die Frage, ob Läufer bestimmte Eigenschaften haben, antwortet ein anderer Läufer: „Läufer im allgemeinen nicht, aber Marathonläufer schon, weil da eine

³⁵⁶ 26_ Sub-EigMa (04:19 - 04:36).

³⁵⁷ 26_ Sub-EigMa (03:45 - 03:52).

³⁵⁸ 26_ Sub-EigMa (02:08 - 02:14).

³⁵⁹ 26_ Sub-EigMa (08:43 - 08:44).

³⁶⁰ 26_ Sub-EigMa (07:56 - 08:05).

³⁶¹ 26_ Sub-EigMa (02:48 - 02:57).

³⁶² 26_ Sub-EigMa (01:27 - 01:49).

gewisse Zielstrebigkeit und Konsequenz dazugehört, wobei Marathonläufer und Marathonläufer sind für mich sicherlich zwei Paar Schuhe, also wenn jemand, ohne dass das (abklingend) abwertend klingen soll, mit fünf Stunden irgendwo ins Ziel kommt, ist das für mich nicht wirklich ein Marathonläufer.“³⁶³

Diese beiden Kommentare können mit der Differenzierung zwischen der Eigengruppe und der Fremdgruppe begründet werden, wobei der Eigengruppe dabei positivere Merkmale zugeschrieben werden als der Fremdgruppe. Insgesamt kann festgehalten werden, dass Marathonläufer sich selbst mit positiven Eigenschaften bewerten und Nichtläufer ihnen diese Eigenschaften ebenfalls zuschreiben, so dass Marathonlaufen zur Bildung einer wertgeschätzten sozialen Identität führt.

Sichtbare Andenken als Erinnerung an eine Marathonteilnahme, wie etwa Medaillen, Pokale, T-Shirts und Urkunden, sind für einige Läufer sehr wichtig und werden von diesen auch gut wahrnehmbar ausgestellt: „Ich habe (ich habe) so eine kleine Vitrine, da habe ich die reingelegt. So dass man auch mal erinnert wird, aha das hat man ja geschafft, da ist man ja mitgelaufen.“³⁶⁴ - „Ich stelle aber keine Pokale zu Hause auf - macht meine Frau (Lachen)!“³⁶⁵ - „Ich kenne auch viele, genau wie ich, die hängen die auf, reihen die auf und naja das ist schon naja eine ganz nette Erinnerung immer, die auch wichtig ist.“³⁶⁶

Für andere Läufer haben sie einen geringeren Wert: „Also ich habe eben weit über 100 Marathon gefinisht, dementsprechend auch viele Medaillen, ich habe die nicht [Lachen] irgendwo aushängen oder irgendwo eine Wand mit irgendwie meinen Startnummern oder so, sammeln tue ich die schon, aber die sind in einem Karton und da sammelt man die einfach klar.“³⁶⁷ Es scheint so zu sein, dass die Bedeutung der Andenken mit steigender Lauferfahrung abnimmt: „Früher habe ich sie [die Medaillen] aufgehängt am Fenster, (und) aber jetzt landen sie schon in der

³⁶³ 26_Sub-EigMa (04:37 - 04:58).

³⁶⁴ 28_Sub-Pe (00:26 - 00:35).

³⁶⁵ 28_Sub-Pe (03:09 - 03:13).

³⁶⁶ 28_Sub-Pe (02:05 - 02:19).

³⁶⁷ 28_Sub-Pe (02:20 - 02:36).

Schublade, also nicht mehr so wichtig.“³⁶⁸ Dies ist nicht verwunderlich, da zu Beginn einer Läuferkarriere ein größeres Bedürfnis besteht, signifikanten Anderen zu zeigen, dass man ein Läufer ist. Im Laufe der Zeit wird man in dieser sozialen Identität wahrgenommen und somit wird es weniger wichtig, sie durch Identitätszeichen zu präsentieren.

Für einige Läufer haben Medaillen eine Bedeutung und T-Shirts keine: „Ich finde die Medaille immer schön, die ist nicht zu groß, die kann man sich irgendwo hinhängen oder irgendwo hinlegen, wo sie auch immer im Blick ist. T-Shirts und so das ist alles irgendwie vergänglich.“³⁶⁹ Andere sehen das genau umgekehrt: „Pokale und Medaillen sind total unwichtig, die nerven... T-Shirts sind schon wichtiger.“³⁷⁰ - „So of course it is always nice to have a t-shirt from a marathon, because people say: Oh did you do that marathon, yes I did.“³⁷¹

Die Bedeutung der Souvenirs ist so zu interpretieren, dass sie signifikanten Anderen anzeigen, dass man ein Läufer ist und welche Leistungen man als Läufer erbracht hat. Sie haben somit in Läuferkreisen eine **Prestigefunktion**.

Eine interessante Beobachtung ist, dass schon an den beiden Tagen vor dem Marathon viele Läufer in Laufbekleidung auf der Marathonmesse unterwegs sind. Dies ist ein deutliches Anzeichen dafür, dass im Rahmen eines Marathons die Läuferidentität **salienter** wird. Außerdem wird die Läuferidentität während der Interviews salienter, was man an der Freude und dem Enthusiasmus erkennen kann, mit dem die Läufer über ihr Hobby berichten.

Der Laufsport nimmt einen hohen Stellenwert im Leben der Befragten ein: „Wenn ich das wegschneiden würde aus meinem Leben, dann würde mir sehr stark was fehlen ja.“³⁷² - „Dass es ein ganz wichtiges Element in meinem Leben ist und dass es mir auch sehr hilft, auch so den anstrengenden Alltag gut zu bewältigen.“³⁷³ Von der **Wichtigkeit** in ihrem

³⁶⁸ 28_Sub-Pe (03:39 - 03:45).

³⁶⁹ 28_Sub-Pe (00:01 - 00:10).

³⁷⁰ 28_Sub-Pe (03:13 - 03:31).

³⁷¹ 28_Sub-Pe (00:48 - 00:54).

³⁷² 29_Sub-Sz (1:19 - 01:22).

³⁷³ 29_Sub-Sz (01:33 - 01:42).

Leben rangiert der Laufsport gleich hinter Arbeit und Familie und dominiert bei vielen Befragten einen Großteil ihrer Freizeit: „Familie, Arbeit und dann kommt auch schon Laufen.“³⁷⁴ - „Die meiste Zeit meiner Freizeit verbringe ich eben damit zu trainieren oder eben Wettkämpfe zu machen.“³⁷⁵ Für einige Befragte steht er sogar auf einer Stufe mit Arbeit und Familie, wobei dabei betont wird, dass die einzelnen Bereiche nicht getrennt voneinander zu betrachten sind, sondern sich gegenseitig bedingen: „Einen hohen Stellenwert, ich würde es vielleicht so, wenn ich es auf Stufe drei oder drei ja, also Arbeit, Freunde, Familie und dann Sport. Wobei man (sich) das schlecht trennen kann, weil ich durch die Arbeit in dem Triathlon viele Freunde kennengelernt habe.“³⁷⁶ Für einige andere Läufer hat das Laufen eine geringere Bedeutung: „Es gehört mit dazu (es gehört mit dazu) und bestimmt einen Teil meiner Freizeit, aber es dominiert es nicht.“³⁷⁷ - „Es ist ein schönes Beiwerk, es ist ein schönes Hobby, aber ich lebe jetzt nicht nur für Marathon.“³⁷⁸

Teilweise verzichten die Teilnehmer in anderen Lebensbereichen auf etwas, um mehr Zeit in das Training investieren zu können und dann bei Wettkämpfen eine bessere Leistung zu erzielen: „Da muss man dann halt zur Not auch mal irgendwie einmal abends nicht weggehen, wenn man dafür noch eine Runde laufen will ja oder muss.“³⁷⁹ - „Manchmal legt man halt mehr Priorität auf das Laufen, wenn man in der Vorbereitungsphase ist, da lässt man anderes hinten anstehen, ganz klar.“³⁸⁰

5.5.4 Erfolgsfaktoren eines Marathonevents

Aus den Beschreibungen der Läufer wird deutlich, dass der Spannungsbogen eines Marathons, mit dem Start, dem Lauf selber, und dem Zieleinlauf, in Verbindung mit der Begeisterung der Zuschauer, das

³⁷⁴ 29_Sub-Sz (00:16 - 00:19).

³⁷⁵ 29_Sub-Sz (01:10 - 01:14).

³⁷⁶ 29_Sub-Sz (02:34 - 02:56).

³⁷⁷ 29_Sub-Sz (01:43 - 01:49).

³⁷⁸ 29_Sub-Sz (02:10 - 02:15).

³⁷⁹ 29_Sub-Sz (00:46 - 00:54).

³⁸⁰ 29_Sub-Sz (01:23 - 01:30).

Event zu einem außergewöhnlichen und sehr emotionalen Erlebnis machen: „Es geht los vor dem Start, wenn alle nervös sind, wenn alle nochmal auf Toilette gehen, wenn dieses Kribbeln langsam kommt. Dann am Start, wenn man ein bisschen abkühlt, weil man noch warten muss. Dann geht so langsam die Stimmung hoch und wenn man dann über die Startlinie läuft, und dann seine Uhr drückt, dann ist das so geil und dann stehen vor allem auf den ersten Kilometern viele Zuschauer, die Lärm machen, mir läuft es jedes Mal eiskalt über den Rücken runter und ich denke geil, dass du wieder dabei bist.“³⁸¹ - „Es ist einfach immer nach wie vor auch nach über 100 Marathonstarts immer noch Gänsehautgefühl beim Start oder beim Überlaufen der Ziellinie.“³⁸² - „Zwei Dinge. Zum einen das Kribbeln davor, die Aufregung vor dem Startschuss. Und dann der Zieleinlauf.“³⁸³ - „Das ist einfach, das kann man nicht beschreiben, wenn man dann durch die Festhalle läuft, das ist einfach schön, ich kann es nicht anders beschreiben. Es ist einfach nur schön.“³⁸⁴

Die **Stimmung**, die von den Zuschauern ausgeht, ist zum einen eine wichtige Motivation für die Läufer und zum anderen bedeutsam, weil sie zeigt, dass ihre Leistung gewürdigt wird. Dies zeigt sich zum einen an den positiven Äußerungen über die Zuschauer: „Und dann dieser Einlauf in die Festhalle rein mit einer wirklich phänomenalen Stimmung und das war (das war) so der entscheidende Punkt, wo man (auch) dann auch gesagt hat, das ist das richtige, das macht Spaß hier ja und ich finde das ist auch wichtig, dass man so dabei bleibt, dass man sich so einzelne Punkte raussucht, wo man weiß, die machen Spaß, da wird man belohnt auch für die Mühe.“³⁸⁵ - „Und einfach die Atmosphäre bei einem Stadtmarathon, diese begeisternden Zuschauer, die Bands, die Atmosphäre.“³⁸⁶ - „Bei vielen Läufen sind sowieso sehr viele Zuschauer und durch das moderne Anbringen des Vornamens auf der Startnummer gibt es ja auch häufig so

³⁸¹ 31_Ev-AtmoEveZ (00:59 - 01:27).

³⁸² 31_Ev-AtmoEveZ (01:30 - 01:39).

³⁸³ 31_Ev-AtmoEveZ (01:52 - 02:01).

³⁸⁴ 31_Ev-AtmoEveZ (02:23 - 02:30).

³⁸⁵ 31_Ev-AtmoEveZ (02:45 - 03:12).

³⁸⁶ 31_Ev-AtmoEveZ (03:39 - 03:45).

eine Kommunikation zwischen (zwischen) Publikum und Läufer. Man wird angespornt und so.“³⁸⁷

Zum anderen wird erwähnt, dass es einen negativen Einfluss hat, wenn wenige oder keine Zuschauer an der Strecke anwesend sind: „Also das Jahr davor da waren fast keine [Zuschauer] mehr auf der Strecke und das ist dann sehr einsames Laufen.“³⁸⁸ - „Ja besonders auf den langen Strecken, auf den langen Geraden ist es natürlich sehr wichtig, dass da Zuschauer sind, also das ist sonst ziemlich öde, wenn man irgendwo läuft wo (wo) niemand steht und niemand applaudiert oder sogar wahrnimmt, dass ein Rennen ist, das ist mir auch schon passiert irgendwo, das ist dann sehr demotivierend.“³⁸⁹ - „Dadurch, dass hier ja auch die Strecke jetzt insoweit entschärft wurde, dass man nicht mehr allzu lange irgendwie durch (durch) die Einöde läuft (oder) ist es doch eine sehr attraktive Strecke, wo man auch nicht so denkt, ohwo jetzt die nächsten 5 Kilometer steht jetzt ja sowieso keiner.“³⁹⁰

In dem „Fest der Individuen“, dass durch die besondere **Atmosphäre** des Events, bedingt durch seine Zuschauer und den dramaturgischen Spannungsbogen, gekennzeichnet ist, spiegelt sich das Zelebrieren der sozialen Identität als Marathonläufer wider. Die Möglichkeit, seine Läuferidentität im Rahmen eines Marathons ausleben zu können und von den Zuschauern gewürdigt zu sehen, erhöht die Zufriedenheit mit dem Event und ist aus diesem Grund ein wichtiger Faktor für den Erfolg von Sportevents. Außerdem wirken die intensiven **Erlebnisse** und Emotionen für die Läufer identitätsstiftend.

Auf die Frage, nach welchen **Kriterien** sie die Marathons auswählen, an denen sie teilnehmen, antworten die Befragten mit einem Bündel von Faktoren. Am häufigsten wird zum einen das **Zusammensein** und Reisen mit den Lauffreunden oder der Laufgruppe sowie das Kennenlernen von neuen Leuten genannt: „Dann auch gerne mit noch ein paar Leuten aus der Laufgruppe zusammen, die auch das Interesse haben. Also wir fahren

³⁸⁷ 31_Ev-AtmoEveZ (04:35 - 04:49).

³⁸⁸ 31_Ev-AtmoEveZ (03:28 - 03:33).

³⁸⁹ 31_Ev-AtmoEveZ (05:27 - 05:40).

³⁹⁰ 31_Ev-AtmoEveZ (03:59 - 04:16).

nächstes Jahr zum Rennsteiglauf mit 50 Leuten, da kommen auch Familienangehörige mit und das wird dann auch so ein Stückchen Wochenendurlaub, aber auch laufen.“³⁹¹ - „Zum einen mit wem ich da teilnehme.“³⁹² - „Das internationale halt vielleicht, [dass man] auch mal Leute aus anderen Ländern trifft.“³⁹³ - „Wir machen jedes Jahr jetzt eine Marathonreise.“³⁹⁴ Zum anderen wird die **Größe** des Marathons genannt, weil große Marathons mit einer besseren Atmosphäre verbunden werden: „Ein großes Startfeld, also zu sehen, dass wirklich viele das mitmachen, das ist so der Reiz eines Stadtmarathons.“³⁹⁵ - „Und die größeren, weil es ist besser ich renne mit 15.000 Menschen als wenn wie ich laufe nur mit 1.000, weil da bin ich fast alleine.“³⁹⁶ - „Also Berlin ist sicherlich ein bisschen Gänsehautfeeling, weil es sag ich mal einer der größten ist. Wenn man mit 40.000 Leuten dann vor dem Brandenburger Tor steht und Richtung Siegestsäule losläuft.“³⁹⁷ Jedoch gab es auch zwei Läufer, die große Veranstaltungen nicht so gerne mochten: „Ich mag auch (nicht) eigentlich nicht so die großen Läufe mit den vielen, vielen Menschen.“³⁹⁸ - „Ich habe eigentlich kleine, feinere Veranstaltungen, wo vielleicht nur 300 Leute teilnehmen, lieber.“³⁹⁹

Außerdem sind den Teilnehmern eine gute **Organisation**, eine attraktive **Strecke** und die Möglichkeit, in der Stadt ein schönes **Rahmenprogramm** um den Marathon herum zu haben, wichtig: „Gute Organisation, eine schöne Strecke, ja das ist eigentlich so das Ausschlaggebende und dann kommt halt dazu, was kann man so um den Marathon herum an Rahmenprogramm spinnen.“⁴⁰⁰ - „Aber ansonsten ist es ja dann doch schon eher interessant, unbekannte Strecken zu sehen und neue Städte

³⁹¹ 32_Ev-Auskri (06:08 - 0:19).

³⁹² 32_Ev-Auskri (09:57 - 10:01).

³⁹³ 32_Ev-Auskri (05:23 - 05:27).

³⁹⁴ 32_Ev-Auskri (00:33 - 00:35).

³⁹⁵ 32_Ev-Auskri (04:04 - 04:12).

³⁹⁶ 32_Ev-Auskri (00:22 - 00:30).

³⁹⁷ 32_Ev-Auskri (07:36 - 07:47).

³⁹⁸ 32_Ev-Auskri (07:58 - 08:02).

³⁹⁹ 32_Ev-Auskri (02:25 - 02:29).

⁴⁰⁰ 32_Ev-Auskri (01:33 - 01:47).

kennenzulernen.“⁴⁰¹ - „Die Organisation ist sehr gut, also die ist einfach gut.“⁴⁰²

Die **Nähe** zum Heimatort und die **zeitliche Vereinbarkeit** mit dem Trainingsplan werden ebenfalls genannt: „Frankfurt, weil ich hier wohne.“⁴⁰³ - „Wobei ich selber komme aus Köln, da bin ich bis jetzt alle 13, die stattgefunden haben auch tatsächlich gelaufen, deswegen ist das, weil es einfach vor der Haustür ist, einfach praktisch.“⁴⁰⁴ - „Weil es zeitlich für mich am günstigsten liegt.“⁴⁰⁵ - „Zur Zeit eher nach Jahreszeit.“⁴⁰⁶

Die Kriterien an einem Marathon teilzunehmen können nach Ansicht des Forschers in drei Gruppen eingeteilt werden:

1. **Praktische/ funktionale Gründe:** Nähe, Jahreszeit.
2. **Soziale Identitätsgründe:** Zusammensein, Größe.
3. **Attraktivitätsgründe:** Organisation, Stadt, Rahmenprogramm, Strecke.

zu 1): Die praktischen/ funktionalen Gründe hängen nicht mit der Qualität der Veranstaltung zusammen, sondern zum einen davon, wie weit der Marathon vom Heimatort des Teilnehmers entfernt ist und zum anderen, wie der Marathon zeitlich in den Trainingsplan des Läufers eingebaut werden kann.

zu 2): Die sozialen Identitätsgründe beziehen sich auf das Zusammensein mit den Lauffreunden sowie die Atmosphäre des Events, welche unmittelbar mit der Größe korreliert.

zu 3): Die Attraktivitätsgründe beziehen sich darauf, was man in der Stadt um den Marathon herum noch an Rahmenprogramm machen kann. Außerdem spielen die Attraktivität der Strecke und die Organisation des Marathons eine Rolle.

Wie schon aus den vorangegangenen Ausführungen deutlich wurde, können die Erfahrungen und Erlebnisse beim Laufen und speziell beim

⁴⁰¹ 32_Ev-Auskri (07:04 - 07:11).

⁴⁰² 32_Ev-Auskri (00:49 - 00:52).

⁴⁰³ 32_Ev-Auskri (00:39 - 00:40).

⁴⁰⁴ 32_Ev-Auskri (06:55 - 07:04).

⁴⁰⁵ 32_Ev-Auskri (01:47 - 01:48).

⁴⁰⁶ 32_Ev-Auskri (00:04 - 00:07).

Marathonlauf dazu führen, dass Läufer eine wertgeschätzte soziale Identität ausbilden. Die Läuferidentität nimmt einen bedeutsamen Platz im Leben der Individuen ein, was dazu führt, dass sie gerne mit Freunden und Bekannten über ihr Hobby, das Marathonlaufen, reden: „Ja man spricht ja häufig mit anderen, mit Kunden oder mit (mit) Arbeitskollegen und wenn man dann auf das Hobby Marathon kommt, dann fragt jeder, wo bist du schon gelaufen und welchen kannst du mir empfehlen.“⁴⁰⁷ Daher ist nicht verwunderlich, dass viele Läufer auf der einen Seite über die **Empfehlung** von Freunden bzw. anderen Läufern zum Marathonlaufen gekommen sind und auf der anderen Seite aktiv versuchen, Freunde und Laufkameraden zum Laufen und auch zum Marathon zu bewegen: „Über eine Bekannte, die mit mir im Chor singt. Die ist in der Leichtathletik aktiv und die hat mir den Termin mitgeteilt, dass sich da eine Gruppe trifft, um eventuell einen Marathon laufen zu wollen ja. Und da bin ich hingegangen, habe noch eine Kollegin mitgenommen und so bin ich dazu gekommen.“⁴⁰⁸ - „Über Freunde eigentlich.“⁴⁰⁹ - „Da bin ich im Wesentlichen über meine Familie dazu gekommen.“⁴¹⁰ - „Ein Freund von mir hat mit mir gewettet 2007, dass ich es nicht schaffe mich in 4 Monaten auf einen Marathon vorzubereiten und den in dreieinhalb Stunden laufen werde.“⁴¹¹ - „Also mein Mann weiß ich der, oder eine Freundin, die jetzt nächstes Jahr mitlaufen will, nach dem Motto, also wenn du es schaffst, dann könnte ich es ja auch schaffen. Die können sich dann vorstellen, O.K. dann müsste es ja gehen. Also die sind jetzt genauso motiviert.“⁴¹² - „Ja ich habe jemanden überzeugt, die überhaupt nicht läuft und die ist schon Halbmarathon gelaufen und in Berlin auch den 25 Kilometer Lauf ja.“⁴¹³ Ein Läufer wurde über die Medienberichterstattung zum Marathonlaufen motiviert: „Ich bin angestachelt worden 4 Wochen vorher durch den Köln Marathon, wo im Fernsehen eine Reportage kam, wo Leute, die so 50, 60 waren interviewt wurden, kurz vor dem Ziel, wie gut

⁴⁰⁷ 34_Ev-EinWE (03:57 - 04:06).

⁴⁰⁸ 34_Ev-EinWE (02:51 - 03:09).

⁴⁰⁹ 34_Ev-EinWE (00:03 - 00:04).

⁴¹⁰ 34_Ev-EinWE (03:09 - 03:11).

⁴¹¹ 34_Ev-EinWE (00:51 - 01:00).

⁴¹² 33_Ev_EigenWE (02:02 - 02:13).

⁴¹³ 33_Ev_EigenWE (00:50 - 00:59).

die noch konnten und da habe ich gedacht, komm, was die können, das schaffst du auch.“⁴¹⁴

Weiterempfehlungen von Veranstaltungen, die als attraktiv empfunden werden, werden über die Laufgruppe oder Internetforen ausgetauscht: „Ja das mache ich schon, wo ich feststelle, da ist eine gute Organisation, da wird man als Läufer gut behandelt, gut versorgt. Das sind dann schon die Tipps, die weitergegeben werden.“⁴¹⁵

Dies sind auch die Kanäle, über die sich Läufer absprechen, an welchen Veranstaltungen sie gemeinsam teilnehmen wollen: „Wenn es heißt, gehen wir morgen oder übermorgen mal nach Frankfurt beim Marathon mitlaufen, dann (dann) laufe ich da halt mit.“⁴¹⁶ - „Irgendjemand sagt dann, ich will da und da laufen, hat nicht einer Lust mitzukommen und dann finden sich eigentlich immer zwei, drei Leute, die dann auch mitlaufen.“⁴¹⁷

5.6 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Die Kernaussagen, der in Kapitel 5.5 ausführlich beschriebenen Ergebnisse, werden im Folgenden noch einmal zusammengefasst.

Bedeutung der Motive:

1. Die Selbstpräsentation als Marathonläufer führt dazu, dass Läufer **Anerkennung** von signifikanten Anderen bekommen, was zu einer wertgeschätzten sozialen Identität führt bzw. diese verstärkt.
2. Außerdem wirken ein erhöhtes **Selbstwertgefühl** und das Gefühl höherer Selbstwirksamkeit, bedingt durch die Marathonteilnahme, identitätsverstärkend.
3. Die **persönliche Zielerreichung** - meist in Form der persönlichen Bestzeit - wirkt identitätsverstärkend, weil Menschen zufriedener sind und sich positiver bewerten, wenn sie ein selbst gestecktes Ziel erreicht haben.

⁴¹⁴ 34_ Ev-EinWE (02:05 - 02:17).

⁴¹⁵ 33_Ev_EigenWE (01:23 - 01:36).

⁴¹⁶ 34_ Ev-EinWE (05:21 - 05:30).

⁴¹⁷ 34_ Ev-EinWE (04:51 - 04:57).

4. Wenn ein Läufer anfängt an **Wettkämpfen** teilzunehmen, wird die Läuferidentität salienter. Dies ist wiederum ein Anreiz, auch in Zukunft Wettkämpfe zu laufen, um die wertgeschätzte Identität aufrecht zu erhalten und zu verstärken. Das „sich mit anderen Messen“ spiegelt das Streben nach optimaler Distinktheit innerhalb der Läufergruppe wider.
5. Gesundheit wurde nicht als Motiv einer Marathonteilnahme identifiziert.
6. Das **Zusammensein** mit Lauffreunden und anderen Läufern während eines Marathons führt dazu, dass der Marathon einen sozialen Kontext bietet, seine Läuferidentität auszuleben.
7. Die körperlichen und psychischen Grenzerfahrungen eines Marathonlaufes bieten den Teilnehmern **authentische Erlebnisse**, die ebenfalls identitätsstiftend wirken.

Bedeutung der Subkultur:

1. Das Gefühl der **Gemeinschaft** und das Kennenlernen von anderen Läufern machen den Marathon zu einem besonderen Erlebnis im Läuferleben.
2. Zu den **Eigenschaften** und **Einstellungen**, die einen „echten“ Läufer charakterisieren, gehören Ausdauer, Zielorientierung, Kameradschaft und eine gesunde Lebensweise. Dass die Gruppe der Läufer sich sehr positiv charakterisiert, hat mit dem Phänomen des Favorisierens der Eigengruppe zu tun. Jedoch werden ihnen diese Attribute auch von Nicht-Läufern zugeschrieben.
3. **Identitätszeichen** sind für viele Teilnehmer bedeutsam, nehmen jedoch in ihrer Wichtigkeit mit zunehmender Lauferfahrung ab.
4. Die Läuferidentität wird während eines Marathons salienter. Im Leben der meisten Läufer hat sie eine hohe **Wichtigkeit**, was auch damit zusammenhängt, dass der Läufer durch sein Hobby in soziale Netzwerke eingebunden ist.

Die folgende Abbildung stellt die Einflussfaktoren auf die soziale Identität von Marathonläufern zusammenfassend dar:

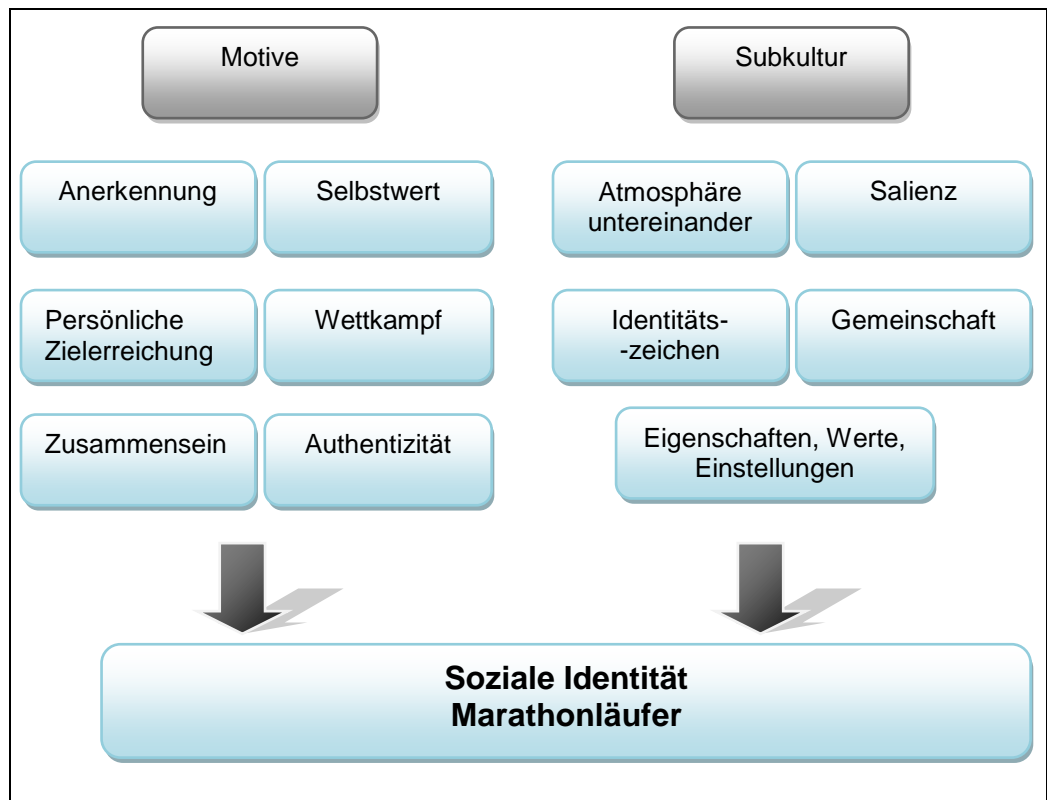


Abb. 7: Zusammenfassende Darstellung der Einflussfaktoren auf die soziale Identität von Marathonläufern
Quelle: Eigene Darstellung.

Erfolgsfaktoren:

1. Der Spannungsbogen vom Start, dem Lauf und dem Zieleinlauf in Verbindung mit der Begeisterung der Zuschauer machen die besondere **Atmosphäre** eines Marathons aus.
2. Marathonläufer wählen Events, an denen sie teilnehmen oft nach der Größe aus, weil große Stadtmarathons eine besondere und einzigartige Atmosphäre bieten. Außerdem ist es ihnen wichtig, mit Lauffreunden oder der Laufgruppe zusammen teilzunehmen. Diese Faktoren werden **soziale Identitätsgründe** genannt.
3. Die Nähe zum Heimatort und der Zeitpunkt des Events sind **praktische Auswahlkriterien**, die vom Veranstalter kaum zu beeinflussen sind.
4. Außerdem werden **Attraktivitätsgründe** wie eine gute Organisation, ein attraktives Rahmenprogramm und eine schöne Stadt sowie eine attraktive Strecke genannt.

5. Viele Läufer kommen über die **Empfehlung** von Freunden zum Marathon und versuchen auch, aktiv Freunde und Bekannte zum Laufen zu bewegen.

Implikationen:

1. Um die Anerkennung der Läufer zu fördern, kann ein Veranstalter besondere Auszeichnungen für bestimmte Gruppen einführen (z.B. für Läufer mit einer Zeit unter 4 Stunden, für den ersten Marathon, den zehnten Marathon usw.).
2. Außerdem können Merchandising-Artikel, die die Leistung der Läufer explizit darstellen, vertrieben werden, weil die Mitglieder der Subkultur ihren Status und ihre Hierarchie über ihre Fähigkeiten im Laufsport definieren und diese für andere nicht direkt sichtbar sind.
3. Da das Zusammensein mit der Laufgruppe während des Wettkampfes für viele Läufer wichtig ist, kann der Veranstalter preiswertere Tarife für Läufer, die sich in Gruppen anmelden, anbieten. Diese Maßnahme zieht Läufer an, die sich über die Laufgruppe oder das Internet in Gruppen organisieren. Zudem werden so Weiterempfehlungen und die Reputation des Marathons gefördert.
4. Um die Kontaktmöglichkeiten mit anderen Läufern und das Ausleben der Läuferidentität zu verbessern, kann der Veranstalter ein Rahmenprogramm für Gruppen (z. B. Stadtbesichtigungen, Treffen von Läuferpersönlichkeiten, sportmedizinische Workshops u. ä.) anbieten. Außerdem können über Kooperationen mit Hotels und Pensionen spezielle Unterkünfte für Läufer zur Verfügung gestellt werden. Dies fördert die Interaktion der Läufer untereinander, weil die kleinere Anzahl von Personen dazu führt, dass man leichter mit anderen Läufern in Kontakt kommt als dies auf der Marathonmesse der Fall ist. Zusätzlich fördern diese Maßnahmen den Kontakt, den Marathonanfänger mit der Subkultur haben. Die Integration in die Subkultur ist ein entscheidender Faktor für die Teilnahme an zukünftigen Marathons.
5. Die festliche Atmosphäre wird von den Läufern als großes Plus eines Stadtmarathons wahrgenommen. Diese kommt u. a. durch die vielen

Zuschauer an der Strecke zustande, so dass es für Stadtmarathons wichtig ist, den Marathon intensiv zu bewerben und ein für die Zuschauer attraktives Rahmenprogramm anzubieten. Plakate, Flyer und festliche Dekorationen und Symbole, die auf den Marathon hinweisen, sind Möglichkeiten die Bedeutung des Events hervorzuheben.

5.7 Erweiterung der Service-Profit-Chain für Sportevents

Wie in Abschnitt 2.2 bereits dargelegt, beschreibt die Service-Profit-Chain die Zusammenhänge zwischen Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Weiterempfehlungen und ökonomischem Erfolg. Aus Vereinfachungsgründen wird sie im Folgenden ohne die moderierenden Variablen betrachtet.

Aufgrund der videografischen Analyse kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass eine wertgeschätzte soziale Identität als Marathonläufer sich positiv auf die Zufriedenheit der Läufer mit einem Marathonevent auswirkt. Außerdem wirkt sich eine saliente Läuferidentität positiv auf das Weiterempfehlungsverhalten der Läufer aus, weil sie aktiv versuchen, Freunde zum Marathon zu bewegen und untereinander Empfehlungen zu bestimmten Marathons auszutauschen.

Es wird vermutet, dass sich diese Zusammenhänge allgemein auf die Teilnehmer von Sportevents übertragen lassen. Daher wird vorgeschlagen, die Service-Profit-Chain für Sportevents um das Konstrukt „soziale Identität“ zu erweitern. Die folgende Abbildung zeigt die erweiterte Service-Profit-Chain für Sportevents ohne die moderierenden Variablen.

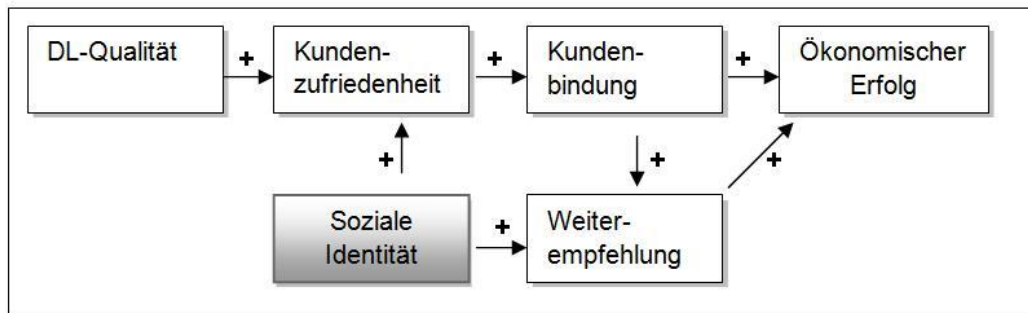


Abb. 8: Vereinfachte Service-Profit-Chain unter Einbezug des Konstrukts soziale Identität

Quelle: In Anlehnung an Woratschek & Horbel (2005b), S. 286.

6 Fazit

Die Ergebnisse dieser Arbeit basieren auf einer videografischen Analyse von Marathonläufern. Die Interviews wurden an den beiden Tagen vor dem Frankfurt Marathon auf der Marathonmesse durchgeführt. Durch den Einsatz der Videografie konnten die Atmosphäre im Vorfeld und während des Marathons realitätsgetreu festgehalten werden. Außerdem bot sie eine zusätzliche Analysequelle. Es kam das problemzentrierte Interview zum Einsatz, um einerseits offen für neue Erkenntnisse zu sein und andererseits die zentrale Fragestellung nicht aus dem Auge zu verlieren. Das Videomaterial wurde mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet, um die umfangreichen Interviews auf die zentralen Aspekte der Untersuchung zu reduzieren, dabei aber neue, unerwartete Aspekte nicht zu übersehen. Die Ergebnisse wurden in den drei Kategorien „Motive“, „Subkultur“ und „Erfolgsfaktoren von Events“ zusammengefasst.

Ein Läufer erreicht nach 42,195 km zusammen mit seinen Lauffreunden unter Erreichung einer neuen persönlichen Bestzeit und dem tosenden Applaus von zehntausenden von Zuschauern die Ziellinie, bekommt die Medaille umgehängt, schwimmt auch die nächsten Tage im Alltag auf einer Welle der Euphorie und wird dieses Erlebnis sein Leben lang nicht mehr vergessen.

Wie an dieser bildlichen Beschreibung deutlich wird, sind die Anerkennung durch signifikante Andere, die Erhöhung des Selbstwertgefühls, die persönliche Zielerreichung und das Zusammensein mit Lauffreunden während eines Marathons Einflussfaktoren, die die soziale Identität von Marathonläufern konstituieren. Diese Motive sowie die Authentizität und das Wettkampfelement wurden in der vorliegenden Arbeit identifiziert und es wurde beschrieben, in welchem Zusammenhang sie zur sozialen Identität von Marathonläufern stehen.

Der Spannungsbogen vom Start, dem Lauf und dem Zieleinlauf in Verbindung mit der Begeisterung der Zuschauer machen die besondere Atmosphäre eines Marathons aus. Marathonläufer wählen Events, an denen sie teilnehmen, oft nach der Größe aus, weil große Stadtmarathons

eine besondere und einzigartige Atmosphäre bieten. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass die Identifikation mit der Läuferkultur dazu führt, dass Läufer das Bedürfnis haben an Events teilzunehmen, um Zeit mit anderen Läufern zu verbringen und mit ihnen zusammen ihre Läuferidentität auszuleben. Diese Faktoren wurden soziale Identitätsgründe genannt.

Teilnehmer der Subkultur beschreiben sich mit bestimmten, positiven Eigenschaften, Einstellungen und Werten und erleben während des Marathons ein besonderes Gemeinschaftsgefühl. Außerdem konnte gezeigt werden, dass die Läuferidentität im Rahmen eines Marathons salienter wurde. Die beschriebenen Faktoren wurden als wichtige Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit mit dem Erlebnis Marathon identifiziert. Um erfolgreich zu sein, müssen Sportevents den Teilnehmern folglich einen Raum bieten, sich mit anderen Läufern auszutauschen und ihre Identität auszuleben.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Motive an einem Marathon teilzunehmen sowie die Identifikation mit der Subkultur dazu führen, dass Läufer eine wertgeschätzte soziale Identität herausbilden. Das Feiern der sozialen Identität mit anderen Mitgliedern der Subkultur und die Identitätsbegründung während des Events erhöhen die Zufriedenheit mit dem Eventerlebnis und wirken sich positiv auf das Weiterempfehlungsverhalten der Läufer aus. Daher wird vorgeschlagen die Service-Profit-Chain um das Konstrukt *soziale Identität* zu erweitern.

Anhang

Anhang A: Interviewleitfaden	VIII
Anhang B: Datentabelle zu den Originalvideos mit Video-Nr., Dateiname, Geschlecht und Herkunftsland der Befragten.....	XI
Anhang C: Zitationsschema.....	XII
Anhang D: Alter, Marathonteilnahmen und Engagement im Laufsport...	XIII
Anhang E: Videomaterial.....	XIV

Anhang A: Interviewleitfaden

1. **Begrüßung/ Vorstellung.**
2. **Darstellung der Untersuchung:**
Mit dieser Studie soll untersucht werden, was Sie zum Marathon laufen bewegt und was Sie während eines Marathons erleben.
Interviewdauer ca. 15 Minuten.
3. **Dank für die Teilnahme am Interview.**

Block (A)

Wie sind Sie zum Marathonlaufen gekommen?

Wie viele Jahre laufen Sie schon?

Wie bereiten Sie sich auf einen Marathon vor

Wie oft sind Sie schon Marathon gelaufen?

Block (B)

Warum nehmen Sie an einem Marathon teil?

1) **Zusammensein:**

Ist der Marathon für Sie eine Möglichkeit, mit Lauffreunden zusammen zu sein bzw. Lauffreunde zu treffen, die Sie selten sehen?

2) **Anerkennung:**

Warum ist es wichtig, dass Freunde und Verwandte zuschauen?

Welche Bedeutung hat es für Sie allgemein, dass viele Zuschauer anwesend sind?

Welche Resonanz bekommen Sie aus ihrem Bekanntenkreis, wenn Sie über ihre Marathonteilnahme reden?

3) **Wettkampf:**

Was macht den Reiz eines Wettkampfes für Sie aus?

Was ist der Unterschied zwischen Läufern, die an Wettkämpfen teilnehmen und denen, die nicht an Wettkämpfen teilnehmen?

4) **Persönliche Zielerreichung:**

Was bedeutet die Erreichung ihres persönlichen Ziels für Sie?

Warum ist es enttäuschend, das selbstgesteckte Ziel nicht zu erreichen?

5) **Selbstwert:**

Welche Erinnerungen nehmen Sie von einem Marathon mit in den Alltag?

Inwiefern beeinflusst die Marathonteilnahme ihren Alltag?

Trauen Sie sich in anderen Situationen mehr zu, weil Sie Marathon gelaufen sind?

6) **Gesundheit:**

Achten Sie seit Sie Marathonlaufen auch in anderen Lebensbereichen mehr auf ihre Gesundheit?

Welchen Einfluss hatten die Einstellungen und Werte, die unter Läufern herrschen darauf, dass sie sich gesundheitsbewusster verhalten?

Block (C)

Beschreiben Sie doch bitte, wie Sie die Atmosphäre untereinander im Rahmen der Marathonveranstaltung erlebt haben!

Haben Sie neue Leute kennengelernt?

Haben Sie mit einer Läufergruppe/ mit Bekannten teilgenommen?

Worüber haben Sie sich unterhalten?

Was sind die gemeinsamen Werte und Einstellungen, die in der Läufergemeinschaft gelten?

Welche Bedeutung haben T-Shirts, Pokale u. ä. für Sie?

Was denken Sie sagt das Absolvieren eines Marathons über einen Menschen aus? Wie würden Sie einen Marathonläufer charakterisieren?

Block (D)

Was bedeutet es für Sie, ihren Körper durch den Lauf eines Marathons in einem Grenzbereich zu bewegen?

Nehmen Sie das Leben während eines Marathons intensiver wahr?

Wenn ja, warum?

Warum tun Sie sich die körperlichen Schmerzen eines Marathons an?

Wie bewerten Sie das zwischenmenschliche Verhältnis der Marathonteilnehmer im Vergleich zu Alltagssituationen?

Block (E)

Welche Erlebnisse während eines Marathons machen diesen so besonders?

Sind dies eher persönliche Erlebnisse oder das Zusammenspiel mit anderen?

Was war ihr bestes Erlebnis während eines Marathons?

Warum war dieses Erlebnis so besonders? Warum haben Sie dieses Erlebnis genossen?

Mögen Sie einen Marathon besonders gerne? Warum?

Was sind die Kriterien, nach denen Sie sich entscheiden, an einem bestimmten Marathon teilzunehmen?

An welche positiven und negativen Aspekte der Marathonveranstaltungen, an denen Sie teilgenommen haben, erinnern Sie sich?

Warum sind bestimmte Marathons (New York, Boston, Chicago, Berlin, London „Big Five“) so attraktiv?

Block (F)

Welche Wichtigkeit nimmt das Laufen in ihrem Leben ein?

Strukturieren Sie ihren Tag nach den Trainingszeiten, haben Sie bestimmte Essgewohnheiten verändert, freuen Sie sich mehr auf die Arbeit oder den abendlichen Waldlauf?

Worüber unterhalten Sie sich mit anderen Teilnehmern?

Was sagt das Marathonlaufen über Sie aus?

Wenn Sie das Laufen bzw. die Marathonteilnahme mit anderen Lebensbereichen (z.B. Arbeit, Familie, Freunde, Religion, Politik) vergleichen, welchen Stellenwert hat das Laufen dann in ihrem Leben?

Wenn Sie anderen Menschen etwas über sich erzählen, reden Sie dann oft über ihre Lauf- bzw. Marathonerfahrungen?

Block (G)

Alter

Trainingshäufigkeit

Kilometerumfang (wöchentlich)

Anzahl gelaufener Marathons inklusive Frankfurt 2009

4. Einverständniserklärung unterschreiben lassen.

5. Dank für die Teilnahme.

6. Verabschiedung und Erfolgswünsche.

Abb. a: Interviewleitfaden

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang B: Datentabelle zu den Originalvideos mit Video-Nr., Dateiname, Geschlecht und Herkunftsland der Befragten

Video-Nr.	Dateiname	Geschlecht	Herkunftsland
1	01_ProbelntDaniel_deutsch.avi	m	Deutschland
2	02_Frau_deutsch.avi	w	Deutschland
3	03_Junge_deutsch.avi	m	Deutschland
4	04_TonlosTriathlet_deutsch.avi	m	Deutschland
5	05_Tonlos2Frauen_deutsch.avi	2w	Deutschland
6	06_Triathlet rotes Tuch_deutsch.avi	m	Deutschland
7	07_Däne_englisch.avi	m	Dänemark
8	08_PaarÖsterreich_deutsch.avi	1m/ 1w	beide Österreich
9	09_Enthusiast roteJacke_deutsch.avi	m	Deutschland
10	10_Bart Experte_deutsch.avi	m	Deutschland
11	11_Vielläufer_deutsch.avi	m	Deutschland
12	12_Frau grüne Jacke_deutsch.avi	w	Deutschland
13	13_Frau kurze Haare_deutsch.avi	w	Deutschland
14	14_Internetgruppe_deutsch.avi	m	Deutschland
15	15_Laufbursche_deutsch.avi	m	Deutschland
16	16_unerfahren_deutsch.avi	m	Deutschland
17	17_Wien_deutsch.avi	m	Österreich

Tab. a: Datentabelle zu den Originalvideos mit Video-Nr., Dateiname, Geschlecht und Herkunftsland der Befragten
Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang C: Zitationsschema

Zitationsschema zu den zusammengeschnittenen Videos				
Video-Nr.	Oberkategorie	Unterkategorie	Abkürzung	Länge
18	Motive	Anerkennung	18_Mo-An	06:07,4
19	Motive	Selbstwert	19_Mo-Se	06:44,9
20	Motive	persönliche Zielerreichung	20_Mo-perZiel	04:51,6
21	Motive	Wettkampf	21_Mo-Wet	05:42,5
22	Motive	Gesundheit	22_Mo-Ge	04:21,2
23	Motive	Zusammensein	23_Mo-Zusam	04:19,1
24	Motive	Authentizität	24_Mo-Au	06:57,7
25	Subkultur	Atmosphäre untereinander	25_Sub-AtmoU	11:33,0
26	Subkultur	Eigenschaften von Marathonläufern	26_Sub-EigMa	08:44,8
27	Subkultur	Einstellungen und Werte	27_Sub-EinUWe	04:22,3
28	Subkultur	Prestige	28_Sub-Pe	03:45,8
29	Subkultur	Salienz	29_Sub-Sz	06:38,8
30	Subkultur	Eindrücke aus der Subkultur	30_Sub_Esub	07:25,1
31	Event	Atmosphäre beim Event	31_Ev-AtmoEveZ	06:42,2
32	Event	Auswahlkriterien	32_Ev-Auskri	11:28,8
33	Event	Eigene Weiterempfehlungen	33_Ev-EigenWE	02:58,0
34	Event	Einstieg und Weiterempfehlungen	34_Ev-EinWE	05:30,1
35	Atmosphäre	Atmosphäre	35_Atmo-Atmo	41:18,4

Tab. b: Zitationsschema
Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang D: Alter, Marathonteilnahmen und Engagement im Laufsport

Video-Nr.	Alter	Marathonteilnahmen (einschl. Frankfurt 2009)	Trainings- häufigkeit	Seit wie vielen Jahren aktiv
1	27	1	3-5 mal pro Woche	8
2	47	3	45-55 km/ Woche	8
3	21	3	70 km/ Woche	11
6	43	3	täglich	7
7	38	11	30-40 km/ Woche	11
8	33 Mann 42 Frau	14 und 7	15-20 Std./Woche 5-7 Std./ Woche	k. A. Mann/ 25 Frau
9	37	10	30 km	8
10	48	41	30-60 km	9
11	39	weit über 100	4-5 mal pro Woche	25
12	47	5	70 km/ Woche	5
13	47	3	70 km/ Woche	6
14	37	keine Angabe	10 Std. / Woche	keine Angabe
15	29	15	täglich	9
16	34	1	50-70 km	10
17	56	6	40 km	4

Tab. c: Alter, Marathonteilnahmen und Engagement im Laufsport
Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang E: Videomaterial

Die angefügte DVD enthält das vollständige Videomaterial der mit den Marathonteilnehmern beim Frankfurt Marathon durchgeführten Interviews, die zusammengeschnittenen und nach Kategorien geordneten Interviewsequenzen sowie Filmmaterial, das die Atmosphäre des Marathons darstellt.

Literaturverzeichnis

Altheide, D. L./ Pfuhl, H. E. (1980): Self-Accomplishment Through Running, in: Symbolic Interaction, Vol. 3 (2), pp.127-142.

Anderson, E. W. (1998): Customer Satisfaction and Word of Mouth, in: Journal of Service Research, Vol. 1 (1), pp. 5-17.

Arnould, E. J./ Price, L. L. (1993): River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, in: The Journal of Consumer Research, Vol. 20 (1), pp. 24-45.

Ashforth, B. E./ Mael, F. (1989): Social Identity Theory and the Organization, in: Academy of Management Review, Vol. 14 (1), pp. 20-39.

Atteslander, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Aufl., Berlin.

Bandura, A. (1977): Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, in: Psychological Review, Vol. 84 (2), pp. 191-215.

Bandura, A. (1994): Self-Efficacy, in: Ramachandran, V. S./ Vilayanur, S. (Eds.): Encyclopedia of human behavior, San Diego, pp. 71-81.

Baumeister, R. F. (1994): Self-Esteem, in: Ramachandran, V. S./ Vilayanur, S. (Eds.): Encyclopedia of human behavior, San Diego, pp. 83-87.

Becker, H. S. (1960): Notes on the Concept of Commitment, in: American Journal of Sociology, Vol. 66 (1), pp. 32-40.

Belk, R. W./ Kozinets, R. V. (2005): Videography in marketing and consumer research, in: Qualitative Market Research, Vol. 8 (2), pp. 128-141.

Bereikhoven, L./ Eckert, W./ Ellenrieder, P. (2001): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9. Aufl., Wiesbaden.

Bernthal, M. J./ Sawyer, L.L. (2004): The importance of expectations on participatory sport event satisfaction, in: *The Sport Journal*, Vol. 7 (3).

Bhote, K. R. (1996): *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, New York.

Böhler, H. (2004): *Marktforschung*, 3. Aufl., Stuttgart.

Böhler, H./ Scigliano, D. (2005): *Marketing-Management*, Stuttgart.

Bone, P. F. (1992): Determinants of Word-of-Mouth Communication during Product Consumption, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 579-583.

Booth, D. (2004): Surfing. From one (cultural) extreme to another, in: Wheaton, B. (Ed.): *Understanding Lifestyle Sports, Consumption, Identity and Difference*, London, pp. 94-109.

Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Critique of the Judgment of Taste*, London.

Brewer, M. B. (1991): The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17 (5), pp. 475-482.

Brown, R. (2000): Social Identity Theory: past achievements, current problems and future challenges, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 30 (6), pp. 745-778.

Brüsemeister, T. (2000): *Qualitative Forschung. Ein Überblick*, Wiesbaden.

Burke, P. J. (1980): The Self: Measurement Implications from a Symbolic Interactionist Perspective, in: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 43 (1), pp. 18-29.

Burke, P. J./ Reitzes, D. C. (1981): The link between Identity and Role Performance, in: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 44 (2), pp. 83-92.

Burke, P. J./ Reitzes, D. C. (1991): An Identity Theory Approach to Commitment, in: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 54 (3), pp. 239-251.

Burke, P. J./ Stets, J. E. (1999): Trust and Commitment through Self-Verification, in: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 62 (4), pp. 347-366.

Callero, P. L. (1985): Role-Identity Salience, in: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 48 (3), pp. 203-215.

Chalmers, T. D./ Arthur, D. (2008): Hard-Core Members' of Consumption-Oriented Subcultures Enactment of Identity: The Sacred Consumption of Two Subcultures, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 570-575.

Cialdini, R. B./ Borden, R. J./ Thorne, A./ Walker, M. R./ Freeman, S./ Sloan, L. R. (1976): Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34 (3), pp. 366-375.

Csikszentmihalyi, M. (1975): Play and Intrinsic Rewards, in: *Journal of Humanistic Psychology*, Vol. 15 (3), pp. 41-63.

Csikszentmihalyi, M. (1992): *Flow. Das Geheimnis des Glücks*, 2. Aufl., Stuttgart.

Diekmann, A. (2004): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, 11. Aufl., Reinbek bei Hamburg.

Donnelly, P./ Young, K. M. (1988): The Construction and Confirmation of Identity in Sport Subcultures, in: *Sociology of Sport Journal*, Vol. 5 (3), pp. 223-240.

East, R./ Lomax, W./ Narain, R. (2001): Customer tenure, recommendation and switching, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14 (1), pp. 46-54.

Engelhardt, W.H./ Kleinaltenkamp, M./ Reckenfelderbäumer, M. (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45. Jg. (1), S. 395-426.

Flick, U. (1998): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, 3. Aufl., Reinbek bei Hamburg.

Freyer, W./ Groß, S. (2002): Tourismus und Sport-Events, Dresden.

Getz, D. (2005): Event Management and Event Tourism, 2nd ed., New York.

Getz, D. (2007): Event Studies. Theory, Research and policy for planned events, Amsterdam.

Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution and research, in: Tourism Management, Vol. 29 (3), pp. 408-428.

Getz, D./ Cheyne, J. (1997): Special Event Motivations and Behaviour, in Ryan, C. (Ed.): The Tourist Experience - A new introduction, Cassell, pp.136-154.

Gillespie, D./ Leffler, A./ Lerner, E. (2002): If it weren't for my hobby, i'd have a life, in: Leisure Studies, Vol. 21 (3-4), pp. 285-304.

Green, B. C. (2001): Leveraging Subculture and Identity to Promote Sport Events, in: Sport Management Review, Vol. 4 (1), pp. 1-19.

Green, B. C./ Chalip, L. (1998): Sport Tourism As The Celebration Of Subculture, in: Annals of Tourism Research, Vol. 25 (2), pp. 275-291.

Green, B. C./ Jones, I. (2005): Serious Leisure, Social Identity and Sport Tourism, in: Sport in Society, Vol. 8 (2), pp. 164-181.

Greenwell, C. T./ Fink, J. S./ Pastore, D. L. (2002b): "Perceptions of service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments", in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 11 (4), pp. 233-241.

Gremler, D. D./ Brown, S. W. (1998): The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 (3), pp. 271-291.

Gupta, S./ Lehmann, D. R./ Stuart, J. A. (2004): Valuing Customers, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 (1), pp. 7-18.

Haggard, L. M./ Williams, D. R. (1992): Identity affirmation through leisure activities: Leisure symbols of the self, in: *Journal of Leisure Research*, Vol. 24 (1), pp. 1-18.

Harrison-Walker, L. J. (2001): The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, in: *Journal of Service Research*, Vol. 4 (1), pp. 60-75.

Haslam, S. (2004): *Psychology in organizations: The social identity approach*, London.

Helm, S. (2000): *Kundenempfehlungen als Marketinginstrument*, Wiesbaden.

Hermanns, A./ Marvitz, C. (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen von Sportevents, in: Hermanns, A./ Riedmüller, F. (Hrsg.): *Sponsoring und Events im Sport*, München, S. 131-152.

Heskett, J. L./ Jones, T. O./ Loveman, G. W./ Sasser, W. E./ Schlessinger, L. A. (1994): Putting the Service-Profit-Chain to Work, in: *Harvard Business Review*, Vol. 77 (3-4), pp. 164-174.

Higham, J./ Hinch, T. (2009): *Sport and Tourism. Globalization, Mobility and Identity*, Amsterdam.

Hoelter, J. W. (1983): The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Saliency, in: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 46 (2), pp. 140-147.

Höflich, J. (1993): Opinion Leader, in: Hahn, H./ Kagelmann, H. J. (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswirtschaft, München, S. 184-189.

Hogg, M. A./ Abrams, D. (1988): Social Identifications. A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes, London.

Hogg, M. A./ Terry, D. J./ White, K. M. (1995): A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory, in: Social Psychology Quarterly, Vol. 58 (4), pp. 255-269.

Holzbauer, U./ Jettinger, E./ Knauss, B./ Moser, R./ Zeller, M. (2002): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin.

Homburg, C./ Fassnacht, M. (2001): Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, M. / Stauss, B. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 441-463.

Homburg, C./ Wieseke, J./ Hoyer, W. D. (2009): Social Identity and the Service-Profit Chain, in: Journal of Marketing, Vol. 73 (2), pp. 38-54.

Horbel, C. (2008): Weiterempfehlungen im Tourismus. Eine Analyse einflussreicher Empfehlungsgeber touristischer Destinationen, Wiesbaden, Dissertation Bayreuth.

Horbel, C./ Woratschek, H. (2009): Integration von Weiterempfehlungsgebern als Erfolgsfaktor für die Vermarktung komplexer Dienstleistungen, in: Bruhn, M./ Stauss, B. (Hrsg.): Kundenintegration. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 423-449.

Horton, R. S./ Mack, D. E. (2000): Athletic Identity in Marathon Runners: Functional Focus or Dysfunctional Commitment?, in: Journal of Sport Behavior, Vol. 23 (2), pp. 101-119.

Jansegers, L. (1981): Sport als Subcultuur, Conceptueel kader en literatuurverzicht, Catholic University of Leuven, Leuven.

Jones, I. (2006): Examining the characteristics of serious leisure from a Social Identity Perspective, in: Elkington, S./Jones, I./ Lawrence, L. (Eds.): Serious Leisure: Extensions and Applications, Eastbourne, pp. 47-60.

Kane, M. J./ Zink, R. (2004): Package adventure tours: markers in serious leisure careers, in: Leisure Studies, Vol. 23 (1), pp. 329-345.

Kaplan, H. B. (1982): Prevalence of the Self-Esteem Motive, in: Rosenberg, M./ Kaplan, H. B. (Eds.): Social Psychology of the Self-Concept, Arlington Heights, pp. 139-151.

Kelly, J. R. (1983): Leisure Studies and Interactions, London.

Kleine, R. E./ Kleine, S. S./ Kernan, J. B. (1993): Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 2 (3), pp. 209-235.

Kozinets, R. V./ Belk, R. W. (2006): Videography, in: Jupp, V. (Ed.): The Sage Dictionary of Social Research Methods, London, pp. 318-320.

Kreilkamp, E. (2002): Auswirkungen freizeitsportlicher Entwicklungen auf den Tourismus - mit aktuellen Daten aus dem Golfsport, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden, S. 55-79.

Lamnek, S. (1995a): Qualitative Sozialforschung, Bd. 1: Methodologie, 3. Aufl., Weinheim.

Lamnek, S. (1995b): Qualitative Sozialforschung, Bd. 2: Methoden und Techniken, 3. Aufl., Weinheim.

Laverie, D. A. (1998): Motivations for ongoing participation in a fitness activity, in: Leisure Sciences, Vol. 20 (4), pp. 277-302.

Lutz, R. (1989): Laufen und Läuferleben. Zum Verhältnis von Körper, Bewegung und Identität, Frankfurt.

Lutz, R. (1991): Festliche Laufkultur. Anspruch und Wirklichkeit einer Breitensportbewegung, in: Kuhlmann, D./ Schulke, H. J. (Red.): Perspektiven der Laufbewegung. Referate der Tagung an der Willi Weyer Akademie, Führungs- und Verwaltungs-Akademie Berlin des Deutschen Sportbundes 1989-1991, Frankfurt, S. 19-38.

Maslow, A. H. (1970): Motivation und Persönlichkeit, Olten.

Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, 5. Aufl., Weinheim.

Mayring, P. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 8. Aufl., Weinheim.

McCall, G. J./ Simmons, J. L. (1978): Identities and Interactions. New York.

McCarville, R. (2007): From a Fall in the Mall to a Run in the Sun: One Journey to Ironman Triathlon, in: Leisure Sciences, Vol. 29 (2), pp. 159-173.

McDonald, M. A./ Milne, G. R./ Hong, J. (2002): Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 11 (2), pp. 100-111.

McPherson, B. D./ Curtis, J. E./ Loy, J. W. (1989): The Social Significance of Sport. An Introduction to the Sociology of Sport, Champaign, (Illinois).

Mead, G. (1934): Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist, Chicago.

Meffert, H./ Bruhn, M. (1995): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden, Wiesbaden.

Mittenecker, E. (1987): Video in der Psychologie. Methoden und Anwendungsbeispiele in Forschung und Praxis, in: Pawlik, K. (Hrsg.): Methoden der Psychologie, Bd. 9, Bern.

Mummendey, H. D. (1995): Psychologie der Selbstdarstellung, 2. Aufl., Göttingen.

Mummendey, H. D. (2006): Psychologie des `Selbst´. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung, Göttingen.

Nuttbrock, L./ Freudiger, P. (1991): Identity Saliency and Motherhood: A Test of Stryker's Theory, in: Social Psychology Quarterly, Vol. 54 (2), pp. 146-157.

Oliver, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 17 (4), pp. 460-469.

Reichheld, F. F. (1997): Der Loyalitätseffekt. Die verborgene Kraft hinter Wachstum, Gewinnen und Unternehmenswert, Frankfurt.

Reichheld, F. F./ Sasser, W. E. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services, in: Harvard Business Review, Vol. 68 (9-10), pp.105-111.

Ritchie, J. R. B. (1984): Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues, in: Journal of Travel Research, Vol. 23 (1), pp. 2-11.

Roberts, K. (1999): Leisure in Contemporary Society, Wallingford.

Rosenberg, M. (1979): Conceiving the Self, New York.

Schack, T. (2000): Laufsucht und Aspekte von Ausdauersport aus einer gesundheitspsychologischen Perspektive, in: Ziemainz, H./ Schmidt, U./ Stoll, O. (Hrsg.): Psychologie in Ausdauersportarten, S. 123-145, Butzbach-Griedel.

Schmid, U. (2006): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien, Hamburg.

Schnell, R./ Hill, P. B./ Esser, E. (1999): Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Aufl., München.

Schulke, H. J. (1991): Eine Sportart nimmt ihren Lauf...Standpunkte und Fortlaufendes an einer kulturellen Bewegung, in: Kuhlmann, D./ Schulke, H. J. (Red.): Perspektiven der Laufbewegung. Referate der Tagung an der Willi Weyer Akademie, Führungs- und Verwaltungs-Akademie Berlin des Deutschen Sportbundes 1989-1991, Frankfurt, S. 6-18.

Schulze, B. (2004): Wie kann man Lafevents managen? Theorie und Praxis eines Studienprojekts, in: Jütting, D. H. (Hrsg.): Die Laufbewegung in Deutschland - interdisziplinär betrachtet, Münster, S. 192-209.

Schulze, G. (2003): Vier Faktoren für wirkungsvolle Events, in: Troisen, G./ Dinkel, M. (Hrsg.): Ökonomische Dimensionen von Sportevents: Faktoren, Fallbeispiele, Folgerungen, 2. Aufl., Butzbach-Griedel, S.19-31.

Seipel, C./ Rieker, P. (2003): Integrative Sozialforschung. Konzepte und Methoden der qualitativen und quantitativen empirischen Forschung, Weinheim.

Serpe, R. T. (1987): Stability and Change in Self: A Structural Symbolic Interactionist Explanation, in: Social Psychology Quarterly, Vol. 50 (1), pp. 44-55.

Shamir, B. (1988): Commitment and Leisure, in: Sociological Perspectives, Vol. 31 (2), pp. 238-258.

Shamir, B. (1992): Some Correlates of Leisure Identity Salience: Three Exploratory Studies, in: Journal of Leisure Research, Vol. 24 (4), pp. 301-323.

Shipway, R./ Jones, I. (2007): Running Away from Home: Understanding Visitor Experience and Behavior at Sport Tourism Events, in: International Journal of Tourism Research, Vol. 9 (5), pp. 373-383.

Shipway, R./ Jones, I. (2008): The Great Suburban Everest: An `Insiders´ Perspective on Experiences at the 2007 Flora London Marathon, in: Journal of Sport & Tourism, Vol. 13 (1), pp. 61-77.

Smith, S. L. (1998): Athletes, Runners and Joggers: Participant-Group Dynamics in a Sport of `Individuals´, in: Sociology of Sport Journal, Vol. 15 (2), pp. 174-192.

Stebbins, R. A. (1979): Amateurs. On the Margin Between Work and Leisure, Beverly Hills.

Stebbins, R. A. (1982): Serious Leisure: A Conceptual Statement, in: The Pacific Sociological Review, Vol. 25 (2), pp. 251-272.

Stebbins, R. A. (1992): Amateurs, Professionals, and Serious Leisure, Montreal & Kingston.

Stebbins, R. A. (1997b): Casual leisure: A conceptual statement, in: Leisure Studies, Vol. 16 (1), 17-25.

Steffny, M. (1993): Marathon-Training, 11. Aufl., Mainz.

Stets, J. E./ Burke, P. J. (2000): Identity Theory and Social Identity Theory, in: Social Psychology Quarterly, Vol. 63 (3), pp. 224-237.

Stets, J. E./ Burke, P. J. (2003): A sociological approach to self and identity, in: Leary, M./ Tangney, J. (Eds.): Handbook of Self and Identity, New York, pp. 128-152.

Stockburger-Sauer, N./ Bauer, H. H./ Mäder, R. (2008): Kundenidentifikation als Basis von Kundenloyalität - Theoretische und empirische Grundlagen für eine Umsetzung in der Unternehmenspraxis, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 78. Jg. (9), S. 923-950.

Stoll, O./ Würth, S./ Ogles, B. (2000): Teilnahmemotive von Marathon- und Ultramarathonläufern, in: Sportwissenschaft, 30. Jg. (1), S. 54-69.

Stryker, S. (1968): Identity Salience and Role Performance: The Relevance of Symbolic Interaction Theory for Family Research, in: Journal of Marriage and Family, Vol. 30 (4), pp. 558-564.

Stryker, S. (1980): Symbolic Interactionism. A Social Structural Version, Menlo Park.

Stryker, S. (1987): Identity Theory: Developments and Extensions, in: Yardley, K./ Honess, T. (Eds.): Self & Identity: Psychosocial Perspectives, Chichester, pp. 89-104.

Stryker, S. (2007): Identity Theory and Personality Theory: Mutual Relevance, in: Journal of Personality, Vol. 75 (6), pp. 1083-1102.

Stryker, S./ Burke, P.J. (2000): The Past, Present, and Future of Identity Theory, in: Social Psychology Quarterly, Vol. 63 (4), pp. 284-297.

Stryker, S./ Serpe, R. T. (1982): Commitment, Identity Salience and Role Behavior, in: Ickes, W./ Knowles, E. (Eds.): Personality, Roles and Social Behavior, New York, pp. 199-218.

Tayfel, H. (1974): "Social Identity and Intergroup Behavior", in: Social Science Information, Vol. 13 (2), pp. 65-93.

Tayfel, H. (1978): Differentiation between Social Groups, London.

Tayfel, H. (1982): Social Identity and Intergroup Relations, Cambridge.

Tayfel, H./ Billig, M./ Budy, R. P./ Flament, C. (1971): Social Categorization and intergroup behaviour, in: European Journal of Social Psychology, Vol. 1 (2), pp. 149-177.

Tayfel, H./ Turner, J. C. (1979): "An Integrative Theory of Intergroup Conflict", in: Austin, W. G./ Worchel, S. (Eds.): Social Psychology of Intergroup Relations, Monterey, pp. 33-47.

Theberge, N. (1995): Gender, Sport, and the Construction of Community: A Case Study from Women's Ice Hockey, in: *Sociology of Sport Journal*, Vol. 12, pp. 389-402.

Theodorakis, N. D./ Alexandris, K. (2008): Can service quality predict behavioral intentions in professional soccer?, in: *Managing Leisure: An International Journal*, Vol. 13 (3-4), pp. 162-178.

Theodorakis, N. D./ Koustelios, A./ Robinson, L./ Barlas, A. (2009): Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports, in: *Managing Service Quality*, Vol. 19 (4), pp. 456-473.

Thoits, P. A. (1991): On Merging Identity Theory and Stress Research, in: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 54 (2), pp. 101-112.

Thornton, A. (2004): 'Anyone can play this game: Ultimate Frisbee, identity and difference', in: Wheaton, B. (Ed.): *Understanding Lifestyle Sports: Consumption, Identity and Difference*, London, pp. 175-196.

Thornton, S. (1995): *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge.

Turner, J. C. (1982): "Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group", in: Tayfel, H. (Ed.): *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge, pp. 15-40.

Turner, R. H. (1978): The Role and the Person, in: *The American Journal of Sociology*, Vol. 84 (1), pp. 1-23.

Turner, V. (1969): *The Ritual Process*, Chicago.

Urry, J. (2002): *The tourist gaze*. 2nd ed., London.

Vanreusel, B./ Renson, R. (1982): The Social Stigma of High-Risk Sport Subcultures, in: Dunleavy, A. O./ Miracle, A. W./ Rees, R. C. (Eds.): Studies in the Sociology of Sports - Refereed Proceedings of the 2nd Annual Conference of the North American Society for the Sociology of Sport, Texas Christian University Press, Fort Worth, Texas, pp.183-202.

Von Wangenheim, F. (2003): Weiterempfehlung und Kundenwert. Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation, Wiesbaden.

Wang, N. (1999): Rethinking Authenticity in Tourism Experience, in: Annals of Tourism Research, Vol. 26 (2), pp. 349-370.

Wheaton, B. (2000): "Just Do It": Consumption, Commitment, and Identity in the Windsurfing Subculture, in: Sociology of Sport Journal, Vol. 17 (3), pp. 254-274.

Wheaton, B./ Beal, B. (2003): 'Keeping It Real': Subcultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative Sport, in: International Review for the Sociology of Sport, Vol. 38 (2), pp. 155-176.

Wilson, K. (1995): Olympians or lemmings? The postmodernist fun run, in: Leisure Studies, Vol. 14 (3), pp. 174-185.

Wittkowski, J. (1994): Das Interview in der Psychologie. Interviewtechnik und Codierung von Interviewmaterial, Opladen.

Woratschek, H. (1996): Die Typologie von Dienstleistungen aus informationsökonomischer Sicht, in: der markt. Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing, 35. Jg. (1), S. 59-71.

Woratschek, H. (1998b): Sportdienstleistungen aus ökonomischer Sicht, in: Sportwissenschaft, 28. Jg. (3-4), S. 344-357.

Woratschek, H. (2001): Bedeutung der Dienstleistungsqualität im Tourismus, in: Woratschek, H./ Zieschang, K. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität im Tourismus - Leitfaden für das Management,

Institut für Interdisziplinäres Dienstleistungsmanagement, Bayreuth, S. 7-25.

Woratschek, H. (2002): Theoretische Elemente einer ökonomischen Betrachtung von Sportdienstleistungen, in: Sportökonomie Zfb-Ergänzungsheft, 4. Jg., S. 1-21.

Woratschek, H./ Horbel, C. (2003b): The Role of Different Types of Variety-Seeking-Behavior and Recommendations in the Service-Profit-Chain, Präsentiert auf der Relationship Marketing and Customer Relationship Management: Co-Operation - Competition - Co Evolution - Proceedings of 7th International Research Conference on Relationship Marketing and Customer Relationship Management, Berlin.

Woratschek, H./ Horbel, C. (2005): Are Variety-Seekers Bad Customers? An Analysis of the Role of Recommendations in the Service Profit Chain, in: Journal of Relationship Marketing, Vol. 4 (3-4), pp. 43-57.

Woratschek, H./ Horbel, C. (2005b): Der Einfluss von Variety-Seeking Behavior auf eine modifizierte Service-Profit Chain, in: Meyer, A. (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing. Impulse für Forschung und Management, Wiesbaden, S. 279-296.

Zeithaml, V. A./ Berry, L. L./ Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 60 (2), pp. 31-46.

Zuckerman, M. (1979): Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal, Hillsdale, NJ.

Verzeichnis der Internetquellen

Bundesministerium für Gesundheit, <http://www.die-praevention.de>
(Zugriff vom 26.11.2009).

Deutscher Leichtathletik Verband, <http://www.deutscher-leichtathletik-verband.de/index.php?NavID=122&SiteID=28&NewsID=844> (Zugriff vom 26.11.2009).

Laufreport - Cowawa Sport,
<http://www.laufreport.de/vermishtes/mara09/mara09.htm>, (Zugriff vom 10.12.2009).

Laufsportlinks.de, <http://www.laufsportlinks.de/lauf-magazine/>, (Zugriff vom 30.11.2009).

Lauftreff.de, <http://www.lauftreff.de/links/zeitschriften.html>, (Zugriff vom 30.11. 2009).

Marathon.de,
<http://www.marathon.de/news/marathonstatistikdeutschland2008.html>,
(Zugriff vom 30.09.2009).

Running Life, <http://www.running-life.de/4-0-0-0-0-0-lauflinks.html> (Zugriff vom 01.12.2009).

wissenmedia GmbH, http://www.wissen.lauftext.de/der-mensch/die-geschichte/woher-hat-der-marathonlauf-seinen-namen_.html, (Zugriff vom 23.11.2009).

DATASPORT Statistik 7. Zürich Marathon, S. 7,
http://www.zurichmarathon.ch/wysiwyg_media/Statistiken_LaeferZM090426.pdf (Zugriff vom 10.12.2009).

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Bayreuth, den 26.02.2010

Jan Philipp Zeifang

