

Damir Danic

Sozialstrukturanalyse des Basketball Bundesligisten TBB Trier

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

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

Copyright © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832486594

Damir Danic

**Sozialstrukturanalyse des Basketball Bundesligisten
TBB Trier**

Damir Danic

Sozialstrukturanalyse des Basketball Bundesligisten TBB Trier

Diplomarbeit
Deutsche Sporthochschule Köln
Fachbereich Sportwissenschaften
Abgabe November 2004



Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 8659

Danic, Damir: Sozialstrukturanalyse des Basketball Bundesligisten TBB Trier

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Deutsche Sporthochschule Köln, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

VORWORT

Die vorliegende Arbeit mit dem Thema

STRUKTURANALYSE DES PUBLIKUMS DES BASKETBALL BUNDESLIGISTEN TBB TRIER

stellt den Abschluss meines sportwissenschaftlichen Studiums mit dem Schwerpunkt Sportökonomie und Sportmanagement an der Sporthochschule Köln dar.

Die Anregung zu diesem Thema erhielt ich von Herrn Bernd HAASENRITTER vom TBB Trier, dem ich an dieser Stelle und für die angenehme Zusammenarbeit während der gesamten Diplomarbeit besonderen Dank aussprechen möchte. Bei Herrn Dr. Hans STOLLENWERK möchte ich mich für die Betreuung dieser Diplomarbeit bedanken. Beim Sportdirektor von Rheinenergie Köln, Herrn Stephan BAECK, bedanke ich mich für seine freundliche und informative Unterstützung während des geführten Interviews. Meiner Freundin Meryem ACIL danke ich dafür, dass sie mir stets als kritische und konstruktive Gesprächspartnerin zur Verfügung stand und sich Zeit für eine intensive Korrektur genommen hat. Einen besonderen Dank möchte ich Marc THIEß aussprechen, ohne den die Realisation der DVD nicht möglich gewesen wäre. Weiterhin danke ich Jochen SCHIEBORN für die grafische Unterstützung meiner Diplomarbeit.

Daneben möchte ich all denen danken, die mich während meiner Studienzeit persönlich begleitet haben und in der Erstellung dieser Arbeit eine wertvolle Stütze waren.

Nicht weil es alle so machen, sondern weil es mir sehr wichtig ist und viel bedeutet, möchte ich an dieser Stelle meinen Eltern, Marija und Đuro ĐANIĆ, meinen ganz besonderen Dank aussprechen. Während meines gesamten Studiums konnte ich stets auf ihre Unterstützung und ihr Vertrauen zählen. Deshalb möchte ich ihnen diese Arbeit widmen.

Verzeichnisse	4
1. Einleitung	9
2. Sport und Freizeit	11
2.1. Freizeitentwicklung in der Geschichte	12
2.2. Freizeitentwicklung in Deutschland bis heute	14
2.3. Die Bedeutung des Sports in der Freizeit	15
2.3.1. Der Zuschauersport	20
3. Basketball	23
3.1. Basketball in der Antike und basketballähnliche Spiele	23
3.2. Basketball seit 1891 – die Entwicklung in Deutschland und den USA	25
3.3. Die Strukturen der Basketball Bundesliga	32
3.4. Die Hallensituation in der Basketball Bundesliga	35
3.4.1. Die Geschichte und aktuelle Situation des TBB Trier	47
4. Das magische Dreieck: Medien – Wirtschaft – Sport	50
4.1. Sport-Marketing	52
4.1.1. Besonderheiten des Sport-Marketing	53
4.2. Sponsoring im Sport	59
4.3. Massenmedien in Deutschland	64
4.3.1. Sport und Massenmedien	65
4.3.2. Sport im Fernsehen	66
4.3.3. Sport in der Presse	69
4.3.4. Sport im Hörfunk	72
5. Das Publikum bei Sportveranstaltungen	73
5.1. Motive und Typisierung von Sportzuschauern	75
5.2. Empirische Zuschaueruntersuchungen bei Basketballveranstaltungen	76
6. Die empirische Untersuchung	78
6.1. Die Untersuchungsmethode	79
6.1.1. Die repräsentative Stichprobe	80

6.1.2. Planung und Konzeption des Fragebogens	81
6.1.3. Durchführung der schriftlichen Befragung	82
6.1.4. Aufbereitung der Daten	83
6.1.5. Angewandte statistische Verfahren	83
7. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	84
7.1. Demographische Struktur des Trierer Publikums in der Arena Trier	85
7.1.1. Die Sympathien	86
7.1.2. Die Altersstruktur	89
7.1.3. Die Geschlechterverteilung	93
7.1.4. Die Ausbildungs- und Berufssituation	96
7.2. Die infrastrukturellen Rahmenbedingungen der Arena Trier	103
7.2.1. Die zurückgelegte Entfernung des Publikums	103
7.2.2. Der Herkunftsort und Wohnort des Publikums	107
7.2.3. Die genutzten Anfahrtsmittel des Publikums	109
7.2.4. Die Bewertung der Rahmenbedingungen des Publikums	110
7.3. Die Fan-Intensität, Motivation und Stellenwert der Basketballbegegnung des Publikums in der Arena Trier	114
7.3.1. Die personelle Konstellation	118
7.3.2. Die besuchten Heim- und Auswärtsspiele	118
7.3.3. Regelkenntnisse	119
7.3.4. Sportliche Passivität und Aktivität des Publikums	120
7.3.5. Die Beziehung zum Basketball und zum Sport allgemein	122
7.3.6. Die anderen sportlichen Veranstaltungen (Fußball / Handball)	128
7.3.7. Stellenwert und emotionale Anteilnahme	129
7.4. Konsumverhalten, Mediennutzung und Medienberichterstattung im Fokus der befragten Zuschauer in der Arena Trier	132
7.4.1. Die erworbenen Eintrittskarten	132
7.4.2. Fanartikelbestand	137
7.4.3. Die Produkt- und Brancheninteressen	139
7.4.4. Meinung zu Sponsoren	145
7.4.5. Konsumausgaben und Ausgaben für Sportaktivitäten	146
7.4.6. Mediennutzung und Bewertung der Medienberichterstattung	150

7.5.	Einstellungen zu ausländischen Basketballspielern des Publikums_____	155
7.6.	Die Bewertung der Mannschaft und des Trainers des TBB Trier _____	161
7.7.	Die Bewertung des TBB Trier Managements_____	162
7.8.	Zusammenfassung_____	164
8.	Ausblick _____	170
9.	Literaturliste _____	174
10.	Anhang_____	187

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ABA	American Basketball Association
Abb.	Abbildung
ABL	American Basketball League
ausr.	ausreichend
ausverk.	ausverkauft
BAA	Basketball Association of America
BBL	1. Basketball Bundesliga
befr.	befriedigend
best.	bestimmte(r)
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
Champ.	Champagner
d. h.	das heißt
DBB	Deutscher Basketball Bund
DFB	Deutscher Fußballbund
DGF	Deutsche Gesellschaft für Freizeitforschung
DM	Deutsche Mark
DSB	Deutscher Sport Bund
dt.	deutsch
etc.	et cetera
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
FIBA	Fédération Internationale de Basketball Association
Geldanl.	Geldanlagen
Heimw.	Heimwerkerbedarf
IOC	International Olympic Committee
IVW	Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
k. A.	keine Angabe(n)
k. N.	keine Nennungen erfolgt
LEV.	Leverkusen
Kat.	Kategorie(n)

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

mind.	mindestens
mitgef.	mitgefahren
mglh.	mangelhaft
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
NBA	National Basketball Association
NBL	National Basketball League
org.	organisieren
ö.	öffentlich
PKW	Personenkraftwagen
Pers.	Person(en)
PR	Public Relation
priv.	privat
REC	RheinEnergie Köln
S.	Seite(n)
Sig.	Signifikanz
sog.	sogenannt(e/n)
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
Tab.	Tabelle
Telekomm.	Telekommunikation
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnliche
ungen.	ungenügend
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
Y. M. C. A.	Young Men's Christian Association
z. B.	zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Nr.	Titel	Seite
Abb. 1:	Dr. James NAISMITH	25
Abb. 2:	Urkunde der 1. Deutschen Basketballmeisterschaft	27
Abb. 3:	Die Harlem Globetrotters	28
Abb. 4:	Organisationsstrukturen der Basketball Bundesliga	35
Abb. 5:	Hallenplan der Arena Trier	42
Abb. 6:	Arena Trier	43
Abb. 7:	Zuschauerzahlen der BBL und des TBB Trier im Vergleich	49
Abb. 8:	Kommunikations-Mix des Taktischen Marketings	57
Abb. 9:	Die Marketing-Management-Methode des Sports	63
Abb. 10:	Beliebtestes Sportmedium in der deutschen Medienlandschaft	65
Abb. 11:	Sympathieverteilung des Publikums	86
Abb. 12:	Sympathieverteilung des deutschen Publikums	87
Abb. 13:	Sympathieverteilung des Publikums aus Luxemburg	88
Abb. 14:	Altersstruktur der Fans	89
Abb. 15:	Geschlechterverteilung des deutschen Publikums	94
Abb. 16:	Geschlechterverteilung der Zuschauer aus Luxemburg	95
Abb. 17:	Geschlechterverteilung im Vergleich	95
Abb. 18:	Bildungsprofil der deutschen Fans	97
Abb. 19:	Bildungsniveau im Vergleich	99
Abb. 20:	Berufe der deutschen Fans	100
Abb. 21:	Berufe der Zuschauer aus Luxemburg	101
Abb. 22:	Anfahrtsweg der deutschen Fans	104
Abb. 23:	Anfahrtsweg der Zuschauer aus Luxemburg	106
Abb. 24:	Das Einzugsgebiet des TBB Trier	108
Abb. 25:	Die genutzten Anfahrtsmittel	109
Abb. 26:	Bewertung der Rahmenbedingungen	111
Abb. 27:	Bewertung der Rahmenbedingungen bezogen auf das Alter	114
Abb. 28:	Fans verschiedener Sportarten im Vergleich	115
Abb. 29:	Personelle Konstellation im Vergleich	116
Abb. 30:	Personelle Konstellation bezogen auf das Alter	117
Abb. 31:	Die besuchten Heim- und Auswärtsspiele	118

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Nr.	Titel	Seite
Abb. 32:	Selbsteinschätzung der Regelkenntnisse	119
Abb. 33:	Sportaktivität der Zuschauer im Vergleich	121
Abb. 34:	Präferenzen der Zuschauer bei Sportanbietern	125
Abb. 35:	Aktiv ausgeübte Sportarten	127
Abb. 36:	Die Eintracht Trier bzw. der MJC Trier	128
Abb. 37:	Erworbene Eintrittskarten	133
Abb. 38:	Erworbene Eintrittskarten im Vergleich	135
Abb. 39:	Bewertung der Eintrittskartenpreise	136
Abb. 40:	Fanartikelbesitz	138
Abb. 41:	Fanartikelbesitz im Vergleich	139
Abb. 42:	Produkt- und Brancheninteressen	140
Abb. 43:	Brancheninteresse bezogen auf das Geschlecht	142
Abb. 44:	Brancheninteresse bezogen auf das Alter	143
Abb. 45:	Interesse an einem Fanbuch, Jahrbuch oder Jubiläumsbuch	144
Abb. 46:	Monatliche Konsumausgaben	147
Abb. 47:	Monatliche Konsumausgaben bezogen auf das Alter	148
Abb. 48:	Jährliche Ausgaben für Sportaktivität(en)	149
Abb. 49:	Jährliche Ausgaben für Sportaktivität(en) bezogen auf das Alter	150
Abb. 50:	Das Zuschauerinteresse an ausgewählten Sportarten	152
Abb. 51:	Bewertung der Basketballpräsenz in den Medien	153
Abb. 52:	Die Mannschaft des TBB Trier Saison 2004/2005	156
Abb. 53:	Einstellung zu ausländischen Spielern	159
Abb. 54:	Bewertung der Mannschaft und des Trainerstabes	161
Abb. 55:	Bewertung des Trierer Managements	163

TABELLENVERZEICHNIS

Nr.	Titel	Seite
Tab. 1:	Entwicklung der Mitgliederzahlen des DSB seit 1960	17
Tab. 2:	Eckdaten der Fitness-Anlagen in Deutschland	18
Tab. 3:	Die Hallensituation der BBL	44-46
Tab. 4:	Brutto-Werbeumsätze der TV-Sender	67
Tab. 5:	Soziologische Analysen von Basketballzuschauern	76-77
Tab. 6:	Darstellung des Signifikanzniveaus	84
Tab. 7:	Altersgruppen im Vergleich	91
Tab. 8:	Berufliche Situation der Basketballzuschauer im Vergleich	102
Tab. 9:	Entfernungen vom Wohnort im Vergleich	105
Tab. 10:	Herkunft der Besucher nach Postleitzahlen	107
Tab. 11:	Sportaktivität bezogen auf das Alter	122
Tab. 12:	Beziehung zum Basketball bezogen auf Alter und Geschlecht	123
Tab. 13:	Vereinsmitgliedschaften	125
Tab. 14:	Stellenwert und emotionale Anteilnahme	130
Tab. 15:	Vergleich des Pro-Kopf-Einkommen (PKE) innerhalb der EU	134
Tab. 16:	Bekanntheitsgrad der Trierer Homepage	154
Tab. 17:	Einstellung zu ausländischen Spielern	160

1. Einleitung

Die Sportlandschaft in Deutschland ist geprägt von einer zunehmenden Konkurrenz zwischen den Anbietern von „Zuschauersportarten“. Als Zuschauersport sollen alle Sportarten oder Sportveranstaltungen verstanden werden, die über ein – zumindest potentiell – überregionales und öffentliches Interesse verfügen. Hierunter fallen Mannschaftssportarten (z. B. Basketball, Fußball, Handball, ...), Einzelsportarten (z. B. Tennis, Golf, Reiten) oder Groß-Events (z. B. Städtemarathons, Fun- und Trendsport-Events). Als Anbieter treten vor allem Vereine, Sportbetriebsgesellschaften, Spitzen- und Ligaverbände oder Vermarktungsagenturen auf. Diese Gruppen werben mit ihrem jeweiligen Sportprodukt, um die Gunst der Zuschauer, Medien und Sponsoren.

Die Sportart Basketball erlebt, seit Anfang der 90er Jahre einen enormen Boom. Nach dem Auftritt des amerikanischen „Dream Teams“ und dem überraschenden Gewinn der Europameisterschaft 1993 der Deutschen Nationalmannschaft, wird die Sportart Basketball in Deutschland, als Trendsportart mit Potenzial beschrieben. Viele Initiativen, die Sportart in Deutschland populärer zu machen, wie z. B. „Streetball“, wecken zunehmend ein breites Interesse an ihr, was an den Mitgliederzuwächsen des DBB abzulesen ist. Durch eine enge Bindung an Amerika, z. B. durch die Ausstrahlung von NBA-Spielen im Deutschen Fernsehen aber auch durch zahlreiche Streetball-Events und Basketball-Camps hierzulande, werden insbesondere Personengruppen jüngerer Generation angesprochen. Die immer stärker professionalisierten Strukturen der BBL in Deutschland, sorgen zudem noch für attraktives Wettkampfgeschehen, was in den vergangenen Jahren immer mehr Zuschauer in den Sportarenen begeistern konnte.

Durch die Fertigstellung der Arena Trier im Jahre 2003, konnte der Verein des TBB Trier in der vergangenen Saison (2003/2004) einen beträchtlichen Zuschauerzuwachs beobachten. Die durchschnittliche Zuschauerzahl ist von ca. 2.000 Zuschauern pro Heimspiel, auf über 4.000 Zuschauer angestiegen. Diese erfreuliche Publikumsentwicklung der „Moselstädter“ zu analysieren, soll Ziel dieser Arbeit sein. Die Ergebnisse sollen helfen darüber Aufschluss zu geben, wie sich das Trierer Publikum im Einzelnen zusammensetzt.

Zentrale Punkte der Untersuchung, die mittels eines überwiegend geschlossenen Fragebogens erhoben wurden sind u. a.:

- **Demographische Parameter** (Alter, Geschlecht, Publikum etc.)
- **Infrastrukturelle Rahmenbedingungen** (Anfahrtsstrecke, Anfahrtsmittel etc.)
- **Emotionale Anteilnahme** (Regelkenntnisse, Spielbesuch etc.)
- **Konsumverhalten, Mediennutzung und Medienberichterstattung**
- **Beurteilung der Rahmenbedingungen in der Arena Trier**
- **Sportaktivität und Stellenwert des Heimspieles des Publikums**

Die Freizeit und ihre Entwicklung, als immer wichtiger werdender Bestandteil der Gesellschaft in Deutschland, stellt die Basis für den Besuch von Sportveranstaltungen dar. Das quantitative Freizeitbudget ist in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Weiterhin wird konstatiert, dass diese Freizeit zu einem erheblichen Teil durch sportliches Engagement – ob passiv oder aktiv – gefüllt wird. Hierbei wird deutlich, dass Basketball durchaus einen Stellenwert in der Freizeitplanung der deutschen Gesellschaft für sich mitbeansprucht.

Ein geschichtlicher Abriss und die Entwicklung des Basketballs in Deutschland im Vergleich mit Amerika, sollen den Stellenwert des deutschen Basketballs in der Landschaft des Zuschauersports beschreiben.

Die BBL hat sich 2001 vom Basketballverband gelöst und vermarktet sich seither selbst. Die professionellen Strukturen der BBL bedürfen ebenso professionell ausgearbeiteter Konzepte. Somit sehen sich die Verantwortlichen der Liga und Vereine immer häufiger Marketingexperten der Sponsoren und Unternehmen gegenüber. Die empirische Untersuchung stellt eine der wichtigsten Voraussetzungen dar, Vermarktungskonzepte von Profivereinen mit repräsentativen Untersuchungsergebnissen zu belegen und bei potenziellen Sponsoren zu kommunizieren.

Nach einer kurzen Vereinshistorie des TBB Trier, rückt die empirische Untersuchung des Publikums in den Mittelpunkt dieser Arbeit.

Zudem konnte Stephan BAECK, ehemaliger Rekord-Nationalspieler und jetziger Sportdirektor bei RheinEnergie Köln, für ein Experten-Interview gewonnen werden. Dieser Arbeit liegt außerdem eine DVD bei, auf der das komplette Interview mit Stephan BAECK als Film einsehbar ist. Zusätzlich soll die DVD die Arbeit mit einigen visuellen Eindrücken der Arena Trier, der Sportart und der damit verbundenen Faszination Basketball abrunden.

Die dieser Arbeit zugrunde liegende Befragung, bezieht sich ausschließlich auf die 1. Herren Basketball Bundesliga. Daher ist der Fokus dieser Diplomarbeit auf die Konstellation der BBL und des professionell betriebenen Basketballsports gelegt. Kinder- Jugend-, Street-, Freizeit- und Frauenbasketball als Einzelphänomene zu beleuchten, wäre daher zu weitgreifend und findet in dieser Arbeit nur am Rande Erwähnung.

2. Sport und Freizeit

Der Anteil der Freizeit scheint in unseren westlichen Industrienationen, im Vergleich zur Arbeitszeit und der damit verbundenen Freizeitgestaltung, in den letzten Jahrzehnten stetig anzusteigen. So ist nicht nur ein Anstieg der persönlichen Sportaktivität zu beobachten - es kann insbesondere ein vermehrter passiver Konsum sportlicher Wettkämpfe in Stadien, Arenen oder zu Hause vor den Fernsehern, beobachtet werden.

Will man sich soziologisch mit den Effekten und Motiven von Sportkonsumenten auseinandersetzen, wird zuvor die Freizeit, die als Voraussetzung für die Existenz des Konsumgütermarktes gesehen werden kann, näher beleuchtet. Zunächst stellt sich die Frage, wo das „Phänomen“ Freizeit seine Ursprünge hat.

2.1. Freizeitentwicklung in der Geschichte

Bereits vor über 2000 Jahren war in der griechischen und römischen Antike, die Differenzierung zwischen Polis, dem öffentlich-politischen Raum, und der Familie bekannt. Die Arbeitswelt, einschließlich der Lohnarbeit, gehörte zum Notwendigen und Nützlichen des Lebens und war dennoch lediglich den Sklaven vorbehalten. Als „Negotium“ war die Arbeit der unteren Schichten zu verstehen, die ihren Herrschern und Privilegierten somit erst die Muße, das „Otium“, ermöglichten (OPASCHOWSKI 1996a, 99). Die Menschen der unteren Schichten arbeiteten zu jener Zeit nicht zwangsläufig das gesamte Jahr.

Zahlreiche Tage im Jahr entfielen auf Feier- und Ruhetage. Die Lichtverhältnisse der Jahreszeiten und die Kirche haben im Mittelalter maßgeblich die Länge, und damit die Einteilung der Arbeitszeit und der übrig bleibenden Zeit, bestimmt. ANDREAE vermutet den Ursprung der groben Zeiteinteilung von jeweils acht Stunden Schlaf, Arbeit und Freizeit bereits in dieser Epoche (1970, 16). Zur persönlichen Verfügung stand diese freie Zeit jedoch nicht, sondern war für Kirche oder Familie vorgesehen und vermutlich auch streng reglementiert. Durch das stärker ausgeprägte Rollenbewusstsein und den damit verbundenen Pflichten und Aufgaben der damaligen Bevölkerungsschichten, konnte der Einzelne die Verwendung seiner freien Zeit, noch nicht autonom bestimmen (vgl. ANDREAE 1970).

Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass die Etymologie des Begriffes „Freizeit“ bis ins Mittelalter um 1350 zurückreicht (vgl. KRUG/SCHMIDT 1998). Die derzeit spätmittelhochdeutsche Vorform „frey zeyt“, stand semantisch für die Fehdezeit oder Friedenszeit, für die eine Obrigkeit und das damalige Sittengesetz sorgen sollten (AGRICOLA 2001, 82). Die „frey zeyt“ war damals eine gesellschaftliche Größe und ermöglichte das Stattfinden von Markttagen. In einem der ersten deutschen Wörterbücher von MAALER aus dem Jahre 1561 steht geschrieben:

„Freye zeyt daran einer thun mag nach seim willen und gefallen“ (vgl. NAHRSTEDT 1988).

Damit war wohl erstmalig ein erhöhter Freizeitanspruch des Individuums schriftlich dokumentiert. Mit der Reformation im 16. Jahrhundert durch LUTHER, erfuhr die Arbeit - und damit auch sukzessive die Freizeit - eine neue Definition mit neuem Stellenwert. Das Verhältnis des Menschen zu und mit Gott wurde neu interpretiert, so dass sich die protestantische Kirche nun von der katholischen abspalten sollte. Die Arbeit erhielt durch die Kirche einen neuen Stellenwert, der die Menschen im Glauben ließ, mit der Arbeit ihren Dienst für Gott zu verrichten (vgl. NAHRSTEDT 1968). TOKARSKI beschreibt den Lebenssinn der Menschen damals so: „Leistung als Vorbedingung zur Aufnahme in den Himmel, Arbeit als Läuterung“ (1985, 30). Die Kirche bezeichnete zu dieser Zeit Muße als Anfang aller Laster - die Muße wurde somit zunächst zum Müßiggang abgewertet.

Die Länge der arbeitsfreien Zeit wurde letztendlich durch eine „methodisch-rationale Lebensreglementierung“ in der Phase der Reformationszeit abgelöst (WEBER 1965, 30). Die Trennung von Wohn- und Arbeitsplatz hatte eine Etablierung der „öffentlich verpflichteten Zeit“ einerseits und „privater, freier Zeit“ andererseits, zur Folge (SCHULZE 1992, 7). Die Gesellschaft hatte einen der ersten und entscheidenden Schritte auf dem Weg zur Arbeitsgesellschaft unternommen.

In der Epoche der Aufklärung des 18. Jahrhunderts, als sich die Gesellschaft immer mehr gegen die bisherige Abhängigkeit von der Kirche stemmte, forderte der Philosoph ROUSSEAU in seinem Roman „Emile“, mehr individuelle Handlungs- und Entscheidungsmöglichkeiten sowie eine Mündigkeit für die Menschen. Daran geknüpft formuliert er ein pädagogisches Postulat, die eine Erziehung auf eine „temps de liberté“ (dt. = Zeit der Freiheit) zur Folge hat. Im Zuge dieser sich verändernden Wertebestimmungen, wurde aus „frey zeiyt“ das zusammenhängende Wort „Freizeit“ (NAHRSTEDT 1988, 33).

Während der Industrialisierung Mitte des 19. Jahrhunderts, wurden die Arbeitsbedingungen zunächst zunehmend schlechter. Damit wurde auch die Arbeitszeit zunehmend länger. Die Landflucht brachte ein Überangebot an Arbeitskräften in den Städten mit sich, was sich negativ auf die Löhne und Arbeitszeit auswirkte.

Das Existenzminimum konnte nur bei einer Arbeitszeit von ca. 14-16 Stunden pro Tag erreicht werden – es kann von der damals verbleibenden Zeit, noch lange nicht von Freizeit im Sinne heutiger Definitionen gesprochen werden. Zudem argumentierten die Industriellen damals, die Arbeitgeber erwiesen dem Menschen und damit der Gesellschaft einen Dienst. Weiter würden sie den Menschen vor dem Schicksal bewahren, die freie Zeit für nichts anderes, als für Schlechtigkeiten zu vergeuden (vgl. ANDREAE 1970). Erst 1839 traten Regelungen zur Arbeitszeitverkürzung von Kindern, Jugendlichen und Frauen in Kraft. Vielleicht können die Jahre 1918/1919 als gewisses Schlüsselmoment der Freizeitentwicklung bezeichnet werden. In dieser Zeit konnten die Arbeiter nämlich den entscheidenden Durchbruch des Acht-Stunden-Tages durchsetzen. Damit war eine Umverteilung des Verhältnisses von Arbeit zu Freizeit eingeleitet (vgl. OPASCHOWSKI 1988).

2.2. Freizeitentwicklung in Deutschland bis heute

Das nun veränderte Freizeitbewusstsein ist nach KRUG und SCHMIDT auf die Prozesse der Industrialisierung zurückzuführen (vgl. 1998). Hier konnte sich dadurch eine „Industrialisierung von Raum und Zeit“ entwickeln (FROMME 1985, 16). Es dauert noch weit bis ins 20. Jahrhundert hinein, bis sich schließlich das gesamtgesellschaftliche Konstrukt Freizeit, zu einer zentralen Kategorie herauskristallisieren konnte. Tatsächlich hat der Kampf um weniger Arbeitszeit und mehr Freizeit im letzten Jahrhundert zum Anstieg, der zur persönlichen Verfügung stehender Zeit, geführt. In ganz Europa waren die Menschen in den Jahren der Nachkriegszeit hauptsächlich mit dem Wiederaufbau des zerstörten Heimatlandes beschäftigt. In diesen Jahren stand die Familie noch im Mittelpunkt, der noch größtenteils erholungsorientierten Freizeitgestaltung (DIGEL 1986, 31).

In den 60er und 70er Jahren kann von einer Zunahme der Konsumorientierung gesprochen werden, die sich seither in der Gesellschaft zunehmend auf den Medienbereich ausdehnt. In den 70er Jahren stieg, u. a. durch die Einführung der 35 Stunden-Woche der IG Metall, der Anteil der Freizeit stark an. Die Gesellschaft der 70er kann jedoch weiterhin als Arbeitsgesellschaft charakterisiert werden, da die Arbeit primär als ökonomische Basis für den Konsum von Wohlstandsgütern diente (OPASCHOWSKI 1997, 29).