

Faktoren zum Aufbau von Konsumkapital für medial unterrepräsentierte Sportarten in Japan

Am Beispiel der japanischen Frauen-Nationalmannschaft im Fußball

Hiroyuki SHIOUME

塩梅弘之. メディア上のマイナースポーツに関する消費資本の蓄積を促す要因—サッカー日本女子代表を例に—. *Studies in International Relations* Vol.37, No.2. February 2017. pp.53-63.

2011年FIFA女子ワールドカップ優勝を機に、日本女子サッカーは、代表のみならず、リーグまでもが長期的に安定してメディアに注目されるようになった。Schellhaaß & Hafkemeyer (2002) は視聴者の消費資本の少なさが、メディア露出の少ないスポーツを生むとし、消費資本論を基に、その原因を説明している。

日本女子サッカーとは異なり、日本女子レスリングは、国際大会で優秀な成績を残してきたにもかかわらず、メディアの露出が少ない。したがって、ワールドカップにおける成功だけでなく、その他の要因により消費資本が蓄積され、日本女子サッカーがメディアで注目されるようになったと推測できる。

本研究では、Schellhaaß & Hafkemeyer (2002) の消費資本論に基づいたアプローチをもとに、日本女子サッカー代表に関する消費資本の蓄積を促した可能性のあるいくつかの事例を分析し、その要因を解明する。

1. Relevanz der Arbeit

Die japanische Frauen-Nationalmannschaft im Fußball, die in Japan allgemein als *Nadeshiko Japan* bezeichnet wird (Anm. d. Verf.: Die japanische Kultur kennt den Begriff der *Nadeshiko* als Bezeichnung für das Ideal einer edlen und starken japanischen Frau.), gewann im Rahmen der *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) die Weltmeisterschaft 2011. Der Triumph bei der FIFA-Weltmeisterschaft 2011 machte die japanischen nationalen Fußballerinnen von einem Tag auf den anderen zu Celebrities (Ho, 2014). Die Medienpräsenz der Spielerinnen stieg rasant, und der Boom des Frauenfußballs, der im Gegensatz zum Männerfußball bis dahin eine medial völlig unterrepräsentierte Sportart war, griff auf ganz Japan über (Takahashi, 2014). Dieser Boom hatte einen großen Effekt auf die Fußballliga der Frauen, die sogenannte *Nadeshiko League*. Einige Spiele hatten daraufhin über 10.000 Zuschauer, und die Liga gewann viele offizielle Sponsoren, beispielsweise solche wie Toyota Motor Corporation (Takahashi, 2014). Am 6.7.2015 zeigte Fuji Television Network, ein Sender in Privatbesitz und mit dem größten Marktanteil am japanischen Fernsehmarkt in den Jahren 2013 und 2014, Interesse an den Übertragungsrechten der Frauen-Nationalmannschaft im Fußball an der Weltmeisterschaft 2019 (o. V., 2015b). Der Sender übertrug alle sieben Spiele der Mannschaft in der Gruppen- und Finalrunde während der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2015 live, ebenso alle Spiele der Mannschaft bei der Weltmeisterschaft 2011 in Deutschland, bei der eine hohe Einschaltquote beim Endspiel (21,8 %) im japanischen Markt erreicht wurde (o. V., 2015a; o. V., 2015b).

Es ist naheliegend, dass der Triumph bei der Weltmeisterschaft 2011 der Auslöser für diese Popularität war. Aber es scheint, dass das nicht die alleinige Ursache für die Popularität ist. Ein nicht zu vernachlässigender Faktor ist die Medienberichterstattung. Das Gegenbeispiel für den medialen Erfolg der *Nadeshiko Japan*,

nämlich die erfolgreiche mediale Präsenz, scheint das japanische Frauen-Wrestling zu liefern. Das japanische Wrestling-Team der Frauen war seit dem Debut im Rahmen der *Fédération Internationale des Luttés Associées* (FILA) (Wrestling World Cup 1987) und der Teilnahme an den Olympischen Spielen 2004 sportlich sehr erfolgreich. Trotz der langfristigen sportlichen Erfolge des japanischen Wrestling-Teams der Frauen gab es im Anschluss keine signifikante Zunahme der Medienpräsenz in Presse und Fernsehen, was bezüglich der *Nadeshiko* ganz und gar nicht gesagt werden kann (Itani, 2015).

Schellhaaß und Hafkemeyer (2002) erklärten verschiedene strategische Ansätze, mit denen die medial unterrepräsentierten Sportarten ihre Medienpräsenz verbessern könnten. Die ökonomischen Ursachen der geringen Medienpräsenz der Randsportarten, die durch strategischen Ansatz zu lösen sind, werden mit Hilfe der Konsumkapitaltheorie erklärt. Nach Schafmeister (2007, S.91) wird Konsumkapital, das bei Sportwettbewerben Anwendung finden soll, definiert als “[...] Investitionen einer Person, um sich Wissen über eine Sportart anzueignen”. Die Kernaussage der Konsumkapitaltheorie ist, “[...] dass der Nutzen, den man aus dem Konsum bestimmter Güter zieht, vom Wissensstand, den man sich über diese Güter angeeignet hat, abhängt” (Franck, 2001, S. 60). Auf diesem Hintergrund lässt sich folgende Fragestellung ableiten:

Was waren die möglichen Faktoren zum Aufbau von Konsumkapital für die japanische Frauen-Nationalmannschaft im Fußball angesichts der Popularität im Jahr 2011 und 2012?

Innerhalb dieser explorativen Studie wird eine Fallstudie durchgeführt, in der mit Hilfe der Schellhaaßschen und Hafkemeyerschen Ansätze bzw. der Konsumkapitaltheorie der Kontext der *Nadeshiko Japan* analysiert wird.

2. Begriffliche und theoretische Grundlagen der Arbeit

2.1. Die Nadeshiko Japan

Der Spitzname *Nadeshiko Japan* wurde von japanischen Bürgern vorgeschlagen und ausgewählt, medial kommuniziert und von der Gesellschaft weitgehend akzeptiert. *Nadeshiko* kommt von dem Ausdruck *yamato nadeshiko*, ursprünglich die Bezeichnung für eine Nelkenart und dann verwendet als Inbegriff der Schönheit, Reinheit und der edlen Tugend der japanischen Frauen. Durch diesen Ausdruck wird die idealisierte japanischen Weiblichkeit mit nationalen Werten assoziiert (Ho, 2014).

2.2. Konsumkapitaltheorie

Schellhaaß und Hafkemeyer (2002) erklärten mit Hilfe der Konsumkapitaltheorie, warum es für Randsportarten schwierig ist, sich bei den Zuschauern durchzusetzen. Das zentrale Problem, das diese Theorie aufzeigt, ist, dass die Randsportarten medial unterrepräsentiert bleiben, weil der Nutzen aus dem Programm mit diesen Sportarten geringer als der eines alternativen Programms bzw. Sportprogramms ist, das zur gleichen Zeit auf einem anderen Kanal übertragen wird.

2.2.1. Konsumkapital

Ursprünglich ist der Begriff Konsumkapital nicht sportspezifisch. Nach Stigler und Becker (1977) wird Konsumkapital akkumuliert, wenn die Konsumgüter nutzbringend sind. Als ein Beispiel dafür nannten sie das

Hörverhalten: je mehr gute Musik man hört, desto stärker wird wahrscheinlich die Präferenz für Musik sein. Sie charakterisierten solche Güter als 'nutzbringende', süchtig machende Güter. Der Nutzen solcher Güter wird durch das Verhältnis zwischen dem Umfang der Höherbewertung (*appreciation*) eines bestimmten Gutes, das produziert und konsumiert wird, und der Produktion und dem Konsum der alternativen Güter bestimmt. Diese Höherbewertung ist abhängig von der für diese Güter distribuierten Zeit und vom Humankapital. Humankapital wird definiert als der Vorrat an Wissen, Fertigkeiten und Fähigkeiten, der die Arbeitsproduktivität des Individuums bestimmt (Stigler & Becker, 1977).

In Anwendung des Konzeptes des Konsumkapitals auf Sportwettbewerbe sind für Schafmeister (2007, S. 91) Konsumkapital "[...] Investitionen einer Person, um sich Wissen über eine Sportart anzueignen". Zeit und Geld, welche als Kapital im Sinne der Finanzwirtschaft angesehen werden, werden zum Aufbau des entsprechenden Wissens investiert (Schafmeister, 2007). Innerhalb der Ansätze von Schellhaab und Hafkemeyer (2002) wird der Begriff 'Konsumkapital' mit 'Wissen' gleichgesetzt. Den Vorrat an Konsumkapital können die Investitionen an Humankapital durch Erziehung oder Ausbildung vermehren (Stigler & Becker, 1977). Je mehr Konsumkapital einer Sportart ein Individuum aufgebaut hat, desto höheren Nutzen generiert es, desto mehr zusätzliche Zeit distribuiert es in diese Sportart. Das heißt, dass der Nutzen der medial unterrepräsentierten Sportarten für potenzielle Zuschauer gering ist, da sie keinen oder einen geringen Konsumkapitalbestand zu dieser Sportart besitzen. Deshalb sollen diese Sportarten über den Aufbau von Konsumkapital medial vermarktet werden. Bei Sportübertragungen entspricht die Rendite dieser Investitionen dem Unterhaltungswert (Schafmeister, 2007).

2.2.2. Effekte durch den Aufbau von Konsumkapital

Durch den Aufbau von Konsumkapital können Konsumkapitaleffekte und Netzwerkeffekte erzielt werden. Konsumkapitaleffekte bedeuten: je mehr Konsumkapital akkumuliert wird, desto mehr Nutzen stiftet es. Im Kontext von Sportkonsum bedeutet das: je mehr man über eine bestimmte Sportart weiß, desto mehr genießt man diese Sportart (Heinrich, 2006; Kleinaltenkamp, 2006; Stigler & Becker, 1977). Netzwerkeffekte des Medienkonsums werden aus "[...] dem Nutzen einer Kommunikation mit anderen Personen über die Medieninhalte [...]" entwickelt und in der Kommunikationswissenschaft als Gesprächswert von Informationen oder von Anschlusskommunikation genannt (Heinrich, 2006, S. 103). Diese Netzwerkeffekte mögen durch Aufbau sozialen Konsumkapitals erzielt werden. Soziales Konsumkapital wird definiert als Basiswissen bzw. Wissen der potenziellen Gesprächspartner über die gleiche Sportart, in die man auch selbst investiert (Adler, 1985; Kleinaltenkamp, 2006; Schellhaab & Hafkemeyer, 2002). Mediale Präsenz können nur die Sportarten gewinnen, die soziales Konsumkapital aufbauen und das soziale Motiv erfolgreich als Basis für die Interaktion der Individuen und ganzer Netzwerke im eigenen sozialen, beruflichen und persönlichen Umfeld nutzen können (Schellhaab & Hafkemeyer, 2002).

2.2.3. Warum es medial unterrepräsentierte Sportarten gibt

Hohe Opportunitätskosten

Eine der Ursachen dieses Problems ist höhere potenzielle Opportunitätskosten bei dem Konsum von Randsportarten (Punkt A) als bei dem von Spitzensportarten (Punkt D) (Abb. 1). Opportunitätskosten sind in diesem Fall die Kosten, die durch den Verzicht auf Konsum eines alternativen Programms entstehen, wie z. B. andere Sportarten oder Standardprogramme. Standardprogramme (Linie EH) sind die Programme, bei denen eine konstante Nutzenstiftung erwartet werden kann: Krimis, Spielfilme oder Quizsendungen. Bezüglich des Vergleichs der

Opportunitätskosten beim Konsum einer Spitzen- und einer Randsportart sind die Kosten bei Wahl einer Randsportart (Punkt A) größer als durch den Konsum einer Spitzensportart (Punkt D). Das liegt daran, dass der Nutzen einer Spitzensportart (Punkt D) höher als der einer Randsportart (Punkt A) wegen einer besseren sozialen Umgebung ist, in der mehr Kenner dieser Spitzensportart sind als in der Randsportart und man beim Konsum einer Randsportart auf den potenziell höheren Nutzen des alternativen Programms verzichten muss (Schafmeister, 2007; Schellhaaß, 2007).

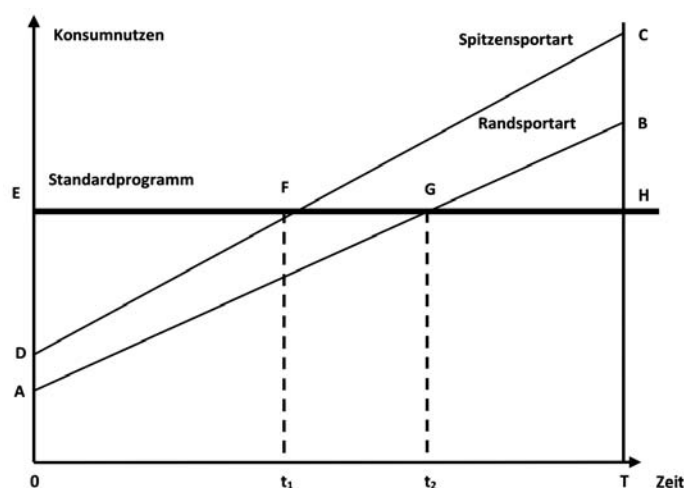


Abbildung 1: Steigerung des Konsumnutzens im Zeitverlauf (Schellhaaß, 2007, S. 12)

Mangel an sozialem Konsumkapital und Lernbereitschaft der Randsportarten

Dass Spitzensportarten über mehr Kenner verfügen als Randsportarten, liegt daran, dass Spitzensportarten mehr soziales Konsumkapital haben als Randsportarten. Sie vermitteln Kenntnisse, was den Aufbau von Basiswissen schneller vorantreibt (Schellhaaß, 2007). Aus diesem Grund liegt die Linie DC (Spitzensportart) über der Linie AB (Randsportart), und die in die Auswahl des Programms der Spitzensportart investierte Zeit (t_1) ist geringer als die bei Auswahl des Programms einer Randsportart (t_2) (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002). Das heißt, dass eine Randsportart “[...] aufgrund der geringen Zahl an Interessenten nicht von dem sozialen Motiv profitieren kann” (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002, S. 28). Im Gegensatz zu den Randsportarten besteht bei den Spitzensportarten wegen des sozialen Motivs ein konstantes Interesse am Geschehen, weil sich die Investition in Konsumkapital zukünftig lohnt (die zukünftigen Erträge bzw. der Nutzen aus der Lernleistung (CFH) sind größer als die Investition in das Basiswissen (DEF)) (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002).

Wegen der Nachteile in der sozialen Umgebung sind Investitionen in das Konsumkapital bei einer Randsportart langwieriger, weil “[...] es außerhalb der Vereine kaum Gesprächspartner gibt und Berichte über diese Sportart in der Tageszeitung nur sporadisch zu finden sind” (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002, S. 28). Darauf bezieht sich die vergleichsweise langsame Entwicklung der Linie AB. Das führt dazu, dass die Opportunitätskosten (AEG) beim Konsum einer Randsportart größer sind als die zukünftigen Erträge bzw. der Nutzen (BGH) aus der Lernleistung, was eine Ursache der Entscheidung gegen die Auswahl einer Randsportart sein kann. Daraus können Hinweise abgeleitet werden, dass eine Erleichterung des Lernprozesses für eine Randsportart zum schnelleren Aufbau des Konsumkapitals wichtig ist. Auch das bedeutet, dass sich das soziale Motiv bei einer medial unterrepräsentierten Sportart nicht auswirkt, was der entscheidende Nachteil im Markt für diese Sportart ist. Anders gesagt, ist das soziale Motiv ein entscheidender Faktor für das ungebrochene und konstante Interesse

an Sportarten, deren Geschehen bei der Deutschen Fußballbundesliga gesehen werden kann (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002).

Als wichtige Konsummotive zum Aufbau von Konsumkapital kommen neben den sozialen Motiven die Identifikationsmotive hinzu. Identifikationsmotive werden als 'parasoziale Motive' verstanden, bei denen sich die Zuschauer mit Sportlern oder Mannschaften identifizieren (Gleich, 1998, S. 144). Nach Schellhaaß und Hafkemeyer (2002, S. 22) ist es für Sportverbände wichtig, zu identifizieren, "[...] welche Motive der Zuschauer durch ihre jeweilige Sportart befriedigt werden", damit sie in der Lage sind, "[...] das gesamte Umfeld des Wettbewerbs [...] so zu organisieren, dass diese Motive besonders gut angesprochen werden". Nach Schellhaaß und Hafkemeyer (2002) muss Basiswissen passiver Zuschauer erst durch Identifikationsmotive erzeugt werden, da die Erzeugung der Nachfrage durch soziale Motive ein langwieriger Prozess ist.

Mangelnde Qualitätstransparenz und Qualitätsunkenntnisse

Sportübertragungen, die als Mix von Unterhaltung und Information eingeordnet werden, sind überwiegend Erfahrungsgüter. Daraus resultiert mangelnde Qualitätstransparenz (Qualitätsunkenntnisse). Das ist dann problematisch, wenn Informationsasymmetrien zwischen den Marktteilnehmern entstehen. Bezüglich der Konsumkapitaltheorie im Kontext der Medienpräsenz von Randsportarten bestehen Informationsasymmetrien zwischen den Sportverbänden bzw. Sendern und den Zuschauern bzw. zwischen den Zuschauern (Heinrich, 2006).

Qualitätsunkenntnisse führen dazu, dass "[...] die Zuschauer keinen Anreiz haben, sich mit einer ihnen bislang unbekanntem Sportart auseinanderzusetzen" (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002, S. 47). Qualitätsunkenntnisse können darin gesehen werden, dass dieser Sport für andere Konsumenten uninteressant ist, weil "[...] sie über seinen Spannungsgehalt unwissend sind", obwohl ein Sport für einige Konsumenten sehr attraktiv ist (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002, S. 47). Wegen mangelnder Informationen kann die Mehrheit der Konsumenten den Unterhaltungswert einer medial unterrepräsentierten Sportart nicht einschätzen. Die Programmauswahl eines Individuums findet danach statt, "[...] welchen Nutzen der Konsum verschiedener Alternativen stiftet" (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002, S. 14). Diese Entscheidung fällt auf der Basis seines aktuellen Kenntnisstandes über die jeweiligen alternativen Aktivitäten. Informationsasymmetrien verursachen, dass der Konsument auf der einen Seite einen Wettkampf als unterhaltsam wahrnimmt, den andere nicht als solchen wahrnehmen. Dies hat zur Folge, dass das generelle Zuschauerinteresse an dem Sport niedrig ist (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002).

Diese Tatsache wird durch die Phase des ersten Konsums (ganz nah an den Punkten A und D) angezeigt, die durch einen hohen Grad an Unwissenheit charakterisiert wird. Beim ersten Konsum liegt der Nutzen aus dem Sportkonsum unterhalb des Nutzens aus dem Standardprogramm. Dieser Sachverhalt bedeutet praktisch bei Randsportarten, dass viele Zuschauer noch kein ausreichendes Basiswissen über die betreffende Sportart haben und ihre Opportunitätskosten für das Ansehen des kompletten Spiels zu hoch sind bzw. als zu hoch wahrgenommen werden.

Das Überwinden der Qualitätsunkenntnis ist eine langfristige Aufgabe, was wichtig für den Reputationsaufbau ist. Die Reputation erleichtert die Bewertung der Qualität eines Medienproduktes einer Randsportart und wirkt vertrauenssteigernd auf die Konsumenten als Qualitätssignal, was wiederholt und langfristig erfolgen soll (Heinrich, 2006).

3. Fallstudie im Kontext der japanischen Frauen-Nationalmannschaft im Fußball

Vor der öffentlichen Anerkennung und vor dem öffentlichen Interesse an der *Nadeshiko Japan* aufgrund der Popularität durch den WM-Triumph 2011 waren weibliche Fußballerinnen in den japanischen Medien kaum in Erscheinung getreten. In dieser 'Pre-*Nadeshiko*-Periode' gab es wichtige Ereignisse, die beim Konsumkapital scheinbar einen gemeinsamen Nenner sowohl im Männer- als auch im Frauenfußball erreicht hatten, nämlich *Captain Tsubasa*, die J-League und die japanische Männer-Nationalmannschaft im Fußball (Itani, 2015).

3.1. Sportcomics

Captain Tsubasa gehört zu den populärsten Comics in Japan. Ursprünglich war die Comic-Serie von 1981 bis 1988 erschienen, aber sie wurde so populär, dass sie den Stoff für TV-Animes und für Filme geliefert hatte. Der Erfolg von *Captain Tsubasa* machte den Fußball außerordentlich populär und machte aus der Randsportart Fußball eine der populärsten Sportarten, besonders unter den männlichen Jugendlichen (Itani, 2015; Mandujano, 2014). Außerdem sind weibliche Identifikationsfiguren bzw. Superheldinnen, also wie weibliche Version des *Captain Tsubasa*, seit dem Anstieg der Popularität der *Nadeshiko Japan* im Jahre 2011 wahr geworden (Itani, 2015).

Captain Tsubasa ist nicht der erste Comic, der das Interesse für eine Randsportart weckte. Beispielsweise gewann *Slam Dunk*, ein Basketball-Comic, dessen Auflagenhöhe 120 Millionen beträgt und auf dem neunten Platz nach der Auflagenhöhe der Comics liegt, an Popularität, und die Zahl der registrierten Basketballspieler in den Grundschulen und Mittelschulen stieg in 1990er Jahren an (Mitsuhiro, 2013; o. V., 2014). Die Mitgliederzahl kann als ein Indiz für das Konsumkapital verstanden werden (Schafmeister, 2007). Deshalb scheint es, dass erfolgreiche Sportcomics in Japan zum Aufbau des Konsumkapitalbestands einer Randsportart führen können.

3.2. J-League und die Männer-Nationalmannschaft im Fußball

Die J-League (Profifußball-Liga der Männer in Japan) und die Männer-Nationalmannschaft spielten für die Popularität des Frauenfußballs eine wichtige Vorreiterrolle. Die Liga startete im Jahr 1993 und löste die zweite Welle des Fußballbooms in Japan aus (Itani, 2015). Die J-League ist die erste Profisportliga in Japan, die professionelle Sportmodelle der USA oder Europas stark integrierte und ein autonom funktionierendes Geschäftsmodell des professionellen Sports in Japan entwickelte. Beispielsweise entwickelte die J-League die Corporate Identity für die Mitgliedsteams zusammen mit *Sony Creative Products*, wozu Trikots, Maskottchen, Mannschaftslieder, Slogans und Mannschaftsartikel gehören. Sie vergab auch einen Auftrag an die *Hakuhodo*, eine der größten Werbeagenturen Japans, eine umfassende Marktforschung über die Zuschauer durchzuführen (Manzenreiter, 2004). Professionelles Sportsbusiness generierte mehr J-League-Fans. Dies gilt für die Männer-Nationalmannschaft im Fußball, die die meisten Fans hat. Es ist denkbar, dass die *Nadeshiko Japan* einen gemeinsamen Nenner mit dem Männerfußball erreicht hatte, in dem Konsumkapital bzw. soziales Konsumkapital schon aufgebaut worden war und die Reputation des Fußballs auf den Frauenfußball übertragen wurde (*common denominator effect*) (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002).

3.3. Bildung einer klaren Identität durch Spitznamen als Träger nationaler Werte

In Japan wird ein Spitzname wie *Nadeshiko*, mit dem die Bevölkerung bestimmte japanische Werte bzw. Einstellungen assoziiert oder solche mit der Nation in Verbindung bringt, gerne einer Nationalmannschaft

gegeben, damit sie sich mit der Mannschaft leicht identifizieren kann. Beispielweise wird die Männer-Nationalmannschaft im Fußball *Samurai Blue* genannt (Japan Football Association, 2009). Die *Samurai* waren japanische Kämpfer mit einem strengen Ehrenkodex, die als soziale Klasse bis ca. Mitte des 19. Jahrhunderts existierten. Mit dem Begriff *Samurai* werden Fleiß, Disziplin, Gehorsam, Selbstbeherrschung assoziiert. Die japanische Volleyball-Nationalmannschaft der Frauen, die bei den Olympischen Spielen in Tokio 1964 die Goldmedaille gewann, wurde *toyo no majo* (*Witches of the East*) genannt. Mit diesem Begriff wurde sie angeblich zuerst von den sowjetischen Medien bezeichnet. Der Begriff *toyo no majo* wurde mit den Soldaten des Zweiten Weltkriegs assoziiert, die einem brutalen und harten Training unterzogen wurden und damals Japan repräsentierten, aber auch mit dem grandiosen Wiederaufbau der Nation nach der Niederlage im Zweiten Weltkrieg (Ho, 2014).

Der 'Mittelfristige Plan für die Periode 2015 bis 2022' der JFA (Japanese Football Association) lässt durchaus erkennen, dass die JFA ein bestimmtes Image der *Nadeshiko Japan* bzw. des Frauenfußballs aufzubauen gedenkt. Der Plan propagiert einige Persönlichkeitsmerkmale der japanischen Fußballerinnen, die durch Fußball anerzogen bzw. erreicht werden sollen, die auf den Seiten, die sich mit dem Fußball der Männer befassen, als Slogans im Hinblick auf die Persönlichkeitsmerkmale nicht zu finden sind. Auch das kann zur Entwicklung einer Identifikation mit der *Nadeshiko* bzw. mit den japanischen Fußballerinnen führen. Hier einige Beispiele in wörtlicher Übersetzung:

[...] wie Nadeshiko heißt...;

Spielerinnen wie die der Nadeshiko - die japanischen Fußballerinnen als Persönlichkeit, als erfolgreiche Persönlichkeit;

Persönlichkeit wie die der Nadeshiko heißt: Zielstrebigkeit, innere Tapferkeit, Fröhlichkeit und Höflichkeit;

Werde wie die Spielerinnen der Nadeshiko! Bilde Spielerinnen wie die der Nadeshiko aus!'

(Japan Football Association, 2015, S. 44)

3.4. Wide show als Informationsprogramm

Um eine Identität mit Hilfe eines Spitznamens zu stiften, werden, nach Otomo (2007), für die japanische Bevölkerung solche Athletinnen wie 'eine verantwortungsvolle Tochter' konstruiert, die die japanischen Werte und Einstellungen repräsentieren und stellvertretend für die Nation auf der internationalen Bühne kämpfen sollen. Die japanischen Medien machen sich diese Identität zunutze. Zum Beispiel ist Sukkiri!! (Sendezeit werktags 8.00 bis 10.25 Uhr; privater Sender: Nippon Television Network Corporation [NTV]) ein Informationsprogramm, das in Japan 'wide show' genannt wird. Darin wird eine große Bandbreite an Themen aus dem Bereich Celebrities, Skandale, Unfälle und Kriminalität behandelt, die Zielgruppe sind Frauen, besonders Hausfrauen. Die ständige Wiederholung der Filmmaterialien über die *Nadeshiko Japan*, die auf die Verantwortung für die Nation als gesellschaftliche Aufgabe und auch auf den Prominentenstatus abhebt, sorgt für die Verbreitung des Basiswissens der Zuschauer über die *Nadeshiko Japan*. Das gleiche Material wird mehrmals am Tag und an einigen Tagen in Folge eingesetzt. Dies führt dazu, dass die Hausfrauen eine Identifikation mit der *Nadeshiko Japan* als Tochter der Nation entwickeln (Ho, 2014).

Ein Vollprogrammanbieter, wie z. B. NTV, zieht Nutzen aus den Tendenzen der passiven Zuschauer. Passive Zuschauer haben breite Konsummotive, wie z. B. Spannung, Unterhaltung und Information, weil sie keine

spezifischen thematischen Interessen an einem Programm haben, was anders als bei Zuschauern eines Spartenprogramms ist (Aimiller & Kretschmar, 1995; Schellhaaß und Hafkemeyer, 2002). Wegen ihres trägen Umschaltverhaltens haben sie die Tendenz, “[...] nach dem Konsum einer Sendung die nachfolgende ebenfalls zu konsumieren, sofern das Programm ihr Anspruchsniveau nicht unterschreitet” (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002, S. 13). Ein Vollprogrammanbieter wie NTV bietet vielfältige Inhalte an, damit die Suchkosten nach einem Programm, das ihre breite Konsummotive befriedigt, reduziert werden (Schellhaaß und Hafkemeyer, 2002). Die konstante Sendezeit eines Vollprogramms wie Sukkiri!! und die mehrmalige Einsetzung der gleichen Filmmaterialien von Nadeshiko Japan am Tag und an einigen Tagen in Folge nutzt diese Passivität der Zuschauer aus. Das führte dazu, dass bei den Zuschauern ein Basiswissen vom Frauenfußball gebildet und der Zuschauer zu dessen weiteren Konsum veranlasst werden konnte.

4. Fazit und Diskussion

Im Rahmen dieser Studie wurden einige Schellhaaßsche und Hafkemeyersche Ansätze zur Steigerung der medialen Präsenz von Randsportarten, die im Kontext der japanischen Frauen-Nationalmannschaft im Fußball verwendet wurden, eingesetzt. Durch die vorliegende Fallstudie wurden einige Lösungsansätze hervorgehoben, die in anderen medial unterrepräsentierten Sportarten einsetzbar sein mögen.

Wie Schellhaaß und Hafkemeyer (2002) schreiben, ist es für eine medial unterrepräsentierte Sportart scheinbar wichtig, dass ein Basisbestand an Interessenten zuerst durch das Identifikationsmotiv geschaffen wird. Weil es ein langwieriger Prozess ist, bis ausreichend Konsumkapital gewonnen werden und damit das soziale Umfeld zur Entwicklung eines sozialen Motivs entsteht, sollen Identifikationsmotive optimiert werden. Mögliche Determinanten für die Entwicklung von Identifikationsmotiven in Japan sind Comics, Spitznamen und die Propagierung idealer Persönlichkeitsmerkmale (Abb. 2).

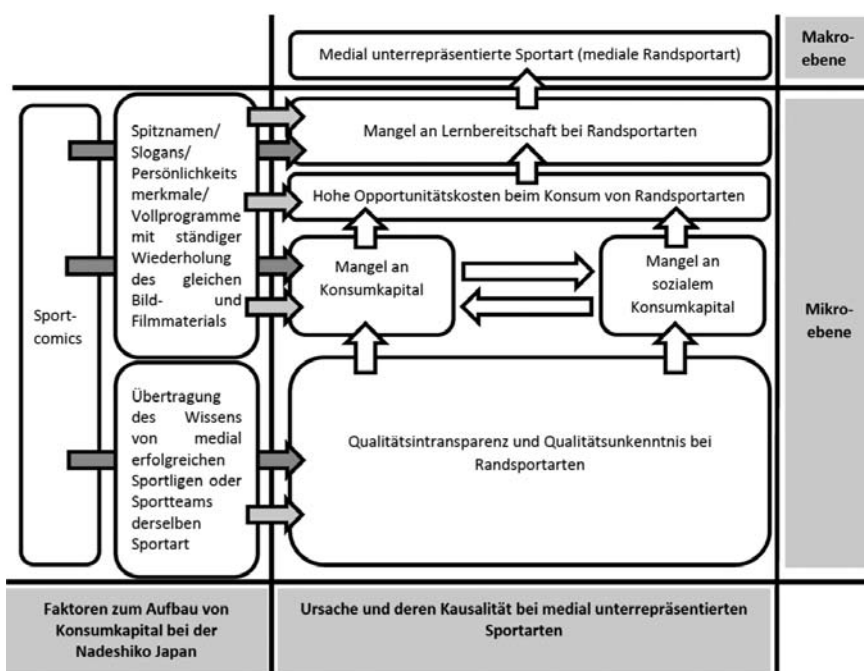


Abbildung 2: Mögliche Beziehungen zwischen den Problemen medial unterrepräsentierter Sportarten und Lösungsansätzen am Beispiel der japanischen Frauen-Nationalmannschaft im Fußball

Zuerst erleichterte der Spitzname *Nadeshiko Japan* der Frauen-Nationalmannschaft den Identifikationsprozess der Zuschauer mit den nationalen Fußballerinnen. Mit diesem Spitznamen hatte die Bevölkerung bestimmte japanische Werte bzw. Einstellungen assoziiert oder solche mit der Nation in Verbindung gebracht. Darauf baut die JFA weiterhin ein bestimmtes Image der *Nadeshiko Japan* bzw. des Frauenfußballs dadurch auf, dass die JFA innerhalb des Plans zur Entwicklung des japanischen Fußballs die erwünschten Persönlichkeitsmerkmale der japanischen Fußballerinnen propagiert.

Am Beispiel des Erfolges der *Nadeshiko Japan* spielten Fußballcomics eine große Rolle. Für diese Fallstudie wurde das Comic *Captain Tsubasa* herangezogen, das den Fußball von einer Randsportart zu einer der populärsten Sportarten gemacht hat, was scheinbar das Konsumkapital und das soziale Konsumkapital des Fußballs generell aufbaute. Aus dieser Perspektive kann ein erfolgreicher Fußballcomic mit einer weiblichen Hauptdarstellerin, die soweit im Markt neu ist, zum ungebrochenen und konstanten Interesse am Frauenfußball in Japan sehr wichtig sein. Der Grund dafür ist, dass Comics die Probleme, die mit Hilfe der Konsumkapitaltheorie verdeutlicht wurden, auf jeder Ebene positiv beeinflussen können. Eine Fußballheldin, wie eine weibliche Version bei *Captain Tsubasa*, hilft weiblichen Kindern und Jugendlichen wahrscheinlich bei der Entwicklung eines Motivs zur Identifizierung mit ihr. Comics erleichtern Kindern den Aufbau von Wissen über alle möglichen Themen, Fußball bzw. Frauenfußball eingeschlossen. Comics werden unter Kindern als Gesprächsthema sehr präferiert, was auf die Existenz eines ausreichenden sozialen Konsumkapitals hindeutet. Und schließlich kann dadurch die Qualitätstransparenz des Frauenfußballs langfristig verbessert werden. Dementsprechend mag die Erstellung erfolgreicher Comics im Kontext des Frauenfußballs in Kooperation mit einem talentierten Comic-Autor als zukünftiger Erfolgsfaktor als eine Handlungsempfehlung betrachtet werden, um sowohl Konsumkapitaleffekte, als auch Netzwerkeffekte zu erzielen.

Außerdem wurde die Reputation des Fußballs generell durch die J-League und die japanische Männer-Nationalmannschaft aufgebaut und ein *common denominator effect* dadurch gefunden. Die beiden Faktoren könnten scheinbar einen frühen Meilenstein für die Popularität der *Nadeshiko Japan* gesetzt haben. Der Auslöser für Anerkennung der *Nadeshiko Japan* als ein alternatives Sportprogramm ist wahrscheinlich im Erfolg bei der WM 2011 zu sehen. Die weitere und nachhaltige Popularität dürfte an der Identitätsentwicklung bei den entsprechenden Zielgruppen, beispielsweise bei den japanischen Hausfrauen, liegen. Dementsprechend ist die Optimierung des Identitätsmotivs scheinbar eine wichtige Determinante für Randsportarten auch in Japan, wenn es darum geht, Anerkennung als stark nutzenstiftende Alternative bei den Fernsehanstalten zu finden.

Das japanische Informationsprogramm Sukkiri!! zielt auf die passiven Zuschauer, nämlich auf die Hausfrau, die durch die ständige Wiederholung der Filmmaterialien über die *Nadeshiko Japan* eine Identifikation als Tochter der Nation entwickeln soll. Solche Informationsprogramme nutzen die Passivität der Zuschauer und wiederholen das gleiche Film- bzw. Bildmaterial, das in den anderen Programmen auch verwendet wird (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002). Das Ausnutzen der Passivität kann weiterhin wichtig für den Frauenfußball sein, diese Zuschauer kommen nämlich quasi zufällig auf das Thema Frauenfußball (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002). Darüber hinaus schlugen Schellhaaß und Enderle (1999), basierend auf den Besonderheiten des Konsumkapitals, vor, dass Randsportarten in informative Fernsehformate investieren sollten, um beim Zuschauer Konsumkapital und für die Sportart Reputation aufzubauen.

Trotz der Erfolge der Frauen-Nationalmannschaft ist ein Rückgang des Interesses am Frauenfußball seit dem 2013 erkennbar. Es scheint, dass das Interesse am Frauenfußball nicht konstant und starken Schwankungen

unterworfen ist. Das Zuschauerinteresse für *Nadeshiko Japan* hielt eine Weile nach dem Erfolg bei der Weltmeisterschaft 2011 an. Im Jahr 2012 stieg die Zahl der Fans von *Nadeshiko Japan* nämlich von 3.909.000 auf 4.074.000. Erst der Vergleich mit der Zahl der Fans des Männerfußballs und mit der des Baseballs - die zwei erfolgreichsten Sportarten in Japan - macht den Erfolg der *Nadeshiko Japan* deutlich. Im Jahr 2012 lag die Zahl der Fans der japanischen Profi-Baseballliga (NPB: Nippon Professional Baseball) bei 3.216.000 und die der japanischen Männer-Nationalmannschaft im Fußball bei 4.418.000. Allerdings verzeichnete die Zahl der japanischen Fans der *Nadeshiko Japan* im Jahr 2013 einen starken Rückgang auf 2.392.000, während die anderen oben genannten Ligen nur kleine Schwankungen zu verzeichnen hatten und in etwa konstant blieben (o. V., 2013b). Daher bietet sich hier eine außerordentliche Gelegenheit für eine vertiefte Untersuchung, welche Maßnahmen in Zukunft zum weiteren Aufbau des Konsumkapitals eingesetzt werden könnten, um eine dauerhafte Popularität zu erreichen.

Literaturverzeichnis

- Adler, M. (1985). Stardom and Talent. *The American Economic Review*, 75 (1), 208–212.
- Aimiller, K. & Kretzschmar, H. (1995). *Motive des Sportzuschauers. Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion*. Unterföhring: DSF.
- Franck, E. (2001). Warum gibt es Stars? Drei Erklärungsansätze. *Wirtschaftsdienst – Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 81 (1), 59–64.
- Gleich, U. (1998). Sport, Medien und Publikum. Eine wenig erforschte Allianz: ARD-Forschungsdienst. *Media Perspektiven*, 3 (22), 144–148.
- Ho, M. H. S. (2014). Is Nadeshiko Japan “Feminine?” Manufacturing Sport Celebrity and National Identity on Japanese Morning Television. *Journal of Sport & Social Issues*, 38 (2), 164–183.
- Heinrich, J. (2006). Fußball – Erfolgsgarant für Pay-TV? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Fußball - Fernsehen - Politik* (1. Aufl., S. 100 - 112). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Itani, S. (2015). *Japanese Female and ‘Trans’ Athletes. Negotiating Subjectivity and Media Constructions of Gender, Sexuality, and Nation*. Toronto: University of Toronto.
- Japan Football Association. (2009). *日本代表チーム愛称はSAMURAI BLUE*. Zugriff am 15.09.2015. Verfügbar unter <http://www.jfa.or.jp/info/inquiry/2011/11/samurai-blue.html>
- Japan Football Association. (2015). *JFA中期計画 2015 – 2022*. Zugriff am 16.09.2015. Verfügbar unter http://www.jfa.jp/about_jfa/plan/
- Kleinaltenkamp, M. (Hrsg.). (2006). *Innovatives Dienstleistungsmarketing in Theorie und Praxis* (Focus Dienstleistungsmarketing, 1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Mandujano, Y. (2014). Japanese Media Ideologies Behind The National Football Teams. Representing Japan and Portraying Archetypes of Men and Women? *electronic journal of contemporary japanese studies*, 14 (1). Zugriff am 14.09.2015. Verfügbar unter <http://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol14/iss1/mandujano1>.

html

- Manzenreiter, W. (2004). Japanese football and world sports: raising the global game in a local setting. *Japan Forum*, 16 (2), 289–313.
- Mizuno, M. (2013). *JBAの育成とスラムダンク奨学金が見据える「日本バスケの未来」*. Zugriff am 16.09.2015. Verfügbar unter https://sportiva.shueisha.co.jp/clm/otherballgame/basketball/2013/12/06/post_237/
- O. V. (業界動向サーチ, Hrsg.) (2013a). *テレビ業界シェア&ランキング (平成 25 – 26 年)*. Zugriff am 13.09.2015. Verfügbar unter <http://gyokai-search.com/3-tv.htm>
- O. V. (Macromill, Hrsg.) (2013b). *2013年スポーツマーケティング基礎調査. スポーツ参加市場規模は約2.6兆円に縮小*. Zugriff am 14.09.2015. Verfügbar unter http://www.macromill.com/r_data/20131025sports
- O. V. (年代流行, Hrsg.) (2014). *歴代少年マンガ発行部数ランキング*. Zugriff am 16.09.2015. Verfügbar unter <http://nendai-ryuukou.com/article/058.html>
- O.V. (Nikkan Sports News, Hrsg.) (2015a). *なでしこ準 V17.2%, 瞬間最高 21.8%*. Zugriff am 30.10.2016. Verfügbar unter <http://www.nikkansports.com/soccer/japan/news/1503250.html>
- O. V. (Nikkan Sports News, Hrsg.) (2015b). *フジテレビ4年後もなでしこ. 早朝でも視聴率好調*. Zugriff am 13.09.2015. Verfügbar unter <http://www.nikkansports.com/entertainment/news/1503032.html>
- Otomo, R. (2007). Narratives, the Body and the 1964 Tokyo Olympics. *Asian Studies Review*, 31 (2), 117–132.
- Schafmeister, G. (2007). *Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen* (1. Aufl.). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schellhaaß, H.-M. & Enderle, G. (1999). *Wirtschaftliche Organisation von Sportligen in der Bundesrepublik Deutschland* (Wissenschaftliche Berichte und Materialien / Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Bd. 1999,9, 2. Aufl.). Köln: Sport und Buch Strauß.
- Schellhaaß, H.-M. & Hafkemeyer, L. (2002). *Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse* (Wissenschaftliche Berichte und Materialien / Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Bd. 2002,8). Köln: Sport und Buch Strauß.
- Schellhaaß, H.-M. (2007). *Die Fußballweltmeisterschaft im Programm der Deutschen Welle* (Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, H. 225). Köln: Institut für Rundfunkökonomie.
- Stigler, G. J. & Becker, G. S. (1977). De gustibus non est disputandum. *The American Economic Review*, 67 (2), 76–90.
- Takahashi, Y. (2014). Nadeshiko. International migration of Japanese women in world soccer. In S. Agergaard & N. C. Tiesler (Hrsg.), *Women, soccer and transnational migration* (1. Aufl., S. 102-116). Oxon/ New York: Routledge.