

Fantasy Sport im deutschsprachigen Raum

Nutzungsmotive und die Bedeutung soziodemografischer, psychologischer, medien- und sportbezogener Merkmale

Hannes Rieger & Markus Schäfer

Zusammenfassung

Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, weshalb Menschen im deutschsprachigen Raum Fantasy Sport nutzen und inwieweit diese Nutzung mit soziodemografischen, psychologischen, medien- und sportbezogenen Faktoren in Verbindung steht. Im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung wurden hierfür 530 Fantasy Sport-Nutzer*innen befragt und mit 480 Nicht-Nutzer*innen verglichen, die zwar ein gewisses Maß an Interesse für Sport und eine darauf bezogene Mediennutzung aufweisen, allerdings noch nie an einem Managerspiel teilgenommen haben. Starke Teilnahme-Motive für Managerspiele waren das allgemeine Interesse an einer oder mehreren Sportarten sowie die Nutzung zu Unterhaltungszwecken. Fast alle Motive waren bei Männern signifikant stärker ausgeprägt als bei Frauen. Bei den Teilnehmer*innen zeigte sich für unterschiedliche Medieninhalte und -geräte eine intensivere Nutzung als bei traditionellen Sportfans. Zudem waren die befragten Nutzer*innen von Managerspielen signifikant wettbewerbsorientierter und weniger einsam. Im Vergleich zu Nicht-Nutzer*innen zeigten Managerspiel-Teilnehmer*innen eine höhere Bereitschaft, Sportwetten zu platzieren oder klassisches Glücksspiel zu spielen.

Abstract

In this paper, we ask why people in German-speaking countries use fantasy sports and to what extent this use is related to socio-demographic, psychological, media and sports-related factors. Within the framework of a quantitative online survey, 530 fantasy sports participants were interviewed and compared with 480 traditional sports fans with a certain degree of interest in sports and related media use who have never participated in fantasy sports. Strong motives for fantasy sports participation were general interest in one or more sports and use for entertainment purposes. Almost all motives were significantly stronger among men than among women. The participants used different media content and devices more intensively than traditional sports fans. In addition, the surveyed users were significantly more competition-oriented and less lonely. Compared to non-users, fantasy sports participants showed a higher willingness to place sports bets or to play classic games of chance.

Hannes Rieger
Deutscher Fußball-Bund e.V.,
Direktion Kommunikation, Nachhaltigkeit und Fans
Kennedyallee 274, 60528 Frankfurt am Main
E-Mail: Hannes.rieger@dfb.de

Prof. Dr. Markus Schäfer
Professor für Journalismus und Medienmanagement
Hochschule Macromedia Frankfurt
Praunheimer Landstraße 70, 60488 Frankfurt a.M.
E-Mail: markus.schaefer@macromedia.de

1. Einleitung

Der Begriff Fantasy Sport hat seinen Ursprung in den USA. Im deutschsprachigen Raum ist meist von „Managerspielen“ die Rede, weshalb die beiden Begriffe im vorliegenden Beitrag synonym verwendet werden. Fantasy Sport ist eine interaktive Teammanagement-Aktivität, die auf den Leistungen und Statistiken von realen Profisportler*innen basiert (Ruihley & Hardin, 2011). Das Spielprinzip sieht in der Regel vor, dass sich Teilnehmer*innen ein virtuelles Team mit Avataren real existierender Sportler*innen einer bestimmten Sportart oder -liga zusammenstellen und dieses Team, basierend auf den realen Leistungen der Sportler*innen, Punkte sammelt, mit denen es in einer Fantasy Sport-Liga gegen andere Teams antritt (Billings & Ruihley, 2013; Bowman et al., 2016; Ruihley & Hardin, 2011). Die Spiele erstrecken sich über die gesamte Saison einer Profiligen, wobei am Ende jene*r Teilnehmer*in gewinnt, die mit ihrem bzw. seinem Team die meisten Punkte gesammelt hat. Heutzutage läuft Fantasy Sport meist online ab und entsprechende Angebote sind entweder über einen Web-Browser oder über Apps mobil nutzbar.

Insbesondere zu den in Nordamerika besonders populären Sportarten wie American Football, Basketball, Baseball oder Eishockey existieren international zahlreiche Fantasy Sport-Ligen. Im europäischen und speziell deutschsprachigen Kontext sind vor allem Fußball-Managerspiele wie *comunio*, *Kickbase* oder das *kicker Managerspiel* besonders beliebt und weit verbreitet. Grundsätzlich gilt jedoch, dass Fantasy Sport „involves nearly every major professional sport“ (Dwyer & Drayer, 2010, S. 207): „If it is a sport, then it’s likely that a fantasy league has been created to cover it“ (Ruihley & Hardin, 2014, S. 239).

Die Geschichte von Fantasy Sport reicht bis in die späten 1950er Jahre zurück, als der Unternehmer Wilfred Winkenbach in den USA eine erste Form von Fantasy Golf konzipierte, bei dem die Teilnehmer ein Team aus Avataren von Profigolfern zusammenstellten und derjenige gewann, dessen Spieler im Turnierverlauf zusammengezählt die wenigsten Schläge benötigt hatten (FSGA, 2021b). Dieses Grundprinzip von Fantasy Sport hat sich seit den 1960er Jahren nicht wesentlich verändert. Auch heute sind a) der Wettbewerb gegen eine begrenzte Gruppe an Mitspieler*innen in Form einer Liga und b) das Nutzen von Statistiken, um mittels bestimmter Werte die Leistung der Fantasy Teams zu messen, wesentliche Bestandteile und charakteristische Merkmale von Fantasy Sport (Billings & Ruihley, 2013; Exenberger & Schäfer, 2022).

Inzwischen hat sich Fantasy Sport weltweit zu einem Milliardenmarkt entwickelt und weist insbesondere in Nordamerika und Europa nach wie vor stark steigende Reichweiten auf (FSGA 2021a; Lomax 2006; Ploeg 2017). Grundsätzlich lässt sich dabei *traditioneller Fantasy Sport (TFS)* vom eher neuartigen, sogenannten *Daily Fantasy Sport (DFS)* abgrenzen. Während sich TFS über die gesamte Saison einer Sportliga erstreckt, wird beim DFS über einen deutlich kürzeren Zeitraum gespielt: Meist über eine Woche hinweg, einen Spieltag oder gar nur einen einzelnen Tag. DFS wurde in Nordamerika bereits 2009 auf den Markt gebracht, jedoch erst 2015 in der breiten Masse populär und gilt als die eher anonyme Variante von Managerspielen (Billings et al., 2017; Leishman, 2016). Schließlich wird hierbei im Gegensatz zum TFS häufig mit fremden Personen und über einen kurzen Zeitraum gespielt, sodass in der Regel kaum ein Austausch zwischen den einzelnen Teilnehmern*innen stattfindet (Weiner & Dwyer, 2018). Zum Teil sind Managerspiele mittlerweile stark professionalisiert, sodass es beim TFS u.a. Ligen gibt, in denen nur gegen Zahlung eines Startgelds teilgenommen werden kann. Die Ausschüttung des Startgeld-Pools erfolgt am Ende der Saison an den oder die Gewinner*in der jeweiligen Liga. Beim DFS spielen monetäre Aspekte sogar noch eine deutlich größere Rolle, da beinahe täglich an einer neuen Liga teilgenommen werden kann, deren Gewinn mit einem Preisgeld belohnt wird. Der vorliegende Beitrag unterscheidet jedoch bewusst nicht zwischen den beiden Spielvarianten, sondern fokussiert sich im Allgemeinen auf Managerspiele.

Fantasy Sport konkurriert mit klassischen Sportmedieninhalten um die knappe Zeit der Nutzer*innen, kann die klassische Sportrezeption jedoch auch erweitern und ergänzen (Exenberger & Schäfer, 2022). Zugleich ist bekannt, dass die sportbezogene Mediennutzung für den Erfolg in sportbezogenen Spielangeboten eine wichtige Rolle spielt (Schäfer et al., 2018). Internationale Forschungsbefunde, die sich bislang vor allem auf Nordamerika und die dort verbreiteten (Fantasy-)Sportarten fokussieren, deuten darauf hin, dass Menschen unter anderem zu Unterhaltungszwecken, zum Zeitvertreib oder aus eskapistischen Motiven Fantasy Sport betreiben, aber etwa auch, um ihr Wissen in einer bestimmten Sportart unter Beweis zu stellen oder soziale Kontakte zu knüpfen (Billings & Ruihley 2013; Brown et al., 2012; Dwyer et al., 2011; Farquhar & Meeds, 2007; Lee et al., 2013; Ruihley & Billings, 2013; Spinda & Haridakis, 2008; Suh et al., 2010). Mit Blick auf den europäischen und speziell den deutschsprachigen Raum ist die Frage, weshalb Menschen Managerspiele nutzen und inwieweit diese Nutzung mit der (sportbezogenen) Medienrezeption in Verbindung steht, dagegen bislang kaum erforscht (Exenberger & Schäfer, 2022). So ist z.B. unklar, wer die Nutzer*innen sind, weshalb sie die Angebote nutzen und inwieweit sie sich von klassischen Sportfans unterscheiden, etwa hinsichtlich soziodemografischer Merkmale, bestimmter (Persönlichkeits-)Eigenschaften oder ihres sportbezogenen Mediennutzungsverhaltens.

Der vorliegende Beitrag widmet sich diesen offenen Fragen mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung von deutschsprachigen Fantasy Sport-Teilnehmer*innen (n=530) und traditionellen Sportfans, die bis dato noch nie an einem Managerspiel teilgenommen haben (n=480).

2. Fantasy Sport

Während sich die frühe internationale Forschung eher mit der Frage beschäftigte, wie Managerspiele funktionieren, wurde im Zeitverlauf insbesondere untersucht, wer diejenigen sind, die Managerspiele spielen, was Menschen dazu motiviert, an Fantasy Sport teilzunehmen und inwieweit die Teilnahme an Managerspielen mit der Sport(medien)rezeption interagiert.

2.1. *Fantasy Sport: Nutzer*innen-Eigenschaften und -Unterschiede*

Die internationale Forschung zu Fantasy Sport im nordamerikanischen Raum deutet darauf hin, dass der typische Managerspiel-Teilnehmer tendenziell männlich, eher jung und formal recht hoch gebildet ist (FSGA, 2021a; Roy & Goss, 2007; Shah et al., 2020). In Bezug auf das Geschlecht zeigte sich zudem in früheren Studien, dass Männer Managerspiele im Durchschnitt bereits länger nutzten als Frauen und zudem wöchentlich mehr Zeit in Fantasy Sport investierten (Ruihley & Billings, 2013). Darüber hinaus gelten Managerspiel-Teilnehmer*innen aufgrund ihrer stärkeren Partizipation und Mediennutzung als besonders aktive und involvierte Sportfans (Weiner & Dwyer, 2018).

Auch bestimmte Persönlichkeitsmerkmale und Zustände wie Extraversion und Einsamkeit könnten die Teilnahme an Managerspielen begünstigen. Wie bereits angesprochen, ist der Wettbewerb in Managerspielen mitunter auch mit dem Einsatz von bzw. dem Spielen um Geld verbunden, weshalb zumindest einem gewissen Teil an Managerspiel-Teilnehmer*innen eine mehr oder weniger starke Risikobereitschaft attestiert werden kann. In der Persönlichkeitsforschung zeigte sich ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Risikobereitschaft und dem Grad an Extraversion, den eine Person aufweist (Danner et al., 2019). Extraversion wird dabei als ein Konstrukt angesehen, welches sich aus den Facetten Aktivität, Durchsetzungsfähigkeit und Geselligkeit zusammensetzt. So kann vermutet werden, dass extravertierte Menschen aufgrund

ihrer stärkeren Ausprägung dieser drei Facetten möglicherweise eher zur Nutzung von Fantasy Sport tendieren als introvertierte.

Für Letztere bieten Managerspiele jedoch auch einen recht einfachen Zugang zu einer Vielzahl potenzieller sozialer Interaktionen. Das Ziel, durch eine Managerspiel-Teilnahme soziale Interaktionen zu schaffen, ist nachweislich ein zentrales Teilnahme-Motiv, das jedoch gerade bei Menschen mit einem hohen Grad an empfundener Einsamkeit stark ausgeprägt sein könnte. Einsamkeit kann als ein unangenehm empfundener emotionaler Zustand beschrieben werden, der durch Defizite in den sozialen Beziehungen einer Person ausgelöst werden kann, wobei nicht nur die Qualität sozialer Beziehungen entscheidend ist, sondern auch deren Anzahl (Perlman & Peplau, 1981). Einsamkeit kann häufig nur gelindert werden, indem Defizite hinsichtlich sozialer Kontakte durch das Eingehen neuer sozialer Beziehungen kompensiert werden (Weiss, 1973). Darüber hinaus zeigte sich, dass das Internet und soziale Netzwerke vor allem von einsamen Menschen für soziale Interaktion genutzt werden (Moody, 2001; Morahan-Martin & Schumacher, 2003). Dies könnte auch auf die Nutzung der größtenteils online stattfindenden Managerspiele zutreffen, weshalb einsame Menschen eine Prädisposition hinsichtlich der Nutzung von Fantasy Sport zur Schaffung sozialer Interaktionen aufweisen könnten.

2.2. *Motive für die Nutzung von Fantasy Sport*

Um sich den Motiven der Nutzung von Fantasy Sport anzunähern, kann allgemein zunächst der Uses-and-Gratifications-Ansatz herangezogen werden, der in der Mediennutzungsforschung häufig Verwendung findet, um zu analysieren, weshalb Menschen bestimmte Medien(-angebote) nutzen (Katz & Foulkes, 1962). Der Ansatz besagt u.a., dass sich Menschen ihrer Bedürfnisse bewusst sind und Medien daher aktiv und zielgerichtet nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen (Katz et al., 1974). Klassische Motive für die Nutzung von Massenmedien im Allgemeinen sind demnach etwa das Suchen nach Informationen, Entspannung, Unterhaltung, Zeitvertreib oder sozialer Interaktion (Whiting & Williams, 2013). Auch wenn die Uses-and-Gratifications-Forschung zu den ältesten und größten Forschungsgebieten der Kommunikationswissenschaft zählt und sich nach wie vor großer Beliebtheit erfreut, steht der Ansatz auch immer wieder in der Kritik (Sherry & Boyan, 2008). So wird insbesondere bemängelt, dass sich die wenigsten Menschen all ihrer Bedürfnisse bewusst sein dürften und sich insbesondere habitualisierte Nutzung mit dem Ansatz schwer erklären lässt (Ruggiero, 2020).

Mediennutzung aus eskapistischen Motiven spielt ebenfalls eine wichtige Rolle (Katz & Foulkes, 1962). Tatsächlich erweisen sich ungeachtet berechtigter Kritik am Ansatz im internationalen Raum viele dieser Motive auch in Bezug auf die Nutzung von Fantasy Sport als relevant. Das Suchen von bzw. der Wunsch nach sozialer Interaktion ist dabei eines der am häufigsten beobachteten Teilnahme-Motive bei Managerspielen (Billings & Ruihley, 2013; Dwyer & Kim, 2011; Dwyer et al., 2011; Farquhar & Meeds, 2007; Karg & McDonald, 2011; Lee et al., 2013; Spinda & Haridakis, 2008; Suh et al., 2010). Als weitere besonders relevante Motive für die Teilnahme an Fantasy Sport gelten der Wunsch nach Unterhaltung (Billings & Ruihley, 2013; Brown et al., 2012; Dwyer et al., 2011; Lee et al., 2013; Ruihley & Billings, 2013) sowie das Bestreben, mit anderen in Wettbewerb zu treten (Dwyer & Kim, 2011; Spinda & Haridakis, 2008; Suh et al., 2010). Die Aussicht, dabei Preise zu gewinnen oder generell eine Belohnung zu erhalten, motiviert Menschen ebenfalls zur Teilnahme (Dhurup & Dlodlo, 2013; Dlodlo & Dhurup, 2013; Larkin, 2015; Lee et al., 2013; Suh et al., 2010; Weiner & Dwyer, 2018).

Auch die Nutzung von Fantasy Sport aus eskapistischen Motiven, um beispielsweise dem eigenen Alltag und Problemen zu entfliehen, wurde bereits in verschiedenen Studien als Nutzungsmotiv identifiziert, spielte

laut diesen Studien jedoch insgesamt eine eher untergeordnete Rolle (Billings & Ruihley, 2013; Brown et al., 2012; Dwyer & Kim, 2011; Larkin, 2015; Ruihley & Billings, 2013; Ruihley & Hardin, 2011). Zu den weiteren beobachteten Motiven zählten u.a. die Nutzung von Managerspielen zum Zeitvertreib oder das allgemeine Interesse an Sport beziehungsweise an einer bestimmten Sportart (Lee et al., 2013; Suh et al., 2010).

Managerspiele wurden von den Teilnehmer*innen zudem genutzt, um durch die Teilnahme neues Sportwissen hinzuzugewinnen (Lee et al., 2013; Suh et al., 2010) und/oder, um bereits bestehendes Wissen unter Beweis stellen zu können (Brown et al., 2012; Karg & McDonald, 2011). Auch selbstwertdienliche Funktionen von Fantasy Sport wurden als Nutzungsmotive beobachtet (Spinda & Haridakis, 2008). Da bereits Wenner und Gantz (1998) beschrieben, dass der empfundene Selbstwert mit Erfolg beziehungsweise Misserfolg des eigenen Sport-Lieblingsteams zu- oder abnehmen kann, scheint eine ähnliche Beobachtung in Bezug auf Managerspiele wenig überraschend. Managerspiele bieten darüber hinaus die Möglichkeit, negative Gefühle bei Misserfolg eines Lieblingsteams durch einen möglichen Erfolg des Managerspiel-Teams zu kompensieren, weshalb die Teilnahme an Fantasy Sport das Potenzial aufweist, das individuelle Selbstwertgefühl in noch stärkerem Maße positiv zu beeinflussen (Dwyer, 2011a; Dwyer et al., 2016; Ruihley & Hardin, 2014; Spinda & Haridakis, 2008).

Trotz vieler Gemeinsamkeiten von männlichen und weiblichen Teilnehmer*innen bezüglich zahlreicher Motive zeigten sich in bisherigen Studien zum Teil doch auch geschlechtsabhängige Unterschiede. So wurde etwa wiederholt beobachtet, dass die Nutzung zum Zeitvertreib besonders bei männlichen Teilnehmern ein stärkeres Motiv darstellt (Kissane & Winslow, 2013; Ruihley & Billings, 2013). Auch finanzielle und wettbewerbsorientierte Motive erwiesen sich bei Männern als stärker ausgeprägt (Kissane & Winslow, 2013).

2.3. *Fantasy Sport und Sportrezeption*

Grundsätzlich stellt die Teilnahme an Managerspielen eine hybride Erfahrung aus traditioneller Rezeption von Sport-Events und eigener Partizipation dar, wodurch nach Lee et al. (2013) eine einzigartige Rezeptions-situation entsteht. Sie ergänzt die traditionelle Rezeption von medialen Inhalten mit Sportbezug, konkurriert aber gleichzeitig auch mit dieser um die knappe Zeit der Nutzer*innen (Exenberger & Schäfer, 2022; Karg & McDonald, 2011; Nesbit & King-Adzima, 2012). Zudem wurde in früheren Studien ein positiver Zusammenhang der Nutzung von Managerspielen mit der Rezeption von Live-Spielen im Fernsehen (Nesbit & King, 2010a) und im Stadion (Nesbit & King, 2010b) beobachtet.

Vergleichende Betrachtungen von Managerspiel-Teilnehmer*innen und traditionellen Sportfans stellten fest, dass Menschen, die Fantasy Sport spielen, 18 Stunden pro Woche mit der Rezeption sportbezogener Medieninhalte verbrachten und damit fast doppelt so viel Zeit wie Nicht-Teilnehmer*innen (Billings & Ruihley, 2013). Darüber hinaus schauten Managerspiel-Teilnehmer*innen pro Woche signifikant mehr Live-Spiele im Fernsehen als Nicht-Teilnehmer*innen (Drayer et al., 2010; Nesbit & King, 2010a). Die Teilnahme an Fantasy Sport scheint daher u.a. mit einer gesteigerten allgemeinen Sportmediennutzung einherzugehen (Babayigit et al., 2008; Chan-Olmsted & Kwak, 2020; Drayer et al., 2010; Larkin, 2015; Larkin & Fink, 2016). Deshalb ist gerade die vergleichende Betrachtung von Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen von hoher Relevanz. Schließlich deuten die Befunde bisheriger Forschung darauf hin, dass Managerspiel-Teilnehmer*innen besonders stark involvierte Sportfans zu sein scheinen und die Nutzung von Fantasy Sport eine erhöhte (Sport-)Mediennutzung nach sich zieht.

Das könnte unter anderem damit erklärt werden, dass Fantasy Sport-Nutzer*innen generell nicht nur die Spiele ihrer realen Lieblingsteams verfolgen, sondern vor allem jene Spiele, in denen die Spieler zum Einsatz kommen, die sie in ihren Managerspiel-Teams verwalten (Dwyer, 2011b). Dieser Befund deutet u.a. darauf

hin, dass durch das Spielen von Fantasy Sport für die Nutzer*innen auch Sport-Events relevant und interessant werden, die sie ohne die Teilnahme an Managerspielen möglicherweise nicht rezipiert hätten. Die Teilnahme an Managerspielen könnte der Rezeption bestimmter sportbezogener Medieninhalte somit also einen weiteren Nutzen geben (Exenberger & Schäfer, 2022; O'Brien et al., 2021).

Zudem könnte gerade im Kontext der Rezeption von Live-Sport die Fantasy Sport bedingte Second-Screen-Nutzung von großer Bedeutung sein. Bekannt ist, dass viele Menschen während der Rezeption in sozialen Netzwerken über Sport schreiben und diskutieren und hierfür mehrere Bildschirme und Geräte zum Einsatz kommen (Cunningham & Eastin, 2015; Geerts et al., 2008; Rubenking & Lewis, 2016; Voorveld & Viswanathan, 2015). Unter den Second-Screen-Nutzer*innen könnten sich jedoch auch Managerspiel-Teilnehmer*innen befinden, da anzunehmen ist, dass durch die Ereignisse in einem live rezipierten Spiel der Impuls entsteht, die Auswirkungen des realen Geschehens auf das eigene Managerspiel zu überprüfen (Exenberger & Schäfer, 2022).

Der internationale Forschungsstand weist außerdem darauf hin, dass verschiedene Motive die Teilnahme an Managerspielen begünstigen könnten. Zudem deuten sich auf internationaler Ebene bestimmte soziodemografische, medien- und sportbezogene, aber auch psychische Faktoren an, die Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen von Fantasy Sport-Angeboten unterscheiden. Trotz seiner großen Reichweite und Relevanz stand Fantasy Sport im deutschsprachigen Teil der Welt dagegen bisher kaum im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen. Bislang gibt es im deutschsprachigen Raum nur wenige Erkenntnisse im Hinblick auf die Nutzung von Fantasy Sport, gleichwohl dieser in den vergangenen Jahren auch außerhalb Nordamerikas immer populärer geworden ist und es zudem wahrscheinlich ist, dass die Nutzung mit der allgemeinen (Sport-)Mediennutzung interagiert (Exenberger & Schäfer, 2022).

Vor dem Hintergrund der vorgestellten theoretischen Überlegungen und empirischen Befunde ist eine Auseinandersetzung mit Managerspielen außerhalb Nordamerikas hochrelevant, weshalb im vorliegenden Beitrag folgende Forschungsfragen im Fokus stehen:

FF1: Aus welchen Motiven nutzen Menschen im deutschsprachigen Raum Managerspiele?

FF2: Inwiefern unterscheiden sich Managerspiel-Teilnehmer*innen und traditionelle Sportfans hinsichtlich ihrer soziodemografischen, psychologischen, medien- und sportbezogenen Merkmale?

FF3: Inwieweit gibt es bestimmte Merkmale, die auf eine Prädisposition für die Nutzung von Fantasy Sport hindeuten und inwiefern stehen diese Merkmale in Kombination im Zusammenhang mit einer Managerspielteilnahme?

3. Untersuchungsanlage und Methode

Um sich diesen Forschungsfragen anzunähern, wurden zwischen dem 11. Juni und dem 14. Juli 2021 im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung (N=1.010) 530 Managerspiel-Teilnehmer*innen befragt und hinsichtlich ihrer Eigenschaften mit 480 traditionellen Sportfans verglichen, die noch nie an einem Managerspiel teilgenommen hatten. Rekrutiert wurden die Befragten vorrangig über Gruppen in sozialen Netzwerken, die sich thematisch mit Managerspielen zu American Football, Basketball, Fußball und weiteren Sportarten beschäftigen sowie über Gruppen, die einen allgemeinen Bezug zu den genannten Sportarten aufweisen. Zudem wurde der Link zum Fragebogen in deutschsprachigen Managerspielen über im Spiel integrierte Chat-Foren geteilt. Während des gesamten Befragungszeitraums wurde der Link zum Online-Fragebogen immer wieder in zeitlichen Abständen von wenigen Tagen über die Kanäle verbreitet. Abgefragt wurden neben der Nutzung von Fantasy Sport und ggf. deren Intensität sowie den Teilnahme-Motiven unter

anderem das Sportinteresse (Skala von 0 bis 100), die Rezeption von Medien- und Live-Sport (in Tagen pro Woche) sowie die Geräte- und Second-Screen-Nutzung. Erfasst wurden zudem soziodemografische Merkmale wie Alter, Bildung, Geschlecht und Beschäftigungsstatus sowie psychologische Merkmale wie der Grad der empfundenen Einsamkeit sowie die Stärke des individuellen Selbstwertgefühls, der Extraversion und der Wettbewerbsorientierung.

Bei der Abfrage von Einsamkeit wurde die *Three Item Loneliness Scale* (Hughes et al., 2004) in einer deutschen Übersetzung nach Spitzer (2018) verwendet. Zur Messung der Wettbewerbsorientierung der Befragten wurden die neun Items der Dimension *Enjoyment of Competition* der deutschen Adaption des CIR (Houston et al., 2002) verwendet. Das Selbstwertgefühl der Befragten wurde mit der entsprechenden Skala nach Rosenberg (1965) abgefragt, wobei die deutsche Version nach von Colliani & Herzberg (2003) zum Einsatz kam. Das Persönlichkeitsmerkmal der Extraversion mit den Facetten Aktivität, Geselligkeit und Durchsetzungsvermögen wurde nach der deutschen Übersetzung des *Big Five Inventory 2* abgefragt (Danner et al., 2019).

4. Ergebnisse

4.1. Teilnahme-Motive

In Bezug auf die erste Forschungsfrage nach den Motiven für die Teilnahme an Managerspielen lässt sich festhalten: Der Wunsch nach Unterhaltung, das Interesse an einer Sportart oder mehreren Sportarten, kompetitive Motive sowie die Nutzung von Managerspielen zum Zeitvertreib waren für die Befragten die stärksten Motive für die Teilnahme an Fantasy Sport. Sozialen und eskapistischen Motiven kam dagegen ein deutlich geringerer Stellenwert zu, das Suchen nach sozialer Interaktion mit fremden Menschen sowie das Bestreben, sich wie ein Manager oder Trainer eines realen Teams fühlen zu können, gehörten tendenziell nicht zu den zentralen Teilnahme-Motiven. Signifikante Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts zeigten sich bei fast allen Motiven und sind besonders bei den kompetitiven Motiven sehr groß. Fast alle Motive zur Nutzung von Fantasy Sport waren bei Männern signifikant stärker ausgeprägt als bei Frauen (Tab. 1).

Tabelle 1: Ausprägung der Teilnahmemotive für aktuelle und frühere sowie männliche und weibliche Teilnehmer*innen

Teilnahme-Motiv	Alle Managerspiel-Teilnehmer*innen (n = 516-530) M (SD)	Aktuelle Managerspiel-Teilnehmer*innen (n = 406-410) M (SD)	Frühere Managerspiel-Teilnehmer*innen (n = 109-120) M (SD)	Männliche Managerspiel-Teilnehmer (n = 465-476) M (SD)	Weibliche Managerspiel-Teilnehmer (n = 44-49) M (SD)
...es unterhaltsam ist.	7,05 (1,36)	7,19* (1,22)	6,56* (1,71)	7,11** (1,31)	6,50** (1,76)
...ich mich generell für eine oder mehrere Sportarten interessiere.	6,74 (1,74)	6,90* (1,59)	6,15* (2,17)	6,83* (1,66)	5,76* (2,34)

<i>...weil es für mich ein persönliches Erfolgserlebnis darstellt, wenn mein(e) Team(s) in Managerspielen gut abschneidet bzw. abschneiden.</i>	6,29 (1,83)	6,46* (1,69)	5,68* (2,15)	6,40* (1,76)	5,33* (2,12)
<i>...weil es ein guter Zeitvertreib ist, wenn mir langweilig ist.</i>	6,19 (1,86)	6,26 (1,76)	5,90 (2,16)	6,24** (1,84)	5,64** (1,99)
<i>...ich den Wettkampf mit anderen Managerspiel-Teilnehmern genieße.</i>	6,13 (2,02)	6,40* (1,84)	5,14* (2,33)	6,28* (1,95)	4,66* (2,00)
<i>...ich dabei meine Expertise in einer oder mehreren Sportarten unter Beweis stellen kann.</i>	5,86 (2,17)	6,10* (2,00)	4,92* (2,50)	6,01* (2,10)	4,43* (2,31)
<i>...ich dadurch mehr über reale Teams oder einzelne Spieler lerne.</i>	5,82 (2,20)	6,01* (2,06)	5,15* (2,56)	5,92* (2,17)	4,91* (2,38)
<i>...ich mein(e) Lieblingsteam(s) oder meine Lieblingsspieler dadurch noch stärker verfolgen kann.</i>	5,13 (2,43)	5,19 (2,40)	4,88 (2,55)	5,18 (2,43)	4,61 (2,47)
<i>...ich dadurch mit Freunden oder Verwandten in Kontakt bleiben kann.</i>	4,97 (2,58)	5,08 (2,47)	4,59 (2,94)	5,06** (2,58)	4,04** (2,48)
<i>...es mir dabei hilft, dem Alltagsstress zu entkommen.</i>	4,83 (2,42)	4,87 (2,30)	4,71 (2,54)	4,84 (2,38)	4,72 (2,18)
<i>...ich mich dadurch wie ein Manager oder Trainer eines realen Sportteams fühle.</i>	3,65 (2,42)	3,59 (2,33)	3,86 (2,71)	3,75* (2,44)	2,72* (2,02)
<i>... ich dadurch mit fremden Menschen in Kontakt treten kann.</i>	3,27 (2,39)	3,23 (2,29)	3,42 (2,73)	3,33 (2,42)	2,74 (2,12)

Anmerkung: *p < .01 (nach t-Test bei unabhängigen Stichproben), **p < .05 (nach t-Test bei unabhängigen Stichproben). Abfrage auf achtstufiger Likert-Skala (1=stimme überhaupt nicht zu; 8=stimme voll und ganz zu).

Vor allem jüngere Nutzer*innen zwischen 20 und 29 Jahren unterschieden sich in der Ausprägung ihrer Nutzungsmotive von höheren Altersgruppen. Signifikante Altersunterschiede ergaben sich hier etwa hinsichtlich des Motivs, durch Managerspiele die eigene Expertise in einer oder mehreren Sportarten unter Beweis stellen zu wollen (20- bis 29-Jährige: $M = 6,16$; $SD = 2,02$; $n = 267$; 40- bis 49-Jährige: $M = 5,03$; $SD = 2,28$; $n = 61$; $F(5,506) = 8,05$; $p < .01$; $\eta^2 = 0,074$).

Auch war für die 20- bis 29-Jährigen ($M = 4,12$; $SD = 2,40$; $n = 268$) im Vergleich zu den 30- bis 39-Jährigen ($M = 3,28$; $SD = 2,40$; $n = 159$) und den 40- bis 49-Jährigen ($M = 2,90$; $SD = 2,23$; $n = 61$) das Motiv relevanter, sich durch die Teilnahme an Managerspielen wie ein Manager oder Trainer eines realen Teams zu fühlen ($F(5,507) = 4,76$; $p < .01$; $\eta^2 = 0,045$). Zudem stellte für die 20- bis 29-Jährigen der Wettkampf mit anderen Teilnehmer*innen ein stärkeres Nutzungsmotiv dar ($M = 6,52$; $SD = 1,82$; $n = 269$) als für die 30- bis 39-Jährigen ($M = 5,90$; $SD = 2,10$; $n = 158$) und 40- bis 49-Jährigen ($M = 5,67$; $SD = 2,01$; $n = 61$) ($F(5,507) = 8,78$; $p < .05$; $\eta^2 = 0,080$).

Für die Altersgruppen der 20- bis 29-Jährigen ($M = 6,00$; $SD = 2,08$; $n = 267$) und 30- bis 39-Jährigen ($M = 5,97$; $SD = 2,14$; $n = 159$) hatte darüber hinaus das Motiv, durch die Managerspiel-Teilnahme etwas über reale Teams oder einzelne Spieler zu lernen, eine signifikant höhere Bedeutung ($F(5,505) = 4,98$; $p < .05$; $\eta^2 = 0,047$) als für die Teilnehmer*innen der Altersgruppen der 40- bis 49-Jährigen ($M = 4,97$; $SD = 2,52$; $n = 60$). Ebenfalls ausgeprägter war bei den 20- bis 29-Jährigen ($M = 5,45$; $SD = 2,38$; $n = 267$) im Vergleich zu den 40- bis 49-Jährigen ($M = 4,11$; $SD = 2,67$; $n = 61$) das soziale Motiv, durch die Teilnahme an Managerspielen in Kontakt mit Freunden oder Verwandten zu bleiben ($F(5,506) = 5,27$; $p < .01$; $\eta^2 = 0,050$). Für andere Teilnahme-Motive zeigten sich hingegen keine signifikanten Altersunterschiede.

Alleinlebende Singles ($M = 3,72$; $SD = 2,52$; $n = 132$) suchten über die Teilnahme an Managerspielen stärker nach sozialen Interaktionen mit fremden Menschen als nicht alleinlebende Singles ($M = 2,66$; $SD = 1,96$; $n = 80$); ($F(3,511) = 3,64$; $p < .05$; $\eta^2 = 0,021$). Auch Personen mit einem geringen Selbstwertgefühl sowie einem höheren Grad an empfundener Einsamkeit gaben eher an, an Managerspielen teilzunehmen, um mit fremden Menschen in Kontakt treten zu können, während kompetitive Teilnahme-Motive bei wettbewerbsorientierteren Menschen stärker ausgeprägt waren.

4.2. Soziodemografische und psychologische Merkmale

Die Teilnehmer*innen im Sample waren überwiegend männlich (67,7%), tendenziell jung ($M = 30,4$ Jahre, $SD = 9,4$) und formal hoch gebildet (81,6% (Fach-)Abitur). Die Managerspiel-Teilnehmer*innen waren im Schnitt etwas älter als die traditionellen Sportfans ohne Managerspiel-Teilnahme. Auch war in dieser Gruppe der Männer-Anteil mit 89,9 Prozent deutlich höher (Tab 2). Im Durchschnitt verbrachten die Managerspiel-Teilnehmer*innen 5,32 Stunden pro Woche mit Tätigkeiten, die sie bewusst in Bezug auf Fantasy Sport ausübten ($SD = 6,50$). Im Mittel nahmen die Befragten bereits seit knapp sechs Jahren regelmäßig an Managerspielen teil ($M = 5,95$; $SD = 5,59$). Während 38,8 Prozent erst seit höchstens drei Jahren Fantasy Sport spielten, tat dies knapp ein Viertel bereits seit zehn oder mehr Jahren. Von den Managerspiel-Teilnehmer*innen hatten 410 (77%) ausgehend vom Befragungszeitraum aktuell oder in den vergangenen zwölf Monaten aktiv Fantasy Sport gespielt. Bei den übrigen 120 Managerspiel-Teilnehmer*innen lag die letztmalige Nutzung von Fantasy Sport länger als zwölf Monate zurück. Signifikante Unterschiede im Hinblick auf zentrale Merkmale zwischen dieser Personengruppe und den Befragten, die auch aktuell an Managerspielen teilnehmen, zeigten sich nicht.

Tabelle 2: Soziodemografische Merkmale der Managerspiel-Teilnehmer*innen und traditionellen Sportfans

	Sample Gesamt (n = 1.010)	Managerspiel- Teilnehmer*innen (n = 530)	Traditionelle Sportfans (n = 480)
Geschlecht			
<i>männlich</i>	67,7%	89,9%	43,3%
<i>weiblich</i>	31,4%	9,2%	55,8%
<i>keine Angabe</i>	0,9%	0,9%	0,8%
Alter			
	M = 30,35 (SD = 9,35)	M = 30,47 (SD = 8,49)	M = 30,23 (SD=10,23)
<i>unter 20-Jährige</i>	2,0%	23,0%	1,7%
<i>20- bis 29-Jährige</i>	55,0%	50,9%	59,6%
<i>30- bis 39-Jährige</i>	25,3%	30,6%	19,6%
<i>40- bis 49-Jährige</i>	10,7%	12,1%	9,2%
<i>50- bis 59-Jährige</i>	4,2%	1,9%	6,7%
<i>über 59-Jährige</i>	1,2%	0,8%	1,7%
<i>keine Angabe</i>	1,6%	1,5%	1,7%
Bildung			
<i>noch ohne Bildungsabschluss</i>	0,4%	0,6%	0,2%
<i>Haupt- bzw. Volksschule</i>	2,4%	2,8%	1,9%
<i>Realschule</i>	14,0%	15,5%	12,3%
<i>Abitur bzw. Fachabitur</i>	37,5%	37,7%	37,3%
<i>Höherer Bildungsabschluss (z.B. Bachelor)</i>	44,1%	41,5%	46,9%
<i>anderer Bildungsabschluss</i>	1,1%	1,3%	0,8%
<i>keine Angabe</i>	0,6%	0,6%	0,6%
Land des aktuellen Wohnorts			
<i>Deutschland</i>	93,4%	93,6%	93,1%
<i>Österreich</i>	3,5%	2,8%	4,2%
<i>Schweiz</i>	2,0%	2,5%	1,5%
<i>anderes Land</i>	1,1%	1,1%	1,0%
<i>keine Angabe</i>	0,1%	0,0%	0,2%

Die Managerspiel-Teilnehmer*innen ($M = 4,90$; $SD = 1,41$; $n = 510$) fühlten sich im Vergleich zu traditionellen Sportfans ($M = 5,09$; $SD = 1,49$; $n = 467$) durchschnittlich weniger einsam ($t(975) = -2,07$; $p < .05$) und waren wettbewerbsorientierter ($M = 3,59$; $SD = 0,79$; $n = 507$) als traditionelle Sportfans ($M = 3,06$; $SD = 0,91$; $n = 457$); ($t(906,49) = 9,65$; $p < .01$). Hinsichtlich des Grads der Extraversion und seiner drei Facetten Geselligkeit, Durchsetzungsfähigkeit und Aktivität zeigten sich zwischen Fantasy Sport-Nutzer*innen ($M = 3,36$; $SD = 0,76$; $n = 501$) und traditionellen Sportfans ($M = 3,36$; $SD = 0,69$; $n = 459$) dagegen keine signifikanten Unterschiede ($t(957,99) = -.05$; $p = .96$). Auch das Selbstwertgefühl war bei Fantasy Sport-Nutzer*innen ($M = 3,29$; $SD = .59$; $n = 493$) und traditionellen Sportfans ($M = 3,28$; $SD = 0,59$; $n = 442$) ähnlich stark ausgeprägt ($t(933) = .13$; $p = .90$).

4.3. Sport- und medienbezogene Merkmale

Im Vergleich zu traditionellen Sportfans ($M = 68,69$; $SD = 26,83$; $n = 480$) wiesen Managerspiel-Teilnehmer*innen ($M = 86,37$; $SD = 17,32$; $n = 530$) ein signifikant höheres Interesse an Sport auf ($t(805,06) = 12,30$; $p < .01$) und rezipierten an mehr Tagen pro Woche Live-Sport ($M = 3,12$; $SD = 2,12$; $n = 432$) als traditionelle Sportfans ($M = 2,27$; $SD = 1,74$; $n = 206$); ($t(481,55) = 5,29$; $p < .01$).

Hinsichtlich ihres allgemeinen sportbezogenen Mediennutzungsverhaltens zeigten sich ebenfalls zum Teil deutliche Unterschiede, wobei sich die Teilnehmer*innen von Managerspielen durch eine (noch) intensivere sportbezogene Mediennutzung auszeichneten. Die Fantasy Sport-Nutzer*innen ($M = 5,76$; $SD = 2,20$; $n = 485$) rezipierten textbasierte Online-Beiträge im Schnitt an knapp einem Tag pro Woche mehr als traditionelle Sportfans ohne Managerspiel-Teilnahme ($M = 4,77$; $SD = 2,70$; $n = 255$); ($t(434,81) = 5,07$; $p < .01$). Visuelle Formate in TV und Hörfunk nutzten Fantasy Sport-Teilnehmer*innen ($M = 3,57$; $SD = 2,44$; $n = 417$) ebenfalls häufiger als traditionelle Sportfans ($M = 3,10$; $SD = 2,42$; $n = 266$); ($t(641) = 2,38$; $p < .05$). Gleiches zeigte sich für Radioangebote und Podcasts ($M = 3,24$; $SD = 2,44$; $n = 287$; $M = 2,74$; $SD = 2,33$; $n = 152$; $t(437) = 2,10$; $p < .05$) und Inhalte in sozialen Medien, unabhängig davon, ob diese Inhalte von anderen Privatpersonen, Medienunternehmen oder Sportler*innen und Vereinen gepostet wurden (Tab. 3 & 4).

Tabelle 3: Nutzungshäufigkeit von Inhalten in sozialen Medien von Managerspiel-Teilnehmer*innen und Nicht-Teilnehmer*innen

Nutzungshäufigkeit	Managerspiel-Teilnehmer*innen	Traditionelle Sportfans	χ^2	Cramers V
<i>Inhalte von Privatnutzer*innen (n = 1.005)</i>			72,51*	0,269
Nie	9,5%	22,8%		
Seltener als einmal im Monat	7,0%	14,4%		
Mindestens einmal pro Monat	10,1%	10,2%		
Einmal pro Woche	14,8%	16,1%		
Mehrmals pro Woche	6,7%	7,3%		
Täglich	51,9%	29,2%		
<i>Inhalte von Medienunternehmen (n = 1.009)</i>			127,72*	0,356
Nie	9,3%	26,3%		
Seltener als einmal im Monat	8,1%	15,4%		
Mindestens einmal pro Monat	5,1%	12,3%		
Einmal pro Woche	14,4%	13,8%		
Mehrmals pro Woche	6,4%	6,9%		
Täglich	56,7%	25,4%		
<i>Inhalte von Sportler*innen und Vereinen (n = 1.005)</i>			120,30*	0,346
Nie	6,5%	23,4%		
Seltener als einmal im Monat	6,8%	13,8%		
Mindestens einmal pro Monat	5,5%	9,0%		
Einmal pro Woche	12,0%	17,3%		
Mehrmals pro Woche	9,5%	5,0%		
Täglich	59,7%	31,5%		

Anmerkung: *p < .01

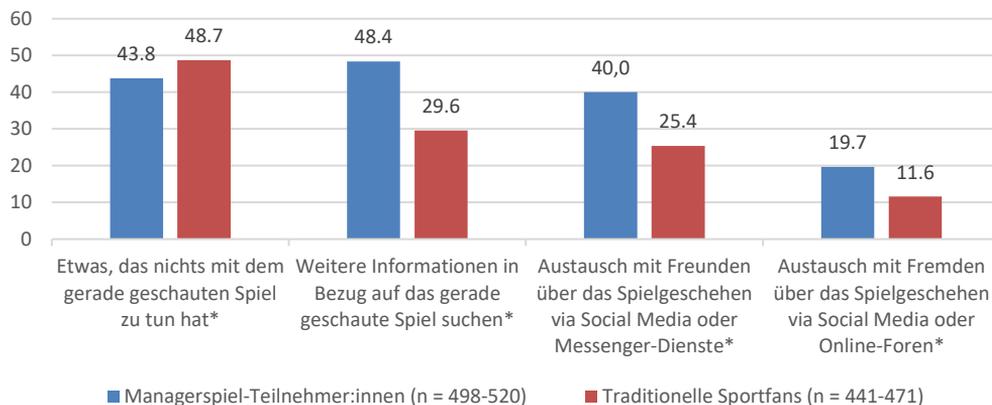
Table 4: Anzahl der Wochentage, an denen die Nutzung von Inhalten in sozialen Medien erfolgt

	Managerspiel- Teilnehmer*innen M (SD)	Traditionelle Sportfans M (SD)	t
<i>Inhalte von Privatnutzer*innen</i>	5,54 (2,44) (n = 384)	4,75 (2,71) (n = 252)	3,74*
<i>Inhalte von Medienunternehmen</i>	5,65 (2,38) (n = 408)	4,75 (2,71) (n = 220)	4,17*
<i>Inhalte von Sportler*innen und Vereinen</i>	5,75 (SD = 2,24) (n = 426)	4,79 (2,77) (n = 257)	4,72*

Anmerkung: *p < .01

Dieser allgemeine Trend hinsichtlich der Intensität der Nutzung bestätigte sich auch für die Nutzung bestimmter Mediengeräte. Managerspiel-Teilnehmer*innen (M = 6,61; SD = 1,33; n = 512) nutzten ihr Smartphone an signifikant mehr Tagen pro Woche, um sich über Sport zu informieren als traditionelle Sportfans (M = 5,85; SD = 2,21; n = 325); $t(475,44) = 5,53$; $p < .01$). Auch auf den Fernseher (M = 4,13; SD = 2,55; n = 402; M = 3,68; SD = 2,65; n = 212; $t(612) = 2,06$; $p < .05$) sowie PC und Laptop (M = 4,52; SD = 2,62; n = 346; M = 3,99; SD = 2,74; n = 181; $t(525) = 2,39$; $p < .05$) griffen Managerspiel-Teilnehmer*innen signifikant häufiger zurück als traditionelle Sportfans. Keine Unterschiede zeigten sich dagegen bei der Tabletnutzung. Auch unterschieden sich Nutzer*innen (M = 59,62; SD = 27,51; n = 530) und traditionellen Sportfans (M = 56,07; SD = 30,77; n = 480) nicht signifikant hinsichtlich der Intensität ihrer Second-Screen-Nutzung bei der Rezeption von Live-Sport ($t(965,43) = 1,92$; $p = .055$). Auffällig ist jedoch, dass Fantasy Sport-Nutzer*innen ihren Second-Screen signifikant häufiger nutzten, um nach weiteren Informationen zum geschauten Spiel zu suchen oder sich mit Freunden und auch fremden Menschen darüber auszutauschen, während traditionelle Sportfans ihren Second-Screen häufiger für Aktivitäten nutzten, die nichts mit dem geschauten Spiel zu tun haben (Abb. 1).

Abbildung 1: Häufigkeit der Ausübung einer bestimmten Second-Screen-Tätigkeit während der Rezeption von Live-Sport (in Prozent)



Anmerkung: * $p < .01$. Die Ausübung der einzelnen Second-Screen-Tätigkeiten wurde getrennt voneinander erhoben, weshalb die Summe der einzelnen Tätigkeiten für beide Gruppen über 100 Prozent ergibt.

Managerspiel-Teilnehmer*innen zeigten eine höhere Bereitschaft, Sportwetten zu platzieren bzw. haben dies bereits öfter getan als traditionelle Sportfans ($\chi^2(2) = 160,69$; $p < .01$; $n = 1010$; Cramers $V = 0,399$). So gaben 57,4 Prozent der Fantasy Sport-Nutzer*innen an, bereits Sportwetten platziert zu haben, von den traditionellen Sportfans hingegen lediglich 19,2 Prozent. Auch gegenüber klassischem Glücksspiel waren die Teilnehmer*innen offener bzw. haben dies bereits öfter genutzt als traditionelle Sportfans ($\chi^2(2) = 48,29$; $p < .01$; $n = 1010$; Cramers $V = 0,219$). So gaben 55,1 Prozent der Fantasy Sport-Nutzer*innen an, schon an klassischem Glücksspiel teilgenommen zu haben, von den traditionellen Sportfans lediglich 33,8 Prozent. Beim Vergleich von Managerspiel-Teilnehmer*innen und traditionellen Sportfans lässt sich in Bezug auf die zweite Forschungsfrage festhalten: Nutzer*innen von Fantasy Sport weisen ein stärkeres Interesse an Sport sowie eine intensivere Mediennutzung auf als traditionelle Sportfans. Zudem sind sie in ihrer Persönlichkeit signifikant wettbewerbsorientierter, weniger einsam und zeigen eine stärkere Tendenz zur Teilnahme an klassischem Glücksspiel oder der Platzierung von Sportwetten. Hinsichtlich soziodemografischer Merkmale unterscheiden sich die beiden Gruppen kaum, auffällig ist jedoch, dass es sich bei 89,9 Prozent der Managerspiel-Teilnehmer*innen um Männer handelt und Frauen in dieser Gruppe stark unterrepräsentiert sind.

4.4. Merkmale und Managerspielteilnahme: Ein Modell

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage wurde mit einer binomialen logistischen Regressionsanalyse untersucht, inwieweit die verschiedenen soziodemografischen, psychologischen, sport- und medienbezogenen Merkmale in Kombination in Zusammenhang mit einer Managerspielteilnahme stehen. Im Modell einbezogen wurden Merkmale, bei denen sich in den Einzel-Vergleichen zwischen Teilnehmer*innen und Nicht-Teilnehmer*innen signifikante Unterschiede andeuteten. Das Modell als Ganzes war signifikant ($\chi^2(18) = 385,94$, $p < .001$, $n = 9401$), mit einer guten Passung zwischen Modell und Daten (Nagelkerkes $R^2 = 44,9\%$; Cohens $f^2 = 0,81$). Der Gesamtprozentsatz korrekter Klassifikation lag bei 77,7%, mit einer Sensitivität von 82,6% und einer Spezifität von 72,3%. Signifikante Zusammenhänge mit der Wahrscheinlichkeit einer Managerspielteilnahme ergaben sich für die Koeffizienten einzelner Variablen (Tab. 5).

Tabelle 5: Zusammenhang der Variablen mit der Wahrscheinlichkeit einer Managerspielteilnahme

	Odds Ratio	Untergrenze	Obergrenze	Wald	p
Block I: Soziodemografische & psychologische Merkmale					
Geschlecht (männlich = 1)	4,671	3,019	7,229	47,87***	<.001
Bildung (Abitur = 1)	1,148	0,749	1,760	0,40	.527
Beschäftigung (berufstätig = 1)	1,190	0,821	1,724	0,85	.358
Einsamkeit	1,133	1,009	1,273	4,43*	.035
Wettbewerbsorientierung	1,115	0,904	1,375	1,04	.309
<i>Nagelkerkes $R^2 = .338$</i>					
Block II: Intensität der sportbezogenen Mediennutzung (Tage pro Woche)					
Foren	0,948	0,880	1,021	1,96	.161
Social Media: Medienangebote	1,051	0,983	1,124	2,10	.148
Social Media: Sportler*innen und Vereine	1,017	0,947	1,091	0,21	.647
Social Media: Private Nutzer*innen	1,005	0,942	1,072	0,02	.878
Radio (offline)	1,096	1,008	1,191	4,62*	.032
Fernsehen (offline)	0,980	0,905	1,061	0,25	.614
Zeitungen & Zeitschriften (offline)	1,007	0,920	1,102	0,02	.878
Online: Audiovisuell	0,974	0,912	1,040	0,63	.426
Online: Text	1,093	1,022	1,169	6,73**	.009
<i>Δ Nagelkerkes $R^2 = .064$</i>					
Block III: Sportinteresse und Intensität der Nutzung von Live-Sport					
Sportinteresse	1,012	1,002	1,021	6,11*	.013
Nutzung von Live-Sport (Tage pro Woche)	1,128	1,021	1,248	5,56*	.018
<i>Δ Nagelkerkes $R^2 = .023$</i>					
Block IV: Sportwetten & Glücksspiel					
Teilnahme an Sportwetten (ja = 1)	2,258	1,567	3,253	19,12***	<.001
Teilnahme an klassischem Glücksspiel (ja = 1)	1,242	0,878	1,758	1,50	.221
<i>Δ Nagelkerkes $R^2 = .024$</i>					

Anmerkung: Binomiale logistische Regression; Basis: n = 940¹; Nagelkerkes $R^2 = .449$; Freiheitsgrade = 1 für alle Wald-Tests; *p<.05; ** p<.01; *** p<.001

¹ Bei Variablen bestand im Fragebogen die Möglichkeit, keine Angaben zu machen. In die Regression fließen nur vollständige Datensätze mit entsprechenden Antworten ein.

Die relative Wahrscheinlichkeit einer Fantasy Sport-Teilnahme war bei Männern um 367% erhöht. Mit gesteigerter Nutzung von sportbezogenen Radio- und textbasierten Online-Angeboten sowie Live-Sport nahm die relative Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme mit jedem zusätzlichen Nutzungstag pro Woche um 9,8%, 9,3% bzw. 12,8% zu. Auch ein gesteigertes Sportinteresse, die Teilnahme an Sportwetten und ein höheres Maß an empfundener Einsamkeit standen im Modell positiv mit der Wahrscheinlichkeit einer Fantasy Sport-Teilnahme in Verbindung.

5. Fazit und Ausblick

Wie in den bisherigen internationalen Studien vor allem für den nordamerikanischen Raum festgestellt (u.a. Billings & Ruihley, 2013; Brown et al., 2012; Dwyer et al., 2011; Larkin, 2015; Lee et al., 2013; Ruihley & Billings, 2013; Ruihley & Hardin, 2011), zeigten sich in der vorliegenden Studie auch unter deutschsprachigen Fantasy Sport-Nutzer*innen Motive wie der Wunsch nach Unterhaltung sowie kompetitive und eskapistische Motive als besonders einflussreich. Als weniger relevant für die Teilnahme erwies sich dagegen das Suchen nach sozialen Interaktionen mit fremden Managerspiel-Teilnehmer*innen. Auch das Motiv, sich durch die Teilnahme an Managerspielen wie ein*e Manager*in oder Trainer*in eines realen Sportteams zu fühlen, welches sich z.B. in den Arbeiten von Billings und Ruihley (2013) sowie Spinda und Haridakis (2008) als wichtig erwiesen hatte, war für die befragten deutschsprachigen Teilnehmer*innen weniger relevant.

Während in der internationalen Forschung eine tendenziell ähnlich starke Ausprägung der Teilnahme-Motive für Teilgruppen berichtet wurde (Kissane & Winslow, 2016; Ruihley & Billings, 2013), stellte die vorliegende Studie teilweise signifikante Unterschiede hinsichtlich des Alters und des Geschlechts der Befragten fest. Dabei zeigten sich alle abgefragten Motive bei Männern als stärker ausgeprägt als bei Frauen. Persönlichkeitsmerkmale wie Einsamkeit, Extraversion und die Stärke des Selbstwertgefühls bzw. der Wettbewerbsorientierung haben darauf ebenso einen Einfluss, wie auf die Ausübung bestimmter Medientätigkeiten von Managerspiel-Teilnehmer*innen.

Insgesamt stützen die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit die These aus der bisherigen Forschung, dass es sich bei Managerspielen um eine Männerdomäne handelt. Das zeigt nicht nur die Tatsache, dass fast 90 Prozent aller Managerspiel-Teilnehmer*innen in der Stichprobe männlich sind. Zudem konnte durch eine binomiale logistische Regressionsanalyse gezeigt werden, dass die Wahrscheinlichkeit zur Teilnahme an Managerspielen um 367 Prozent erhöht ist, wenn eine Person das männliche Geschlecht aufweist. Auch die Platzierung von Sportwetten erhöht die Wahrscheinlichkeit für die Nutzung von Fantasy Sport. Dies gilt ebenfalls für eine gesteigerte Rezeption von Live-Sport, textbasierten Online-Angeboten sowie Radioprogrammen mit Bezug zu Profi-Sport. Dasselbe zeigte sich im Modell für all jene, die ein höheres Maß an empfundener Einsamkeit und ein gesteigertes Sportinteresse aufweisen.

Der vorliegende Beitrag liefert also nicht nur relevante Erkenntnisse für die Nutzung von Fantasy Sport im deutschsprachigen Teil der Welt, sondern zeigt anhand des angesprochenen Modells auch auf, dass Menschen durchaus Merkmale aufweisen, die auf eine Prädisposition für die Teilnahme an Managerspielen hindeuten bzw. die Teilnahme-Wahrscheinlichkeit teilweise deutlich erhöhen. Darüber hinaus zeigt der Vergleich von traditionellen Sportfans und Nutzer*innen von Fantasy Sport deutliche Unterschiede. Im Vergleich zu traditionellen Sportfans zeigten Nutzer*innen von Fantasy Sport eine deutlich intensivere Nutzung von Medieninhalten und in Teilen auch -geräten, um sich über Themen rund um Profisport zu informieren. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte darin bestehen, dass die Teilnahme an Managerspielen ein erhöhtes Informationsbedürfnis auslöst, welches durch eine häufigere Mediennutzung befriedigt wird. Wie bereits von Karg und McDonald (2011) sowie Nesbit und King-Adzima (2012) angemerkt, scheint eine Managerspiel-

Teilnahme das traditionelle Fandasein und die damit verbundene Mediennutzung jedoch nicht zu ersetzen, sondern zu ergänzen. Schließlich zeigen auch die vorliegenden Befunde, dass Managerspiel-Teilnehmer*innen häufiger Live-Sport rezipieren. Dass Fantasy Sport-Nutzer*innen signifikant mehr Live-Spiele pro Woche ansehen als Nicht-Nutzer*innen stellten etwa auch Drayer et al. (2010) sowie Nesbit und King (2010a) fest. Wahrscheinlich ist, dass Managerspiele bestimmte Zielgruppen unter den traditionellen Sportfans besonders ansprechen. So waren Managerspiel-Teilnehmer*innen insbesondere wettbewerbsorientierter und hatten u.a. eine höhere Bereitschaft zur Platzierung von Sportwetten und der Teilnahme an klassischem Glücksspiel, waren aber auch weniger einsam als traditionelle Sportfans. Inwieweit für Letzteres die Teilnahme an Managerspielen und die damit verbundene häufigere Gelegenheit für soziale Interaktionen mit anderen Nutzer*innen ursächlich ist, kann an dieser Stelle nicht abschließend beantwortet werden.

Naturgemäß unterliegt unsere Studie einigen Limitationen. Aufgrund des Convenience Samples sind Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit nur annäherungsweise möglich. Dass der Befragungszeitraum in den Zeitraum der Fußball-Europameisterschaft 2021 fiel, könnte Einfluss auf das Antwortverhalten der Befragten gehabt haben. Beispielsweise könnte das allgemeine Interesse an Sport und die darauf bezogene Mediennutzung von den Befragten aufgrund der EM als stärker eingeschätzt worden sein. Einen relevanten Einfluss könnte zudem die Corona-Pandemie gehabt haben. Schließlich wurde aufgrund dessen der Spielbetrieb in vielen Sportligen für einige Zeit eingestellt. Umso wichtiger wäre es, künftig mit Hilfe von weiteren Studien in Normalzeiten die gewonnen Erkenntnisse für den deutschsprachigen Raum zu validieren. Gerade in Bezug auf TFS-Teilnehmer*innen könnten sich auch längerfristig angelegte Studien anbieten, um zu beobachten, inwiefern sich Nutzer*innen über eine komplette Saison hinweg verhalten und welche Rolle es dabei spielt, aus welchen Motiven die Teilnahme erfolgt.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Managerspiele die (Sport-)Medienrezeption maßgeblich beeinflussen. Schließlich hat sich gezeigt, dass sich bei Nutzer*innen von Fantasy Sport während der Live-Sport-Rezeption deutlich häufiger der Impuls zeigt, mit Hilfe eines Second Screens nach weiteren Informationen zum gerade geschauten Spiel zu suchen oder sich mit Freunden und sogar fremden Menschen über das Spielgeschehen auszutauschen. Dass Managerspiel-Teilnehmer*innen im Allgemeinen eine intensivere Mediennutzung aufweisen und z.B. häufiger Live-Sport schauen, ist auch darauf zurückzuführen, dass der Übertragung von Sport-Events durch die Nutzung von Fantasy Sport eine weitere Bedeutungsebene hinzugefügt wird. Schließlich erlaubt es der Großteil der Managerspiele, die Auswirkungen des realen Spielgeschehens auf das Managerspiel in Echtzeit zu verfolgen. Die traditionelle Rezeption von medialen Inhalten mit Sportbezug wird durch Fantasy Sport zwar nicht ersetzt, sondern vielmehr ergänzt, unterliegt mit Verbreitung von Managerspielen in der populären Masse jedoch somit durchaus einem Wandel, den es weiter zu beforschen gilt.

Literatur

- Babayigit, G., Hage, S., Rotter, T., Schroeter, S., & Wolling, J. (2008). Being Hoeneß, Calmund, Assauer...Die Nutzung des Online-Fußballmanagers Comunio aus dynamisch-transaktionaler Perspektive. In T. Quandt, J. Wimmer, & J. Wolling (Hrsg.), *Die Computerspieler* (S. 279–296). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91848-8_16
- Billings, A. C., & Ruihley, B. J. (2013). Why we watch, why we play: The relationship between fantasy sport and fan ship motivations. *Mass Communication and Society*, 16(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.635260>

- Billings, A., Ruihley, B. J., & Yang, Y. (2017). Fantasy gaming on steroids? Contrasting fantasy sport participation by daily fantasy sport participation. *Communication & Sport*, 5(6), 732–750. <https://doi.org/10.1177/2167479516644445>
- Bowman, N. D., Spinda, J. S., & Sanderson, J. (2016). *Fantasy Sports and the Changing Sports Media Industry: Media, Players, and Society*. Lexington Books.
- Brown, N., Billings, A. C., & Ruihley, B. J. (2012). Exploring the change in motivations for fantasy sport participation during the life cycle of a sports fan. *Communication Research Reports*, 29(4), 333–342. <https://doi.org/10.1080/08824096.2012.723646>
- Chan-Olmsted, S., & Kwak, D. H. (2020). Fantasy sport usage and multiplatform sport media consumption behaviors. *Sport Marketing Quarterly*, 29(3), 204–214. <https://doi.org/10.32731/SMQ.293.092020.04>
- Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). Second screen and sports: A structural investigation into team identification and efficacy. *Communication & Sport*, 5(3), 288–310. <https://doi.org/10.1177/2167479515610152>
- Danner, D., Rammstedt, B., Bluemke, M., Lechner, C., Berres, S., Knopf, T., Soto, C., & John, O. P. (2019). Das Big-Five Inventar 2: Validierung eines Persönlichkeitsinventars zur Erfassung von 5 Persönlichkeitsdomänen und 15 Facetten. *Diagnostica*, 65(3), 121–132. <https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000218>
- Dhurup, M., & Dlodlo, N. (2013). To play or not to play! Online fantasy football consumption motives and the relationship with attitude and future behavioural intentions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 201–211. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p201>
- Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2013). Are university students living in a world of fantasy? Fantasy football motives among students at a South African university of technology. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19(4:2), 1068–1085.
- Drayer, J., Shapiro, S. L., Dwyer, B., Morse, A. L., & White, J. (2010). The effects of fantasy football participation on NFL consumption: A qualitative analysis. *Sport Management Review*, 13(2), 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.02.001>
- Dwyer, B. (2011a). Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement and fan loyalty to individual National Football League (NFL) teams. *Journal of Sport Management*, 25(5), 445–457. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.445>
- Dwyer, B. (2011b). The impact of fantasy football involvement on intentions to watch National Football League games on television. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 375–396. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.3.375>
- Dwyer, B., Achen, R. M., & Lupinek, J. M. (2016). Fantasy vs. reality: Exploring the BIRGing and CORFing behavior of fantasy football participants. *Sport Marketing Quarterly*, 25(3), 152–165.
- Dwyer, B., & Drayer, J. (2010). Fantasy sport consumer segmentation: An investigation into the differing consumption modes of fantasy football participants. *Sport Marketing Quarterly*, 19(4), 207–216.
- Dwyer, B., & Kim, Y. (2011). For love or money: Developing and validating a Motivational Scale for Fantasy Football Participation. *Journal of Sport Management*, 25(1), 70–83. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.70>
- Dwyer, B., Shapiro, S. L., & Drayer, J. (2011). Segmenting motivation: An analysis of fantasy baseball motives and mediated sport consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 20(3), 129–137.
- Exenberger, F., & Schäfer, M. (2022). „Das Tor fiel zu einem psychologisch ungünstigen Zeitpunkt“ - Der Einfluss von Fantasy Sport auf die Sportrezeption. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 7(1), 62–81.

- Farquhar, L. K., & Meeds, R., (2007). Types of fantasy sports users and their motivations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1208–1228. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00370.x>
- FSGA (2021a). *Industry demographics*. <https://thefsga.org/industry-demographics/>
- FSGA (2021b). *History*. <https://thefsga.org/history/>
- Geerts, D., Cesar, P., & Bulterman, D. (2008). The implications of program genres for the design of social television systems. In M. J. Darnell, J. Masthoff, S. Panabaker, M. Sullivan, & A. Lugmayr (Hrsg.), *UXTV 2008 - Proceeding of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video* (S. 71–80). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1453805.1453822>
- Houston, J. M., McIntire, S. A., Kinnie, J. & Terry, C. (2002). A factorial analysis of scales measuring competitiveness. *Educational and Psychological Measurement*, 62(2), 285–298. <https://doi.org/10.1177/0013164402062002006>
- Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2004). A short scale for measuring loneliness in large surveys: results from two population-based studies. *Research on Aging*, 26(6), 655–672. <https://doi.org/10.1177/0164027504268574>
- Karg, A. J., & McDonald, H. H. (2011). Fantasy sport participation as a complement to traditional sport consumption. *Sport Management Review*, 14(4), 327–346. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.11.004>
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler, & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (S. 19–34). Sage.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of mass media as “escape“: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Kissane, R., & Winslow, S. (2013, 13. August). Do you play how I play? Gender and fantasy sport participation. *American Sociological Association (ASA) Annual Meeting, New York, USA*.
- Kissane, R. J. & Winslow, S. (2016a). Bonding and abandoning: Gender, social interaction, and relationships in fantasy sports. *Social Currents*, 3(3), 256–272. <https://doi.org/10.1177/2329496515616821>
- Larkin, B. (2015). An examination of fantasy sport participation motives and substitution versus attendance intention. *Sport Marketing Quarterly*, 24(2), 120–133.
- Larkin, B. A., & Fink, J. S. (2016). Fantasy sport, FoMO, and traditional fandom: How second-screen use of social media allows fans to accommodate multiple identities. *Journal of Sport Management*, 30(6), 643–655. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0344>
- Lee, S., Seo, W., & Green, B. (2013). Understanding why people play fantasy sport: Development of the fantasy sport motivation inventory (FanSMI). *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 166–199. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.752855>
- Leishman, N. C. (2016). Daily fantasy sports as game of chance: Distinction without a meaningful difference. *Brigham Young University Law Review*, (3), 1043–1080.
- Lomax, R. G. (2006). Fantasy sports: history, game types, and research. In A. A. Raney & J. Bryant, (Hrsg.) *Handbook of Sports and Media* (S. 383–392). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203873670_chapter_23
- Moody, E. J. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *CyberPsychology & Behavior*, 4(3), 393–401. <https://doi.org/10.1089/109493101300210303>
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2003). Loneliness and social uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 659–671. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00040-2)

- Nesbit, T. M., & King, K. A. (2010a). The impact of fantasy sports on television viewership. *Journal of Media Economics*, 23(1), 24–41. <https://doi.org/10.1080/08997761003590721>
- Nesbit, T. M., & King, K. A. (2010b). The impact of fantasy football participation on NFL attendance. *Atlantic Economic Journal*, 38(1), 95–108.
- Nesbit, T. M., & King-Adzima, K. A. (2012). Major League Baseball attendance and the role of fantasy baseball. *Journal of Sports Economics*, 13(5), 494–514. <https://doi.org/10.1177/1527002511409120>
- O'Brien, J. D., Gleeson, J. D., & O'Sullivan, D. J. P. (2021). Identification of skill in an online game: The case of Fantasy Premier League. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246698>
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. In S. Duck, & R. Gilmour (Hrsg.), *Personal Relationships 3: Relationships in Disorder* (S. 31–56). Academic Press.
- Pløeg, A. J. (2017). Going global: Fantasy sports gameplay paradigms, fan identities and cultural implications in an international context. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 724–743. <https://doi.org/10.1177/1367549417732995>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent selfimage*. Princeton University Press.
- Roy, D. P., & Goss, B. D. (2007). A conceptual framework of influences on fantasy sports consumption. *Marketing Management Journal*, 17(2), 96–108.
- Rubinking, B., & Lewis, N. (2016). The sweet spot: An examination of second-screen sports viewing. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 424–439. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2016-0080>
- Ruggiero, T. E. (2020). Uses and gratifications. *The International Encyclopedia of Media Psychology*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0256>
- Ruhley, B. J., & Billings, A. (2013). Infiltrating the boys' club: Motivations for women's fantasy sport participation. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(4), 435–452. <https://doi.org/10.1177/1012690212443440>
- Ruhley, B. J., & Hardin, R. L. (2011). Beyond touchdowns, homeruns, and three-pointers: An examination of fantasy sport participation motivation. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3–4), 232–256. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2011.044792>
- Ruhley und Hardin (2014). The fantasy sport industry: Games within games. Routledge.
- Schäfer, M., Haßler, J., Weber, D., Belinga Belinga, G., & Himmelreich, S. (2018). Von Fußballexperten und Fußballlaien: Die Bedeutung der Mediennutzung für Tippstrategien und Tipperfolg bei Online-Tippspielen am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2016. In H. Schramm, C. Schallhorn, H. Ihle, & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Großer Sport, große Show, große Wirkung? Empirische Analysen zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen* (S. 169–195). Halem.
- Shah, S., Markovits, A., Blumberg, Z., & Douillet, M. (2020). Fantasy sports as markers of a new collective identity and a motivation to participation in social activities (mainly for men). *International Journal of the Sociology of Leisure*, 4(4), 193–223. <https://doi.org/10.1007/s41978-020-00076-x>
- Sherry, J. L., & Boyan, A. (2008). Uses and gratifications. *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecu011>
- Spinda, J. S. W., & Haridakis, P. M. (2008). Exploring the motives of fantasy sports: A uses-and-gratifications approach. In L. W. Hugenberg, P. M. Haridakis, & A. C. Earnhardt (Hrsg.), *Sports mania: Essays on fandom and the media in the 21st century* (S. 187–199). McFarland.
- Spitzer, M. (2018). *Einsamkeit: Die unerkannte Krankheit. Schmerzhaft, ansteckend, tödlich*. Droemer.

- Suh, Y. I., Lim, C. H., Kwak, D. H., & Pedersen, P. M. (2010). Examining the psychological factors associated with involvement in fantasy sports: An analysis of participants' motivations and constraints. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 5(a), 1–28.
<https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874X-5a>
- von Collani, G. & Herzberg, P. Y. (2003). Zur internen Struktur des globalen Selbstwertgefühls nach Rosenberg. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 24(1), 9–22.
<https://doi.org/10.1024//0170-1789.24.1.9>
- Voorveld, H.A., & Viswanathan, V. (2015). An observational study on how situational factors influence media multitasking with TV: The role of genres, dayparts, and social viewing. *Media Psychology*, 18(4), 499–526. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.872038>
- Wenner, L. A., & Gantz, W. (1998). Watching sport on television: Audience experience, gender, fanship, and marriage. In L. A. Wenner (Hrsg.), *Media Sport* (S. 233–251). Routledge.
- Weiner, J., & Dwyer, B. (2018). A new player in the game: Examining differences in motives and consumption between traditional, hybrid, and daily fantasy sport users. *Sport Marketing Quarterly*, 26(3), 140–152.
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. The MIT Press