universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„MULTIFAKTORIELLE ANALYSE VON FANS DER ERSTE BANK EISHOCKEY LIGA“

Verfasserin

Barbara Amelie RASSE, Bakk.

gemeinsam mit

Gerald KEMMER, Bakk, BSc .

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 826
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Mag. Sportwissenschaften
Betreuer:	Univ. Prof. Mag. Dr. Otmar Weiß

DANKSAGUNG

Für die Unterstützung in allen wissenschaftlichen Fragen sowie für die gute Zusammenarbeit bedanken wir uns sehr herzlich bei Professor Dr. Otmar Weiß. Ebenfalls bedanken wir uns bei Mag. Micheal Methlagl, der stets ein offenes Ohr für unsere Anliegen und Fragen hatte, bedanken.

Besonderer Dank gilt jenen Personen, die uns beim Verteilen der Fragebögen unterstütz haben:

- Graz: Thomas Ibounig, Norbert Kemmer, Edmund Kemmer, Hans Mesicek
- Linz: Norbert Kemmer, Frederic Schedai, Arthur Rasse
- Wien: Armin Pokorny, Vincent Lerch, Nabil Naem, Arthur Rasse
- Villach: Bettina Maihs, Brigitte Kemmer
- Klagenfurt: Sandra Klein, Karl Klein, Arthur Rasse
- Salzburg: Bettina Maihs, Norbert Kemmer,
- Laibach: Roman Habinger
- Jesenice: Martin Napetschnig, Florian Kühr, Hubert Jamnig, Marusa Rezar, Kada Zibrek, Arthur Rasse
- Zagreb: Roman Habinger
- Znaim: Stefan Holzer, Christoph Zach, Johannes Kautz
- Shekesfehevar: Jörg Mathé, Julianne Kocsis, Edina Kuti

GEWIDMET UNSEREN FAMILIEN

KURZZUSAMMENFASSUNG (KEMMER)

In der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Zusammenarbeit mit der Universität Wien und der Erste Bank Eishockey Liga (EBEL). Die grundsätzliche Überlegung für den Auftrag dieser Arbeit von Seiten der Verantwortlichen der Erste Bank Eishockeyliga war, eine fundierte Analyse der Besucher/innen der Eishallen in der Erste Bank Eishockeyliga durchführen zu lassen. Die Befragung erfolgte mittels Fragebogen zu den unterschiedlichsten (Lebens-)Bereichen der Eishockeyfans. Neben der Erhebung der soziodemographischen Daten waren weitere Forschungsgebiete das Involvement der Fans mit Eishockey, die Analyse der Informationsquellen über Eishockey, die Art und Dauer der Anfahrt zur Eishalle, die Häufigkeit und Motive für die Eishallenbesuche, die Erforschung der Lieblingsgegner und die der Auswärtsspielstätten. Ebenso wurden Fragen zur Zufriedenheit der medialen Berichterstattung, zur Internationalität der Liga und zum Sponsoring der Vereine gestellt.

Bezüglich des Involvements zeigt sich, dass sich die Fans von EC Rekord-Fenster VSV, HK Acroni Jesenice, HDD Tilia Olimpija Ljubljana und EC KAC stärker mit dem Eishockey identifizieren als die Fans von KHL Medvescak Zagreb und EHC Liwest Black Wings Linz. Weiters hat sich gezeigt, dass die Fans aus Salzburg und Graz signifikant stärker an Politik interessiert sind als die Fans aus Tschechien. Der durchschnittliche Anfahrtsweg ins Stadion beträgt 28,87 Minuten und das meistbenutzte Transportmittel zum Stadion ist das Auto.

Wenn es um die Internationalität der Liga geht, kann man erkennen, dass diese von den ausländischen Vereinen und zum Teil auch vom EC Red Bull Salzburg signifikant stärker befürwortet wird als von den restlichen österreichischen Vereinen. Allgemein ist aber festzuhalten, dass die österreichischen Vereine gegenüber der Internationalität der Liga nicht abgeneigt sind.

ABSTRACT (KEMMER)

The present paper results from a cooperation between the university of Vienna and the Erste Bank Eishockeyliga. (EBEL). The basic consideration of the persons responsible of the Erste Bank Eishockeyliga was to analyze the visitors of the ice halls in the Erste Bank Eishockeyliga. The questioning was carried out by means of a questionnaire referring to different (life) areas of the hockey visitors. A field of research was the sociodemographic data of the hockey fans and their areas of interest concerning hockey. Other components of the questioning were the analysis of the information sources about ice hockey, the journey and its duration to the ice hall, the frequency and motives for the stadium visits and the investigation of the favorite opponents and away match sites. Furthermore, questions related to the internationality and the sponsorship of the league as well as to the satisfaction of the media reporting of hockey were posed.

With regard to involvement, it appears that fans of EC Rekord-Fenster VSV, HK Acroni Jesenice, Olimpija HDD Tilia Ljubljana and EC KAC stronger identify with hockey than fans of KHL Medvescak Zagreb and EHC Liwest Black Wings Linz.

Fans of the Salzburg and Graz teams are significantly stronger interested in politics than fans of Czechia, Hungary and Jesenice. The average journey to the stadium lasts 28.87 minutes and the mainly used means of transportation to the stadium is the car.

The internationality of the league is significantly stronger perceived by foreign teams and partly also by EC Red Bull Salzburg than by the remaining Austrian teams. However, it has to be stated that the Austrian associations do not decline the internationality of the league.

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung ... 4

2 Die Entwicklung des österreichischen Eishockeys: Ein historischer Abriss (Rasse) ... 5

3 Forschungskonzept und Methode (Rasse) ... 9

3.1 Fragestellung ... 9
3.2 Fragebogen ... 9
3.3 Datenerhebung ... 9
3.4 Inhaltliche Gliederung des Fragbogens ... 11
3.5 Statistische Auswertung ... 14
3.5.1 Statische Tests auf Unterschiede ... 15
3.6 Hypothesen ... 16
3.6.1 Hypothesen zur Prüfung auf signifikante Unterschiede ... 16

4 Datenreduktion (Kemmer) ... 18

4.1 Durchführung der Faktorenanalyse ... 20

5 Ergebnisdarstellung und Interpretation ... 24

5.1 Deskriptive Ergebnisdarstellung der soziodemografischen Daten (Kemmer) ... 25
5.1.1 Geschlechterverteilung ... 25
5.1.2 Geschlechterverteilung im Vergleich der EBEL-Vereine ... 26
5.1.3 Alter ... 27
5.1.4 Familienstand ... 29
5.1.5 Höchst abgeschlossene Schul- bzw. Berufsausbildung ... 31
5.1.6 Berufs- und Tätigkeitsbereich ... 33
5.1.7 Monatliches Netto-Einkommen ... 35
5.1.8 Wichtigkeit der Lebensbereiche ... 37
5.2 Deskriptive Auswertung weiterer Themengebiete (Kemmer) ... 41
5.2.1 Semantisches Differential (Polaritätsprofil) ... 41
5.2.2 Polaritätsprofil aller Besucher/innen der EBEL-Vereine ... 42
5.2.3 Informationsquellen in Bezug auf Eishockey ... 45
5.2.4 Mit welchem Verkehrsmittel kommt der Fan zur Eishalle seines Lieblingsvereins ... 48
5.2.5 Dauer Anfahrtsweg in die Eishalle des Lieblingsvereines ... 50
5.2.6 Anzahl der regelmäßigen Besuche eines Eishockeyspiels (Lieblingsmannschaft) pro Saison ... 51
5.2.7 Motive für den Besuch in der Eishalle ... 54
5.2.8 Lieblingsgegner in der Erste Bank Eishockeyliga ... 58

5.2.9 Faktoren zur Attraktivität eines Eishockeymatches der EBEL 59
5.2.10 Begleitung der Mannschaft zu Auswärtsspielen 61
5.2.11 Beweggründe für den Besuch in der Eishalle 62
5.2.12 Beweggründe für keine Begleitung zu Auswärtsspielen 63
5.2.13 Begleitung zu Auswärtsspielen im Vergleich der Fans 63
5.2.14 Auswärtsspiele, die von den EBEL-Besucher/innen bevorzugt besucht werden 68
5.2.15 Internationalität der Liga 69
5.2.16 Sponsoring 71
5.2.17 Quantitative Analyse der genannten Sponsoren 73
5.2.18 Zufriedenheit mit der Berichterstattung über Eishockey in den Medien 80
5.2.19 Anzahl der Verfolgungen eines EBEL-Spieles via TV pro Saison 83
5.2.20 Beweggründe für die Verfolgung eines Eishockeymatches zu Hause vor dem Fernsehgerät 85
5.2.21 Motive für einen häufigeren Besuch in der Eishalle 89
5.3 Inferenzstatistik – Soziodemographische Auswertung (Rasse) 92
5.3.1 Geschlecht 92
5.3.2 Alter 93
5.3.3 Höchst abgeschlossene Schul- bzw. Berufsausbildung 94
5.3.4 Monatliches Netto-Einkommen 95
5.4 Inferenzstatistik – Allgemeine Auswertung (Rasse) 97
5.4.1 Wichtigkeit der einzelnen Aspekte/Bereiche im Leben der Eishockeyfans 97
5.5 Inferenzstatistik – Eishockspezifische Auswertung (Rasse) 99
5.5.1 Involvement 99
5.5.2 Besuch eins Eishockeyspiels pro Saison 100
5.5.3 Motive für den Besuch eines Spieles in der Eishalle 102
5.5.4 Internationalität der Liga 108
5.5.5 Zufriedenheit mit der Eishockey-Berichterstattung in den Medien 110
5.5.6 Sicherheit im Stadion 113
6 Ausblick (Kemmer & Rasse) 115
7 Zusammenfassung (Kemmer & Rasse) 117
8 Literaturverzeichnis 124
9 Tabellenverzeichnis 125
10 Abbildungsverzeichnis 127
11 Anhang 129

1 EINLEITUNG

Bei der vorliegenden Magisterarbeit handelt es sich um eine Zusammenarbeit der Universität Wien mit der Erste Bank Eishockey Liga (EBEL). Die grundsätzliche Überlegung zu dieser Diplomarbeit von Seiten der Verantwortlichen des Ligabüros war dahingehend, dass eine wissenschaftlich fundierte Analyse der Besucher/innen der Eishallen in der Erste Bank Eishockeyliga durchgeführt werden soll. Die Ligaverantwortlichen der EBEL suchten deshalb Diplomand/innen, die im Rahmen ihrer Diplomarbeit solch eine empirische Analyse durchführen wollten.

Die Ausschreibung dafür erfolgte über einen Aushang am Institut für Sportwissenschaften an der Universität Wien in der Abteilung Sportsoziologie. Als Zielgruppe der Befragung waren die Eishockeyfans aller elf Heimmannschaften definiert, die mittels Fragebogen zu unterschiedlichsten Bereichen befragt werden sollten. Allgemeines Forschungsgebiet waren die soziodemographischen Daten der Eishockeyfans und deren Interessensgebiete in Bezug auf Eishockey. Wichtig waren die Motive der Befragten, vor allem was sie dazu bewegt, ein Match in der Eishalle „ihres“ Vereines zu besuchen. Ebenso erweitertes Themengebiet sollte die Untersuchung der Bekanntheit der bestehenden Liga- und Vereinssponsoren sein.

Der Diplomand Gerald Kemmer und die Diplomandin Barbara Amelie Rasse erhielten den Auftrag zur Durchführung dieser Forschungsarbeit[1].

Der strukturelle Aufbau der vorliegenden Arbeit ist folgender: Zu Beginn wird von den beiden Verfassern ein kurzer Überblick über die Entwicklung des Eishockeys in Österreich gewährt. In einem weiteren Kapitel kommt es zu einer detaillierten Beschreibung der Forschungsfrage, des methodischen Messinstruments, des Fragebogens, der Datenerhebung und zu einer Übersicht über die verwendeten statistischen Verfahren und Analysen. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Auswertungen umfassend und detailliert dargestellt, beschrieben und in einer Zusammenfassung noch einmal explizit dargelegt.

[1] Die Kapitel der Arbeit sind mit den Namen der/des jeweiligen Verfassers/-in in der Überschrift versehen.

2 DIE ENTWICKLUNG DES ÖSTERREICHISCHEN EISHOCKEYS: EIN HISTORISCHER ABRISS (RASSE)

In diesem Kapitel werden kurz die wichtigsten Eckpunkte der Geschichte des österreichischen Profi-Eishockeys beschrieben. Es musste festgestellt werden, dass die Geschichte seit der Veröffentlichung von „Das große österreichischen Eishockeybuch“ aus dem Jahr 1987 weitgehend unbehandelt blieb. Die Rohdaten, um den nachfolgenden Abriss bearbeiten zu können, wurden aus der internen Datenbank der EBEL von dieser zur Verfügung gestellt.

Der Meistertitel im österreichischen Eishockey wird seit dem Jahr 1923 ausgespielt, mit Ausnahme der Jahre 1936 und zwischen 1939 – 1945. In der Zeit des Anschlusses spielten die Vereine bei den deutschen Meisterschaften mit. So konnten sowohl der Wiener EV im Jahre 1940 und der EK Engelmann Wien 1939 „Deutsche Meister“ werden. (Margreiter, Haiszan & Killias, 1987, S.29 und S. 52 ff.).

Nach dem Zweiten Weltkrieg spielten die Vereine bis 1964 in der sogenannten Nationalliga A um den Meistertitel. Bedingt durch die wirtschaftlichen Gegebenheiten der einzelnen Vereine schuf man schließlich eine erste Klasse, die Bundesliga, und die Nationalliga B. Durch diesen somit vollzogenen Schnitt sank die Zahl der Teilnehmer in der höchsten Spielklasse. Im Laufe der nächsten Saisonen sollte die Bundesliga nach und nach wieder mehr Vereine beinhalten. In der Saison 1968/69 spielten wieder acht Vereine in der höchsten Spielklasse.

Durch die immer professionellere Organisation der Vereine und der Liga stiegen jedoch die Budgets und Kosten der Vereine und auch die Anzahl der Legionäre nahm damit drastisch zu. Die darauffolgende Beschränkung der Legionärszahl führte zu einer „Welle“ der Einbürgerungen: Vor allem nordamerikanische Spieler erhielten vermehrt die österreichische Staatsbürgerschaft.

Der Aufstieg der Nationalmannschaft in die „Weltgruppe B“ löste einen Aufschwung des Zuschauerinteresses aus (Margreiter et al., 1987, S. 63 f.). Die Bereitschaft, in die Jugendarbeit zu investieren, bekam Aufwind. Eine eigene Stiftung unterstützte hierbei sogar finanziell. Nichtsdestotrotz wurde der finanzielle Aufwand, um einen konkurrenzfähigen Spielbetrieb aufrecht zu erhalten, immer höher. So mussten Kapfenberg und Stadlau den Spielbetrieb in den Achtzigern einstellen.

Der erste Versuch, die Liga international zu gestalten, begann in den Neunzigerjahren mit der sogenannten „Alpenliga“. Vereine aus Österreich, Slowenien beziehungsweise aus Jugoslawien und Italien nahmen daran teil. Der österreichische Meister wurde im

Anschluss der Alpenligasaison ausgespielt. Der Rückzug der italienischen Clubs besiegelte schließlich das Schicksal der Alpenliga.

Nachdem in der Zwischenzeit der auch international äußerst erfolgreiche Verein VEU Feldkirch sowie zuvor bereits der SV Kapfenberg aus budgetären Gründen Konkurs anmelden mussten bzw. nicht mehr an der Meisterschaft teilnehmen konnten und mehrere Vereine den freiwilligen Gang in die Nationalliga antraten, beschlossen die verbleibenden Vereine einen Neustart mit einer Budgetübereinkunft zu wagen. Die Saison 2000/01 begann mit 10 Vereinen als „Uniqua Eishockey Liga“. Schon drei Jahre später waren es jedoch wieder nur sieben, denn abermals schafften es viele Vereine nicht, mit den wieder steigenden Budgets der anderen mitzuhalten. Die neuerliche Befürchtung, dass diese in die Nationalliga abwandern, veranlasste die Aufnahme des HK Jesenice (Slowenien) als ersten ausländischen Teilnehmer und eine Legionärsbeschränkung von fünf Spielern einzuführen. Durch den Aufstieg des EC Red Bull Salzburg aus der Nationalliga und deren Gehaltspolitik konnten die besten österreichischen Spieler nicht mehr an viele Vereine gebunden werden. Sie wurden zumeist vom EC Red Bull Salzburg vertraglich verpflichtet. Vor allem traf dies jene Clubs mit einer schwachen Nachwuchsarbeit. Um weiter Konkurrenzfähig zu bleiben, kam es ab der Saison 2007/08 auf Vorschlag der Vienna Capitals zu einer „Punkteregelung“. Von nun an gab es keine Legionärsbeschränkung mehr. Jeder Spieler hatte stattdessen einen gewissen Punktewert, wobei Legionäre, sogenannte Transferkartenspieler, die Höchstpunkteanzahl von vier bekamen. Die „heimischen“ Spieler wurden von den anderen Vereinen bewertet. Pro Spiel durften Spieler im Gesamtwert von maximal 65 Punkten zum Einsatz kommen. Eine Beschränkung nach Nationalitäten gab es somit nicht mehr. In derselben Saison wurde die Liga um zwei weitere Vereine erweitert. Einerseits kam HDD Olympija Laibach und andererseits Alba Volan Szekesfehervar aus Ungarn hinzu, womit Österreich, Ungarn und Slowenien vertreten waren. Die Saison 2008/09 brachte eine Änderung der Punkteregel. Das Kontingent verringerte sich auf nunmehr 60 Punkte, jedoch durften ausländische Spieler unter 22 Jahren nicht mehr mit vier Punkten bewertet werden. Die verfehlte Legionärspolitik der Liga und Vereine sowie die schlechte Nachwuchsarbeit vieler veranlasste ein neuerliches Explodieren der Vereinsbudgets, bis schließlich der HC Innsbruck freiwillig in die Nationalliga abstieg, um einer finanziellen Katastrophe zu entgehen. Der Verlust Innsbrucks 2009 konnte durch einen weiteren ausländischen Club, KHL Medvescak Zagreb (Kroatien), ausgeglichen werden. Komplettiert wurde das Teilnehmerfeld schließlich in der Saison 2011/12 mit einem tschechischen Vertreter, HC Orli Znojmo (EBEL, 2011).

Wie bereits bei der Alpenliga konnten und können ausländische Vereine nicht den österreichischen Meistertitel gewinnen. Somit werden zwei Titel ausgespielt, einerseits der Ligatitel an den Gewinner der gemeinsamen Meisterschaft, verliehen von der EBEL, und andererseits der österreichische Meistertitel an den bestplatzierten österreichischen Vertreter, verliehen durch den Österreichischen Eishockeyverband (ÖEHV).

Die Internationalisierung brachte Vor- und Nachteile. Einerseits erfreute sich die Liga eines großen Zuschauerwachstums. 2010/11 kamen 1.052.909 Zuschauer/innen in die Stadien, in der Saison 2000/01 im Vergleich dazu „nur“ 302.830. Durch diese Erfolgszahlen wurde die nunmehr so genannte Erste Bank Eishockeyliga (EBEL), benannt nach ihrem Namenssponsor, als siebentes Vollmitglied in die Vereinigung der europäischen Topligen, Hockey-Europe, aufgenommen. Bezüglich der österreichischen Nachwuchsarbeit fehlt es allerdings weiter an erfolgsversprechenden Konzepten. Die meist finanziell nicht so potenten ausländischen Vereine setzen vermehrt auf ihre Nachwuchsarbeit, die österreichischen Vereine, bis auf wenige Ausnahmen, die traditionell eine gute Nachwuchsarbeit haben, wie etwa der KAC oder VSV, auf den kurzfristigen Erfolg und den Zukauf von mehr oder weniger guten Legionären. So begannen beispielsweise die Vienna Capitals die Saison 2011/12 mit 12 Legionären.

Bedingt durch die guten Zuschauerzahlen konnten mit dem Privatfernsehsender „Servus TV“ und „laola1 TV“ Partner für die kostenlose Übertragung von Spielen gewonnen werden.

Die Voraussetzungen einer vielversprechenden Entwicklung im österreichischen Eishockey sind derzeit so gut wie noch nie, allerdings gilt es, diese Möglichkeit nachhaltig zu nutzen und langfristig den eigenen Nachwuchs zu fördern und nicht wie so oft den vermeintlich schnellen, aber nur kurzfristigen Erfolg zu fokussieren (EBEL, 2011).

Tabelle 1: EBEL-teilnehmende Teams seit der Saison 2003/04 (Quelle: EBEL intern, 2011)

ERSTE BANK EISHOCKEY LIGA	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Anzahl teilnehmende Nationen	**1**	**1**	**1**	**2**	**3**	**3**	**4**	**4**	**5**
Anzahl teilnehmende Vereine	**7**	**7**	**7**	**8**	**10**	**10**	**10**	**10**	**11**
EC-KAC (AUT)	ja*	ja	ja	ja	ja	ja*	ja	ja	ja
EC Red Bull Salzburg (AUT)		ja	ja	ja*	ja*	ja	ja*	ja*	ja
EC REKORD-Fenster VSV (AUT)	ja	ja	ja*	ja	ja	ja	ja	ja	ja
EHC LIWEST Black Wings Linz (AUT)	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Moser Medical Graz99ers (AUT)	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
UPC Vienna Capitals (AUT)	ja	ja*	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
HK Acroni Jesenice (SLO)				ja	ja	ja	ja	ja	ja
HDD TILIA Olimpija Ljubljana (SLO)					ja	ja	ja	ja	ja
SAPA Fehervar AV19 (HUN)					ja	ja	ja	ja	ja
KHL Medvescak Zagreb (CRO)							ja	ja	ja
HC Orli Znojmo (CZE)									ja
HC TWK Innsbruck "Die Haie" (AUT)	ja	ja	ja	ja	ja	ja			
EC Supergau Feldkirch (AUT)	ja								

* Sieger

3 FORSCHUNGSKONZEPT UND METHODE (RASSE)

3.1 FRAGESTELLUNG

Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit einer Zielgruppenanalyse der Fans der Erste Bank Eishockey Liga. Zur Erfassung der relevanten Daten wurde eingangs ein Fragebogen in Kooperation mit den Ligaverantwortlichen konstruiert. Von Interesse waren die soziodemographischen Daten der Besucher/innen der Heimspiele der an der Meisterschaft teilnehmenden Vereine. Im Zuge dessen zielte die Fragestellung auf zwei Bereiche ab: Einerseits galt es, die soziodemografischen Daten wie Geschlecht, Alter, Schul- und Berufsausbildung, Beruf und Einkommen zu erfragen und andererseits eishockeyspezifischen Themen zu beantworten. Hierbei waren für die Liga vor allem die Motivation der Zuschauer/innen ins Eishockeystadion zu gehen von Bedeutung; dies beinhaltete sowohl Heim- als auch Auswärtsspiele und das Sicherheitsgefühl in den Eishallen sowie die Zufriedenheit mit der Medienpräsenz oder auch das Sponsoring.

3.2 FRAGEBOGEN

Die Fragestellungen wurden mittels quantitativer Forschungsmethode untersucht. Um dieser nachgehen zu können, wurde ein Fragebogen erstellt.

Die inhaltlichen Schwerpunkte des Fragebogens wurden zunächst gesammelt und zusammen mit den Verantwortlichen Vertretern der EBEL, Mag. Axel Bammer und Thorsten Klein, abgesprochen. Auf deren Wunsch wurde die Ausführlichkeit des Fragebogens auch beibehalten.

3.3 DATENERHEBUNG

Für die Befragung wurde der Zeitraum von Oktober bis November 2011 und somit der Zeitraum der Vorrunde der Meisterschaft 2011/12 gewählt. Nach einigen Stadionbesuchen zur Erlangung der Übersicht und um die weitere Vorgehensweise besser koordinieren zu können, stellte es sich am praktikabelsten heraus, die Fragebögen bereits circa zwei Stunden vor Spielbeginn auszuteilen. Bei Probedurchgängen in Wien zeigte sich eine realistische Dauer zur vollständigen Bearbeitung von 10 bis 15 Minuten. Die Länge der Fragebögen machte es somit erforderlich, schon deutlich vor Spielbeginn mit dem Austeilen zu beginnen, da ein Ausfüllen allein in den Drittelpausen, die nur 20 Minuten dauern, wegen Zeitmangels schwierig erschien. Zielpersonen waren gleichermaßen weibliche und männliche Fans der jeweiligen Heimmannschaften, um so

für jeden vertretenen Verein aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Für den vollständig ausgefüllten und zurückgebrachten Fragebogen bekamen die Probanden/-innen als Dankeschön sogenannte „Playercards“ (Sammelkarten der EBEL), die von Seiten der Verantwortlichen der EBEL zur Verfügung gestellt wurden. Berechtigt zur Teilnahme waren alle Personen, die die Absicht hatten, das Spiel ihres Lieblingsvereins zu besuchen. Für den Zeitpunkt der Befragung wurde der Anfang der Saison gewählt, somit der Zeitraum von Anfang Oktober bis Ende November. Sämtliche Stadien der teilnehmenden Mannschaften wurden besucht. Dies waren Klagenfurt, Villach, Wien, Graz, Linz, Salzburg, Znojmo (Tschechische Republik), Zagreb (Kroatien), Jesenice, Laibach (beide Slowenien) und Szekesfehervar (Ungarn).

Der Fragebogen wurde in deutscher Sprache entworfen und fertiggestellt. Aufgrund der Internationalität der Liga entschloss man sich nach Rücksprache mit den Vertretern der EBEL, den Fragebogen ins Englische zu übersetzten. Jedoch stellte sich heraus, dass aufgrund der doch spezifischen Fragestellungen eine Beantwortung des englischen Fragebogens einen zu großen Zeitaufwand der Befragten in Anspruch nehmen würde. Weitere Probedurchgänge in Wien zeigten, dass das Ausfüllen der englischsprachigen Fragebögen fast doppelt so lange dauerte, wie deren Beantwortung in der Muttersprache. Deshalb war zu befürchten, dass viele Fans an der Befragung nicht teilnehmen wollten, und andererseits war nicht sicher, ob die Englischkenntnisse überhaupt zu einer Bearbeitung des Fragebogens bei den Zuschauern/-innen ausreichen würden. Grundlage der Übersetzungen in die jeweiligen Landessprachen waren sowohl der deutsche als auch der englische Fragebogen. Die Übersetzungstätigkeit übernahmen die jeweiligen nicht-deutschsprachigen Vereine in ihre eigene Verantwortung. Eine Kontrolle der Richtigkeit erfolgte sicherheitshalber dennoch, wobei festgestellt werden musste, dass aufgrund von Synonymen in den nicht-deutschsprachigen Fragebögen nicht alle Attribute der Frage 2 des deutschen Fragebogens übernommen werden konnten.

Insgesamt wurden 810 Fragebögen an die Fans ausgeteilt und vor Ort 797 Stück an uns retourniert. Davon konnten 673 Stück für eine statistische Analyse herangezogen werden. Der Rest musste aufgrund unzureichender Angaben, wie zum Beispiel das Auslassen mehrerer Fragen oder sogar Seiten, ausgeschieden werden.

3.4 INHALTLICHE GLIEDERUNG DES FRAGBOGENS

Der Fragebogen gliederte sich in einen „Allgemeinen Teil“ (Frage 1), „Allgemeines zum Eishockey“ (Frage 2 – 11), „Auswärtsspiele“ (Frage 12 – 13), „Liga, Sponsoring“ (Frage 14 – 16), „Medien“ (Frage 17 – 20) und „Sicherheit“ (Frage 21). Inhaltlich waren die soziodemographischen Daten wie das Geschlecht, Alter, Familienstand, Schulbildung, Beruf und Einkommen von großem Interesse. Diese Fragen wurden wie üblich am Ende des Fragebogens gestellt (Frage 22 – 27).

Die erste Frage sollte aufgrund ihrer Allgemeinheit einen leichten Einstieg bieten. Sie umfasste die Wichtigkeit verschiedener Aspekte im Leben des Eishockeyfans wie Familie, Beruf, Sport, Religion, Kunst und Musik, nationale oder ethnische Zugehörigkeit, Freunde/-innen und Bekannte. Die Eishockeyfans konnten ihre Prioritäten in einer Skala von 0 bis 100 eintragen, wobei 100 die höchste Priorität bedeutet.

Die darauf folgende Frage betraf bereits das Eishockey an sich, wobei von den Fans eine Zuordnung von Eigenschaften, die ihrer Meinung nach Eishockey charakterisieren und in welchem Ausmaß, gewünscht war. Ein Beispiel dafür ist die Frage, ob Eishockey dynamisch oder nicht dynamisch, körperbetont oder körperfremd, völkerverbindend oder nicht völkerverbindend etc. ist. Hierbei waren 18 Gegensatzpaare aufgelistet und zu bewerten. Bei der Auswahl der Attribute mit dem jeweiligen Akronym wurde die Studie von Weiß & Russo (1987, S. 125 – 133) herangezogen. Die Fans konnten bei dieser Frage eines von vier Kästchen ankreuzen, welche sich zwischen den aufgelisteten Attributen befanden, um so eine Zuordnung zu bestimmen.

Des Weiteren sollte herausgefunden werden, wie sich der Eishockeyfan über das Eishockey im Allgemeinen informiert. Auswahlmöglichkeiten waren verschiedene Informationsquellen wie die Homepage der EBEL, die Homepage der Vereine oder Mobilegeräte bis hin zu Fernsehen und Radio. Neun Möglichkeiten standen zur Verfügung sowie die Option, eine eigene Informationsquelle anzugeben. Der Fan konnte hier entweder „Trifft gar nicht zu“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft eher zu“ oder „Trifft völlig zu“ ankreuzen.

Bei der vierten Frage wurde nach dem Lieblingsverein in der EBEL gefragt.

Eine weitere Frage bezog sich auf das Involvement. Das bedeutet, der Fan wurde über den Stellenwert des Eishockeys in seinem Leben befragt, beziehungsweise ob er selbst einmal Eishockey gespielt hat und wie sehr er sich mit dem Regelwerk und den Ereignissen innerhalb der Liga auskennt. Diese Frage konnte der/die Befragte mit „Trifft gar nicht zu“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft eher zu“ oder „Trifft völlig zu“ beantworten.

Ebenso wurde gefragt, welche Anfahrtszeit der Fan auf sich nimmt, um in die Eishalle zu kommen und welche Verkehrsmittel er dazu nutzt. Bei den Verkehrsmitteln standen Auto, Fahrrad, U-Bahn, Bus, zu Fuß und Motorrad/Motorroller zur Auswahl.

Bei der nächsten Frage wollte man herausfinden, wie oft der Eishockeyfan ein Spiel seiner Lieblingsmannschaft besucht. Hier hatte der Fan fünf Möglichkeiten, um diese Frage zu beantworten: „alle (besuche jedes Match)“, „oft (mehr als 4 Mal pro Monat)“, „regelmäßig (3 – 4 Mal pro Monat)“, „gelegentlich (1 – 2 Mal pro Monat)“ oder „selten (1 – 5 Mal pro Saison)“. Eine Unterscheidung in Heim- oder Auswärtsspiele wurde nicht getroffen. Diesbezüglich folgten eigene Fragen.

Ein Schwerpunkt des Fragebogens war es herauszufinden, welche Motive der Eishockeyfan hat, sich ein Spiel in der Eishalle anzusehen. In der Frage neun wurde nach diesen Beweggründen gefragt. Die Frage lautete: „Warum besuchen Sie ein Spiel in der Eishalle?“. Der Fan hatte die Möglichkeit 13 Motive mit „Trifft gar nicht zu“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft eher zu“ oder „Trifft völlig zu“ zu beantworten. Die Motive waren zum Beispiel „Wegen der tollen Atmosphäre“, „Weil Sie Ihre Mannschaft unterstützen möchten“, „Weil Sie beim Spiel gut Stress abbauen können“, „Als Ausgleich zum Alltag“ etc. Die Motive waren breit gefächert und umfassten viele Bereiche des Lebens, um so bessere Hintergrundinformationen erlangen zu können.

Die nächste Frage zielte auf den „Lieblingsgegner“ ab. Es waren alle teilnehmenden Vereine der EBEL aufgelistet. Hierbei bestand die Möglichkeit einer Mehrfachantwort oder auch „Keinen der Genannten“ anzukreuzen.

Die elfte Frage bezog sich darauf, wann für den befragten Eishockeyfan ein Spiel „attraktiv“ ist. Auch hier hatte der Fan wieder die Möglichkeit mit „Trifft gar nicht zu“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft eher zu“ oder „Trifft völlig zu“ zu antworten. Neun Möglichkeiten waren vorgegeben und eine zusätzlich selbst zu nennende Möglichkeit stand zur freien Disposition. Auch im Zuge dieser Frage war es beabsichtigt, möglichst umfassende Informationen zu verschiedensten Bereichen zu erlangen. Dementsprechend gestaltete sich das Spektrum der Attribute. Die vorgegebenen Antworten waren zum Beispiel „Wenn der Gegner aus einem anderen Land kommt“, „Wenn es um die Playoffs für Ihre Lieblingsmannschaft geht“, „Wenn viele heimische Spieler meines Lieblingsvereins am Eis sind“ und noch einige weitere.

Bei der nächsten Frage galt es herauszufinden, ob der Fan seine Mannschaft auch zu Auswärtsspielen begleitet und was seine Beweggründe dafür sind. Eine mögliche Auswahl an Antworten war zum Beispiel „Wenn das Spiel am Wochenende ist“ oder „Wenn eine größere Gruppe fährt, mit der Sie mitfahren können“. Dieser Fragenkomplex

führte zu Folgefragen, je nachdem, welche Antworten gegeben wurden. Bei der weiterführenden Frage wollte man noch wissen, zu welchen Auswärtsspielen der Fan gerne mitfährt. Auch hier waren alle teilnehmenden Vereine aufgelistet und es bestand die Möglichkeit einer Mehrfachantwort oder auch „Keinen der Genannten“ anzukreuzen. Wenn der Fan seine Mannschaft nicht zu Auswärtsspielen begleitete, wollte man ebenfalls mögliche Beweggründe, wie zum Beispiel „Weil ich keine Zeit habe“, „Weil der finanzielle Aufwand zu groß ist“, „Weil es mir zu gefährlich ist“ und dergleichen, wissen.

Durch eine Verneinung der vorgenannten Frage wurde der Fan auf die übernächste Frage verwiesen, die die „Internationalität der Liga“ zum Schwerpunkt hatte. Es galt, die Akzeptanz der Internationalität zu überprüfen sowie das Empfinden der Zuschauer/innen über deren Auswirkung auf den eigenen Verein und die Liga insgesamt. Herausgefunden werden sollte, inwieweit beispielsweise die Aussagen „Die Internationalität erhöht die Qualität der Liga“ oder „Eine Liga, in der nur nationale Vereine spielen, wäre besser“ zutreffen. Der Eishockeyfan konnte die Fragen mit „Trifft gar nicht zu“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft eher zu“ oder „Trifft völlig zu“ beantworten.

Dieses Bewertungssystem wurde auch in der nächsten Frage fortgeführt, die das Thema Sponsoring umfasste. Der Fan musste Fragen wie „Eishockeyveranstaltungen kommen ohne die Unterstützung von Sponsoren nicht mehr aus“ und „Unternehmen, die bei Eishockeyveranstaltungen sponsern, sind mir sympathisch“ beantworten, aber auch, ob Produkten von Sponsoren trotz höherer Preise der Vorzug gegenüber anderen Produkten gegeben werden würde.

Um die Präsenz der Sponsoren im Bewusstsein der Zuschauer/innen zu erfahren, wurde bei der nächsten Frage der Fan gebeten, Sponsoren, die seine Mannschaft unterstützen, zu benennen.

Einen umfangreichen Fragenkomplex bildeten die Medien. Die darauffolgenden drei Fragen beschäftigten sich mit diesen. Den Anfang machte die Frage der Zufriedenheit des Fans mit der Berichterstattung in den Medien, wie der Ligahomepage, Free-TV (z. B.: Servus TV, ORF), Pay-TAV (z. B. Sky), Tageszeitungen, Magazinen (z. B. Sportwoche), Radio oder sonstige. Hierfür konnte er jeweils eines von 11 Kästchen ankreuzen, die einen Wert von 0 für „überhaupt nicht zufrieden“ bis 100 für „sehr zufrieden“ hatten. Danach folgte die Fragestellung, wie oft sich der Eishockeyfan durchschnittlich ein EBEL-Spiel im Fernsehen ansieht. Die Antwortmöglichkeiten waren „alle (Ich sehe jedes Match)“, „oft (mehr als 4 Mal pro Monat)“, „regelmäßig (3 – 4 Mal pro Monat)“, „gelegentlich (1 – 2 Mal pro Monat)“, „selten (1 – 5 Mal pro Saison)“ oder „nie (kann ich nicht empfangen)“. Bei der Frage 19 galt es, die Motive zu erfragen, die den Eishockeyfan

dazu bewegen, ein Match im Fernsehen zu verfolgen. Er konnte neun Aussagen, wie zum Beispiel „Um den Spielverlauf besser mitzubekommen“, „Weil es zu Hause gemütlicher ist als im Stadion“, „Wegen der Zeitlupe und deren Analyse“ etc., mit „Trifft gar nicht zu“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft eher zu“ oder „Trifft völlig zu“ bewerten.

Als Gegenstück dazu sollte der nächste Fragenkomplex das Besucherverhalten im Stadion beleuchten. Um noch genauere Informationen zu erhalten, wann das Interesse eines Stadionbesuches zunehmen würde, wurde in der nächsten Frage nach weiteren Beweggründen gefragt. Die Aussagen wie „wenn der Ticketpreise billiger wäre“, „bei einem besseren Gastronomiebereich“ oder „Mir egal, ich gehe sowieso ins Stadion“ sollten wieder mit „Trifft gar nicht zu“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft eher zu“ oder „Trifft völlig zu“ beurteilt werden.

Die letzte eishockeyspezifische Frage befasste sich mit dem Thema „Sicherheit im Stadion“. Auch hier sollte der Fan mit dem Bewertungssystem der vorherigen Frage sieben Aussagen wie „Sie fühlen sich in der Eishalle Ihres Lieblingsvereines sicher“, „Sie stellen sich in jeden Sektor der Halle“ und „Das Werfen von Bechern (oder anderen Gegenständen) auf das Eis oder gar auf gegnerische Fans finden Sie unnötig“ bewerten. Die Befragung richtete sich aber auch an das Sicherheitsgefühl bei Auswärtsspielen. Somit war auch eine Aussage der vermeintlich „gefährdetsten Besucher/innen“ berücksichtigt.

3.5 STATISTISCHE AUSWERTUNG

Die Auswertung der Fragebögen wurde mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS („Statistical Package for the Social Sciences“) Version 20 für Windows durchgeführt. Die Tabellen und Diagramme wurden mit Microsoft Office Excel 2010 und Word 2010 erstellt.

Im Folgenden wird zuerst die Deskriptive Statistik, die der Übersicht und der Veranschaulichung der Variablen dient, dargestellt. Mit der Hilfe von Diagrammen werden die Mittelwerte, Mediane und die Standardabweichung grafisch dargestellt (Bortz & Schuster, 2010, S. 3).

Die Interferenzstatistik ermöglicht im Unterschied zur deskriptiven Statistik die Überprüfung der Hypothesen (Bortz & Schuster, 2010, S. 3). In dieser Arbeit werden Hypothesen auf Unterschiede berechnet. Es sollen die Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der verschiedenen Variablen veranschaulicht werden. Das Signifikanzniveau α wurde auf 5 % (zweiseitig) festgelegt (Bühl, 2010, S. 147).

3.5.1 STATISCHE TESTS AUF UNTERSCHIEDE

Die Nullhypothesen, welche im nachfolgenden Kapitel beschrieben und aufgezählt werden, werden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests, der Varianzanalyse und des Kurskal-Walis-Tests ausgewertet.

Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson wird zur Überprüfung der Häufigkeiten bei nominalskalierten Variablen angewendet. Ist der p-Wert kleiner als das gewählte Signifikanzniveau ($\alpha = 0,05$), ist das Ergebnis signifikant (Bortz & Schuster, 2010, S. 3). Anhand der standardisierten Residuen wird sichtbar, in welchen Zeilen die beobachteten von den erwarteten Werten signifikant voneinander abweichen (standardisierte Residuen größer als 1,96 oder kleiner als -1,96) (Bühl, 2010, S. 294).

Mittels ANOVA wurde überprüft, ob es signifikante Unterschiede zwischen Vereinen hinsichtlich der abhängigen Variablen gibt. Für die Varianzanalyse ist die Voraussetzung neben einer intervallskalierten abhängigen Variabel die Normalverteilung der Variablen (mittels Histogramm) und die Homogenität der Varianzen. Dafür kommt der Levene-Test zum Einsatz, denn nur wenn die Varianzen homogen sind, darf die Varianzanalyse berechnet werden. Für den Signifikanztest wurde das übliche Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ gewählt (Bortz & Schuster, 2010, S. 11). Bei gegebener Varianzhomogenität wird der Scheffé- beziehungsweise Tukey-Test durchgeführt. Bei Varianzheterogenität wird der Welch-Test und Games-Howell-Post-Hoc-Test verwendet (Eid, Gollwitzer & Schmitt, 2010, S. 390).

Der Kurskal-Wallis-Test kommt zum Einsatz, wenn die abhängige Variable rangskaliert ist. Da auch keine Post-Hoc-Tests durchgeführt werden können, werden die Gruppen mittels paarweiser U-Tests miteinander verglichen (Bühl, 2010, S. 348).

3.6 HYPOTHESEN

Es wurden elf Hypothesen formuliert. Ziel dieser statistischen Auswertung ist die Überprüfung hinsichtlich der interessierenden Inhalte auf signifikante Unterschiede zwischen den elf Vereinen der Erste Bank Eishockey Liga. Auf Grund der methodisch üblichen Fragenanordnung im Fragebogen wird im diesem Fall mit Frage 22, den soziodemografischen Fragen, begonnen.

3.6.1 HYPOTHESEN ZUR PRÜFUNG AUF SIGNIFIKANTE UNTERSCHIEDE

Frage 22: Geschlecht
Nullhypothese 1: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Geschlechterverteilung der Eishockeyfans.

Frage 23: Alter
Nullhypothese 2: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich des Alters der Eishockeyfans.

Frage 25: Höchste abgeschlossene Schul- und Berufsausbildung
Nullhypothese 3: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Schulbildung der Eishockeyfans.

Frage 27: Ihr monatliches Netto-Einkommen in Euro beträgt ca.
Nullhypothese 4: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich des Einkommens der Eishockeyfans.

Frage 1: „Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte/Bereiche in Ihrem Leben.“ (0 = nicht wichtig bis 100 = sehr wichtig)

Nullhypothese 5: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Wichtigkeit von Politik, Familie und Verwandtschaft, Sport, Glauben, Religion und Kirche sowie von Kunst und Kultur, nationaler oder ethnischer Zugehörigkeit, Beruf, Freunden und Bekannten.

Frage 5: Involvement

Nullhypothese 6: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Skala Involvement.

Frage 8: „Wie oft besuchen Sie durchschnittlich ein Eishockeyspiel (Heimspiel oder Auswärtsspiel) Ihrer Lieblingsmannschaft pro Saison?“

Nullhypothese 7: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Häufigkeit des Besuches eines Eishockeyspieles im Stadion.

Frage 14: Internationalität der Liga

Nullhypothese 9: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich des Faktors Internationalität und dem Item „Zu große sprachliche Hindernisse halten mich davon ab, meinen Verein ins Ausland zu begleiten“.

Frage 17: „Bitte bewerten Sie Ihre Zufriedenheit mit der Eishockey-Berichterstattung in den nachstehenden Medien. 0 (überhaupt nicht zufrieden) 100 (sehr zufrieden).“

Nullhypothese 10: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Zufriedenheit mit der Berichterstattung in den unterschiedlichen Medien.

Frage 21: Sicherheit im Stadion

Nullhypothese 11: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich des Faktors Sicherheitsgefühl im Stadion.

4 DATENREDUKTION (KEMMER)

Nachdem im vorangegangenen Kapitel Nullhypothesen deklariert wurden, wird in diesem Kapitel die Reduktion der erhobenen Daten mittels explorativer Faktorenanalyse näher erläutert. Die Faktorenanalyse wird nach Bühl (2010, S. 555) folgendermaßen definiert:

> „Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren, das eine größere Anzahl von Variablen anhand der gegebenen Fälle auf eine kleinere Anzahl unabhängiger Einflussgrößen, Faktoren genannt, zurückführt. Dabei werden diejenigen Variablen, die untereinander stark korrelieren, zu einem Faktor zusammengefasst. Variablen aus verschiedenen Faktoren korrelieren gering untereinander. Ziel der Faktorenanalyse ist es also, solche Faktoren zu ermitteln, welche die beobachteten Zusammenhänge zwischen den gegebenen Variablen möglichst vollständig erklären."

Ergänzend dazu ist festzuhalten, dass es das Ziel der Faktorenanalyse nach Bortz & Schuster (2010, S. 358) ist, „einem größerem Variablensatz eine ordnende Struktur zu unterlegen." In möglichst unabhängigen Gruppen werden Variablen klassifiziert, wobei in diesen Gruppen selbst ein hoher Zusammenhang zwischen den einzelnen Variablen bestehen soll. Zu Beginn einer Faktorenanalyse wird die Korrelationsmatrix durchgeführt, die paarweise einen Zusammenhang zwischen den einzelnen Variablen überprüft. Bortz & Schuster (2010, S. 386) geben an, „dass ausgehend von den Korrelationen zwischen den gemessenen Variablen eine ‚synthetische' Variable konstruiert wird, die mit allen Variablen so hoch wie möglich korreliert." Diese synthetisch generierte Variable wird als Faktor bezeichnet.

Die sogenannte Faktorladung beschreibt, wie gut eine Variable zu einer Variablengruppe passt, d. h. sie ist ein Korrelationskoeffizient zwischen dem Item und der „synthetischen" Variable. Im Idealfall laden Items nur auf einen Faktor, wobei eine möglichst hohe Ladung wünschenswert ist. Ein Wert zwischen 0,40 und 0,50 wäre dabei günstig, wobei Items mit zu geringer Ladung, Kommunalitäten oder Doppel- bzw. Mehrfachladungen aus der explorativen Faktorenanalyse sukzessive ausgeschlossen werden. Die Kommunaltitäten geben einen Wert an, der sich auf die einzelnen Variablen bezieht. Dieser Wert gibt die Höhe des Varianzanteils einer einzelnen Variable an, welche durch die extrahierten Faktoren insgesamt erklärt wird. Festzuhalten ist jedoch, dass Variablen die inhaltlich gut zu den generierten Variablengruppen passen, beibehalten werden können.

Da es sich bei der Faktorenanalyse um ein datenreduzierendes Verfahren handelt, gehen gewisse Anteile an Informationen verloren. Aus diesem Grund wird zur Beurteilung der verbleibenden Datenmenge der Wert des „Anteiles der erklärten Varianz" herangezogen. Je höher dieser Wert ist, desto günstiger. Der Anteil der Informationen, der insgesamt

erhalten bleibt, wird vom kumulierten Wert beschrieben. Dieser sollte eine Höhe von 40,0 % erreichen, wobei eine Abhängigkeit zu der Anzahl der einzelnen Items besteht. Ein Maß zur Beurteilung der Daten, also ob diese für die Faktorenanalyse zulässig sind, zeigt das Meyer-Olkin-Kriterium (KMO). Hierbei ist die Prüfgröße das MSA (Measurement of Sampling Adequacy), welches nach folgender Skala bewertet wird:

- MSA größer/gleich 0,9 gilt als exzellent,
- MSA größer/gleich 0,8 gilt als sehr gut,
- MSA größer/gleich 0,7 gilt als gut,
- MSA größer/gleich 0,6 gilt als mittel,
- MSA größer/gleich 0,5 gilt als schlecht,
- MSA kleiner 0,5 gilt als ungeeignet für die Faktorenanalyse (Weber, 2007).

Um die bestmöglichste Zuordnung der Items zu den Faktoren erzielen zu können, werden verschiedene Rotationsmethoden bei der Faktorenanalyse verwendet. Im Falle der zugrundeliegenden Arbeit wurde die Varimax-Rotation eingesetzt, die die gängigste Methode darstellt. Nach Schnell, Hill & Esser (2011) müssen die aus der Faktorenanalyse resultierenden Skalen mittels Reliabilitätsanalyse überprüft werden. Die „Reliabilität“ oder „Zuverlässigkeit“ eines Tests kann bezeichnet werden, indem wiederholte Messungen eines Objektes mit einem Messinstrument die gleichen Werte liefern. Je höher der Zusammenhang zwischen den gemessenen Werten und den tatsächlichen Werten ist, umso höher ist die Reliabilität. Im Falle der vorliegenden Arbeit wurde zur Beurteilung der Reliabilität der Cronbach-Alpha-Kennwert herangezogen. Der Cronbach-Alpha-Kennwert wird zwischen 0 und 1 angegeben, wobei die höchste Reliabilität bei 1 angenommen werden kann.

4.1 DURCHFÜHRUNG DER FAKTORENANALYSE

In Tabelle 2 werden die ausgewerteten Daten des Faktors „Involvement“ dargestellt. Die Frage soll die Stärke des Interesses und die Verbundenheit zum Eishockey der befragten Fans messen. Gabler[2] (2012) beschreibt den Begriff Involvement als ein „Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens. Mit steigendem Involvement wird eine wachsende Intensität des kognitiven und emotionalen Engagements eines Individuums angenommen“. In Tabelle 3 wird der Faktor „Internationalität der Liga“ gezeigt und in Tabelle 4 werden die Faktoren „Sicherheit im Stadion 1 Allgemein“ und „Sicherheit im Stadion 2 Fanverhalten“ abgebildet. In den Tabellen sind zusammenfassend die wichtigsten Werte, also die rotierten Faktorladungen, die erklärte Varianz des Faktors und das Cronbach-Alpha dargestellt. Die Beschreibung der Werte erfolgt im Anschluss an die jeweiligen Tabellen.

Tabelle 2: Faktor „Involvement“

Items	rotierte Faktorladung	erklärte Varianz	Cronbach-Alpha
Eishockey ist ein wichtiger Teil in meinem Leben.	0,768	56,257	0,772
Ich spiele selbst Eishockey bzw. habe selbst gespielt.	0,498		
Ich kenne mich im Regelwerk sehr gut aus.	0,822		
Ich kenne viele Spieler der Erste Bank Eishockey Liga.	0,806		
Was das Eishockey betrifft, bin ich immer am aktuellsten Stand.	0,807		

[2] Quelle: Internet: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v7.html [21.2.2012].

Tabelle 2 verweist darauf, dass alle fünf Items auf einen Faktor laden und das KMO-Kriterium 0,811 beträgt. Aus diesem Grund kann von einer sehr guten Eignung der Variablen für die Faktorenanalyse ausgegangen werden. Das Item „Ich spiele selbst Eishockey bzw. habe selbst gespielt“ zeigt mit 0,498 eine geringere Ladung an, wobei dieses aus inhaltlichen Gründen beibehalten werden kann. Die erklärte Varianz ist mit 56,257 % ein sehr guter Wert. Der Wert des Cronbach-Alpha ist 0,772, welcher einen guten Wert für die Messgenauigkeit der Analyse darstellt. Der Faktor „Involvement“ kann somit für die weitere statistische Auswertung herangezogen werden.

Tabelle 3: Faktor: „Internationalität der Liga“

Items	rotierte Faktorladung	erklärte Varianz	Cronbach-Alpha
Die Internationalität erhöht die Qualität der Liga.	0,795	44,236%	0,614
Weitere Clubs und Länder sollen dazu kommen.	0,814		
Eine Liga, in der nur nationale Vereine spielen, wäre besser.	-0,638		

In Tabelle 3 konnte der Faktor „Internationalität der Liga“ aus den drei beschriebenen Variablen gebildet werden. Das KMO-Kriterium liegt bei 0,523, welches eine durchschnittliche Eignung der Items für einen gemeinsamen Faktor beschreibt. Das Item „Eine Liga, in der nur nationale Vereine spielen, wäre besser“ zeigt aufgrund der umgekehrten inhaltlichen Polung ein negatives Vorzeichen bei den Faktorladungen. Die Ladung des Items „Zu große sprachliche Hindernisse halten mich davon ab, meinen Verein ins Ausland zu begleiten“ ist mit 0,261 zu gering und wird aus der Faktorenanalyse herausgenommen. Das Cronbach-Alpha beträgt 0,614. Der Faktor „Internationalität der Liga“ besteht somit aus drei Items, die insgesamt 44,236 % der erklärten Varianz beschreiben.

Tabelle 4: „Sicherheit im Stadion 1 Allgemein“ und „Sicherheit im Stadion 2“ „Fanverhalten“

Items		rotierte Faktorladung	erklärte Varianz	Cronbach-Alpha
FAKTOR 1	Sie fühlen sich in der Eishalle Ihres Lieblingsvereines sicher.	0,529	34,391%	0,584
	Sie nehmen Ihre Kinder mit ins Stadion.	0,696		
	Sie stellen sich in jeden Sektor der Halle.	0,724		
	Auch bei Auswärtsspielen fühlen Sie sich sicher.	0,646		
FAKTOR 2	Sie selbst wurde noch nie bei einem Eishockeyspiel „angepöbelt“ oder attackiert.	0,690	49,653%	0,571
	Sie finden es gut, wenn Fans beim Eingang durchsucht werden – diese Maßnahme hebt Ihr Sicherheitsgefühl.	0,690		
	Das Werfen von Bechern (oder anderen Gegenständen) auf das Eis oder gar auf gegnerische Fans finden Sie unnötig.	0,757		

Die Frage 21 des Fragebogens „Sicherheit im Stadion“ setzt sich aus sieben Items zusammen, wobei sich bei der Analyse der Faktoren zwei unterschiedliche Variablen herauskristallisiert haben. Die Benennung lautet „Sicherheit im Stadion 1 Allgemein“ und „Sicherheit im Stadion 2 Fanverhalten“. Das KMO-Kriterium von 0,750 beschreibt eine gute Eignung der Daten. Mit einer erklärten Varianz von 34,3 % für den Faktor 1 und 49,6 % für den Faktor 2 liegt man im unteren Bereich. Die Reliabilität des Cronbach-Alpha ist mit 0,584 und 0,571 gering, aber noch im akzeptablen Bereich. Beide neuen Faktoren zum Thema „Sicherheit im Stadion“ können für die weitere statistische Auswertung problemlos herangezogen werden.

5 ERGEBNISDARSTELLUNG UND INTERPRETATION

In den kommenden Teilen dieser Arbeit erfolgen nun die Präsentation und die Interpretation der Ergebnisse. Zu Beginn werden die deskriptiven Ergebnisse dargelegt und im Anschluss daran folgen die Hypothesentests. Allgemein ist zu sagen, dass bei der Interpretation von Mittelwerten aufgrund der verwendeten Skala im Fragebogen von einer Einteilung in drei Bereiche ausgegangen werden kann. „1,00 – 1,99“ ist eine Ablehnung, „2 – 2,99“ ist eine neutrale Haltung und der Bereich „3,00 – 4,00“ ist eine Zustimmung des/der Besuchers/-in.

Insgesamt konnten 673 Fragebögen zur Auswertung herangezogen werden. Davon entfielen eine unterschiedliche Anzahl auf jeden der elf Vereine der Erste Bank Eishockeyliga. Abbildung 1 zeigt die Anzahl der verwertbaren Fragebögen nach Vereinen gegliedert.

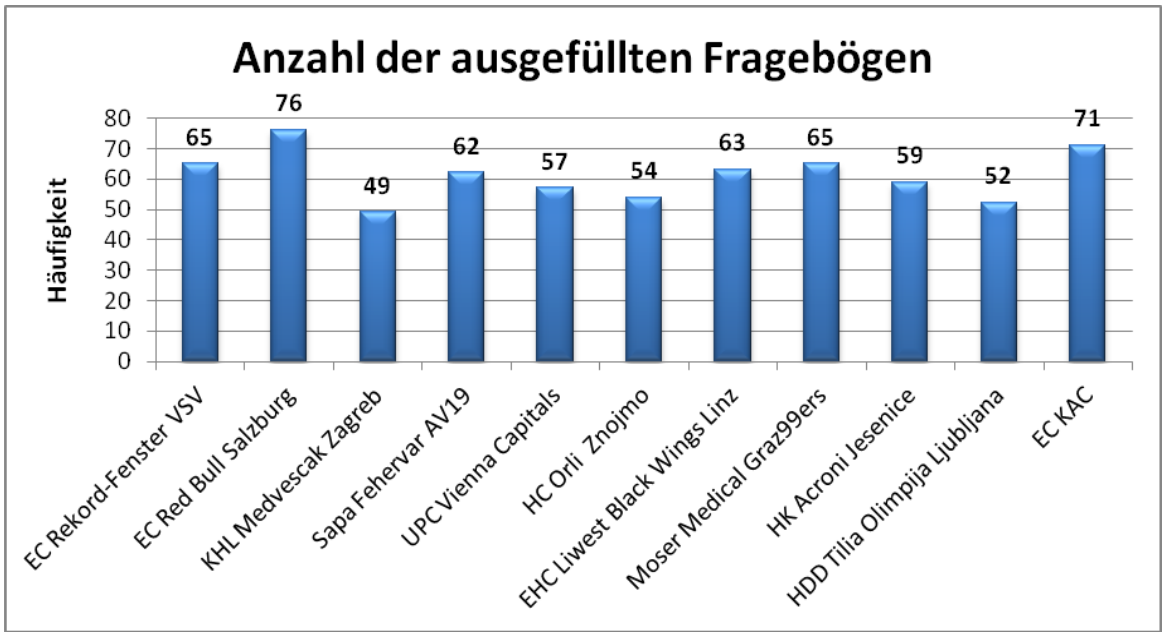


Abbildung 1: Anzahl der ausgefüllten Fragebögen pro Verein (n = 673)

In Abbildung 1 ist ersichtlich, dass die meisten zur Auswertung herangezogenen Fragebögen vom Verein EC Red Bull Salzburg stammen (76 Stück). Die geringste Anzahl an Fragebögen konnte vom Verein KHL Medvescak Zagreb für die Auswertung herangezogen werden (49 Stück). Im nachfolgenden Kapitel beginnt die deskriptive Analyse der soziodemografischen Daten.

5.1 DESKRIPTIVE ERGEBNISDARSTELLUNG DER SOZIODEMOGRAFISCHEN DATEN (KEMMER)

5.1.1 GESCHLECHTERVERTEILUNG

Gesamt haben an der Umfrage 210 weibliche Besucherinnen und 454 männliche Besucher teilgenommen, das ergibt eine Stichprobe von 664 Personen. 9 der Befragten haben diese Frage nicht ausgefüllt. Die nachstehende Abbildung veranschaulicht die Ergebnisse, also die Geschlechterverhältnisse, der Stichprobe.

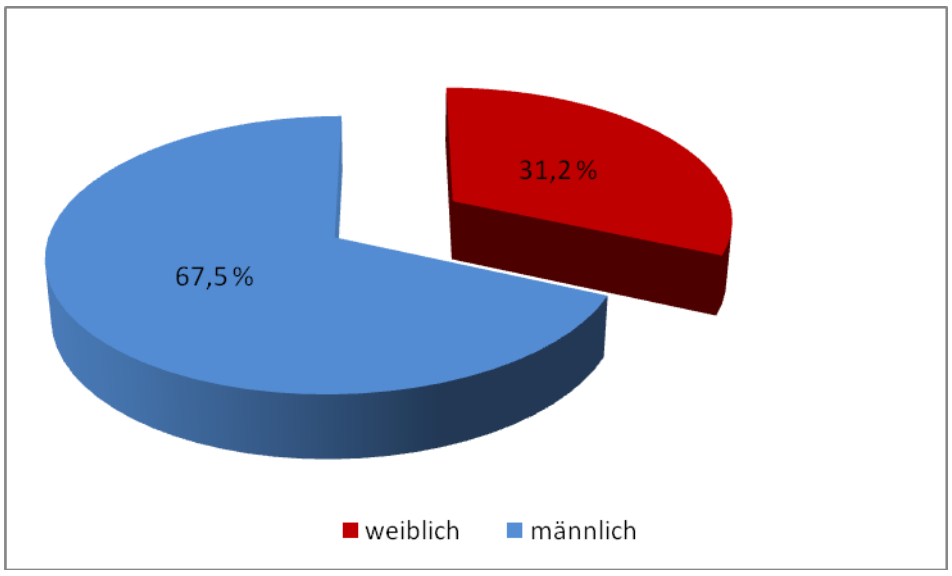


Abbildung 2: Geschlechterverteilung der Stichprobe (n = 664)

Abbildung 2 verweist darauf, dass es in der Stichprobe (n = 664) einen Anteil an 31,2 % weiblichen Besucherinnen und 67,5 % männlichen Besuchern gibt.

5.1.2 GESCHLECHTERVERTEILUNG IM VERGLEICH DER EBEL-VEREINE

In Abbildung 3 wird die Verteilung der Geschlechter in den elf Erste Bank Eishockeyliga-Vereinen dargestellt.

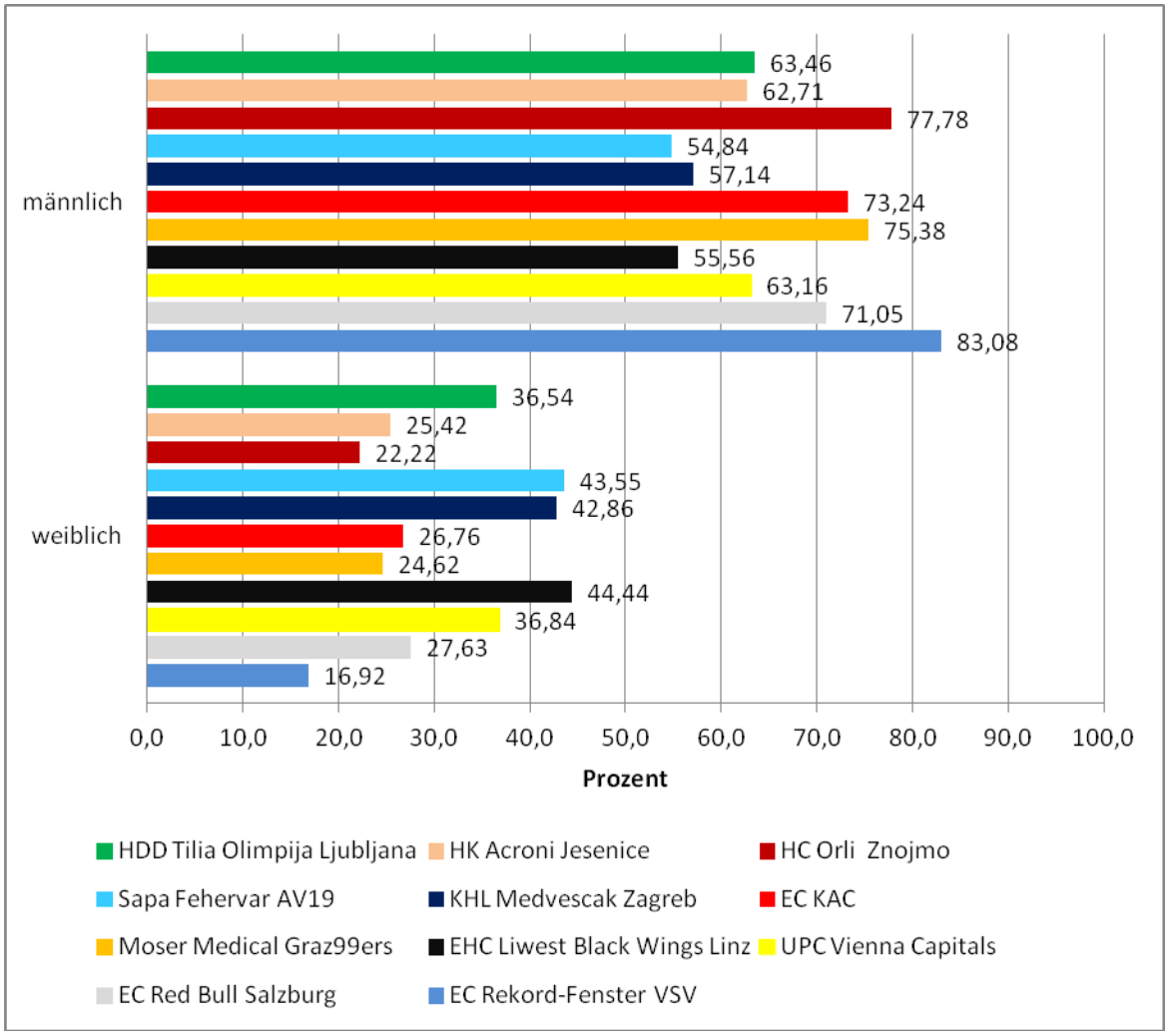


Abbildung 3: EBEL-Teams im Geschlechtsverhältnis (n = 664)

Ersichtlich ist, dass der EC Rekord Fenster VSV mit 83,08 % die höchste Anzahl an männlichen Fans aufweist, dicht gefolgt vom EC KAC mit 77,78 %. Den höchsten Anteil an weiblichen Fans hat der Verein Liwest Black Wings Linz mit 44,44 %, knapp gefolgt von Sapa Fehervar AV19 mit 43,55 % und KHL Medvescak Zagreb mit 42,86 %. Den geringsten Frauenanteil im Stadion hat der EC Rekord Fenster VSV mit 16,92 %.

5.1.3 ALTER

Das durchschnittliche Alter aller befragten Personen (n = 655) der elf EBEL Vereine liegt bei 30,3 Jahren (SD = 13,5). 18 befragte Personen nannten keine Angabe zu ihrem Alter. Vergleicht man Männer und Frauen miteinander, zeigt sich, dass der Mittelwert des Alters der weiblichen Besucherinnen 28,5 Jahre (SD = 11,8) beträgt und das Durchschnittsalter der männlichen Besucher bei 31,2 Jahren (SD = 14,0) liegt. Der jüngste Besucher ist 11 Jahre und der älteste 72 Jahre alt. Die jüngste Besucherin ist 12 Jahre und die älteste Besucherin 67 Jahre alt. In Tabelle 5 sind diese Daten nochmals übersichtlich aufgeschlüsselt. In Abbildung 4 werden alle Erste Bank Eishockey-Teams in Bezug auf ihr Durchschnittsalter verglichen.

Tabelle 5: Übersichtstabelle Alter (n = 655)

	Gesamt Stichprobe	weibliche Besucherinnen	männliche Besucher
Anzahl	652	208	444
Durchschnittsalter /Mittelwert	30,3	28,5	31,2
Standardabweichung	13,5	11,8	14
Minimum	11,00	12,00	11,00
Maximum	72,00	67,00	72,00

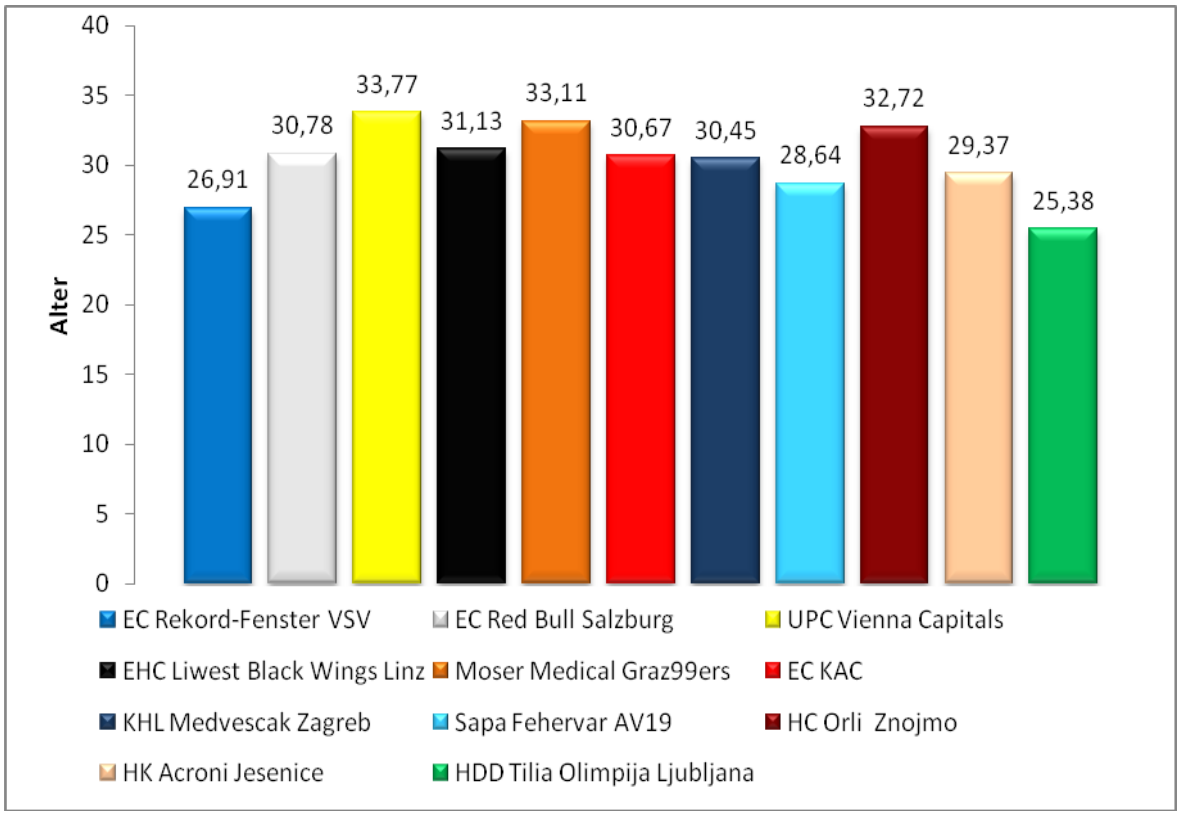


Abbildung 4: Mittelwerte des Alter nach Vereinen (n = 652)

Das höchste durchschnittliche Alter der Besucher/innen weist das Team UPC Vienna Capitals (M = 33,77) auf, dicht gefolgt von Moser Medical Graz993ers (M = 33,11) und dem HC Orli Znojmo (M = 32,72). Die jüngsten Probanden/-innen verzeichnet der HDD Tilia Olimpija Ljubljana mit einem Mittelwert von 25,38 Jahren.

5.1.4 FAMILIENSTAND

In diesem Abschnitt wird der Familienstand der Eishockeybesucher/innen gezeigt. Die aus der Befragung gewonnen Daten wurden in Abbildung 5 grafisch aufbereitet und dargelegt. 662 Personen haben eine Angabe zu ihrem Familienstand gemacht. 11 Personen gaben keine Angaben zum befragten Familienstand ab.

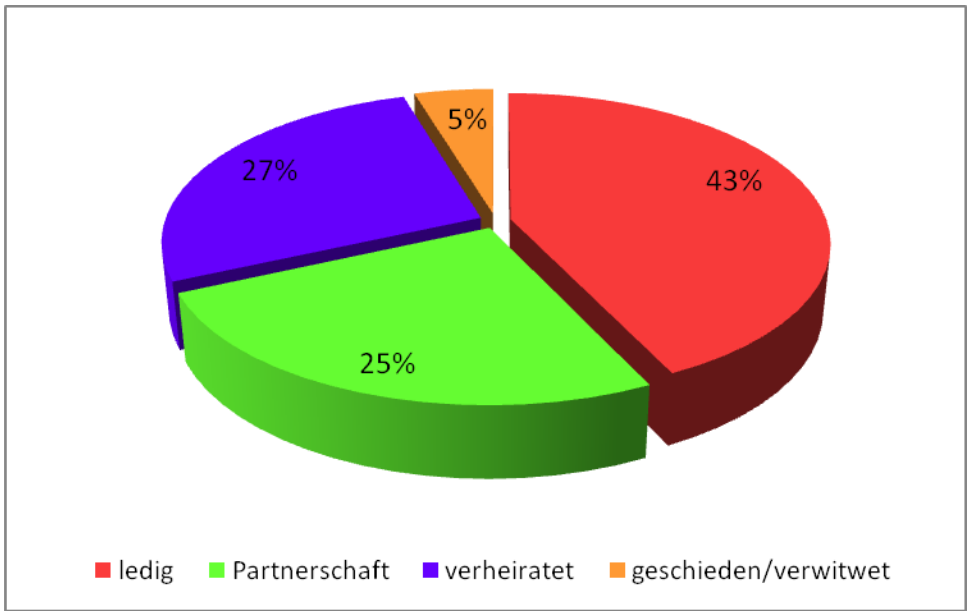


Abbildung 5: Familienstand der Gesamtstichprobe (n = 662)

Aus Abbildung 5 wird ersichtlich, dass 43% der Besucher/innen ledig sind. Weiteres sind 25% der EBEL Besucher/innen in einer Partnerschaft. 27% der Besucher/innen sind verheiratet und 5% geschieden bzw. verwitwet. In der nachfolgenden Abbildung 6 werden die EBEL-Vereine in Bezug auf Familienstand der Besucher/innen verglichen.

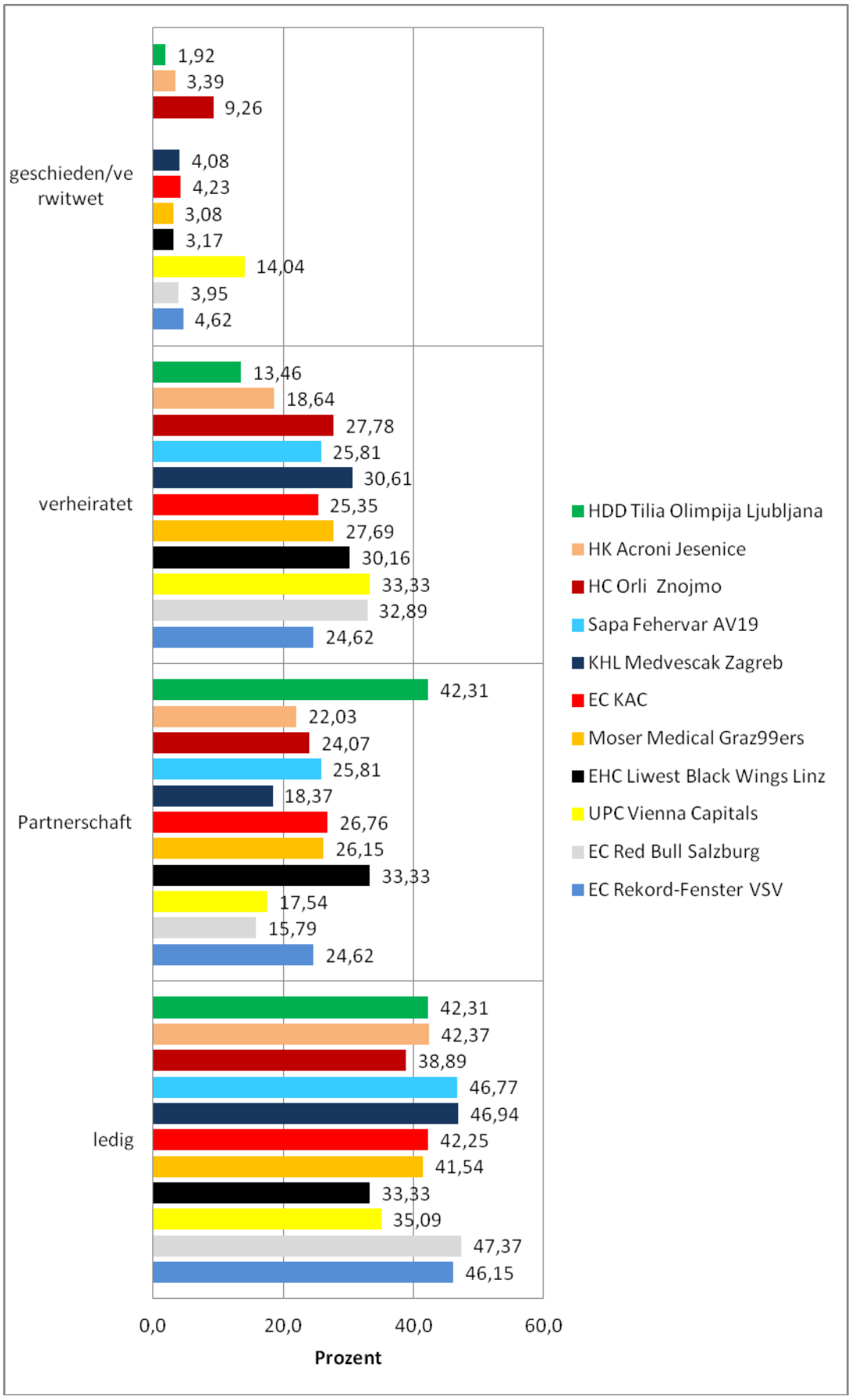


Abbildung 6: Familienstand im Vergleich der Vereine (n = 662)

Ersichtlich aus Abbildung 6 ist der hohe Anteil an ledigen Fans in nahezu allen Erste Bank Eishockey Liga Vereinen. Der EC Red Bull Salzburg führt die Statistik „ledig“ mit 47,37 % an. Die meisten Probanden/-innen, die angegeben haben, in einer „Partnerschaft“ zu leben, trifft man beim HDD Tilia Olimpija Ljubljana an (42,3 %). Die größte Anzahl an „verheirateten Besuchern/-innen“, aber auch „geschiedenen Probanden/-innen“ ist in Wien bei den UPC Capitals anzutreffen. Die Anzahl der verheirateten Wiener Besucher/innen beträgt 33,3% und die der Geschiedenen 14%.

5.1.5 HÖCHST ABGESCHLOSSENE SCHUL- BZW. BERUFSAUSBILDUNG

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln der Familienstand aufbereitet wurde, wird in den kommenden Abschnitten die höchst abgeschlossene Schul- bzw. Berufsausbildung behandelt. Gesamt haben 659 Personen diese Frage beantwortet, 14 Personen gaben keine Antwort auf diese Frage.

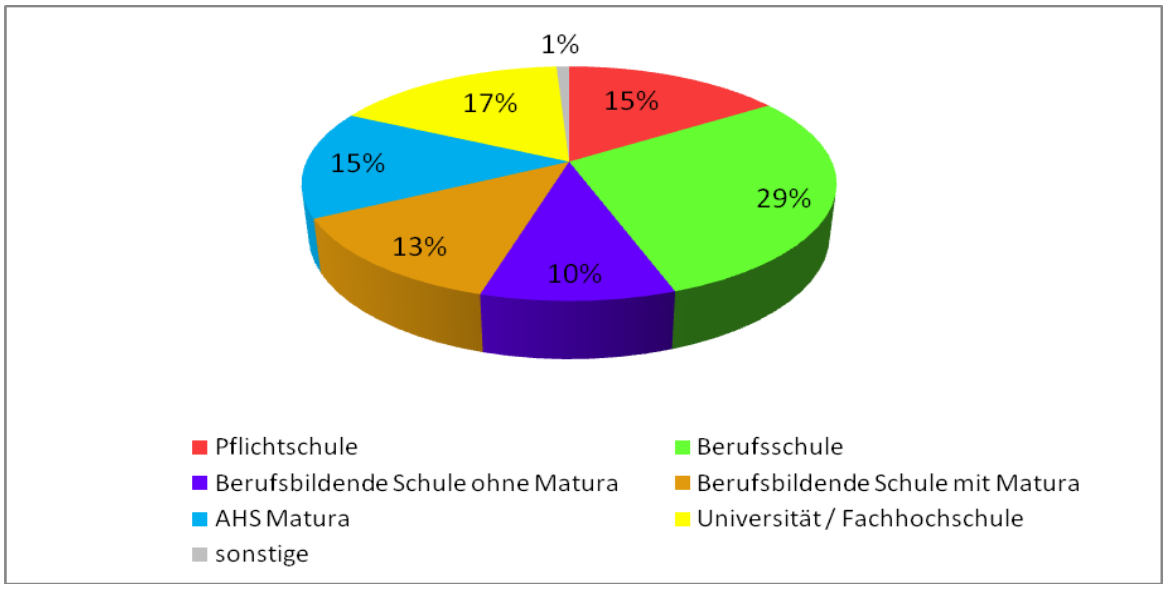


Abbildung 7: Schulbildung der Gesamtstichprobe (n = 659)

In Abbildung 7 wird ersichtlich, dass 29 % der befragten Besucher/innen einen Berufsschulabschluss haben. 17 % der Befragten gaben an, einen Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss zu haben. Einen Pflichtschulabschluss haben demnach 15 % der Befragten. Die AHS-Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung befindet sich im Mittelfeld mit 15 % der EBEL-Besucher/innen. Die Berufsbildende Schule mit Matura besuchten 13 % und die Berufsbildende Schule ohne Matura demnach 10 % der Befragten. Im Anschluss werden die Besucher/innen in Bezug auf ihre höchst abgeschlossene Schul- bzw. Berufsausbildung miteinander verglichen und in Abbildung 8 abgebildet.

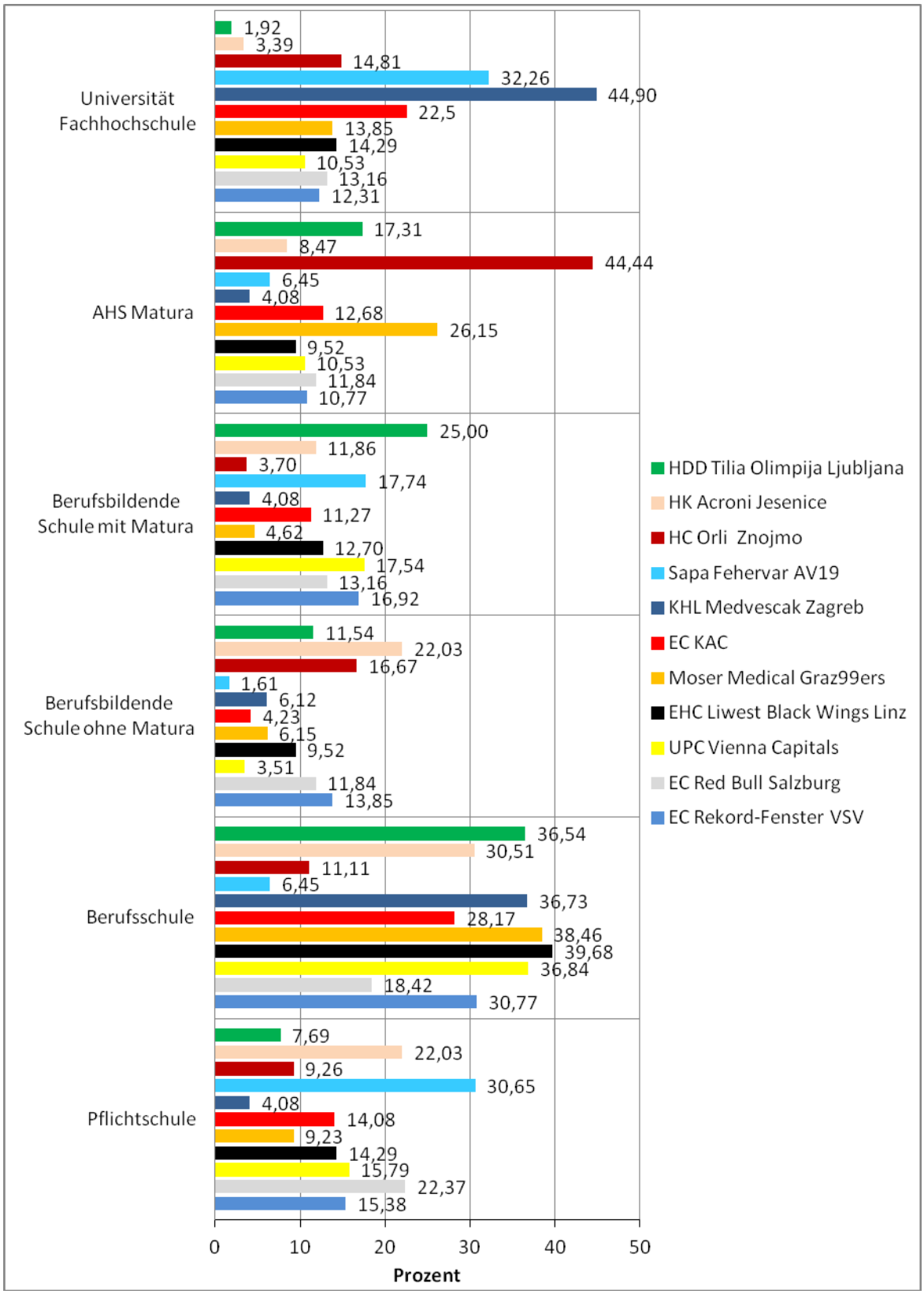


Abbildung 8: Schul- bzw. Berufsausbildung im Vergleich der EBEL-Vereine (n = 659)

Abbildung 8 zeigt, dass 44,9 % der Fans des KHL Medvescak Zagreb eine „Universität bzw. Fachhochschule“ besucht haben. Im Gegensatz dazu gaben die Probanden/-innen

des HDD Tilia Olimpija Ljubljana an, dass 1,92 % einen Abschluss mit universitärem Charakter aufweisen. Der Graph des HC Orli Znojmo besagt, dass 44,44 % der Fans die „AHS-Matura“ absolvierten. Eine „Berufsbildende Schule mit Matura“ absolvierten 25 % der HDD Tilia Olimpija Ljubljana Besucher/innen. „Eine Berufsbildende Schule ohne Matura“ besuchten die meisten Fans des HK Acroni Jesenice mit 22,03 %. Die meisten Fans des EHC Liwest Black Wings Linz können einen „Berufsschulabschluss“ vorweisen (39,7 %). Die Kategorie des „Pflichtschulabschlusses“ führen die Fans des Sapa Fehervar AV 19 mit 30,65 % an.

5.1.6 BERUFS- UND TÄTIGKEITSBEREICH

Im vorangegangen Kapiteln wurden die Stadionbesucher/innen nach ihrer Schul- bzw. Berufsbildung gefragt, in diesem Kapitel soll das Berufs- bzw. Tätigkeitsfeld der Zuseher/innen in der EBEL dargestellt werden. Insgesamt wurde diese Frage von 658 Probanden/-innen beantwortet, 15 Probanden/-innen beantworteten diese Frage nicht.

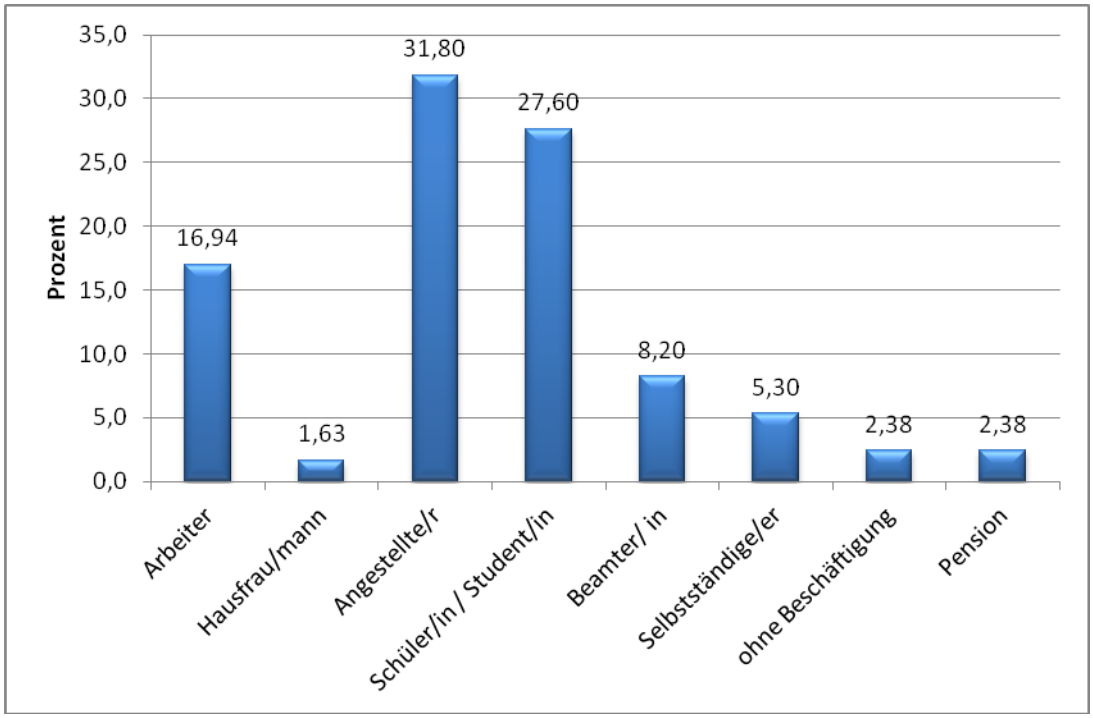


Abbildung 9: Berufs- und Tätigkeitsbereich der Gesamtstichprobe (n = 658)

Bezugnehmend auf Abbildung 9 wird ersichtlich, dass die meisten Besucher/innen in einem „Angestelltenverhältnis“ beruflich tätig sind. (31,8 %) Mit einem Prozentsatz von 27,6 % nehmen die „Schüler/innen und Studenten/-innen“ rund ein Drittel aller befragten Zuseher/innen ein. Die „Arbeiter/innen“ folgen mit 16,9 %, danach kommt die Kategorie der „Beamten/innen“ mit 8,2 %. Jeweils 5 % nehmen die Kategorien der „Selbstständigen“ und die „Pensionisten/-innen“ ein. 2 % der Besucher/innen geben an,

dass sie derzeit ohne Beschäftigung sind. In der kommenden Abbildung 10 wird der Vergleich der elf EBEL-Vereine dargelegt, welche den Berufs- und Tätigkeitsbereich der befragten Personen beinhaltet

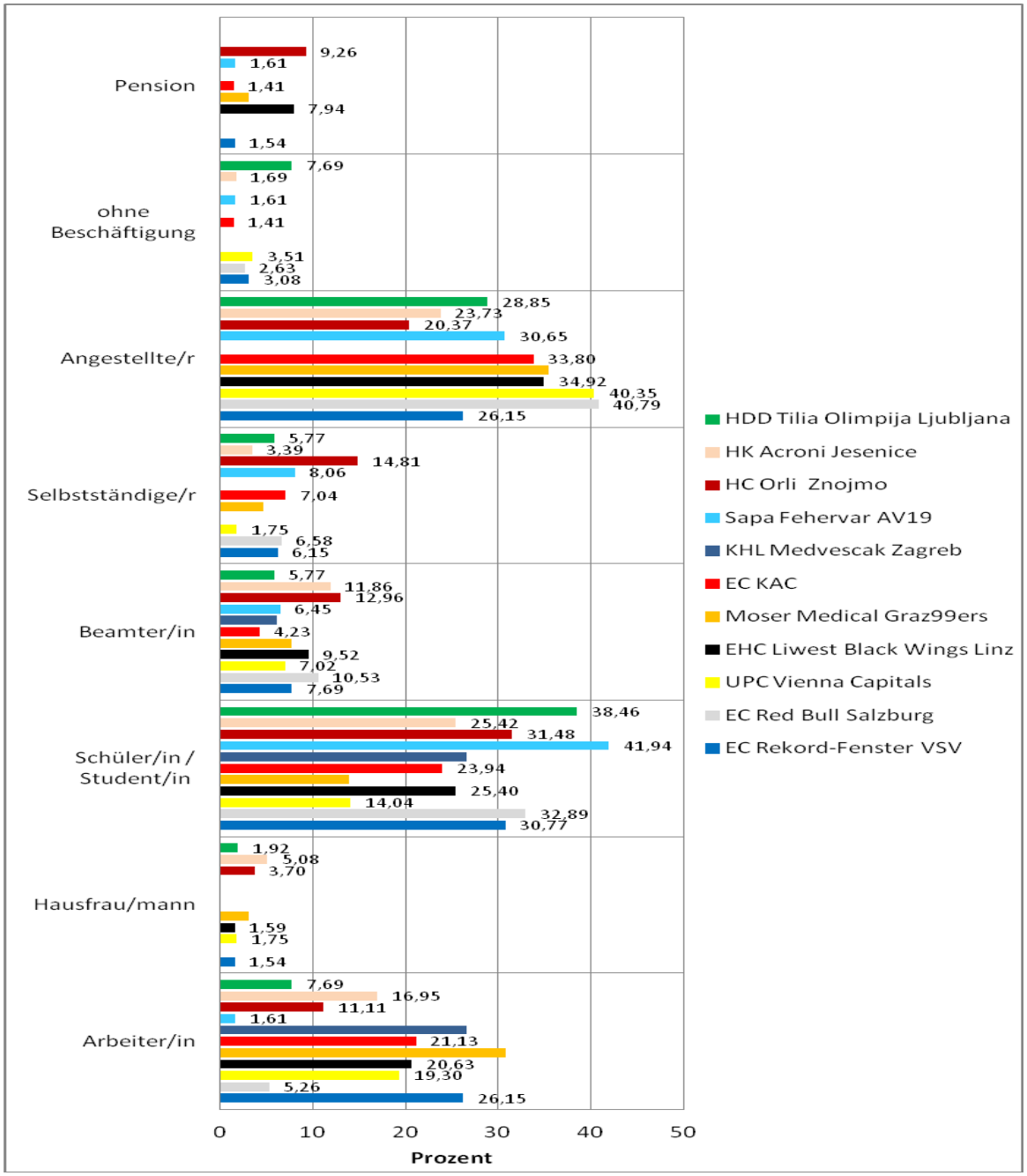


Abbildung 10: Berufs- und Tätigkeitsbereich im Vergleich der EBEL-Vereine (n = 658)

Die Abbildung 10 zeigt, dass die meisten „Schüler/innen und Student/innen“ die Spiele des Sapa Fehervar AV19 besuchen (41,9%). Die meisten „Arbeiter“ besuchen den Verein

Moser Medical Graz 99ers mit einer Prozentzahl von rund 31%. Mit 13% besuchen die meisten „Beamten/innen“ aller Vereine den HC Orli Znjomo, ebenso in der Kategorie der „Selbstständigen“ (15%) rangiert HC Orli Znjomo am weitesten vorne aller EBEL Teams. Mit 41% an „Angestellten“ stellt sich der EC Red Bull Salzburg dar. Die meisten Fans ohne Beschäftigung weist der HDD Tilia Olimpija Laibach mit 8 % auf. Die meisten „Pensionisten/innen“ besuchen wiederum die Spiele des HC Orli Znojmo. Nach der deskriptiven Auswertung und grafischen Analyse der Daten über den Berufs- und Tätigkeitsbereich der Probanden/innen, folgt die Analyse der finanziellen monatlichen Netto – Einkünfte.

5.1.7 MONATLICHES NETTO-EINKOMMEN

Im folgenden Abschnitt dieser Arbeit wurden die Probanden/-innen nach ihrem monatlichen Netto-Einkommen befragt. Von 673 Personen haben 604 Personen diese Frage beantwortet und 69 Personen nicht. In der nachstehenden Abbildung wird der Netto-Monatslohn tabellarisch aufgelistet.

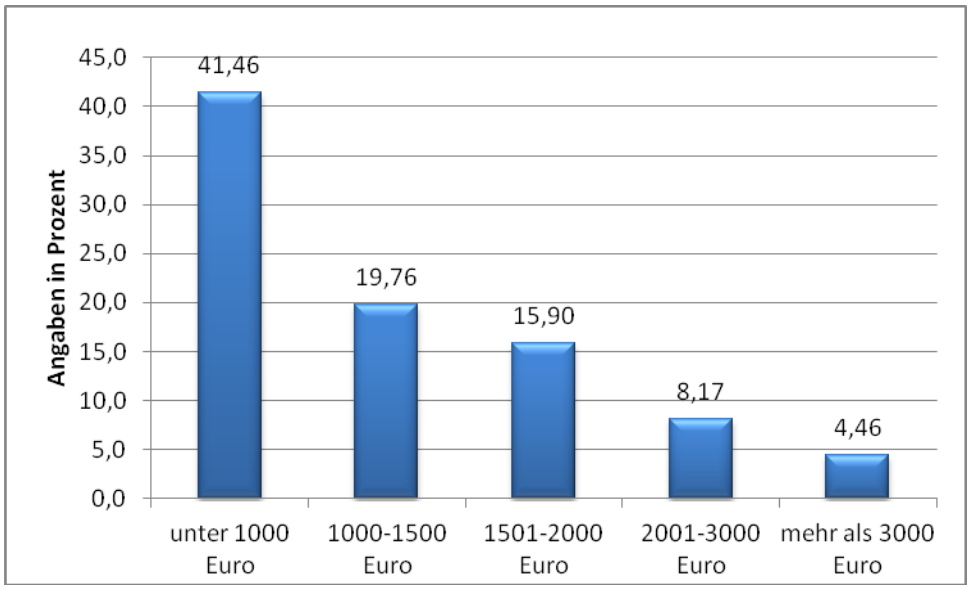


Abbildung 11: Monatliches Netto-Einkommen der Gesamtstichprobe (n = 604)

Beim monatlichem finanziellen Netto-Einkommen gaben beinahe die Hälfte der EBEL-Besucher/innen an, weniger als 1000 Euro netto im Monat zu verdienen (41,4 %). 19,7 % der Besucher/innen gaben an, zwischen 1000 und 1500 Euro zu verdienen. 15,9 % bekommen ein monatliches Netto-Einkommen zwischen 1501 bis 2000 Euro. Zwischen 2001 und 3000 Euro im Monat bekommen 8,1 % der Fans und 4,4 % der Besucher/innen mehr als 3000 Euro.

In Abbildung 13 wird das Netto-Monats-Einkommen der Besucher/innen aller elf Erste Bank Eishockeyteams miteinander verglichen.

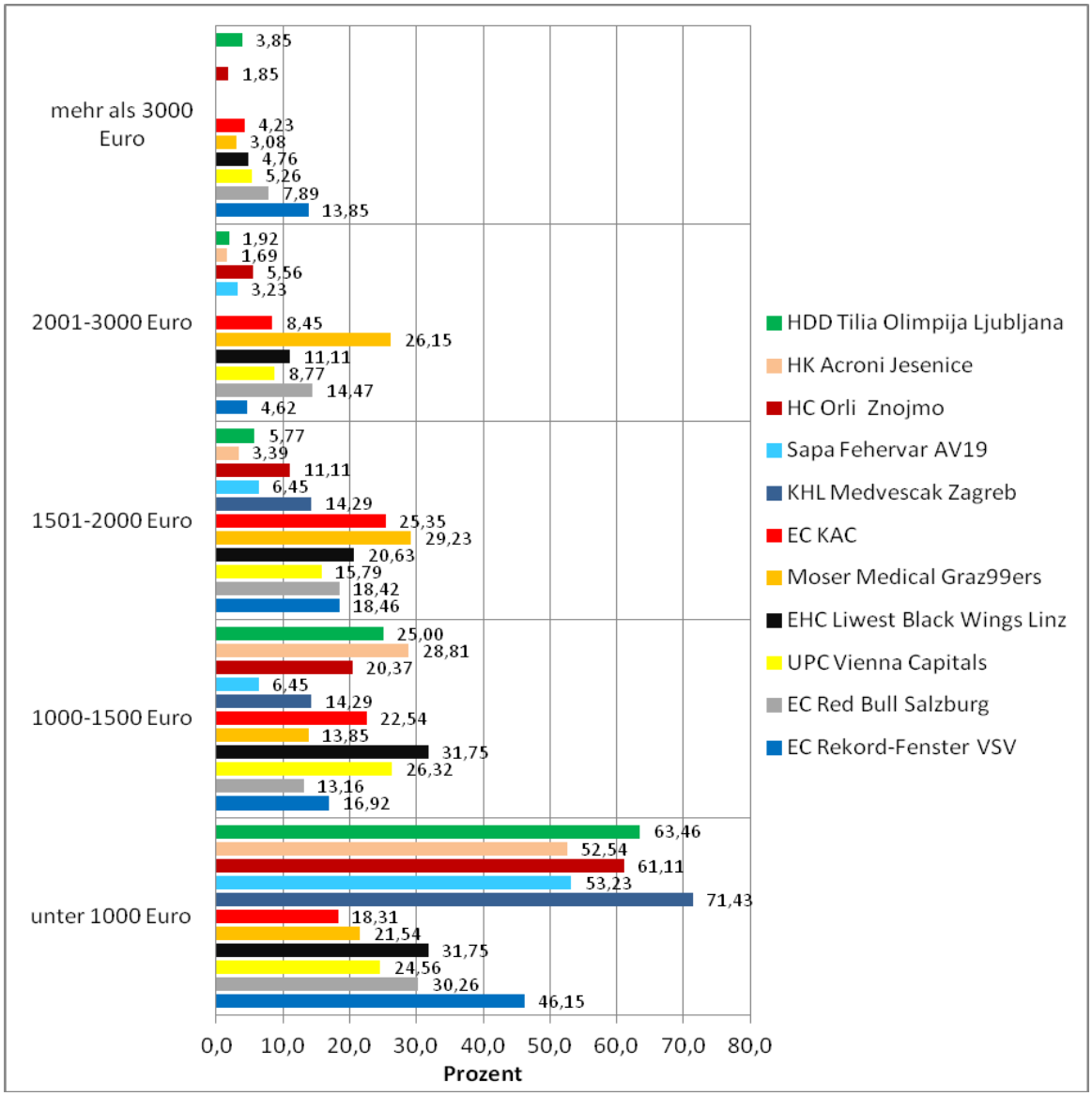


Abbildung 12: Monatliches Netto-Einkommen im Vergleich aller EBEL-Vereine (n = 604)

Aus Abbildung 12 wird ersichtlich, dass die meisten Fans mit einem monatlichen Netto-Einkommen von „über 3000 Euro“ beim Verein EC Rekord Fenster VSV beheimatet sind (13,8 %). In der Gehaltsgruppe zwischen „2001 Euro und 3000 Euro“ und „1501 Euro und 2000 Euro“ sind die Fans von Moser Medical Graz 99ers mit 26,1 % bzw. 29,2 % die Spitzenreiter. In der Gruppe von „1000 Euro – 1500 Euro“ rangiert mit 31,7 % der EHC Liwest Black Wings Linz an erster Stelle. 71, 4 % der Fans von KHL Medvescak Zagreb gaben an, „unter 1000 Euro“ netto monatlich zu verdienen.

5.1.8 WICHTIGKEIT DER LEBENSBEREICHE

In diesem Kapitel wurden die Erste Bank Eishockeybesucher/innen nach der Wichtigkeit ihrer Lebensbereiche befragt. 665 Personen haben diese Frage beantwortet und 8 Personen gaben keine Antwort. Die Befragten konnten auf einer Skala von 0 bis 100 die gefragten Lebensbereiche nach ihrer persönlichen Wichtigkeit bewerten. 0 bedeutet, dass dieser Lebensbereich gar nicht wichtig ist, 100 wiederum, dass dieser Lebensbereich sehr wichtig ist. Die Ergebnisse werden in der unten stehenden Tabelle sichtbar.

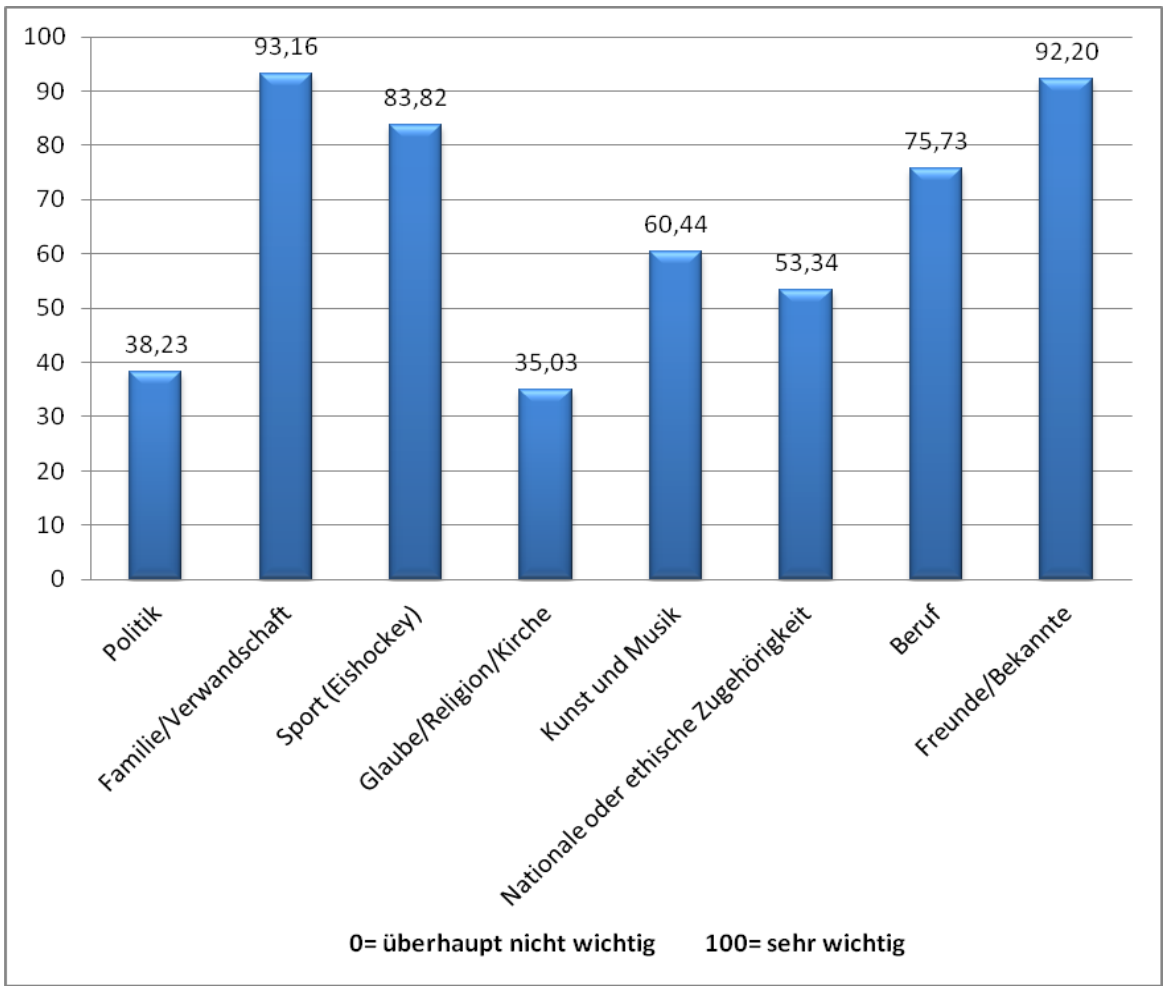


Abbildung 13: Wichtigkeit der Lebensbereiche (n = 665), Mittelwert

Zur Wichtigkeit der Lebensbereiche (Abbildung 13) der gesamten Stichprobe (n = 665) ist Folgendes zusammenfassend zu sagen: Die Interviewten gaben an, dass ihnen die Kategorie „Familie und Verwandtschaft“ sehr wichtig sind (M = 93,16) (SD = 17,06). Ebenso zählen Freunde und Bekannte bei den Fans der Eishockeyteams sehr viel. Die Befragten gaben an, dass ihnen die Kategorie „Freunde und Bekannte“ sehr wichtig in ihrem Leben ist (M = 92,2) (SD = 15,38). Sport und Eishockey rangiert in dieser „Wichtigkeitsskala“ bei einem Mittelwert von 83,8 (SD = 20,58). Ihr Beruf ist ihnen weniger

wichtig als Sport (Eishockey) mit einem Mittelwert von 75,73 (SD = 27,89). „Kunst und Musik“ ist den Eishockeybesuchern/-innen mit einem Mittelwert von 60,44 (SD = 47,96) durchschnittlich wichtig, ebenso wie die „Nationale und ethische Zugehörigkeit“ (M = 53,34) (SD = 33,73). Abgeschlagen ist bei Fans die Kategorie „Politik“ (M = 38,23) (SD = 30,71) und „Glaube, Religion und Kirche“ (M = 35) (SD = 32,46). Im nächsten Abschnitt erfolgt der Vergleich der Wichtigkeitsbereiche unter den Besuchern/-innen aller elf EBEL-Vereine.

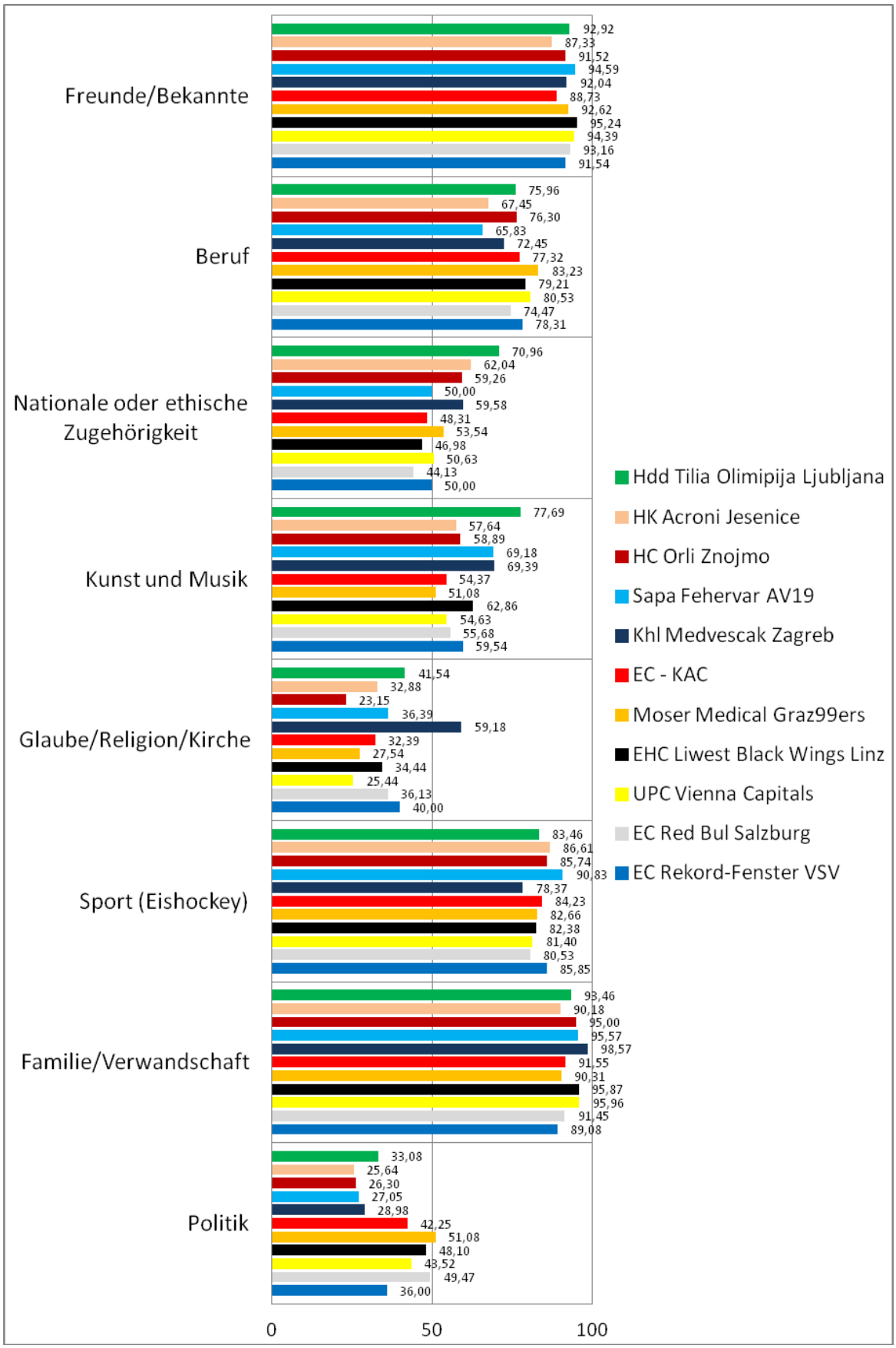

Freunde/Bekannte
92,92
87,33
91,52
94,59
92,04
88,73
92,62
95,24
94,39
93,16
91,54
Beruf
75,96
67,45
76,30
65,83
72,45
77,32
83,23
79,21
80,53
74,47
78,31
Nationale oder ethische Zugehörigkeit
70,96
62,04
59,26
50,00
59,58
48,31
53,54
46,98
50,63
44,13
50,00
Kunst und Musik
77,69
57,64
58,89
69,18
69,39
54,37
51,08
62,86
54,63
55,68
59,54
Glaube/Religion/Kirche
41,54
32,88
23,15
36,39
59,18
32,39
27,54
34,44
25,44
36,13
40,00
Sport (Eishockey)
83,46
86,61
85,74
90,83
78,37
84,23
82,66
82,38
81,40
80,53
85,85
Familie/Verwandschaft
93,46
90,18
95,00
95,57
98,57
91,55
90,31
95,87
95,96
91,45
89,08
Politik
33,08
25,64
26,30
27,05
28,98
42,25
51,08
48,10
43,52
49,47
36,00
0
50
100
Hdd Tilia Olimipija Ljubljana
HK Acroni Jesenice
HC Orli Znojmo
Sapa Fehervar AV19
Khl Medvescak Zagreb
EC - KAC
Moser Medical Graz99ers
EHC Liwest Black Wings Linz
UPC Vienna Capitals
EC Red Bul Salzburg
EC Rekord-Fenster VSV

Abbildung 14: Wichtigkeit der Lebensbereiche im Vergleich der EBEL-Vereine (n = 665), Mittelwerte (0 = überhaupt nicht wichtig – 100 = sehr wichtig)

Die angeführte Abbildung 14 zeigt, dass den Fans des Vereines Moser Medical Graz 99ers „Politik“ mit einem Mittelwert von 51,08 (SD = 29,26) wichtiger ist als allen anderen Fans der EBEL. Das wenigste Interesse an bzw. die geringste Wichtigkeit für die Kategorie „Politik“ gaben die Fans des Teams HK Acroni Jesenice mit einem Mittelwert von 25,64 (SD = 30,29) an. Allgemein ist zu sehen, dass die Fans der Vereine aus dem benachbarten Ausland weniger Interesse an Politik als die österreichischen Zuseher/innen haben.

In der Kategorie „Familie und Verwandtschaft“ liegt der Verein KHL Medvescak Zagreb mit einem Mittelwert von 98,57 (SD = 5,4) an erster Stelle, dicht gefolgt von UPC Vienna Capitals (M = 95,96) (SD = 12,51). In der Kategorie „Sport (Eishockey)“ liegt der Verein aus Ungarn, Sapa Fehervar AV 19, an erster Stelle (M = 90,83) (SD = 16,49). Knapp dahinter liegt der Club HK Acroni Jesenice mit einem Mittelwert von 86,61. „Glaube, Religion und Kirche“ ist im Teamvergleich mit Abstand für die Probanden/-innen aus Zagreb am wichtigsten (M = 59,18) (SD = 35,63). In der Kategorie der „Kunst und Musik“ führt der Verein HDD Tilia Olimpija Ljubljana den Vergleich zu den anderen Teams an (M = 77,69) (SD = 14,31). Ebenso liegen die Besucher/innen des Vereins HDD Tilia Olimpija Ljubljana in der Gegenüberstellung zu den anderen Vereinen der EBEL in der Kategorie „Nationale oder ethische Zugehörigkeit“ vorne (M = 70,96) (SD = 31,51). Den Beruf finden die Probanden/-innen des Teams Moser Medical Graz 99ers mit einem Mittelwert von 83,23 (SD = 23,72) sehr wichtig. Die höchste Prozentzahl an Wichtigkeit für die Kategorie „Freunde und Bekannte“ gaben die Fans von EHC Liwest Black Wings Linz an (M = 95,24) (SD = 9,13), dicht gefolgt von den Fans des Wiener Vereines UPC Capitals Vienna (M = 94,39) (SD = 8,24) und des ungarischen Vertreters der EBEL, Sapa Fehervar AV 19, mit einem Mittelwert von 94,59 (SD = 10,42).

5.2 DESKRIPTIVE AUSWERTUNG WEITERER THEMENGEBIETE (KEMMER)

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die deskriptive Analyse der soziodemografischen Daten dargestellt wurden, folgen in den kommenden Kapiteln weitere deskriptive Analysen zu Themengebieten aus der Befragung. Thema und Inhalt des folgenden Kapitels wird das semantische Differential (Polaritätsprofil) sein. Die Frage soll Aufschluss geben, welche Eigenschaften mit Eishockey verbunden werden.

5.2.1 SEMANTISCHES DIFFERENTIAL (POLARITÄTSPROFIL)

Nach Paier (2010) wird für die Messung mehrerer Dimensionen in der Sozialforschung das sogenannte Semantische Differential bzw. Polaritätsprofil verwendet.
Bezugnehmend auf den vorliegenden Fragebogen war es die Aufgabe der Besucher/innen, die Eigenschaften von Eishockey anhand von 18 Adjektiven zu bewerten, welche Gegensatzpaare bilden. Die Beantwortung erfolgte auf einer vierstufigen Skala, auf der jene „Kästchen“ angekreuzt werden sollten, die für den/die Besucher/in die persönliche Meinung am besten wiedergibt. Die Auswertung der Daten basiert auf den Antworten aller befragten Besucher/innen, die mittels Berechnung der Mittelwerte jedes Gegensatzpaares erfolgt. Im Anschluss daran bietet die grafische Darstellung der Daten ein Profil der Polaritäten aller achtzehn Attribute, welche in Abbildung 14 und Abbildung 15 dargestellt werden.

5.2.2 Polaritätsprofil aller Besucher/innen der EBEL-Vereine

Abbildung 15 zeigt, welche Eigenschaften die Eishockeyfans mit Eishockey verbinden bzw. nicht verbinden. Pro Item wurde eine unterschiedliche Anzahl an Antworten gegeben. Die erste Zahl in der Klammer bei den nachstehenden Attributen beschreibt die gegebenen Antworten und die zweite Zahl die nicht gegebenen Antworten: modern: (665/8), gesund: (665/8), intelligent: (663/10), schön: (398/275), sympathisch: (662/11), völkerbindend: (662/11), gefährlich: (662/11), körperbetont: (664/9), leidenschaftlich: (664/9), Zusammenhalt: (665/8), abwechslungsreich: (665/8), spannend: (663/10), kraftvoll: (663/10), fair: (662/11), elegant: (659/14), exklusiv: (658/15), dynamisch: (664/9)

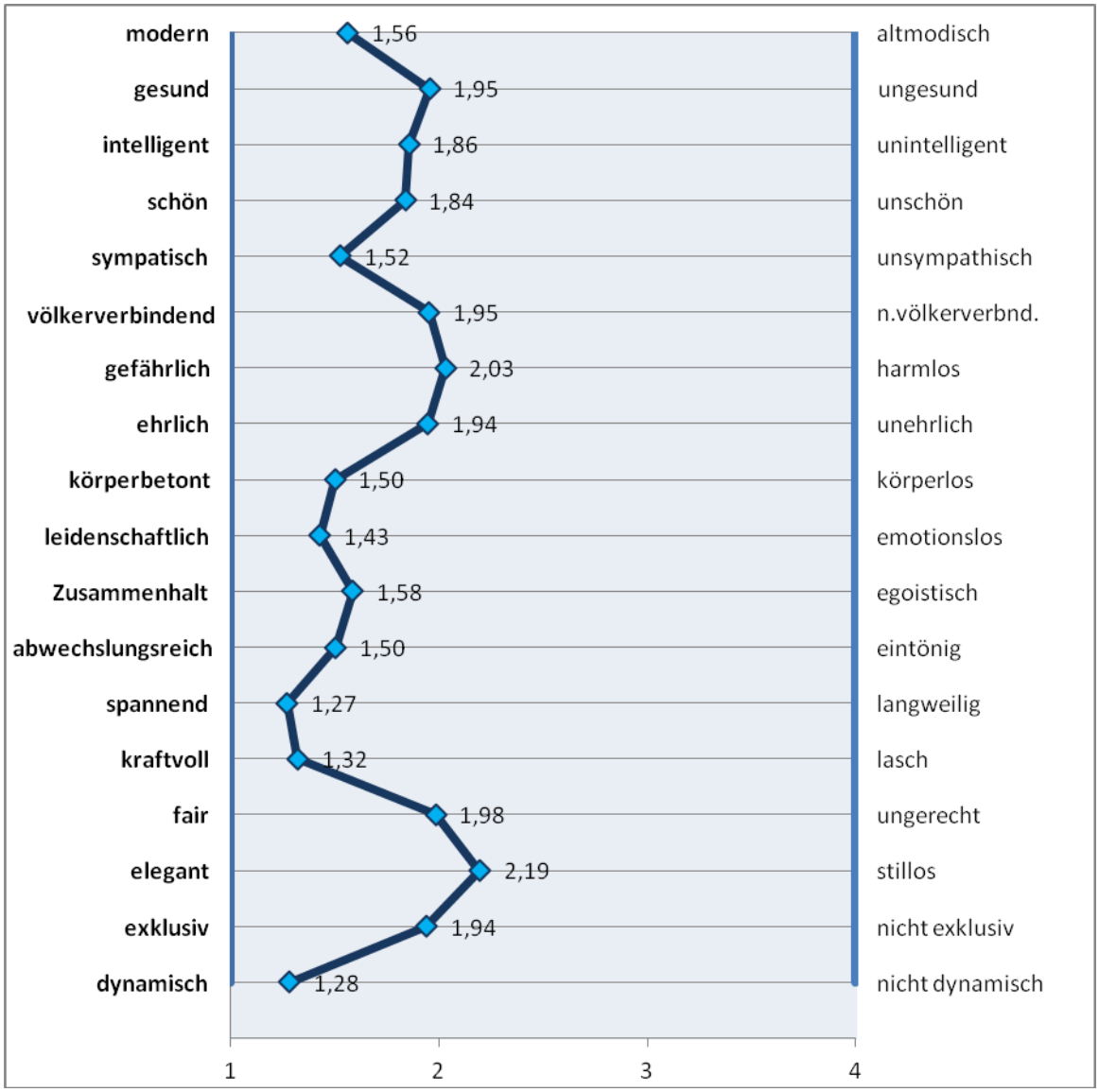


Abbildung 15: Polaritätsprofil aller Probanden/-innen (n = 673), Mittelwerte

In Abbildung 15 ist ersichtlich, welche Eigenschaften die Besucher/innen „ihrem“ Sport mittels Attributen zuordnen. Um exemplarisch einige Eigenschaften zu beschreiben, werden die Gegensatzpaare mit dem kleinsten Mittelwert beschrieben.

Die EBEL-Besucher/innen finden den Eishockeysport unter anderem dynamisch (M = 1,28), kraftvoll (M = 1,32), spannend (M = 1,28) und leidenschaftlich (M = 1,43).

Abbildung 17 beschreibt das Polaritätsprofil im Vergleich der Geschlechter. Geschlechtsspezifische Unterschiede werden grafisch dargestellt und im Anschluss an die Abbildung näher erläutert.

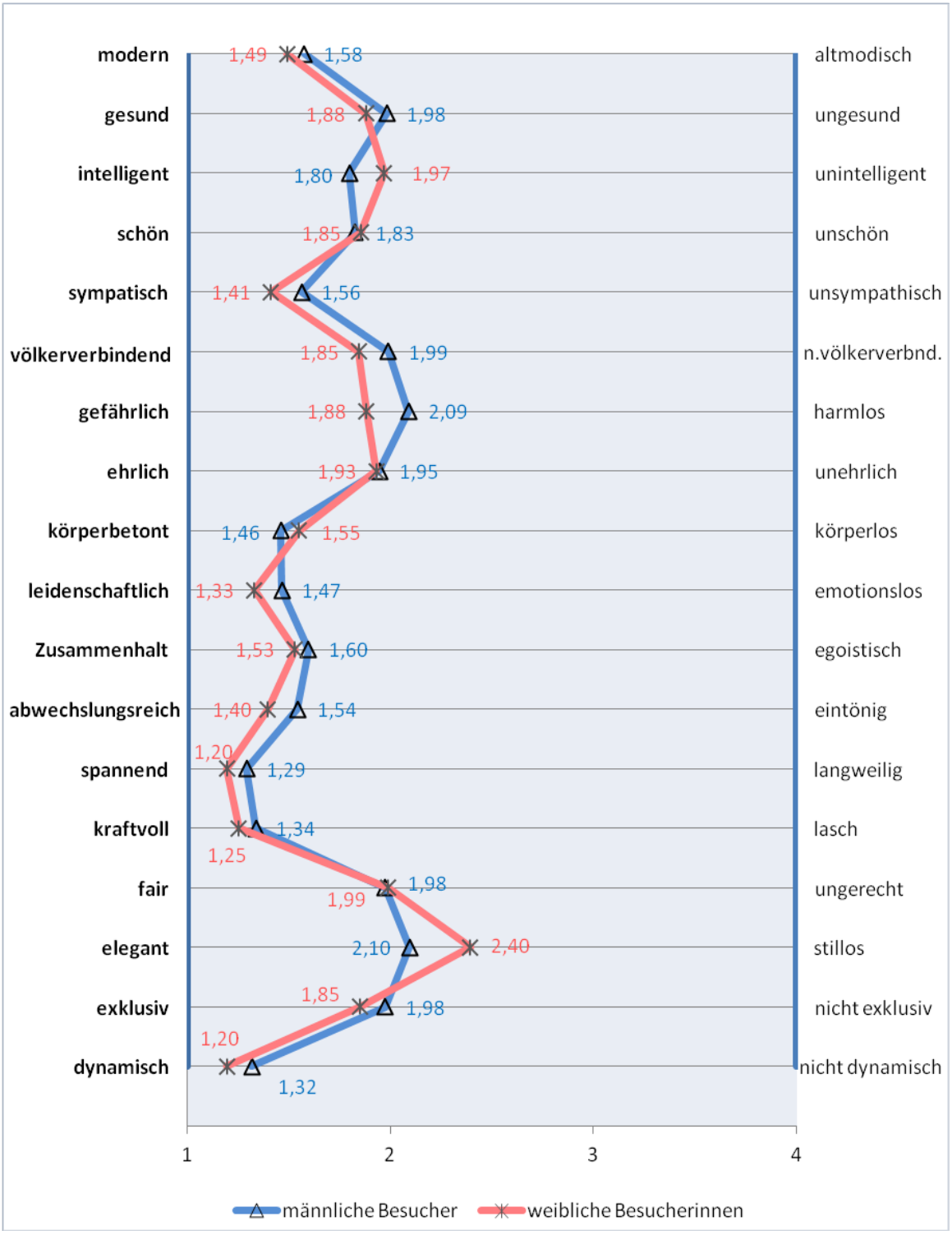


Abbildung 16: Polaritäten im Vergleich der Geschlechter, Mittelwerte

In Abbildung 16 können bei einigen Attributen geschlechtsspezifische Differenzen wahrgenommen werden, ob eine Signifikanz besteht, müsste statistisch überprüft werden. Explizit werden an dieser Stelle jene Eigenschaften angeführt, die die größte Differenz der Mittelwerte zwischen männlichen Besuchern und weiblichen Besucherinnen aufweisen. Weibliche Fans (M = 2,40) finden den Eishockeysport in der EBEL „stilloser“ als die

männlichen Fans (M = 2,0), ebenso finden sie (M = 1,88) den Eishockeysport „gefährlicher“ als die männlichen Eishallenbesucher (M = 2,09). Männliche Besucher (M = 1,8) hingegen finden den Eishockeysport „intelligenter“ als die weiblichen Besucherinnen (M = 1,97).

5.2.3 Informationsquellen in Bezug auf Eishockey

Der Eishockeyfan konnte bei den gefragten neun Items mit „Trifft völlig zu“, „Trifft eher zu“, „Trifft eher nicht zu“ und „Trifft gar nicht zu“ die seine Meinung am ehesten widerspiegelnde Antwortmöglichkeit wählen. Abbildung 17 gibt einen Gesamtüberblick aller ausgefüllten Fragebögen (n = 668) und deren Antworten.

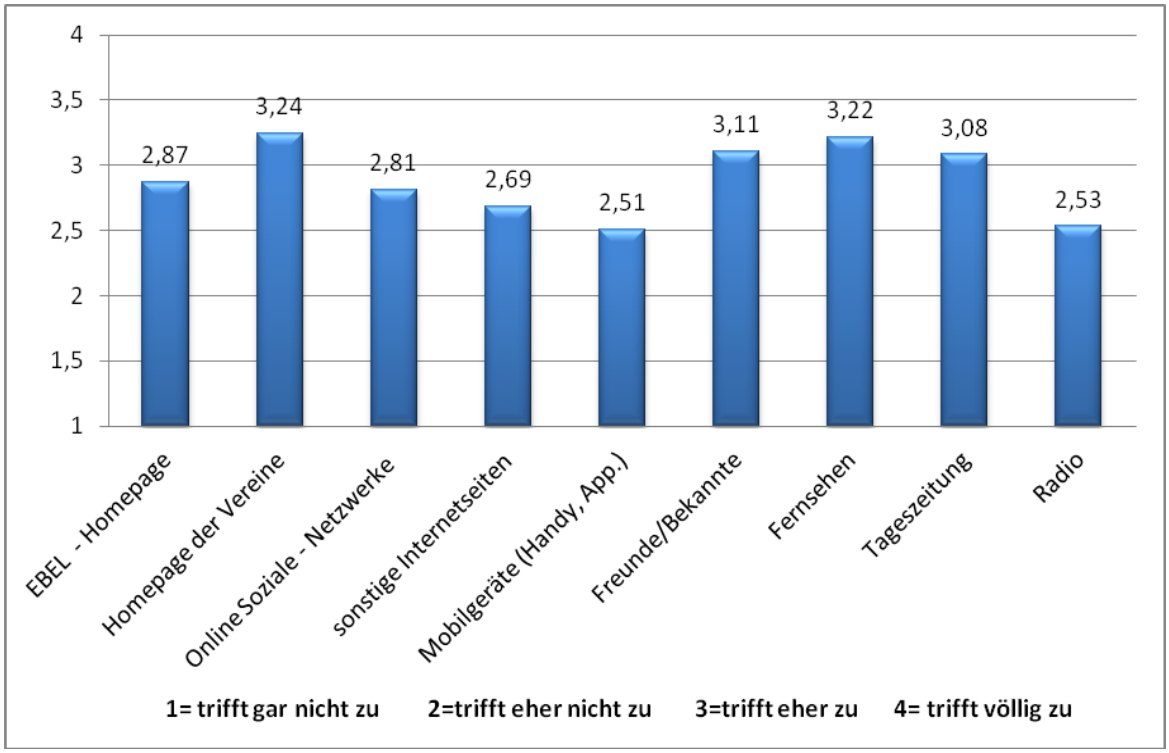


Abbildung 17: Bevorzugte Informationsquellen der EBEL-Zuseher/innen (n = 668), Mittelwerte

Bezugnehmend auf Abbildung 17 ist zu sagen, dass sich die Mehrheit der Eishallenbesucher/innen über die Homepage der Vereine (M = 3,24) und über das Fernsehen (M = 3,22) informieren. Am wenigsten informiert sich der Fan über Mobilgeräte (M = 2,51) und Radio (M = 2,53). In Abbildung 19 werden die Zuseher/innen aller elf Ebel-Vereine miteinander verglichen.

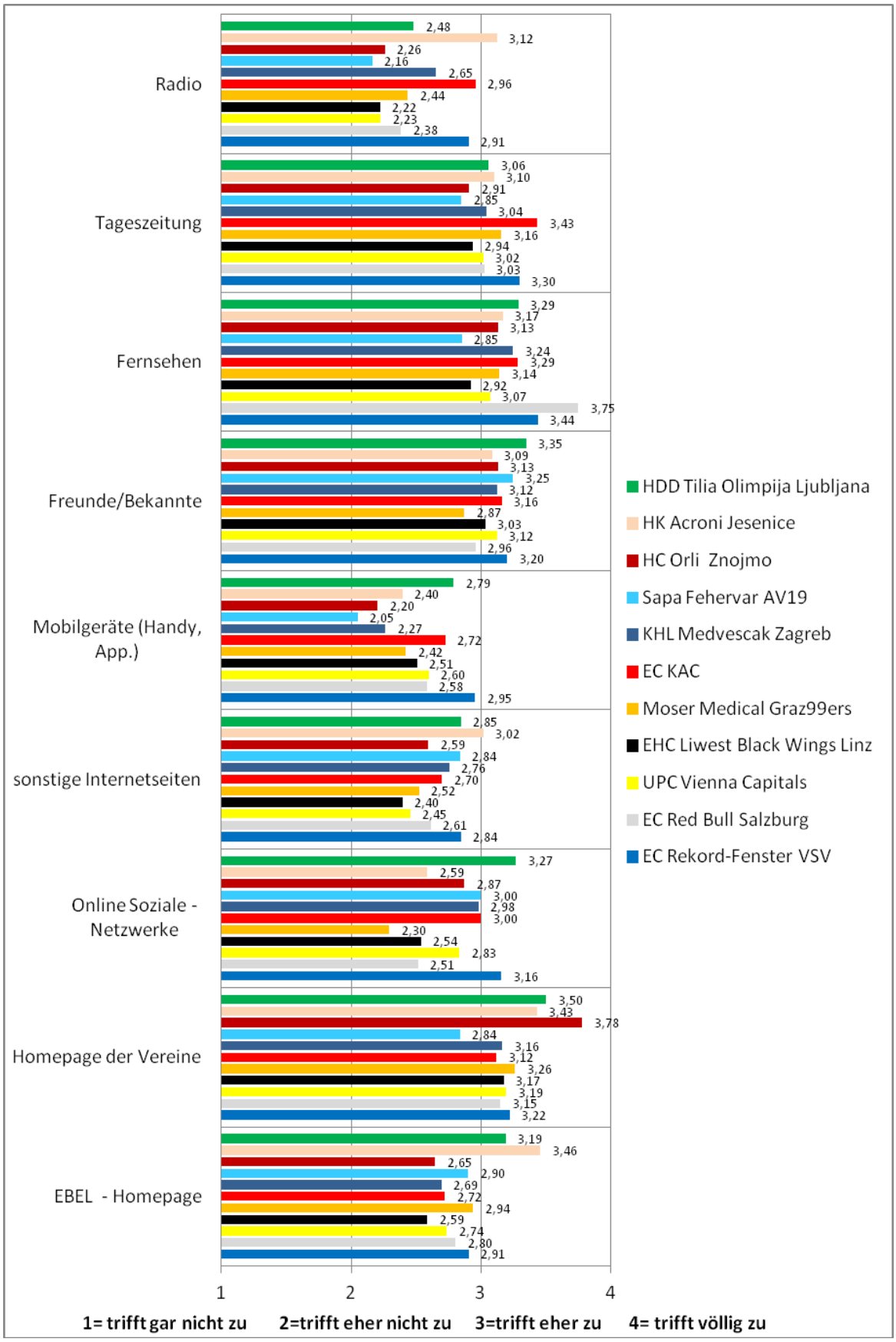


Abbildung 18: Bevorzugte Informationsquellen der EBEL-Zuseher/innen im Vergleich der Vereine (n = 668), Mittelwerte

Aus Abbildung 18 ist ersichtlich, dass sich die Fans des HK Acroni Jesenice am öftesten über Eishockey auf der „Homepage der EBEL“ (M = 3,46) informieren. Mit einem Mittelwert von 3,78 informieren sich die befragten Zuseher/innen des HC Orli Znojmo am meisten auf der „Homepage der Vereine“. „Facebook, Twitter und Co“ (Online Soziale Netzwerke) nutzen die Fans des HDD Tilia Olimpija Lubljana zu ihrem Informationsgewinn am häufigsten (M = 3,27). „Sonstige Internetseiten“ werden ebenso gerne von den Fans des HK Acroni Jesenice zum Informationsgewinn genutzt (M = 3,02). „Mobilgeräte“ wie Handys, Smartphones und Tablets verwenden die Fans aus Villach (M = 2,95) von allen Besucher/innen am öftesten. An der Spitze jener, die sich durch „Freunde/Bekannte“ über Eishockey informieren, sind die Fans aus Laibach (M = 3,35).

Die Besucher/innen des EC Red Bull Salzburg informieren sich mit Abstand am öftesten über Eishockey im „Fernsehen“ (M = 3,75). Wiederum die meiste Information über Eishockey beziehen die Fans des EC KAC aus der „Tageszeitung“ (M = 3,43). Bei der Informationsbeschaffung aus dem „Radio“ rangieren abermals die Fans des HK Acroni Jesenice am weitesten vorne (M = 3,12).

5.2.4 MIT WELCHEM VERKEHRSMITTEL KOMMT DER FAN ZUR EISHALLE SEINES LIEBLINGSVEREINS

In diesem Teil der Befragung ging es darum zu ermitteln, mit welchen Verkehrsmitteln die Besucher/innen am häufigsten in die Eishalle kommen. Eine Antwort auf diese Fragestellung gaben 673 Probanden/-innen, ein/e Proband/in enthielt sich der Beantwortung (n = 672).

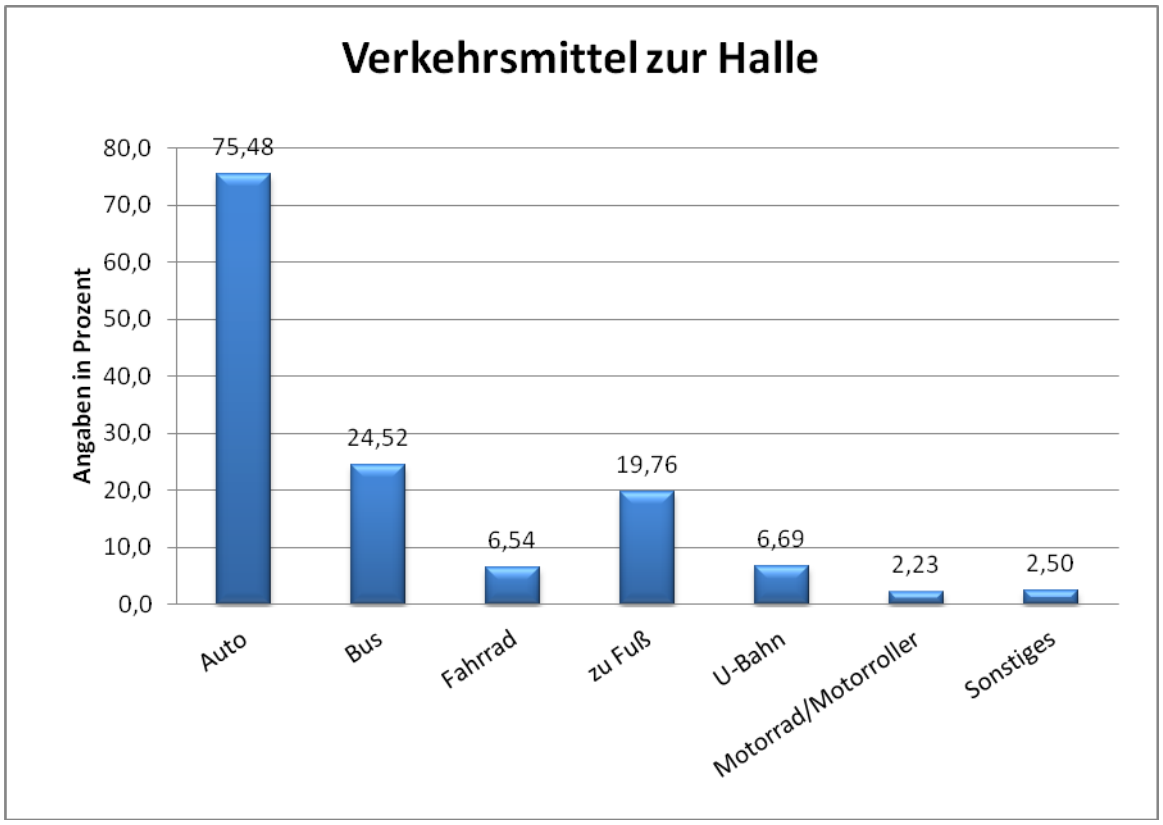


Abbildung 19: Verkehrsmittel zur Eishalle (n = 672)

Abbildung 19 verweist darauf, dass die meisten Anhänger/innen zur Eishalle ihres Lieblingsteams mit dem „Auto“ kommen (75,48 %). Als zweitpopulärstes Verkehrsmittel wurde das öffentliche Verkehrsmittel „Bus“ genannt (24,52 %). Das „Fahrrad“ als Transportmittel zur Eishalle nutzen 6,5 % der Besucher/innen. „Zu Fuß“ kommen 19,76 % der Fans in die Eishalle ihres Teams. Die „U-Bahn“ wird von 6,69 % als Transportmittel genutzt und das „Motorrad bzw. der Motorroller“ von 2,23 % der befragten Personen. In der Kategorie „Sonstige“ (2,50 %) wurde die Straßenbahn und S-Bahn bzw. das Taxi genannt. Im nächsten Kapitel werden die Angaben der Probanden/-innen im Vereinsvergleich dargestellt.

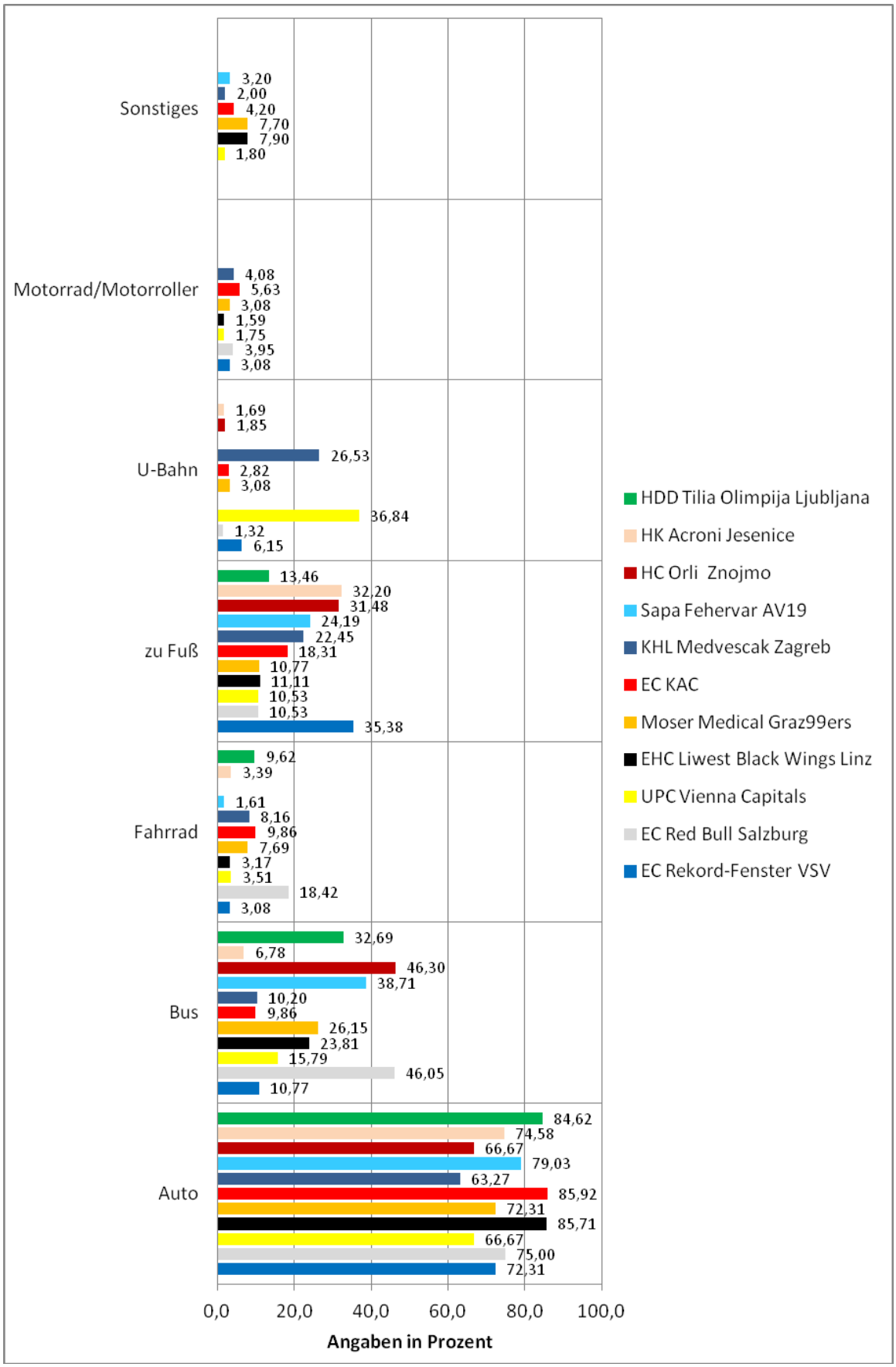


Abbildung 20: Verkehrsmittel zur Eishalle im Vergleich der Verein (n = 672)

In Abbildung 20 ist ersichtlich, dass 85,92 % der Besucher/innen des EC KAC mit dem Auto in die Eishalle ihres Teams kommen, knapp dahinter sind die Fans des EHC Liwest Black Wings Linz mit 85,71 % und die Fans aus Laibach (84,62 %). Mit dem „Bus“ kommen 46,3 % der Fans des HC Orli Znjomo zur Eishalle und 46,05 % der Fans aus Salzburg. Die meisten Besucher/innen, die mit dem „Fahrrad“ zur Eishalle kommen, sind in Salzburg anzutreffen (18,42 %). Am öftesten „zu Fuß“ in das Stadion unterwegs sind die Fans des Vereines EC Rekord Fenster VSV (35,38 %). Mit der „U-Bahn“ zur Eishalle kommen am öftesten die Wiener Fans (36,84 %). Das „Motorrad bzw. der Motorroller“ wird von den Fans des EC KAC zu 5,63 % verwendet, um in das heimische Stadion zu fahren.

5.2.5 Dauer Anfahrtsweg in die Eishalle des Lieblingsvereines

In diesem Teil der Arbeit wird die durchschnittliche Dauer des Anfahrtsweges zur Eishalle dargestellt. Insgesamt gaben 668 Personen eine Antwort auf diese Frage, 5 Personen beantworteten diese Frage nicht.

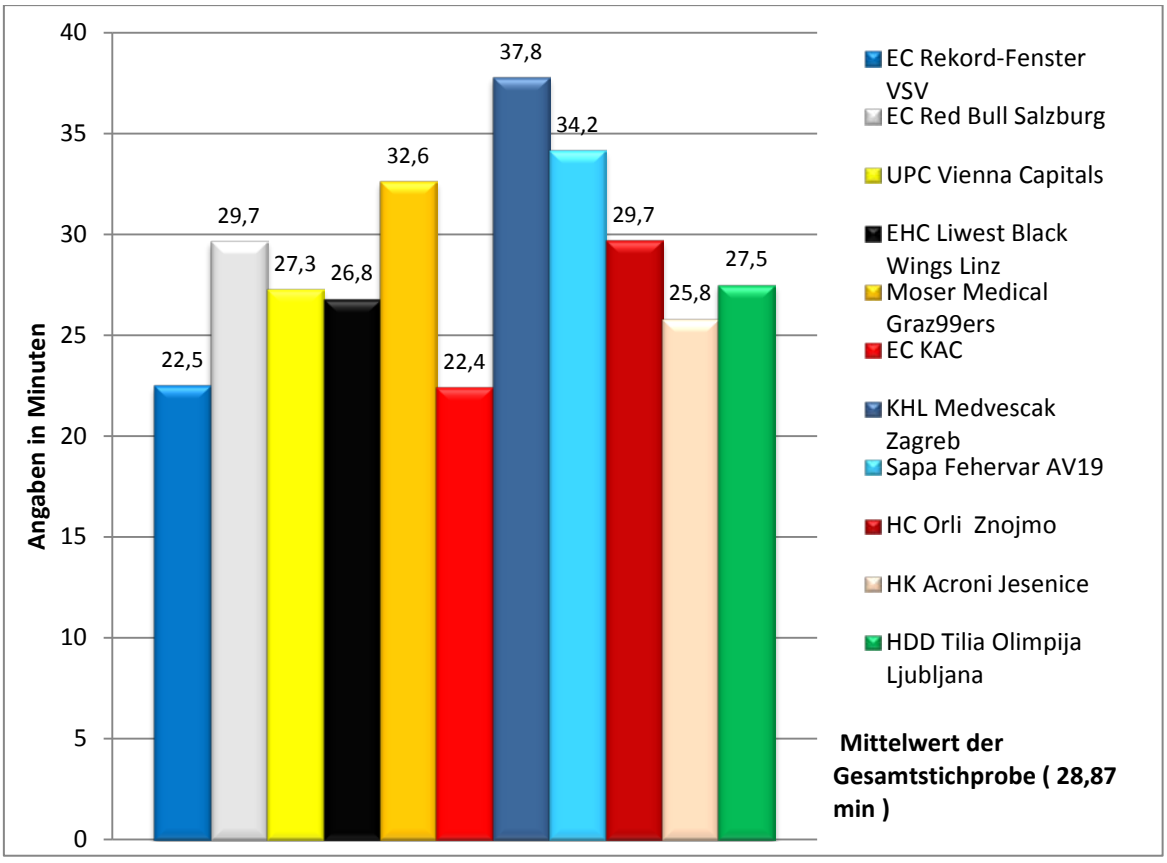


Abbildung 21: Dauer des Anfahrtsweges in die Eishalle des Lieblingsvereines im Vergleich (n = 668), Mittelwerte

Ersichtlich aus der Abbildung 21 wird, dass die Fans von KHL Medvescak Zagreb die meiste Zeit benötigen, um in die Eishalle ihres Clubs zu gelangen (37,8 min). Am schnellsten sind die Fans des EC KAC mit 22,41 min und die Fans des EC Rekord Fenster VSV mit 22,52 min. Der Mittelwert der Gesamtstichprobe liegt bei 28,87 min.

5.2.6 Anzahl der regelmäßigen Besuche eines Eishockeyspiels (Lieblingsmannschaft) pro Saison

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Art des Verkehrsmittels und die Anfahrtsdauer zur Eishalle des Lieblingsvereines abgehandelt wurden, wird in diesem Kapitel auf die Frage eingegangen, wie regelmäßig pro Saison ein Eishockeymatch der Lieblingsmannschaft besucht wird. Die Probanden/-innen hatten die Möglichkeit, eine von den fünf vorgegebenen Kategorien anzukreuzen. Diese Kategorien, in ansteigender Reihenfolge, sind: „selten“ (1 – 5 Mal pro Saison), „gelegentlich“ (1 – 2 Mal pro Monat) „regelmäßig“ (3 – 4 Mal pro Monat), „oft“ (mehr als 4 Mal pro Monat) und „alle“ (jedes Heimspiel und Auswärtsspiel wird besucht). Insgesamt wurde diese Frage 659mal beantwortet, 14 Personen gaben kein Statement zu dieser Frage ab.

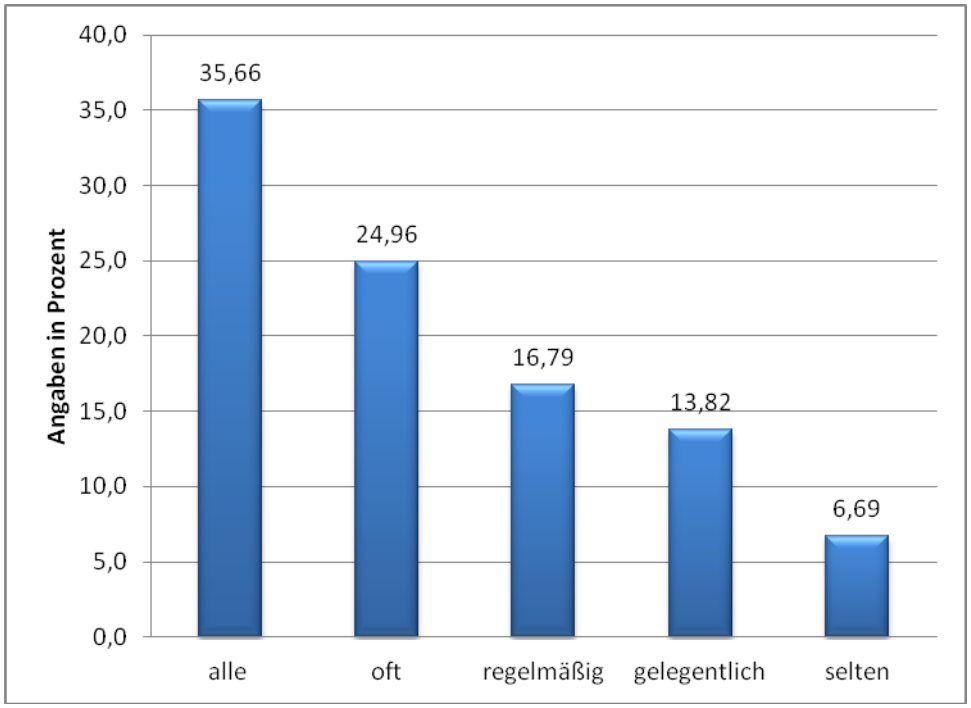


Abbildung 22: Quantität der Besuche eines Eishockeymatches pro Saison (n = 659)

Aus Abbildung 22 ist herauszulesen, dass 35,66 % der befragten Fans „alle“ Spiele ihrer Mannschaft im Stadion verfolgen. „Oft“ gehen 24,96 % der befragten Fans zu den Spielen. Die Kategorie „regelmäßig“ kreuzten 16,79 % der Befragten an. „Gelegentlich“ ins Stadion gehen 13,82 % der Probanden/-innen und „selten“ 6,69 % der Eishockeystadionbesucher/innen.

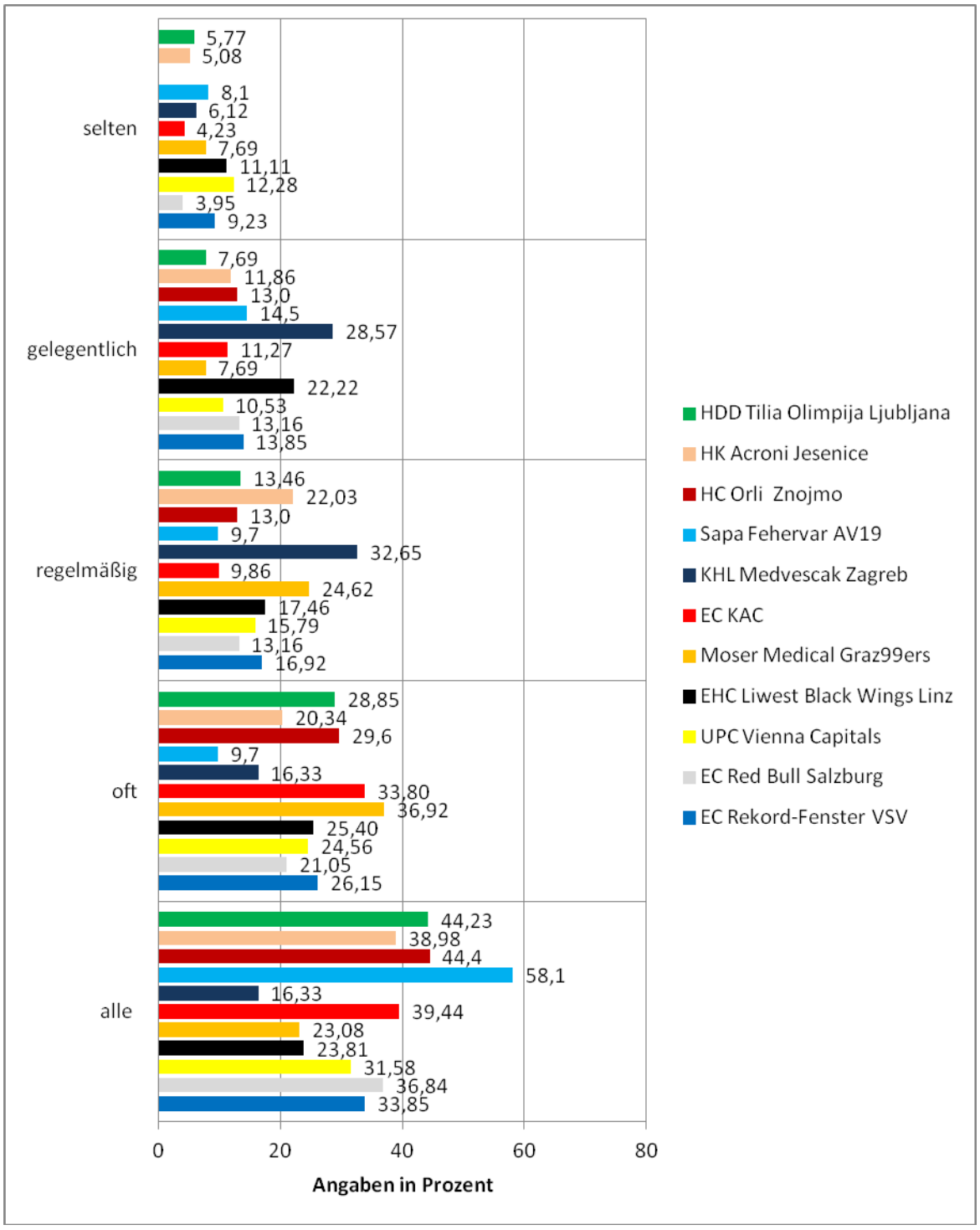


Abbildung 23: Regelmäßigkeit der Besuche eines Eishockeyspieles pro Saison (n = 659)

Abbildung 23 zeigt, dass 12,28 % der Fans der UPC Vienna Capitals „selten“ in die Eishalle kommen. Die meisten Fans, die „gelegentlich“ (28,57 %) und „regelmäßig“ (32,65 %) in die Eishalle gehen, kommen aus Zagreb. „Oft“ ins Stadion gehen die Fans des Vereins Moser Medical Graz 99ers mit 36,92 %. „Alle“ Spiele ihres Vereines zu besuchen gaben 58,1 % der Fans aus Ungarn an.

5.2.7 MOTIVE FÜR DEN BESUCH IN DER EISHALLE

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Regelmäßigkeit der Stadionbesuche pro Saison behandelt wurde, werden in den kommenden Kapiteln die Ergebnisse der Frage 9 „Warum besuchen Sie Spiele in der Eishalle“ dargestellt. Die Ergebnisse aus Tabelle 25 sollen neue Erkenntnisse über die wichtigsten Beweggründe zum Stadionbesuch der Fans zeigen. Im Durchschnitt wurde die Frage 669-mal beantwortet.

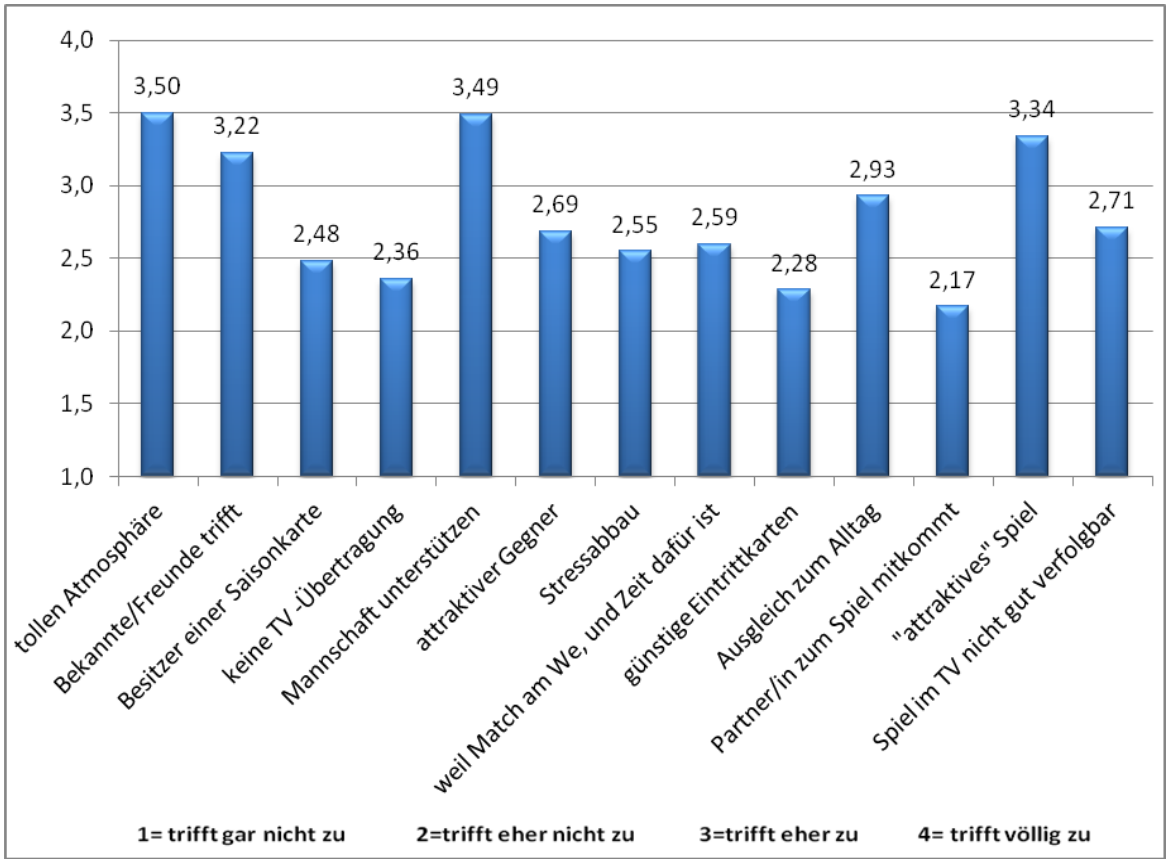


Abbildung 24: Motive für den Besuch in der Eishalle (n = 669), Mittelwerte

Die Aufzählung der Motive aus Abbildung 24 erfolgt vom höchsten Mittelwert absteigend. Aus den statistischen Auswertungen ist ersichtlich, dass das Motiv „tolle Atmosphäre“ die höchste Zustimmung der Fans erhalten hat (M = 3,50) und somit wichtigster Beweggrund

für den Stadionbesuch ist. Ebenso eine hohe Zustimmung hat das Motiv „Mannschaft unterstützen“ bekommen (M = 3,49). Die Fans kommen auch ins Stadion, weil sie ein „attraktives“ Spiel sehen wollen (M = 3,34). Ins Eisstadion kommen die Besucher/innen, wenn sie einen „Ausgleich zum Alltag“ brauchen (M = 2,93) und weil das „Spiel im TV nicht so gut zu verfolgen“ ist (M= 2,71). Bei einem „attraktiven“ Gegner kommen die Zuseher/innen eher in die Eishalle (M= 2,69). Ein mittelmäßig wichtiger Grund für den Stadionbesuch ist der Faktor „Match an einem Wochenende oder „weil gerade Zeit dafür ist“, was bedeutet, dass die Fans nicht nur ins Stadion gehen, weil gerade Wochenende ist oder sie Zeit dafür haben (M= 2,59). Ebenso kein Hauptmotiv für den Stadionbesuch ist der Besitz einer Saisonkarte (M = 2,48). Eher kein Motiv für den Stadionbesuch sind die „günstigen“ Eintrittskarten (M = 2,28) und weil „mein/e Partner/in zu den Spielen mitgeht“ (M = 2,17). Im nächsten Teil der Arbeit werden die Aussagen der Stadionbesucher/innen vereinsweise untereinander verglichen und grafisch aufbereitet.

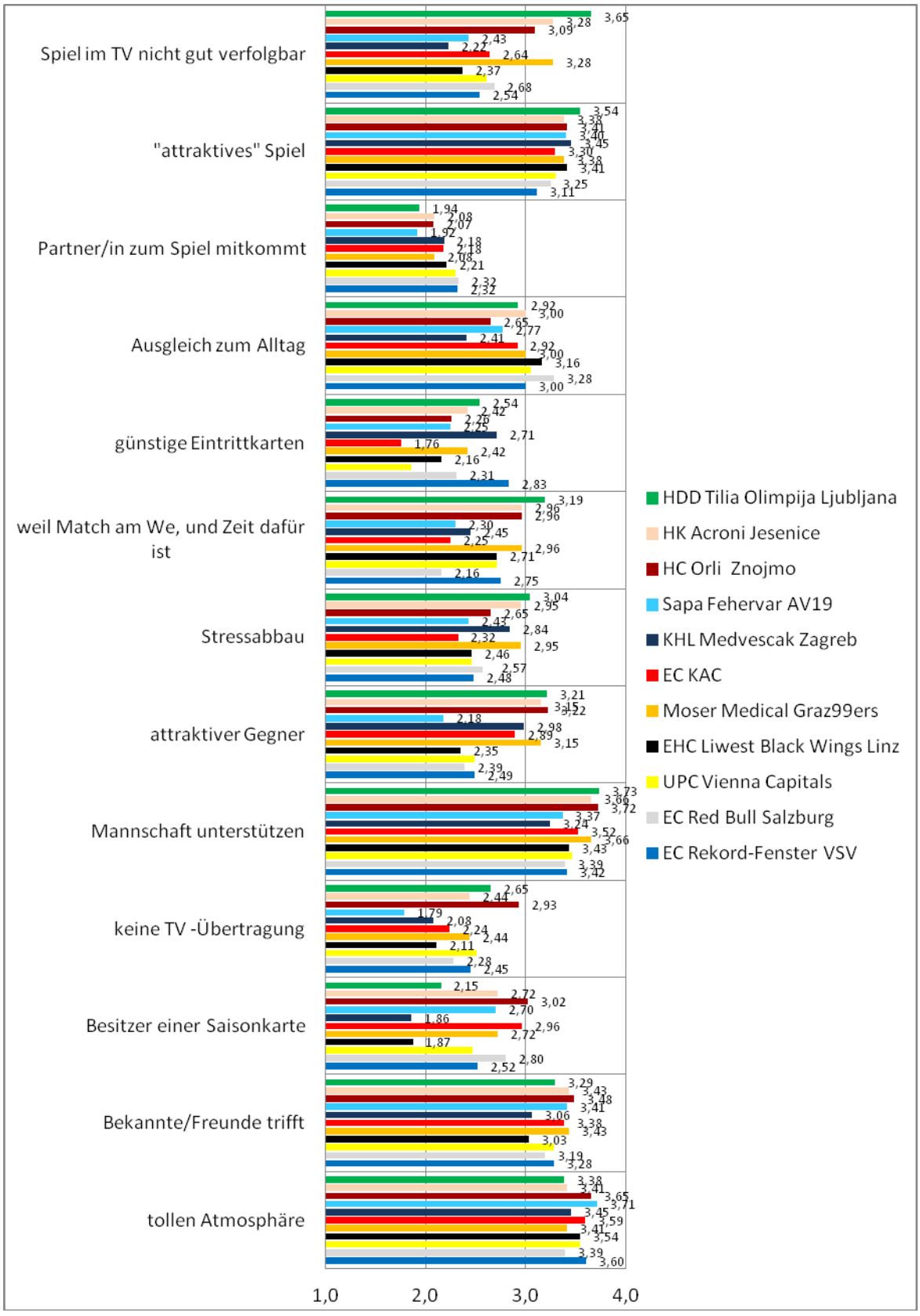


Abbildung 25: Motive für den Besuch in der Eishalle im Vergleich der Vereine (n = 669), Mittelwerte, (1 = trifft gar nicht zu – 2 = trifft eher nicht zu – 3 = trifft eher zu – 4 = trifft völlig zu)

Abbildung 25 zeigt den Vergleich der Fans aller elf Erste Bank Eishockeyligavereine. Die Mannschaft mit den Fans des höchsten Mittelwertes bei dem Item „tolle Atmosphäre“ ist Sapa Fehervar AV19 (M = 3,71). Die Zuseher/innen des HC Orli Znjomo haben beim Faktor „Bekannte/Freunde“, „Saisonkarte“ und „keine TV-Übertragung“ die höchsten Mittelwerte mit 3,48, 3,02 und 2,93. Beim Faktor „Mannschaft unterstützen“ haben die Fans aus Laibach den höchsten Wert angegeben (M = 3,73). Wenn ein „attraktiver Gegner“ spielt, gehen die Fans des HC Orli Znjomo lieber ins Stadion als alle anderen befragten Fangruppen (M = 3,22). Den Stadionbesuch als „Stressabbau“ sehen die Fans des HDD Tilia Olimpija Ljubljana mehr als alle anderen Besuchergruppen (M = 3,04). Beim Item „Match am Wochenende stattfindet“ rangieren abermals die Stadionbesucher/innen des HDD Tilia Olimpija Ljubljana an vorderster Stelle (M = 3,19). Bei „günstigen“ Eintrittskarten würden die Fans des EC Rekord Fenster VSV mehr als alle anderen Fans ins Stadion kommen (M = 2,83). Als „Ausgleich zum Alltag“ sehen die Besucher/innen des EC Red Bull Salzburg, mehr als alle anderen Befragten, den Stadionbesuch an (M = 3,28). Den höchsten Mittelwert beim Item „Partner/in zum Spiel mitkommt“ haben ex equo die Fans aus Salzburg und Villach (M = 2,32). Wegen des „attraktiven Spieles“ (M = 3,54) und weil das „Spiel im TV nicht gut verfolgbar“ ist (M = 3,65) gehen vor allem die Fans des HDD Tilia Olimpija Ljubljana in die Eishalle. Nach der Ergründung der Motive für den Stadionbesuch der Eishockeyzuseher/innen werden im nächsten Kapitel die Lieblingsgegner der Fans der Erste Bank Eishockeyliga analysiert und dargestellt.

5.2.8 LIEBLINGSGEGNER IN DER ERSTE BANK EISHOCKEYLIGA

Ziel der Fragestellung war es herauszufinden, welches Team der aktuelle Lieblingsgegner aller elf Erste Bank Eishockeyligateams ist. 667 Personen haben diese Frage beantwortet und 6 Personen gaben zu dieser Frage keine Antwort ab. Die nachstehende Tabelle 26 gibt einen grafischen Überblick.

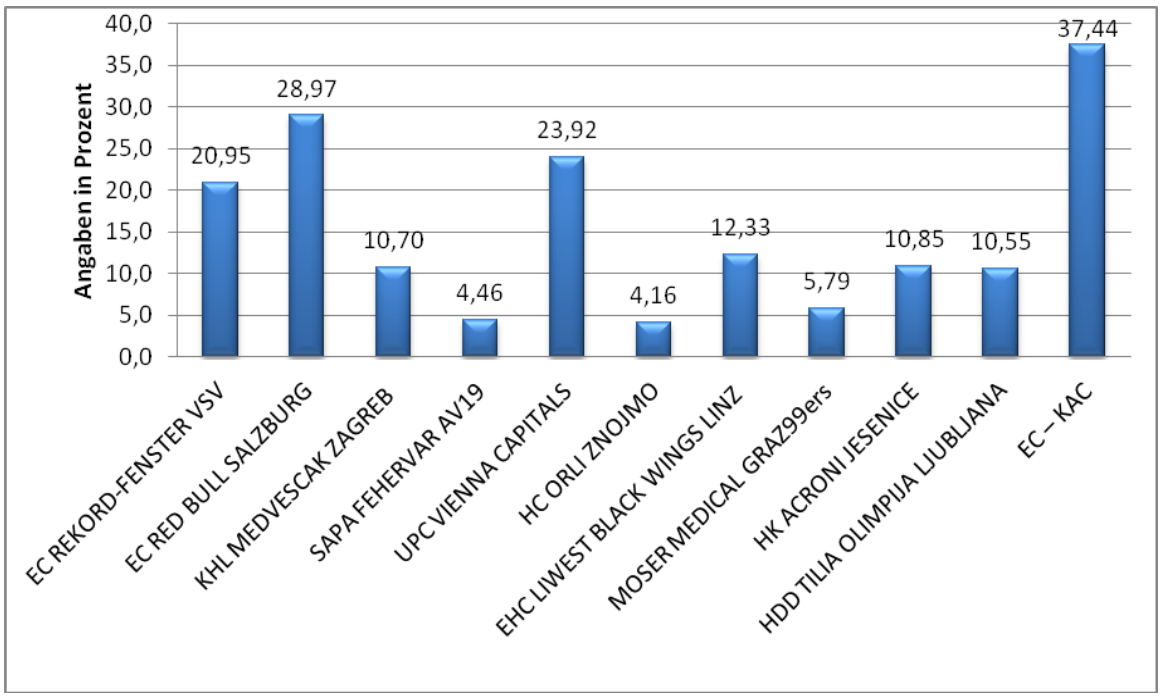


Abbildung 26: Lieblingsgegner in der Erste Bank Eishockeyliga (n = 667)

Abbildung 26 zeigt, dass der EC KAC (37,44 %) der aktuelle Lieblingsgegner aller befragten Fans (n = 667) ist. An zweiter Stelle rangiert der EC Red Bull Salzburg mit 28,97 % der befragten Stimmen und an dritter Stelle der beliebtesten Gegner ist der Verein UPC Vienna Capitals (23,92 %). Am wenigsten Stimmen bekamen der Verein aus Ungarn, Sapa Fehervar AV19 (4,46 %), und der Verein aus Tschechien, HC Orli Znjomo (4,16 %).

5.2.9 FAKTOREN ZUR ATTRAKTIVITÄT EINES EISHOCKEYMATCHES DER EBEL

Im nachfolgenden Absatz wird dargelegt, welche Faktoren zutreffen müssen, damit der Fan ein Eishockeyspiel als „attraktiv“ wahrnimmt und dieser somit lieber in die Eishalle kommt.

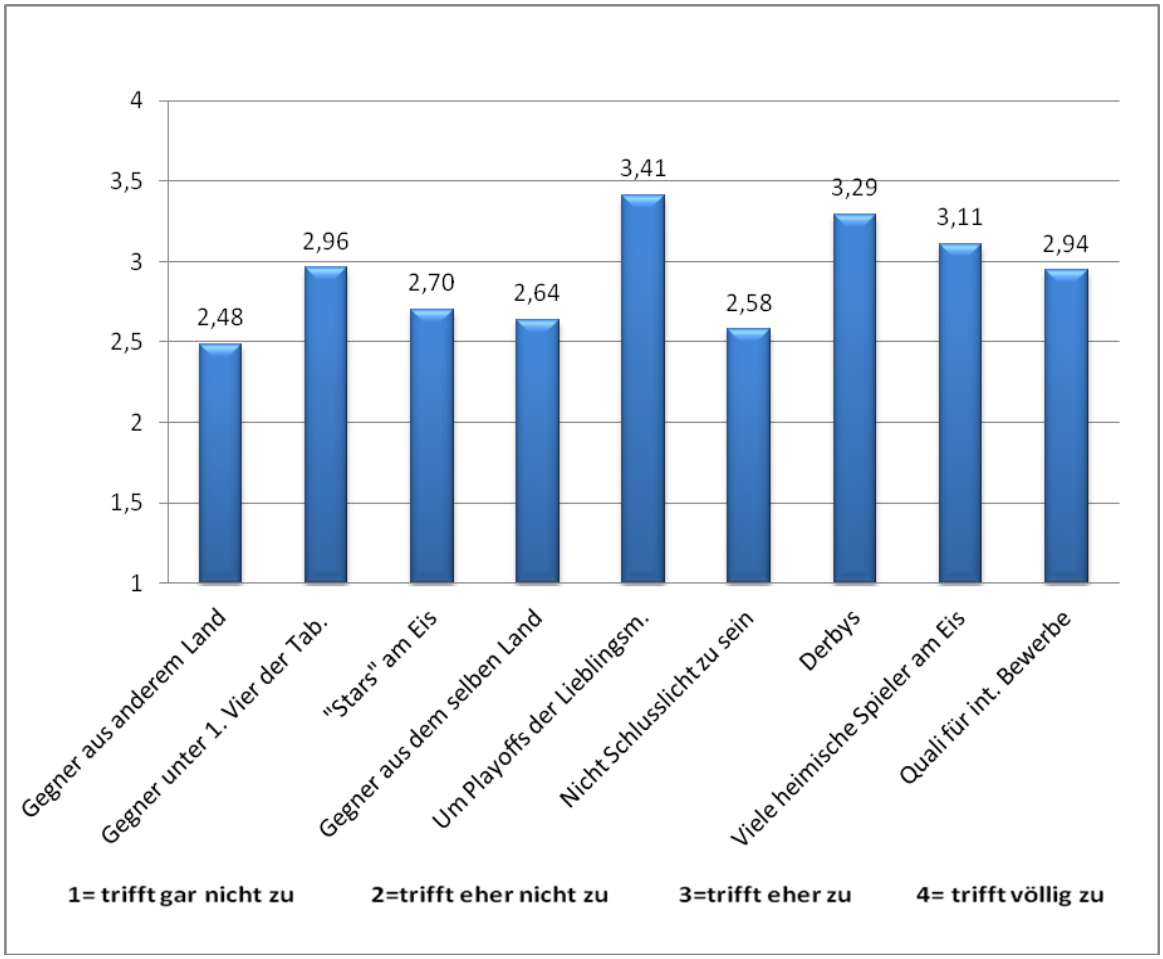


Abbildung 27: Attraktivitätsfaktoren eines EBEL-Matches (n = 664), Mittelwerte

Abbildung 27 verweist darauf, dass die Besucher/innen ein Spiel attraktiv finden, wenn es „um die Playoffs ihrer Lieblingsmannschaft“ (M = 3,41). und um ein Derby (M = 3,29) geht. Wenn viele „heimische Spieler am Eis stehen“, ist das für die Probanden/-innen auch ein Grund, ein Spiel als attraktiv zu werten (M = 3,1). Nicht sonderlich attraktiv finden die Zuseher/innen ein Spiel, „wenn der Gegner aus einem anderen Land kommt“ (M = 2,48) oder es darum geht, „nicht Schlusslicht zu sein“ (M = 2,58). In Abbildung 28 werden die „Attraktivitätsfaktoren“ im Vergleich der Vereine dargestellt.

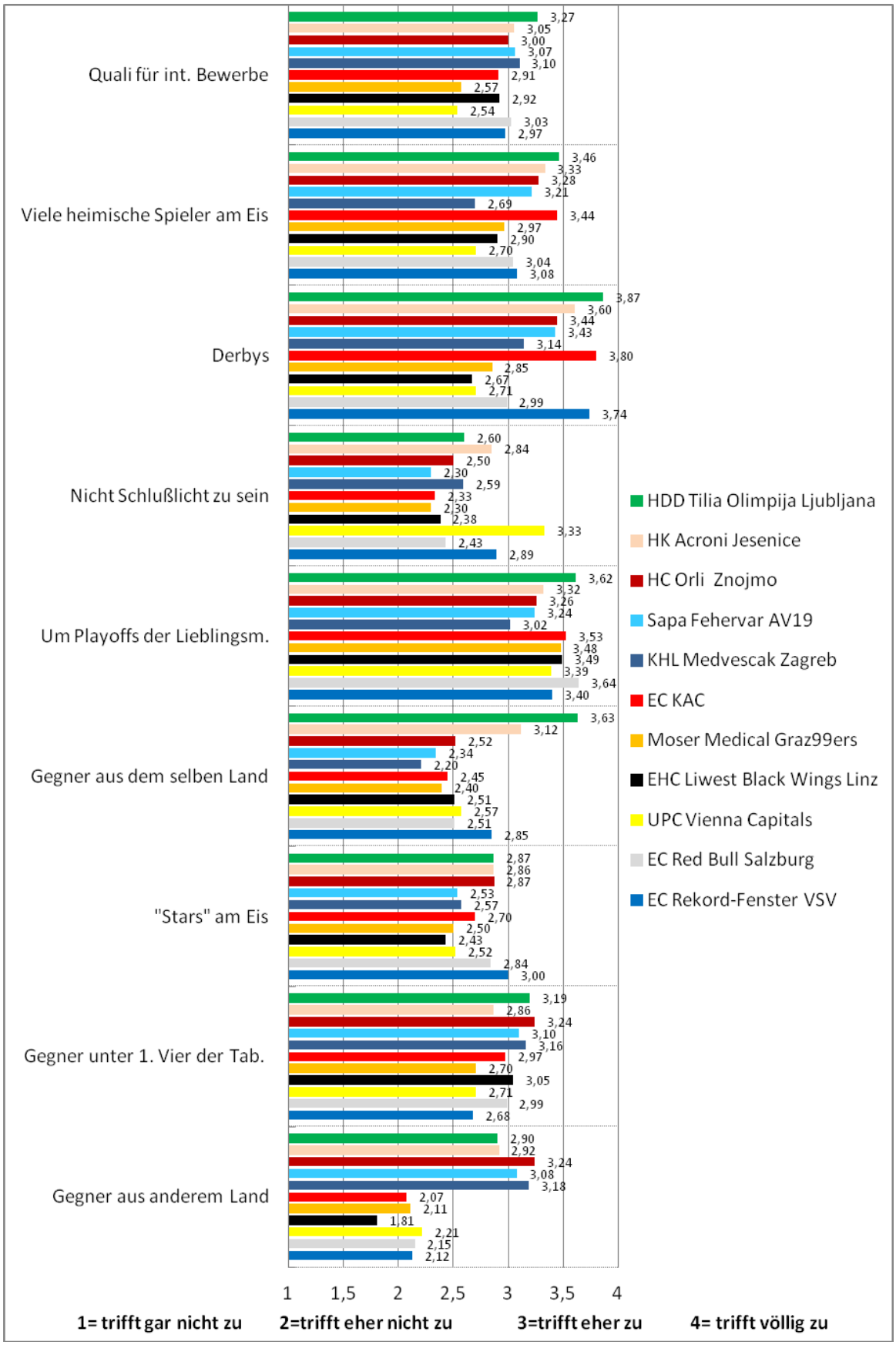


Abbildung 28: Attraktivitätsfaktoren eines EBEL-Matches im Vergleich der Vereine (n = 664), Mittelwerte

In Abbildung 28 ist zu erkennen, dass die Fans von HC Orli Znjomo ein Match „attraktiv“ finden, wenn „der Gegner aus einem anderen Land“ kommt (M = 3,24) und „der Gegner unter den ersten Vier der Tabelle“ steht (M = 3,24). Eher „attraktiv“ finden die Fans aus Villach ein Spiel, wenn „Stars“ am Eis stehen (M = 3,0). „Wenn der Gegner aus dem selben Land kommt“ finden das die Fans aus Laibach sehr „attraktiv“ (M = 3,63). Wenn es um die „Playoffs“ der Lieblingsmannschaft geht, dann finden das die Besucher/innen von Red Bull Salzburg „attraktiv“ (M = 3,64). Die Wiener Probanden/innen finden ein Match mehr als alle anderen Fans „attraktiv“, wenn es darum geht „nicht Schlusslicht zu sein“ (M = 3,33). Die Fans aus Laibach finden ein „Derby“ attraktiver als die Fans der anderen Vereine (M = 3,87). Ebenso finden die Besucher/innen des Vereines HDD Tilia Olimpija Ljubljana ein Match „attraktiv“, wenn viele heimische Spieler des Lieblingsvereines am Eis sind (M = 3,46) und es für die Mannschaft um eine „Qualifikation für internationale Bewerbe“ geht (M = 3,27). Im nachfolgenden Kapitel wird auf die Begleitung der Lieblingsmannschaft zu Auswärtsspielen eingegangen.

5.2.10 Begleitung der Mannschaft zu Auswärtsspielen

In den folgenden Kapiteln wird die Auswertung der Fragen dargelegt, ob und warum die Besucher/innen der Erste Bank Eishockeyliga ihr Lieblingsteam zu Auswärtsspielen begleiten. Diese Fragen wurden von 656 Personen beantwortet. In Abbildung 29 werden die Ergebnisse grafisch dargelegt.

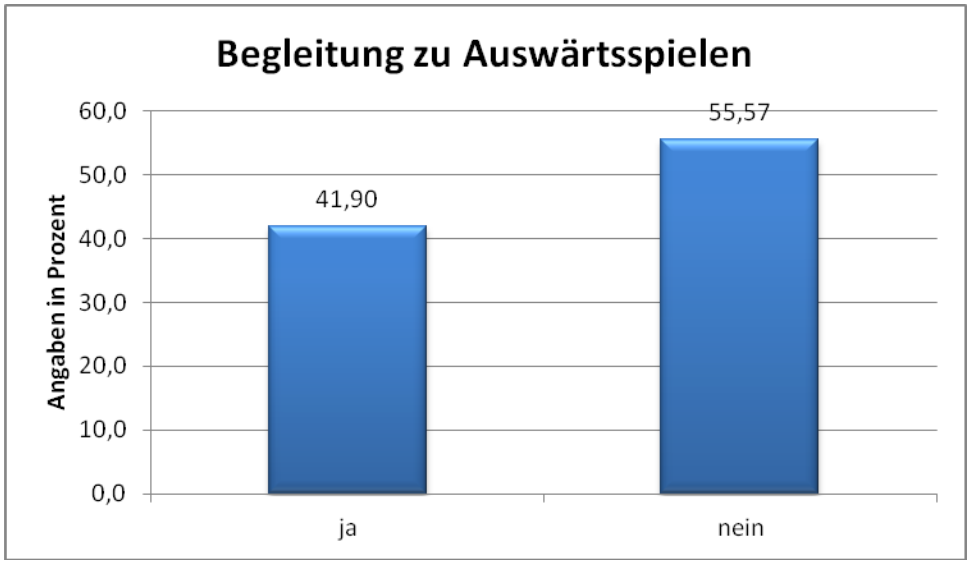


Abbildung 29: Begleitung des Lieblingsteams zu Auswärtsspielen (n = 656)

Die Probanden/-innen wurden befragt, ob sie „ihre“ Mannschaft zu Auswärtsspielen begleiten. Das Ergebnis zeigt sich in Abbildung 29. 41,9 % der befragten Besucher/innen beantworteten diese Frage mit „Ja“ und 55, 57 % mit „Nein“. Die Angaben in Häufigkeiten ergeben, dass 282 Probanden/-innen ihr Team zu Auswärtsspielen begleiten und 374 Probanden/-innen lieber zu Hause bleiben. 17 Personen gaben keine Antwort.

5.2.11 Beweggründe für den Besuch in der Eishalle

Abbildung 30 verweist darauf, dass wenn ein „Spiel am Wochenende“ stattfindet, dies der Hauptbeweggrund ist, um Auswärtsspiele zu besuchen (26,23 %). Wenn „Freunde bzw. Bekannte“ zu Auswärtsspielen mitfahren ist das ein weiteres Motiv (24,82 %), um die Mannschaft zu begleiten. 22,19 % der Fans gaben an, dass es für sie wichtig ist, dass die „Hin- und Rückfahrt“ an einem Tag möglich ist. 20,88 % fahren zu Auswärtsspielen, wenn eine „größere Gruppe an Leuten“ dabei ist.

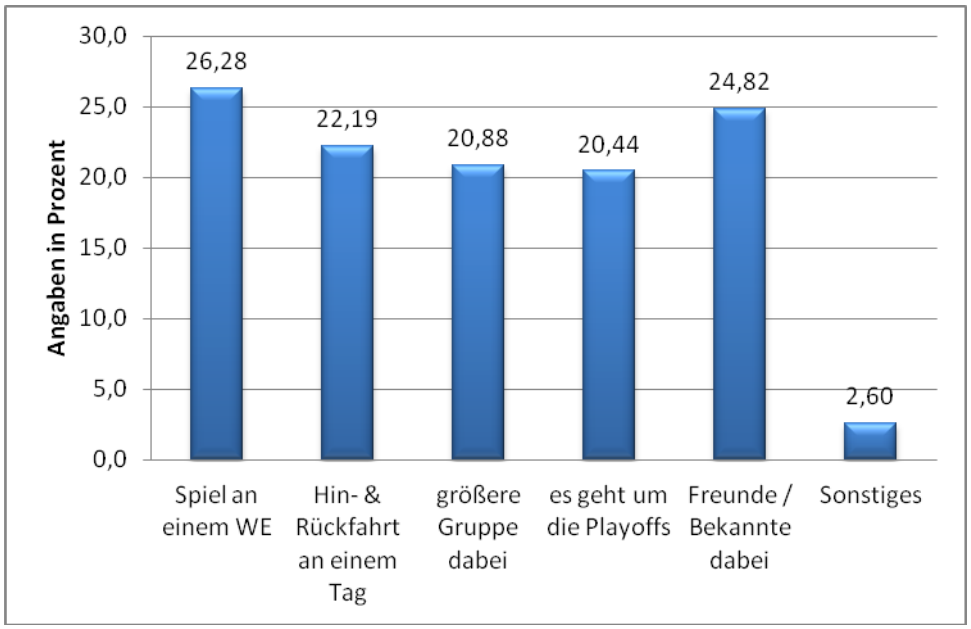


Abbildung 30: Beweggründe für den Besuch in der Eishalle (n = 282)

5.2.12 Beweggründe für keine Begleitung zu Auswärtsspielen

Die Fans gaben an, dass der Faktor „Zeit“ der Hauptbewegrund ist, dass sie ihre Mannschaft nicht zu Auswärtsspielen begleiten (31,39 %). 16,64 % der Fans machten die Aussage, dass ihnen die „Fahrt zu mühsam“ sei und 15,04 % wollen den „großen finanziellen Aufwand“ nicht auf sich nehmen. 9,05 % wollen nicht „alleine zu Auswärtsspielen“ fahren und 4,23 % finden die Spiele im „gegnerischen Stadion zu gefährlich“.

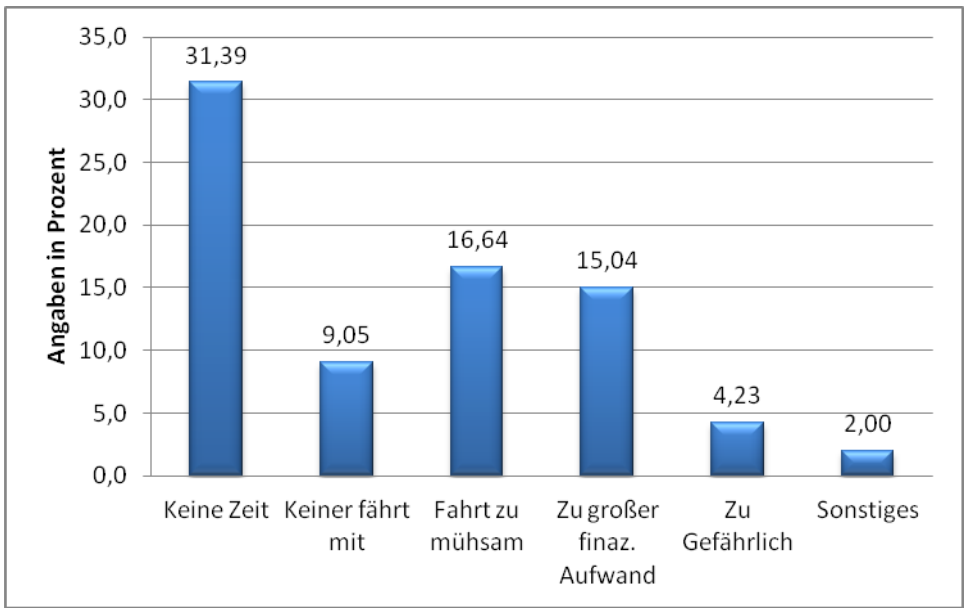


Abbildung 31: Beweggründe gegen einen Besuch bei Auswärtsspielen (n = 374)

5.2.13 Begleitung zu Auswärtsspielen im Vergleich der Fans

Abbildung 32 zeigt, dass 67,80 % der Fans von HK Acroni Jesenice und 59,62% des HDD Tilia Olimpija Ljubljana angaben, ihre Mannschaft zu Auswärtsspielen zu begleiten. Die Besucher/innen der Mannschaft aus Zagreb fahren am seltensten aller elf EBEL Vereine zu Auswärtsspielen (75,51 %). Abbildung 33 und die Abbildung 34 zeigen die Motive für und gegen den Besuch eines Auswärtsspieles im Vergleich aller elf Vereine.

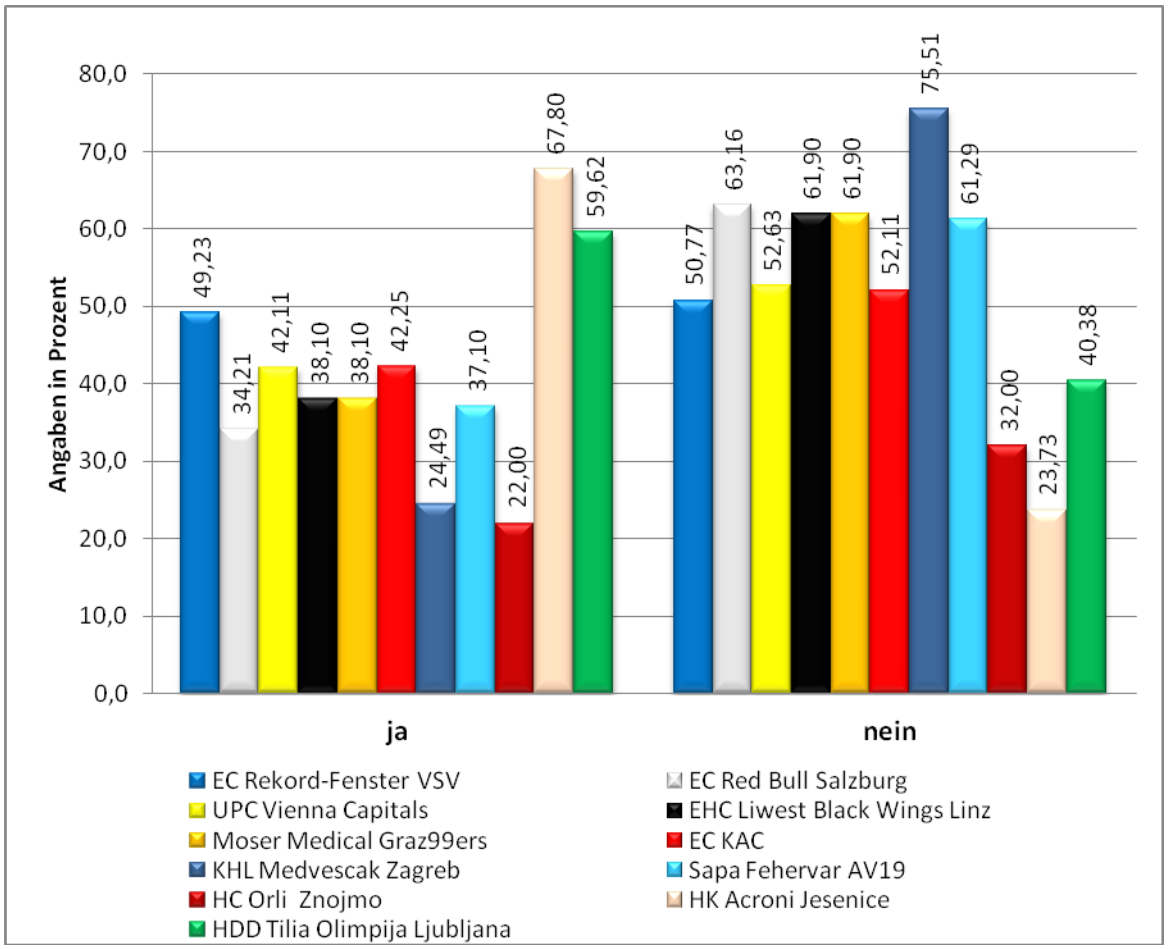


Abbildung 32: Begleitung des Lieblingsteams zu Auswärtsspielen im Vergleich der EBEL-Teams (n = 656)

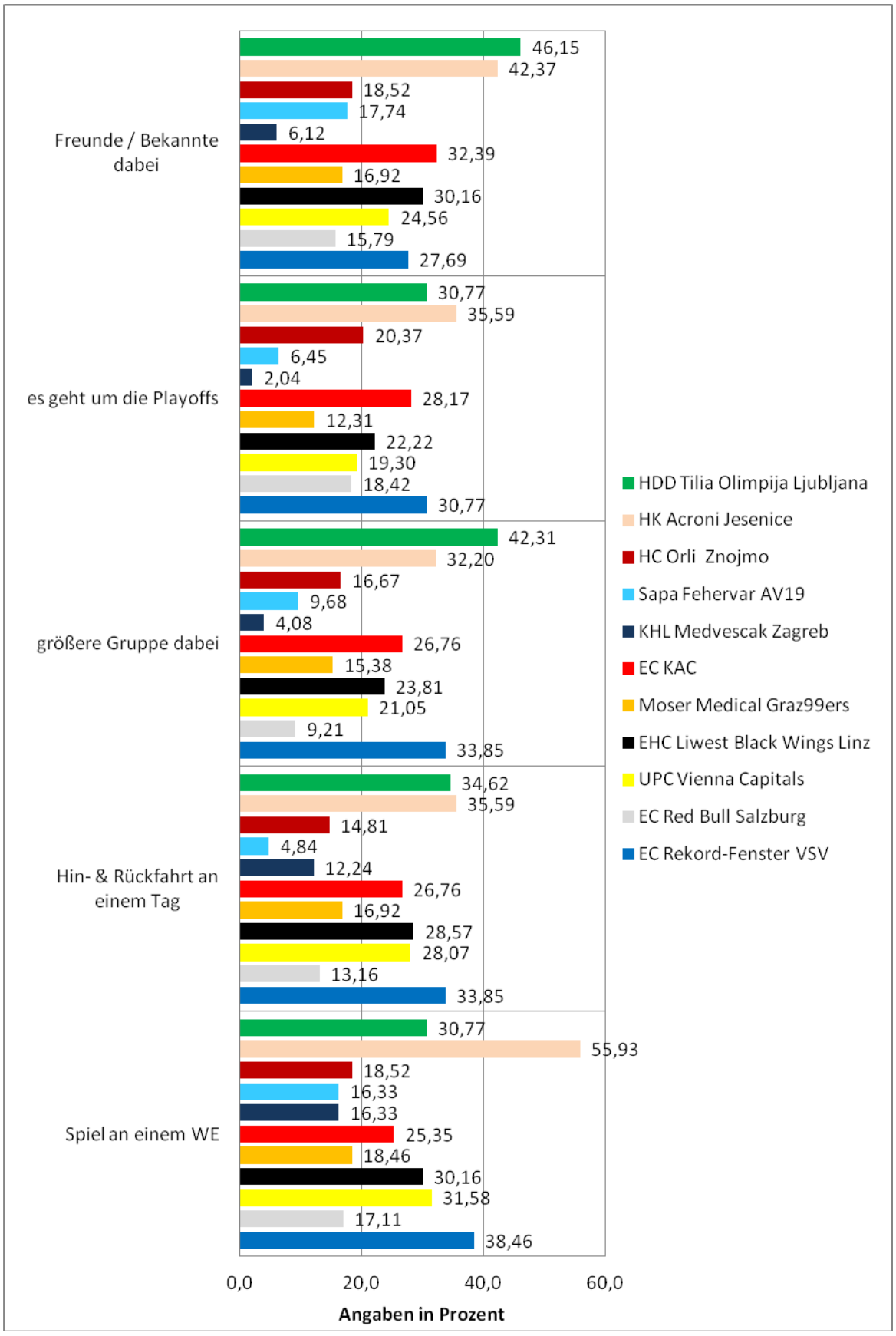


Abbildung 33: Motive für den Besuch von Auswärtsspielen im Vergleich der Vereine (n = 429)

Abbildung 33 zeigt, dass die befragten Probanden/-innen aus Jesenice ihr Team zu Auswärtsspielen begleiten, sofern das Spiel „an einem Wochenende“ stattfindet (55,93 %). Die Fans von HDD Tilia Olimpija Ljubljana (34,62 %) und HK Acroni Jesenice (35,59 %) fahren zu Auswärtsspielen, wenn „Hin- und Rückfahrt an einem Tag stattfindet“. Wenn eine „größere Gruppe“ zu Auswärtsspielen mitfährt, ist das für die slowenischen Fans des HDD Tilia Olimpija Ljubljana ebenfalls ein wichtiges Motiv (42,37 %). Wenn es um die Playoffs in der Liga geht, dann fahren die Fans des HK Acroni Jesenice mehr als alle anderen Fans mit zu Auswärtsspielen (35,59 %). Wenn Freunde und Bekannte dabei sind, dann sind abermals die slowenischen Fans mehr als alle anderen Fans motiviert, ihr Team zu Auswärtsspielen zu begleiten (46,15 %), (42,37 %).

In der nächsten Abbildung 34 werden tabellarisch die Gründe angeführt, warum Fans ihr Team nicht zu Auswärtsspielen begleiten.

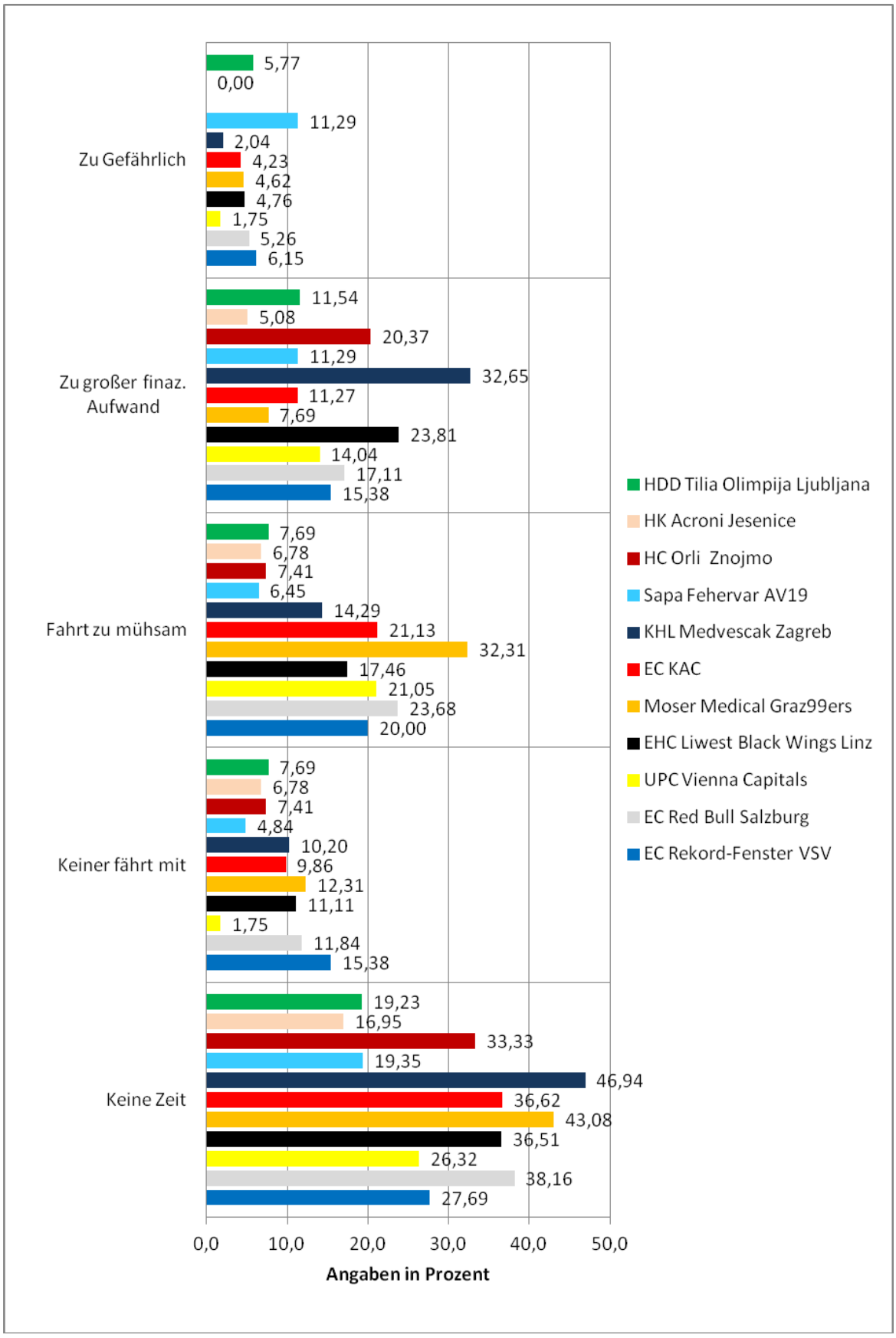


Abbildung 34: Motive für keinen Besuch von Auswärtsspielen (n = 494)

Abbildung 34 zeigt, dass beinahe die Hälfte der befragten Fans von KHL Medvescak Zagreb ihr Team nicht zu Auswärtsspielen begleiten, weil sie „keine Zeit“ dafür haben (46,94 %). 15, 38 % der Fans aus Villach begleiten ihr Team nicht zu Auswärtsmatches, wenn „keine andere Person mitfährt“. Weil „die Fahrt zu mühsam ist“ gaben die Fans des Vereines Moser Medical Graz 99ers als Grund dafür an, von einer Auswärtspielbegleitung abzusehen (32,31 %). 32,65 % der Fans aus Zagreb gaben an, aus „finanziellen Gründen“ nicht die Spiele in der gegnerische Halle zu besuchen. Als „zu gefährlich“, gaben die Fans von Sapa Fehervar AV19 die Auswärtsspiele an (11,29 %).

5.2.14 Auswärtsspiele, die von den EBEL-Besucher/innen bevorzugt besucht werden

Unter anderem war Grundlage der Arbeit herauszufinden, welche Auswärtsspiele von den Fans gerne besucht werden und welche weniger. Der Fragebogen war so konstruiert, dass diese Frage nur die Probanden/-innen beantworten konnten, die im Vorfeld der Befragung angegeben haben, dass sie Auswärtsspiele besuchen. Tabelle 35 schlüsselt die Ergebnisse auf und stellt sie anhand der Grafik dar.

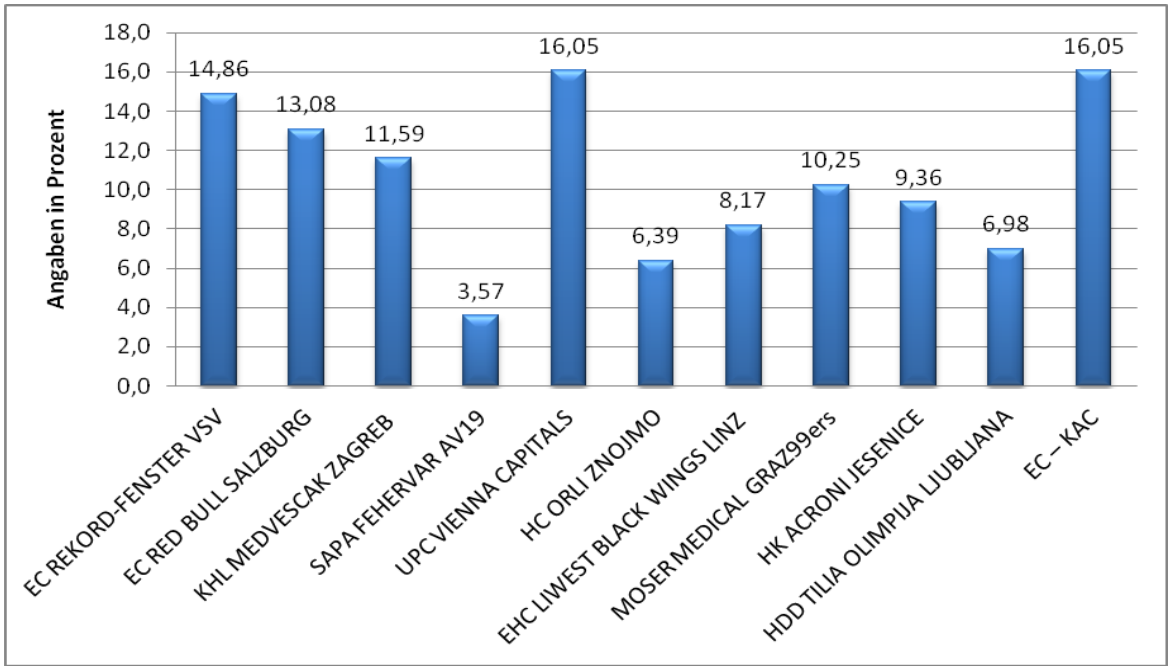


Abbildung 35: Bevorzugte Auswärtsspiele der EBEL-Zuseher/innen (n = 321)

In Abbildung 35 ist zu sehen, dass es zwei Items mit der stärksten Ausprägung gibt. Zum einem wird der Verein EC – KAC und zum anderem der Verein UPC Vienna Capitals gerne von den Fans der gegnerischen Mannschaften besucht (je 16,05 %). Laut Umfrage wollen die wenigsten Fans nach Ungarn, zum Verein Sapa Fehervar AV19, ihren Club begleiten (3,57 %).

5.2.15 INTERNATIONALITÄT DER LIGA

In diesem Teil der Arbeit soll die Meinung der EBEL-Besucher/innen über die Internationalität der Liga dargestellt werden. Folgende vier Fragen konnten mit „Trifft gar nicht zu", „Trifft eher nicht zu", „Trifft eher zu" und „Trifft völlig zu" entsprechend der eigenen Meinung bewertet werden. Die Fragen lauteten: „Die Internationalität erhöht die Qualität der Liga", „Weitere Clubs und Länder sollen dazu kommen", „Eine Liga, in der nur nationale Vereine spielen, wäre besser" und „Zu große sprachliche Hindernisse halten mich davon ab, meinen Verein ins Ausland zu begleiten".

Dazu können folgende Ergebnisse präsentiert werden:

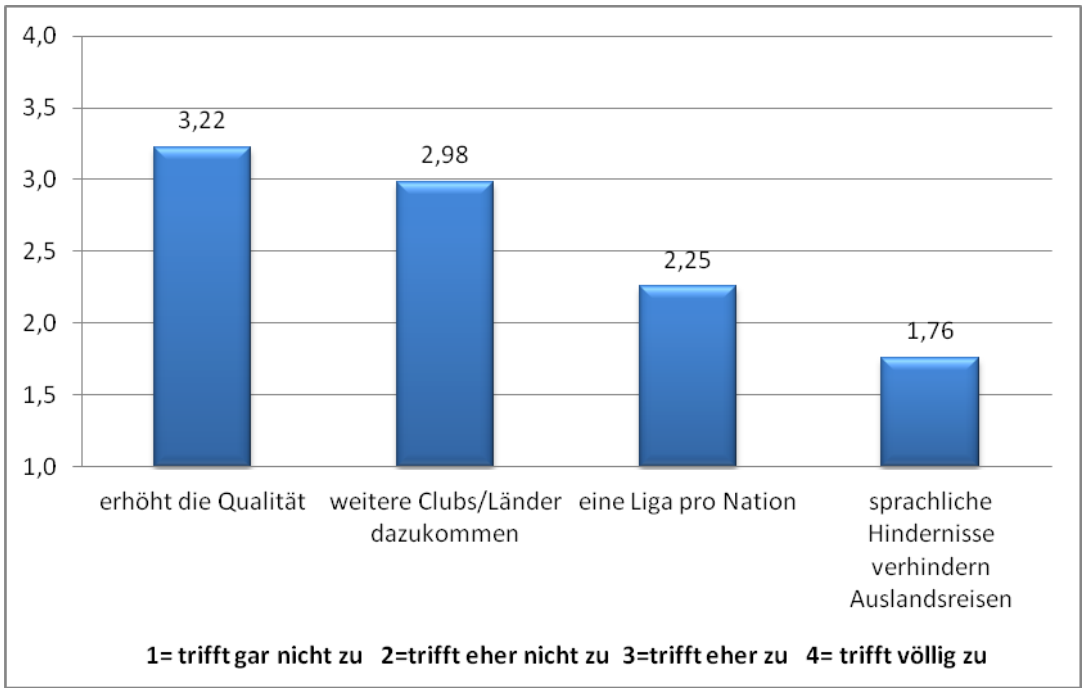


Abbildung 36: Internationalität der Liga (n = 669), Mittelwerte

Mit einem Mittelwert von 3,22 finden die Besucher/innen aller elf EBEL-Vereine, dass die Internationalität die „Qualität der Liga erhöht". Die Befragten sind mit einem Mittelwert von 2,98 positiv hinsichtlich des Items „Weitere Clubs/Länder sollen in die Liga dazukommen" gestimmt. Der Mittelwert von 2,25 gibt an, dass die befragten Personen „eine Liga pro Nation" eher neutral bewerten. Es trifft eher nicht zu, dass zu große sprachliche Hindernisse Personen abhalten, ihren Verein ins Ausland zu begleiten (M = 1,76). In der nachstehenden Abbildung 37 findet sich der Vergleich der Vereine zu diesem Thema.

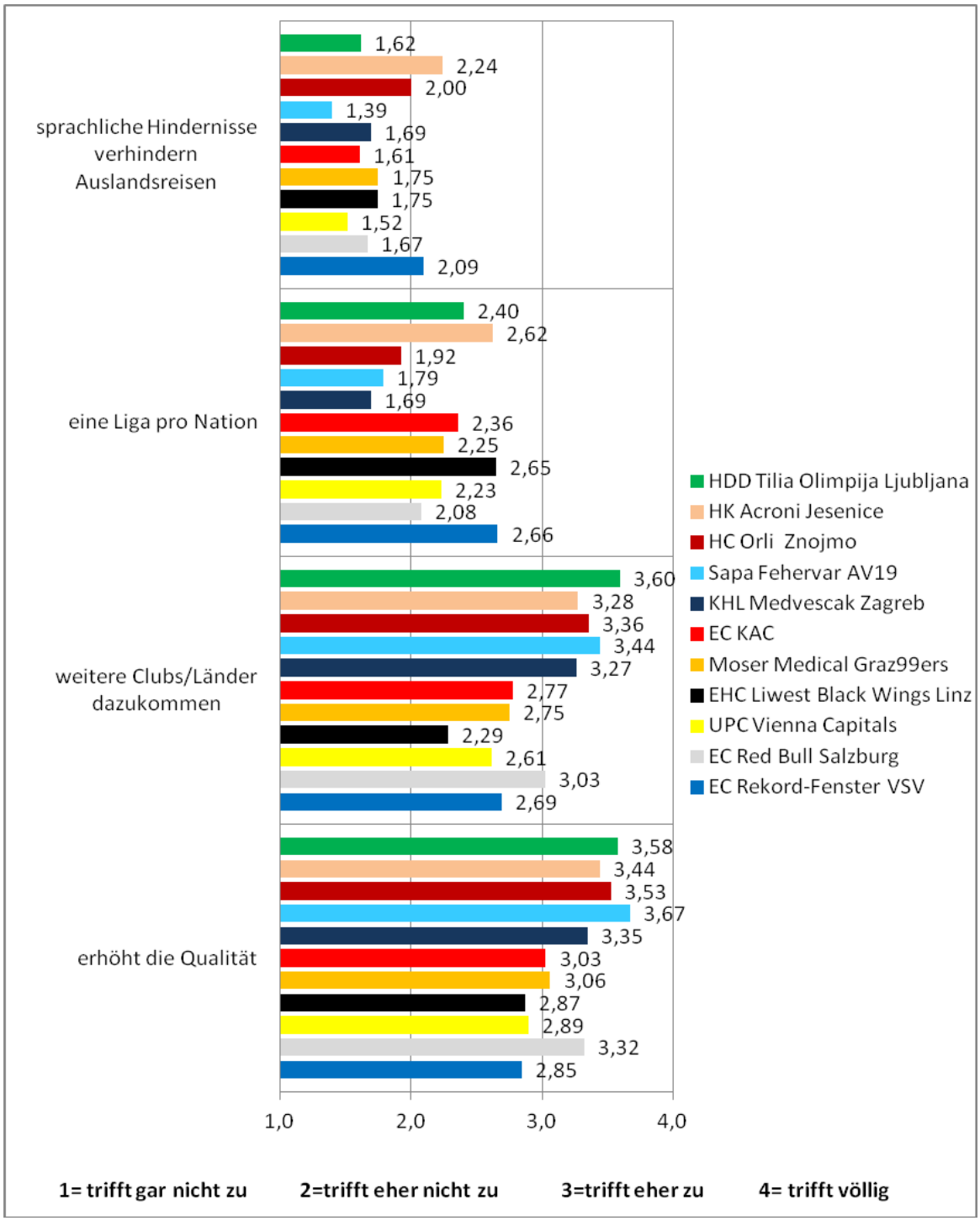


Abbildung 37: Internationalität der Liga im Vergleich (n = 669), Mittelwerte

Dass die „Internationalität“ die Qualität der Liga erhöht, meinen die Fans von Sapa Fehervar AV19 (3,67), dicht gefolgt von HDD Tilia Olimpija Ljubljana (3,58) und HC Orli Znjomo (M = 3,53). Auffällig ist, dass alle Vereine, die nicht aus Österreich kommen, eine hohe Zustimmung in dieser Kategorie zeigen. Ebenso finden die Probanden/-innen aus Ungarn, Tschechien, Slowenien und Kroatien, dass „weitere Clubs und Länder“ zur Liga

dazukommen sollen (M = 3,60 – 3,27). Der höchste Wert in dieser Kategorie kommt von den Fans aus Laibach mit einem Mittelwert von 3,6. „Eine Liga pro Nation“ hätten die Fans aus Villach (M = 2,66) und Linz (M = 2,65) eher lieber. Zur Aussage, dass „Zu große sprachliche Hindernisse Auslandreisen verhindern“ haben die Fans von Jesenice eine neutrale Haltung (M = 2,24).

5.2.16 SPONSORING

Ein Teil der Befragung zielt auf die Wahrnehmung des Sponsorings in der Erste Bank Eishockeyliga ab. Zu diesem Themengebiet können folgende Ergebnisse präsentiert werden, die grafisch in der nachstehenden Abbildung 38 dargelegt werden.

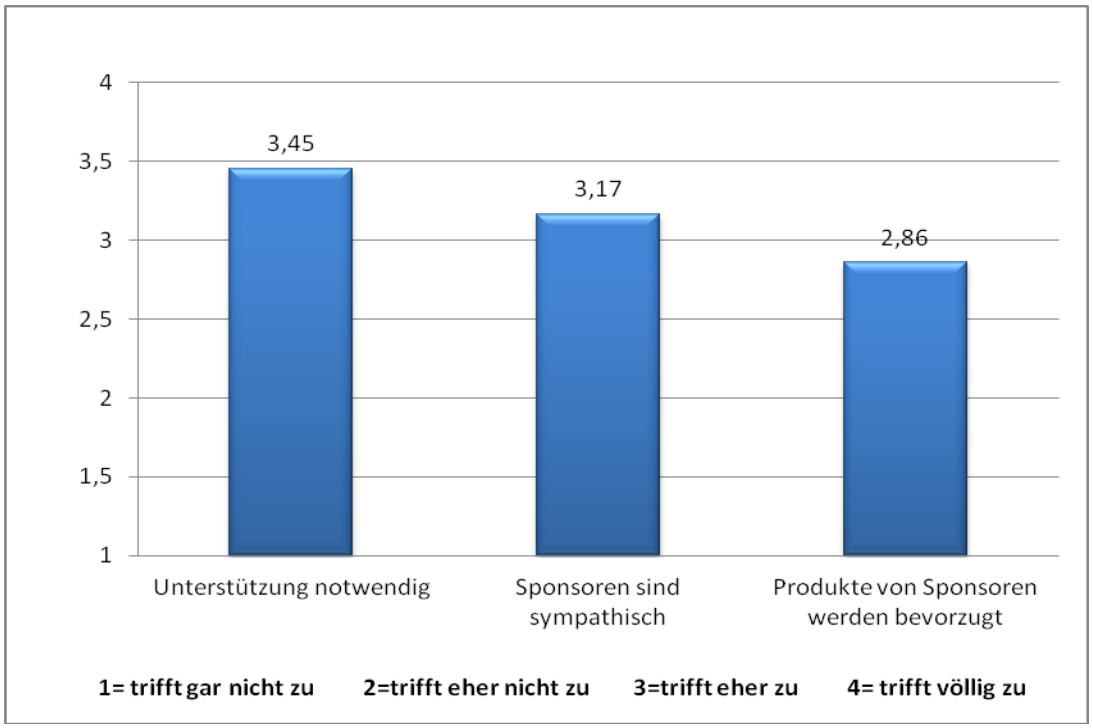


Abbildung 38: Sponsoring (n = 669), Mittelwerte

„Eishockeyveranstaltungen kommen ohne die Unterstützung von Sponsoren nicht mehr aus“, dieser Aussage stimmten die Besucher/innen der EBEL völlig zu (M = 3,45). Die Fans finden, dass die „Sponsoren der Liga sympathisch“ sind (M = 3,17). Dass „Produkte von Unternehmen, die Sponsoring im Eishockey betreiben, preislich und qualitativ gleichwertigen Produkten vorgezogen“ werden, trifft auch „eher zu“ (M = 2,86).
In Abbildung 39 werden diese Angaben vereinsweise verglichen.

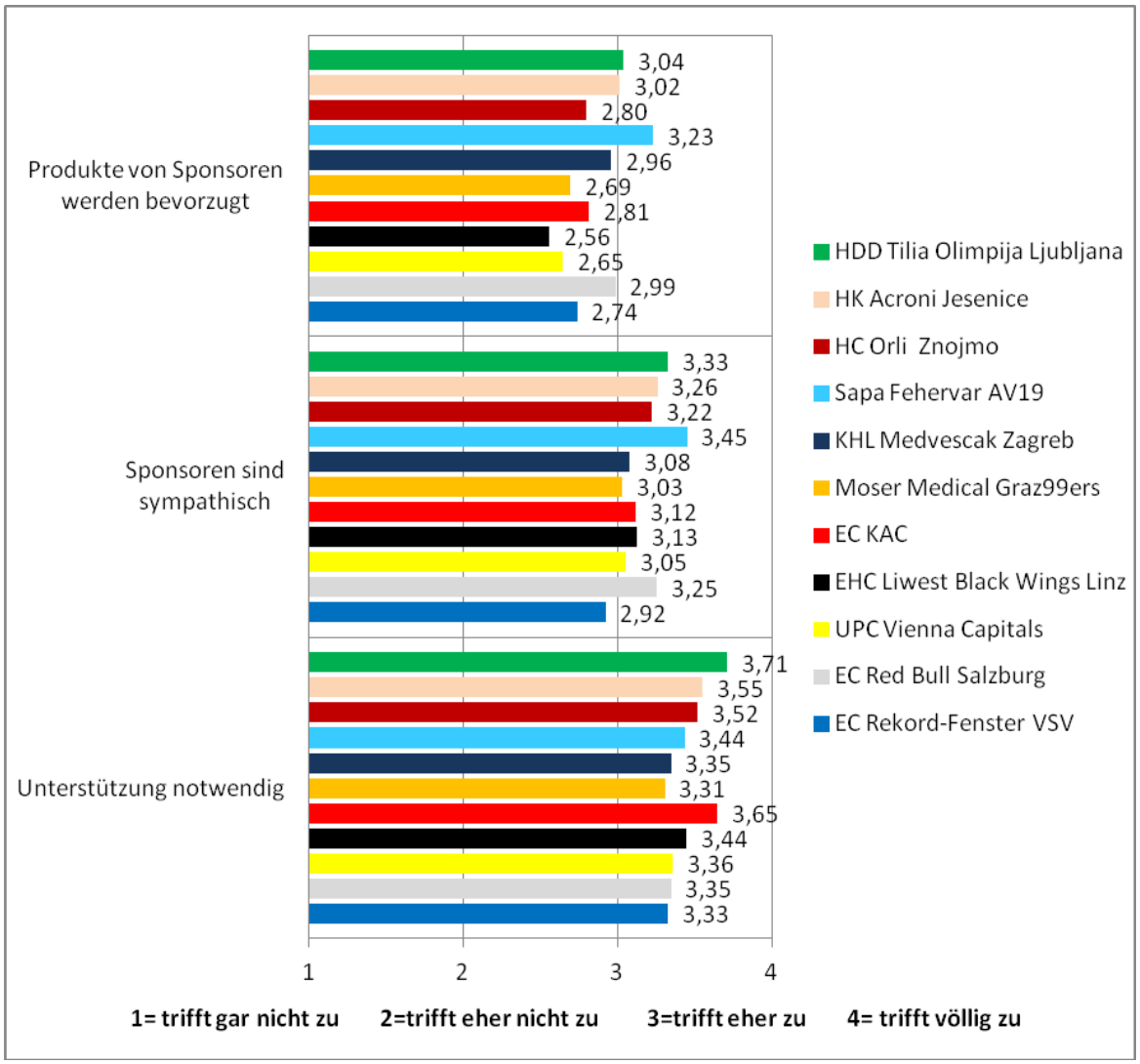


Abbildung 39: Sponsoring im Vergleich der Fans (n = 669), Mittelwerte

Ersichtlich aus Abbildung 39 wird, dass die befragten Fans durchwegs das Sponsoring der Liga als wichtig empfinden. Die Fans von HDD Tilia Olimpija Ljubljana sind die Spitzenreiter in der Kategorie „Unterstützung ist notwendig“ mit einem Mittelwert von 3,71 und stimmen völlig zu, dass Unterstützung durch Sponsoring wichtig ist.

Bei den Items „Sponsoren sind sympathisch“ (M = 3,45) und „Produkte von Sponsoren werden bevorzugt“ (M = 3,23) liegen die befragten Fans von Sapa Fehervar AV19 am weitesten vorne und stimmen der Aussage auch völlig zu.

5.2.17 Quantitative Analyse der genannten Sponsoren

Nachdem im vorangegangenen Kapitel ein allgemeiner Überblick über die Wahrnehmung der Sponsoren in der Erste Bank Eishockeyliga geschaffen wurde, folgt in diesem Abschnitt eine Analyse der offenen Fragestellung (Frage 16), wie oft aktuelle Vereinssponsoren von den Besucher/innen genannt werden können.

EC Rekord-Fenster VSV			EC Red Bull Salzburg		KHL Medvescak Zagreb	
Genannte Sponsoren						
1	Rekord Fenster	26	Red Bull	50	Pan	18
2	Villacher Bier	15	Skoda	17	Generali	12
3	Kelag	8	Erste Bank	9	Airwaves	9
4	Stadt Villach	7	Forch	3	Konzum	8
5	Erste Bank	5	Stiegl	3	PIK	7
6	Generali	4	Ford	2	Erste Bank	6
7	Pago	3	Reebok	2	Vindija	5
8	Kleine Zeitung	2	Two Seasons	2	City Express	4
9	Villas	2	Vela Club	2	TRAST	3
10	Acroni	1	Adidas	1	Agrokar	2
11	bet at home	1	Admiral Sportwetten	1	Cinestar	2
12	Kärntnermilch	1	Audi	1	Jamnica	2
13	Kellys	1	SVV	1	Akroni	1
14	Mc Donald	1	Wings4Life	1	American	1
15	MCI	1			FOTEX	1
16	Post	1			Gavriluvic	1
17	Postbus	1			Heidi Horten	1
18	Skoda Lindner	1			Ina	1
19	STO GesmBh	1			Jana	1
20	Thommasser	1			K.H.L	1
21	T-Mobile	1			Ledo	1
22					MC Donalds	1

23					Mosa	**1**
24					Nesquick	**1**
25					Nestle	**1**
26					Red Bull	**1**
27					Sft	**1**
28					Turtka	**1**
29					Winterfresh	**1**
30					Wrigleys	**1**
31						

Abbildung 40: Anzahl der genannten Sponsoren (VSV, Salzburg, Zagreb)

In Abbildung 40 ist ersichtlich, dass in der ersten Spalte des EC Rekord Fenster VSV der Sponsor „Rekord Fenster“ 26-mal von 65 Besucher/innen genannt wurde. „Villacher Bier“ wurde 15-mal genannt und Kelag 8-mal.

In der zweiten Spalte des EC Red Bull Salzburg ist der meistgenannte Sponsor „Red Bull“. Dieser wurde 50-mal von 76 Besucher/innen genannt. Am zweithäufigsten wurde „Skoda“ mit 17 Angaben genannt und am drittöftesten „Erste Bank“ mit 9 Angaben. In der dritten Spalte, beim KHL Medvescak Zagreb, wurde am häufigsten „Pan“ mit 18-mal, dann „Generali“ mit 12-mal und schließlich „Airways“ 9-mal genannt.

SAPA FEHERVAR AV19			UPC VIENNA CAPITALS		HC ORLI ZNOJMO	
GENANNTE SPONSOREN						
1	Sapa	40	UPC	28	Holba	14
2	Alba Volan	25	Kellys	20	Litovel	14
3	Erste Bank	18	Almdudler	10	Zubr	12
4	Bericap	13	Steffl	10	Erste Bank	11
5	Alpha 200	11	Ottakringer	7	A.S.A	9
6	Dreher	5	Erste Bank	6	Znojmo	9
7	Skoda	5	KIA	4	Hostan	6
8	Red Bull	4	Wiener Städtische	4	c.Sporitelna	5
9	Telenor	4	Zitta	3	PPO	5
10	Tip Mix	4	Sparkasse	2	VHS	4
11	Sésfehe'	2	Wien Energie	2	Mesto Znojmo	2
12	Videoton	2	Allianz	1	ATD	1
13	Bock	1	Arte X	1	Autoactivity	1
14	Centronics	1	Bauer	1	Ceska	1
15	Digi	1	Generali	1	EBEL	1
16	Easton	1	Impexo Prassen	1	Jagr Team	1
17	Fejer Magyei Hirlag	1	Sports Exports	1	Json Bobri	1
18	Getronics	1	Ströck	1	Pilovar	1
19	Grundfos	1			Piud	1
20	Lavina Mix	1			PS2N	1
21	Md	1			Reebok	1
22	MJV	1			Tristr	1
23	Mol	1			UKlio Atd	1
24	Önko & Mantzat	1			VMB	1
25	Suzuki	1			Zemspol	1
26	Székesf. Önkorm	1			Zubra	1

Abbildung 41: Anzahl der genannten Sponsoren (Fehervar, Capitals, Znojmo)

In Abbildung 41 die Spalte eins zeigt, dass beim Verein Sapa Fehervar AV19 der Sponsor „Sapa“ 40-mal von 62 Personen genannt wurde. „Alba Volan“ wurde 25-mal genannt und „Erste Bank“ 18-mal. In der zweiten Spalte der UPC Vienna Capitals zeigen sich folgende Ergebnisse: „UPC“ wurde 28-mal von 57 Personen genannt, „Kellys“ 20-mal und „Almdudler“ 10-mal. In der dritten Spalte, beim HC Orli Znojmo, wurde der Sponsor „Holba“ 14-mal von 54 Personen wiedergegeben, „Litovel“ 14-mal und „Zubr“ 12-mal.

EHC Liwest Black Wings			Moser Medical Graz 99ers		HK Acroni Jesenice	
Genannte Sponsoren						
1	Liwest	**27**	Moser Medical Group	**24**	Acroni	**29**
2	Eder	**10**	GAW	**12**	Mobitel	**16**
3	Kaiser	**10**	Puntigamer	**12**	Petrol	**7**
4	bet at home	**9**	Erste Bank	**3**	Union	**5**
5	Kelit	**7**	Kleine Zeitung	**3**	Servus	**4**
6	Erste Bank	**6**	KRESTA	**3**	Toyota	**3**
7	Palfinger	**6**	A1	**2**	Butanplin	**2**
8	Freudenschlag	**5**	Energie Graz	**2**	Plinstal	**2**
9	Sparkasse	**4**	Hiway Kapfenberg	**2**	Siol	**2**
10	Baumaxx	**3**	Holding Graz	**2**	Be-Xtreme	**1**
11	Linz AG	**3**	Reebok	**2**	CGP	**1**
12	OÖ Nachrichten	**3**	Sparkasse	**2**	Cvetosi	**1**
13	Happy Fit	**2**	Uniqua	**2**	Diners	**1**
14	ORFOÖ	**2**	VELOX	**2**	Erste Bank	**1**
15	Strobl	**2**	Puntigamer	**2**	Esotech	**1**
16	Afs	**1**	AMS	**1**	Geoplin	**1**
17	Alaben	**1**	Bauer	**1**	Lalola	**1**
18	Alpin	**1**	Conrad	**1**	Sportina	**1**
19	Bauer	**1**	Easton	**1**	Tillia	**1**
20	BMW	**1**	Graz AG	**1**	Triglas	**1**
21	Brunner Bau	**1**	Graz Holding	**1**	Unicredit	**1**
22	Chilli Green	**1**	Messner	**1**	Unijam	**1**

23	Domino	**1**	Stanizer Milch	**1**		
24	Glas Turka	**1**	Steiermark Tourismus	**1**		
25	gourmet	**1**	Stmk Werbung	**1**		
26	Head Store	**1**	Thomas Logistik	**1**		
27	Keine Sorgen	**1**	yessorno.com	**1**		
28	Kerisen	**1**				
29	Lidl	**1**				
30	LIFE	**1**				
31	MAN	**1**				
32	Molin	**1**				
33	Pascha	**1**				
34	Servus Tv	**1**				
35	Wohnbau2000	**1**				
36	Zaunergroup	**1**				

Abbildung 42: Anzahl der genannten Sponsoren (Linz, Graz, Jesenice)

Abbildung 42 verweist darauf, dass in der ersten Spalte des EHC Liwest Black Wings der Sponsor mit der meistgenannten Anzahl „Liwest“ ist. Dieser Sponsor wurde von 63 Besucher/innen 27-mal genannt. An zweiter Stelle steht der Sponsor „Eder“ mit 10 und „Kaiser“ mit 10 Nennungen. In der zweiten Spalte des Vereines Moser Medical Graz 99ers ist die meisterwähnte Nennung „Moser Medical Group“ mit 24 Zählern und dann „Gaw“ und „Puntigamer“ mit jeweils 12 Zählern. In der dritten Spalte der oberhalb angeführten Abbildung zeigt sich, dass die 59 befragten Personen von HK Acroni Jesenice den Sponsor „Acroni“ 29-mal, „Mobitel“ 16-mal und „Petrol“ 7-mal nannten.

HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA			EC KAC	
GENANNTE SPONSOREN				
1	Tilia	**34**	Hirter	**27**
2	Petrol	**12**	Mazda	**12**
3	Union	**10**	Kleine Zeitung	**11**
4	BTC	**8**	Sparkasse	**11**
5	Forward	**7**	Erste Bank	**9**
6	Autothena	**5**	Generali	**9**
7	Generali	**4**	Sports Experts	**7**
8	Toper	**4**	Heidi Horten	**5**
9	CGP	**3**	Kärntner Sparkasse	**5**
10	Chevrolet	**3**	STW	**5**
11	MDK	**3**	EKG	**4**
12	adria	**2**	Heimatwerk	**4**
13	Foculus	**2**	Legat	**4**
14	Infinity	**2**	Verbund	**3**
15	Kaval Group	**2**	Burger King	**2**
16	OPEL	**2**	Electronic 4 you	**2**
17	TBTC	**2**	Kärnten Sport	**2**
18	Uni Credit	**2**	Kelag	**2**
19	avis	**1**	Semmelbrock	**2**
20	Benoturs	**1**	Bravo	**1**
21	City	**1**	Croks	**1**
22	Diadora	**1**	Fliesen Center Wernberg	**1**
23	Eggotrip	**1**	Korona	**1**

24	Erste Bank	**1**	Land Kärnten	**1**
25	Eventim	**1**	MBM	**1**
26	Gostolina Janezic	**1**	Murex	**1**
27	GUS	**1**	Rauch	**1**
28	hidrotechnik	**1**	Rekord Fenster	**1**
29	Mi Sami	**1**	Riedergarten	**1**
30	mibitel	**1**	Tschelisnig	**1**
31	PAN	**1**	Bauer	**1**
32	Perspektivia	**1**		
33	Picerija	**1**		
34	Pr Kopac	**1**		
35	Red Bull	**1**		
36	Scania	**1**		
37	Servus TV	**1**		
38	Siol	**1**		
39	Skoda	**1**		
40	Soca Oprema	**1**		
41	S. Orema	**1**		
42	TAO	**1**		
43	Turnal	**1**		
44	Valian	**1**		
45	Vis	**1**		
46	Zürnal	**1**		

Abbildung 43: Anzahl der genannten Sponsoren (Ljubljana, KAC)

Abbildung 43 zeigt in der ersten Spalte den Verein HDD Tilia Olimpija Ljubljana. Insgesamt haben 52 befragte Personen den Fragebogen dieses Vereins korrekt ausgefüllt, dabei wurde der Sponsor „Tilia“ 34-mal genannt, „Petrol“ 12- und „Union“ 10-mal. In der zweiten Spalte befindet sich der EC KAC mit 71 gültigen Fragebögen. Die Sponsoren „Hirter“ wurde 27-mal genannt, „Mazda“ 12- mal und „Kleine Zeitung“ 11-mal. Allgemein ist festzuhalten, dass der Hauptsponsor, der im Namen der Vereine steht, die höchsten Nennungen erhalten hat.

5.2.18 Zufriedenheit mit der Berichterstattung über Eishockey in den Medien

Bei dieser Frage sollten die Besucher/innen kundgeben, wie zufrieden sie mit der ihnen gebotenen medialen Berichterstattung sind. Beantwortet und zur statistischen Analyse herangezogen wurden die Antworten von 652 Personen.

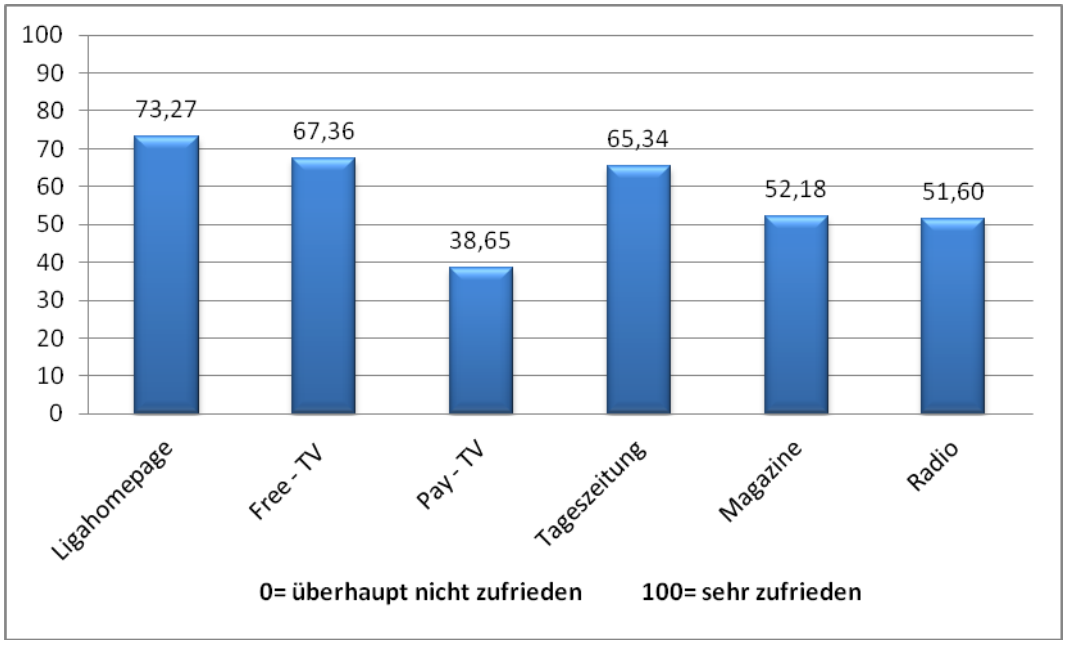


Abbildung 44: Zufriedenheit mit der Berichterstattung (n = 652), Mittelwerte

Mit der Berichterstattung auf der „Ligahomepage“ (www.erstebankliga.at) sind die befragten Personen auf einer Skala von 0 – 100, wobei 0 überhaupt nicht zufrieden und 100 sehr zufrieden bedeutet, mit einem Mittelwert von 73,27 sehr zufrieden. Mit der Berichterstattung im „Free-TV “ sind die Probanden/-innen mit einem Mittelwert von 67,36 zufrieden. Zufrieden sind die Personen auch mit der Berichterstattung in der „Tageszeitung“ (M = 65,34). Die Zufriedenheit mit „Magazine“ und „Radio“ wurde mit einem Mittelwert von 52,18 und 51,60 angegeben. In dieser Statistik sind die Befragten am wenigsten mit der Berichterstattung im „Pay-TV“ zufrieden (M = 38,65). Die nachstehende Tabelle vergleicht die Zufriedenheit der Befragten nach der Zugehörigkeit ihres Lieblingsvereines.

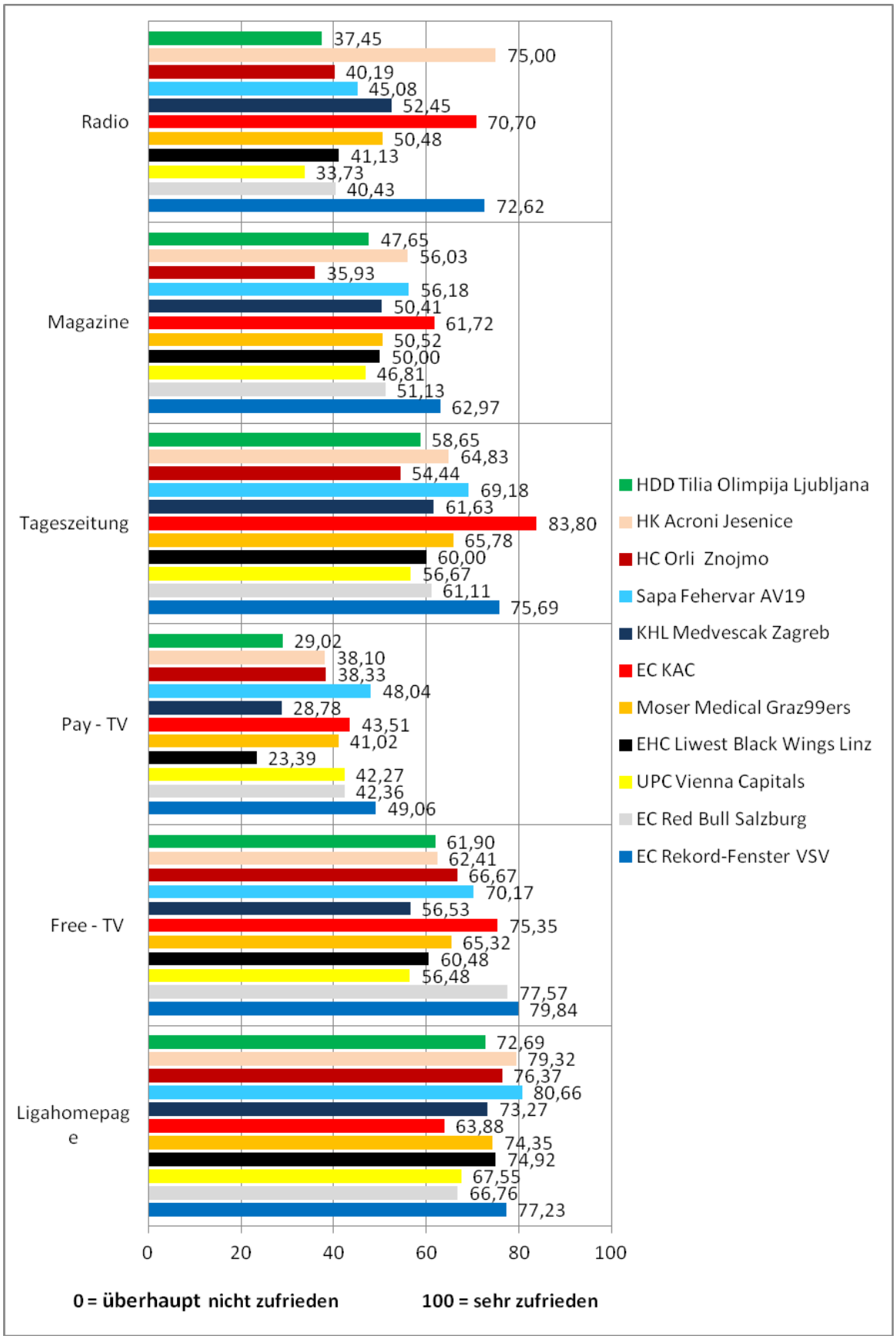


Abbildung 45: Zufriedenheit mit der Berichterstattung im Vergleich der EBEL-Teams (n = 652), Mittelwerte

Die größte Zufriedenheit mit der Berichterstattung auf der Ligahomepage weisen die Fans von Sapa Fehervar AV19 auf. Von einem möglichen Mittelwert von 100, welcher die größtmögliche Zufriedenheit ausdrückt, haben die Fans aus Ungarn einen Mittelwert von 80,66. Mit der „Free-TV“-Berichterstattung sind die Probanden/-innen des EC Rekord Fenster VSV am zufriedensten aller Vereine (M = 79,84). Auch mit der Zufriedenheit mit der „Pay-TV“-Berichterstattung (M = 49,06) und mit den „Magazinen“ (M = 62,97) rangieren die Fans des EC Rekord Fenster VSV am weitesten vorne. Am zufriedensten aller Fans mit der Berichterstattung in der „Tageszeitung“ sind die Zuseher/innen des EC – KAC (M = 83,8). Die Berichterstattung über Eishockey im Radio bewerten die Fans von HK Acroni Jesenice am besten (M = 75,00).

5.2.19 Anzahl der Verfolgungen eines EBEL-Spieles via TV pro Saison

Grundlage dieser Forschungsfrage soll der Erkenntnisgewinn sein, wie oft der/die Stadionbesucher/in ein EBEL-Match im Fernsehen verfolgt. Die Skalierung der Frage wurde durch folgende Attribute festgelegt: „alle“ (Ich sehe jedes Match), „oft“ (mehr als 4 Mal pro Monat), „regelmäßig“ (3 – 4 Mal pro Monat), „gelegentlich“ (1 – 2 Mal pro Monat), „selten“ (1 – 5 Mal pro Saison) und „nie“ (kann ich nicht empfangen). Die Stichprobe dieser Frage enthält 664 Beantwortungen.

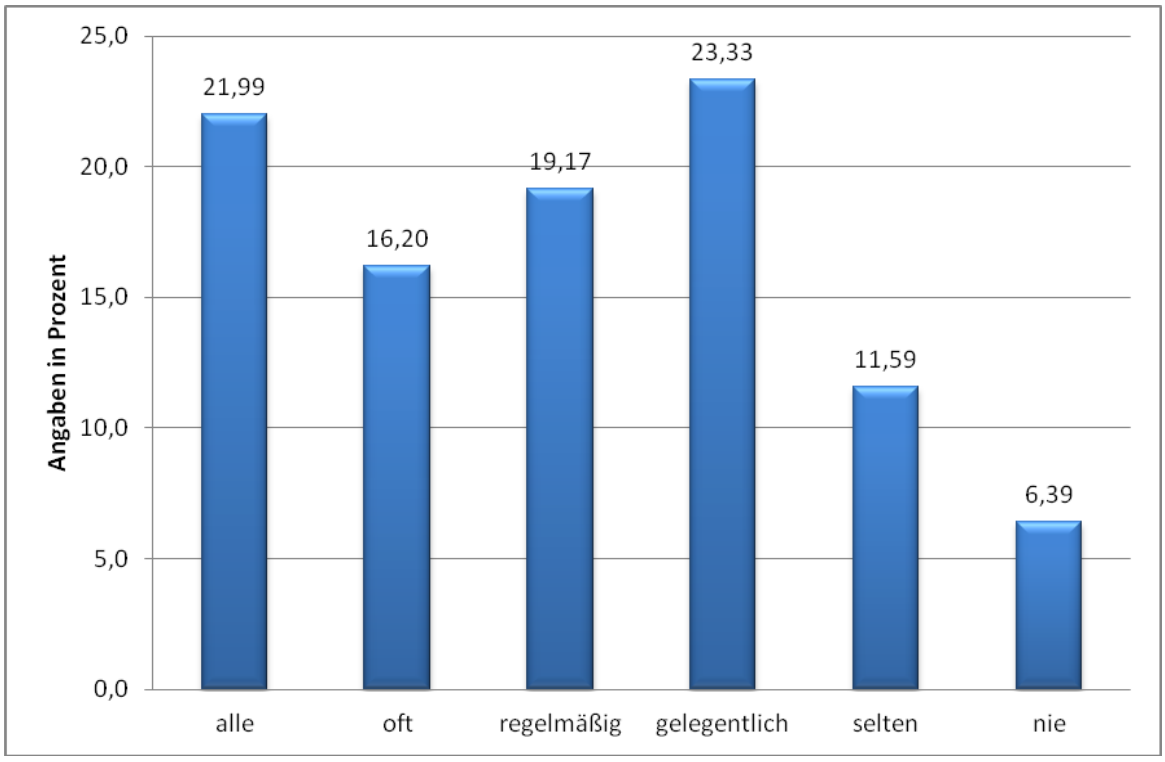


Abbildung 46: Anzahl der Verfolgungen eines EBEL-Spieles pro Saison im TV (n = 664)

Abbildung 46 zeigt, dass 23,33 % der Stadionbesucher/innen „gelegentlich“ die Spiele im Fernsehen verfolgen. 21,99 % geben an, „alle“ Spiele im TV anzusehen. „Regelmäßig“ sehen 19,17 % der Zuseher/innen ein EBEL-Match im Fernsehen an. 16,20 % sehen „oft“ ein Match im TV und 6,39 % der befragten Probanden/-innen geben an, „nie“ ein Match im TV zu verfolgen. Die nachstehende Tabelle zeigt den Vergleich der befragten Zuseher/innen in den 11 unterschiedlichen Spielstätten der Erste Bank Eishockeyliga.

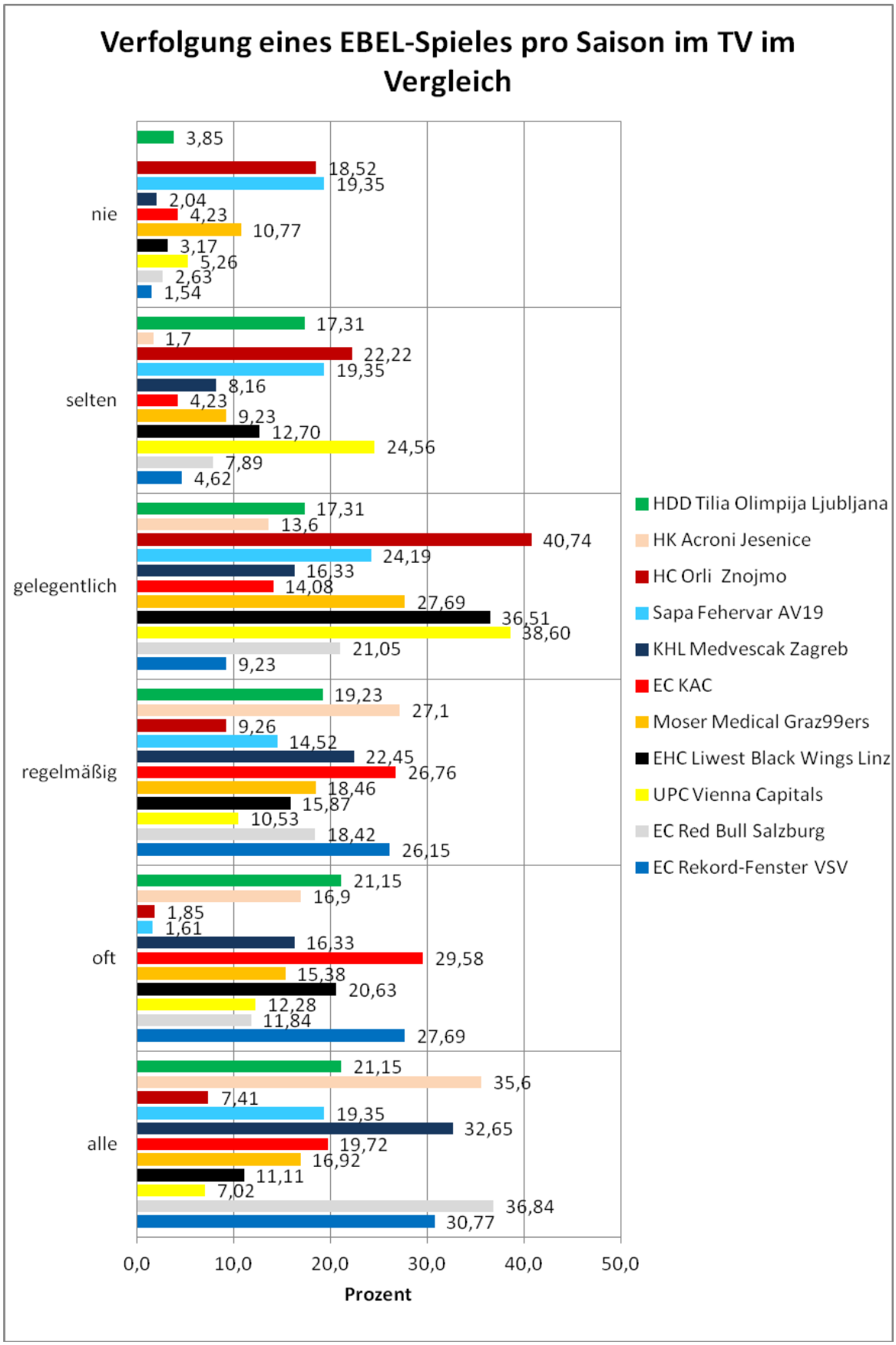

Verfolgung eines EBEL-Spieles pro Saison im TV im Vergleich
nie
3,85
18,52
19,35
2,04
4,23
10,77
3,17
5,26
2,63
1,54
selten
17,31
1,7
22,22
19,35
8,16
4,23
9,23
12,70
24,56
7,89
4,62
gelegentlich
17,31
13,6
40,74
24,19
16,33
14,08
27,69
36,51
38,60
21,05
9,23
regelmäßig
19,23
27,1
9,26
14,52
22,45
26,76
18,46
15,87
10,53
18,42
26,15
oft
21,15
16,9
1,85
1,61
16,33
29,58
15,38
20,63
12,28
11,84
27,69
alle
21,15
35,6
7,41
19,35
32,65
19,72
16,92
11,11
7,02
36,84
30,77
0,0
10,0
20,0
30,0
40,0
50,0
Prozent
HDD Tilia Olimpija Ljubljana
HK Acroni Jesenice
HC Orli Znojmo
Sapa Fehervar AV19
KHL Medvescak Zagreb
EC KAC
Moser Medical Graz99ers
EHC Liwest Black Wings Linz
UPC Vienna Capitals
EC Red Bull Salzburg
EC Rekord-Fenster VSV

Abbildung 47: Anzahl der Verfolgungen eines EBEL-Spieles pro Saison im TV im Vereinsvergleich (n = 664)

In Abbildung 47 ist ersichtlich, dass „alle“ Matches im TV von 36,84 % der Fans des EC Red Bull Salzburg verfolgt werden. Nahezu jede/r dritte befragte Salzburger Eishallenbesucher/in sieht sich „jedes“ Match auch im TV an. Ebenso jede/r dritte befragte Proband/in aus Klagenfurt gibt an, „oft“ (29,58 %) bzw. „regelmäßig“ (26,76 %) ein Match im TV zu verfolgen. „Gelegentlich“ verfolgen die Fans des HC Orli Znjomo die Spiele im TV (40,74 %). „Selten“ (24,56 %) sehen die Stadionbesucher/innen der UPC Vienna Capitals ein Match im TV an. „Nie“ sehen die Fans aus Jesenice ein Match im Fernsehen an.

5.2.20 Beweggründe für die Verfolgung eines Eishockeymatches zu Hause vor dem Fernsehgerät

In diesem Teil der Arbeit sollen die Motive der EBEL-Besucher/innen für die Verfolgung eines Eishockeymatches zu Hause vor dem TV-Gerät erforscht werden. Die in Abbildung 48 ersichtlichen Items konnten mit „Trifft gar nicht zu” (1), „Trifft eher nicht zu“ (2), „Trifft eher zu“ (3) und „Trifft völlig zu” (4), bewertet werden. Folgende Ergebnisse können zu dieser Fragestellung präsentiert werden:

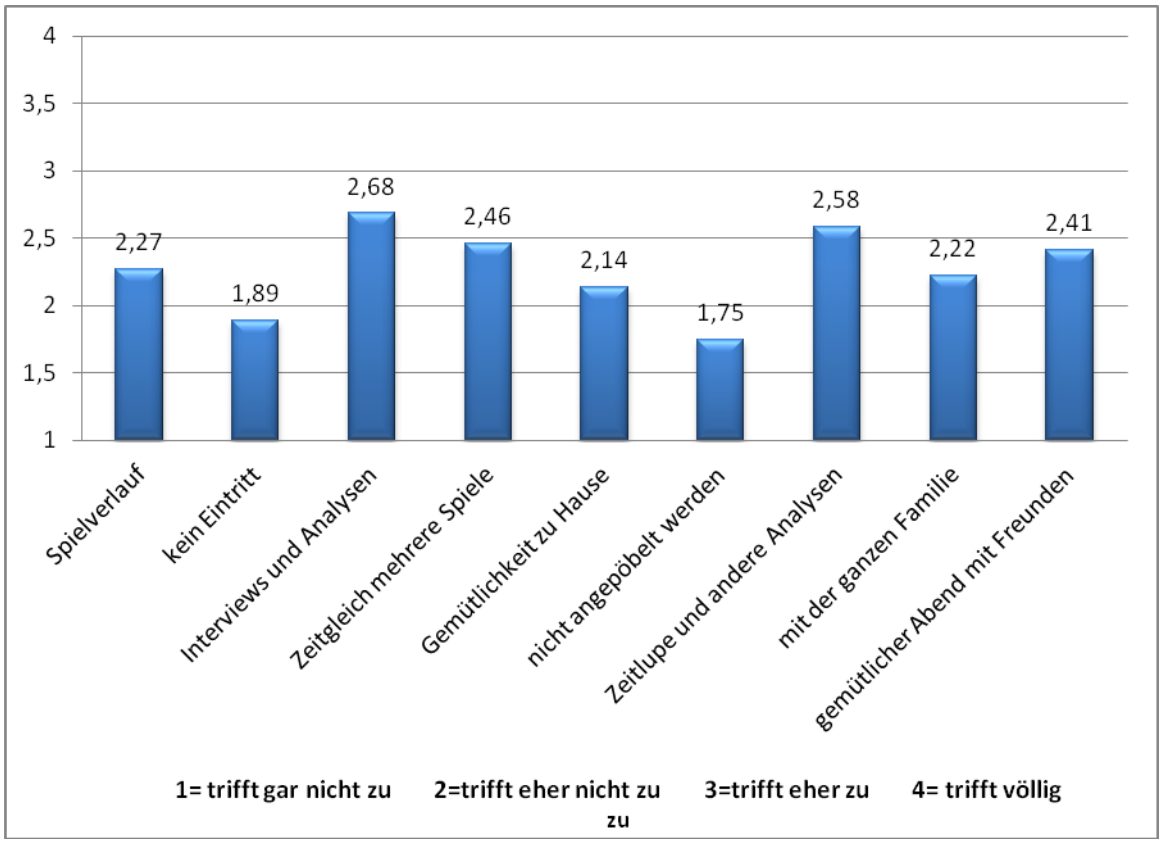


Abbildung 48: Motive für die Verfolgung einer TV-Übertragung (n = 658), Mittelwerte

In Abbildung 48 wird ersichtlich, dass der Hauptbewegrund für die Verfolgung eines Matches vor dem TV „Interviews und Analysen“ sind (M = 2,68). Ein weiteres Motiv für die Verfolgung zu Hause vor dem TV ist das Item „Zeitlupe und Analysen anderer Spiele“ (M = 2,58). „Zeitgleich mehrere Spiele“ verfolgen zu können ist das dritte Hauptmotiv für die Verfolgung eines Matches zu Hause vor dem Fernsehapparat (M = 2,46). Die Haltung der Besucher/innen ist gegenüber den drei oben genannten Items neutral zu werten. Die Fans lassen sich aufgrund des „Eintrittspreises“ (M = 1,89) und weil sie eventuell von „anderen Fans angepöbelt“ (M = 1,75) werden könnten, nicht davon abhalten, in die Eishalle zu gehen. Die nachstehende Abbildung 49 vergleicht die Fanantworten aller elf EBEL-Vereine.

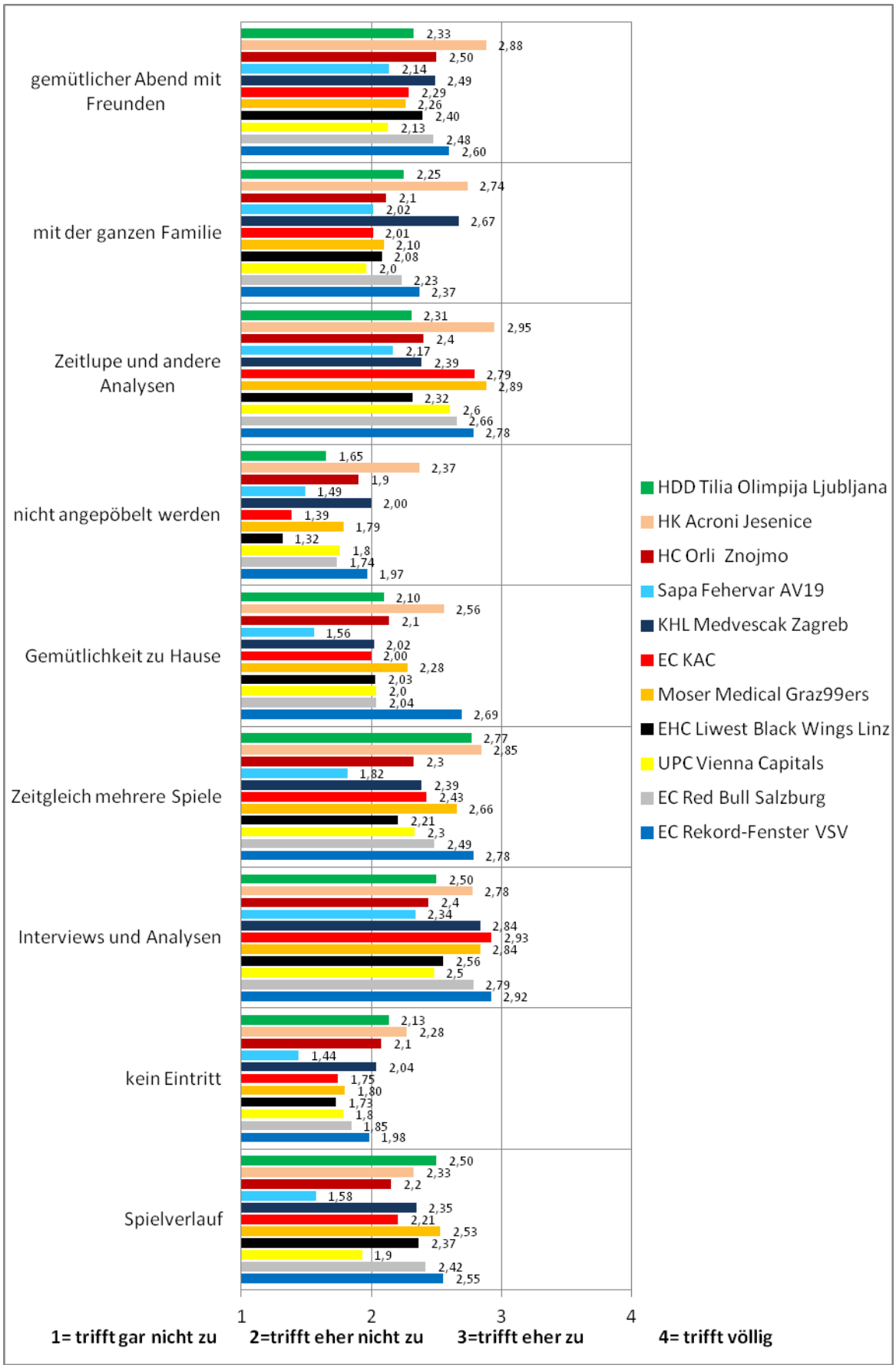


Abbildung 49: Motive für die Verfolgung einer TV-Übertragung (n = 658), Mittelwerte

Motive für die Verfolgung eines EBEL-Matches zu Hause vor dem Fernseher werden in Abbildung 49 im Vergleich aller elf Vereine gezeigt. Die Fans von EC Rekord Fenster VSV (M = 2,55) und Moser Medical Graz 99ers (M = 2,53) verfolgen „eher“ ein Spiel im Fernseher, damit sie den „Spielverlauf“ besser mitbekommen. Tendenziell ein größerer Beweggrund, sich das Match zu Hause vor dem TV anzusehen, sind die „Ticketpreise“. Das gaben die befragten Zuseher/innen des Vereins HK Acroni Jesenice an (M = 2,28). Weitere Beweggründe für den Verbleib zu Hause sind „Interviews und Analysen“. Dabei zeigen drei Vereine sehr ähnliche Ergebnisse [EC Rekord Fenster VSV (M = 2,92), EC – KAC (M = 2,93), KHL Medvescak Zagreb (M = 2,84)]. Die Möglichkeit, „zeitgleich mehrere Spiele“ vor dem TV verfolgen zu können, lockt die Fans von HK Acroni Jesenice (M = 2,85) und EC Rekord Fenster VSV (M = 2,78) vor den TV-Apparat. Ebenso bleiben die Fans des HK Acroni Jesenice öfter als andere Fans vor dem TV, weil sie einen gemütlichen Abend mit „Freunden und Bekannten“ (M = 2,88) oder der „Familie“ (M = 2,74) verbringen möchten. Ebenso Beweggründe für das Fernbleiben vom Heimstadion in Jesenice sind die „Zeitlupen und Analysen“ bei der Fernsehberichterstattung (M = 2, 95) und das „Angepöbelt-Werden“ im Stadion (M = 2,37). EC Rekord Fenster VSV-Fans ziehen die „Gemütlichkeit zu Hause“ der Eishalle vor (M = 2,69). Nachdem nun die Ergebnisse in Bezug auf die Motive für die Fernsehberichterstattung zu Hause dargelegt wurden, wird in den kommenden Kapitel die Fragestellung an die Fans behandelt, welche Motive sie für den Besuch eines Spiels im Stadion haben.

5.2.21 Motive für einen häufigeren Besuch in der Eishalle

Mit dieser Frage sollte in Erfahrung gebracht werden, ob die Motivation, öfter in die Eishalle zu gehen, steigt, wenn Bereiche verändert werden. 657 Personen beantworteten diese Frage, deren Ergebnisse in Abbildung 50 dargestellt werden.

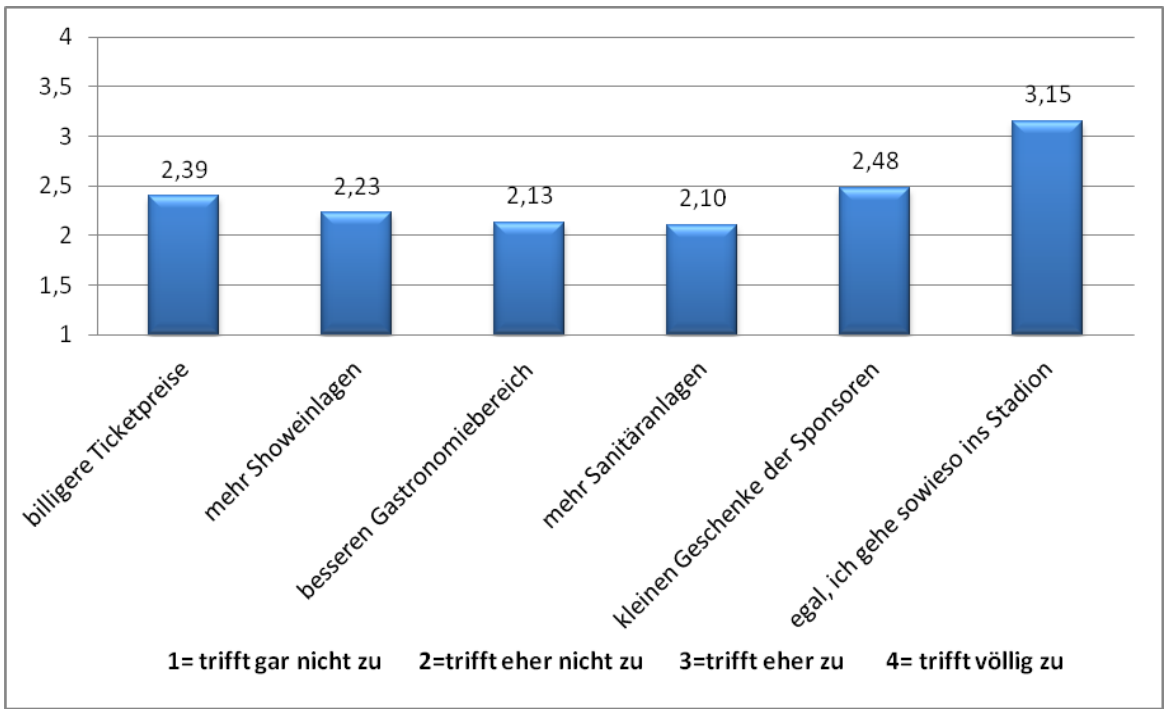


Abbildung 50: Motive für einen häufigeren Eishallenbesuch (n = 657), Mittelwerte

Grundsätzlich zeigt die Abbildung 50, dass die Allgemeinheit der Fans, die ins Stadion kommen, „sowieso in das Eisstadion“ gehen (M = 3,15). Die Zuseher/innen würden eher nicht öfter in die Eishalle kommen, wenn die „Ticketpreise billiger“ wären. Ebenso sind für die Fans „mehr Showeinlagen“ in den Drittelpausen, „bessere Gastronomie oder „mehr Sanitäranlagen“ keine Motive, um öfter in das Stadion zu gehen. Tendenziell freuen würden sich die Stadionbesucher/innen über „kleine Geschenke der Sponsoren“ (M = 2,48).

Im Anschluss an die allgemeine Abhandlung über die Beweggründe, öfter in das Stadion zu gehen, erfolgen die Motive im Vergleich aller EBEL-Teams.

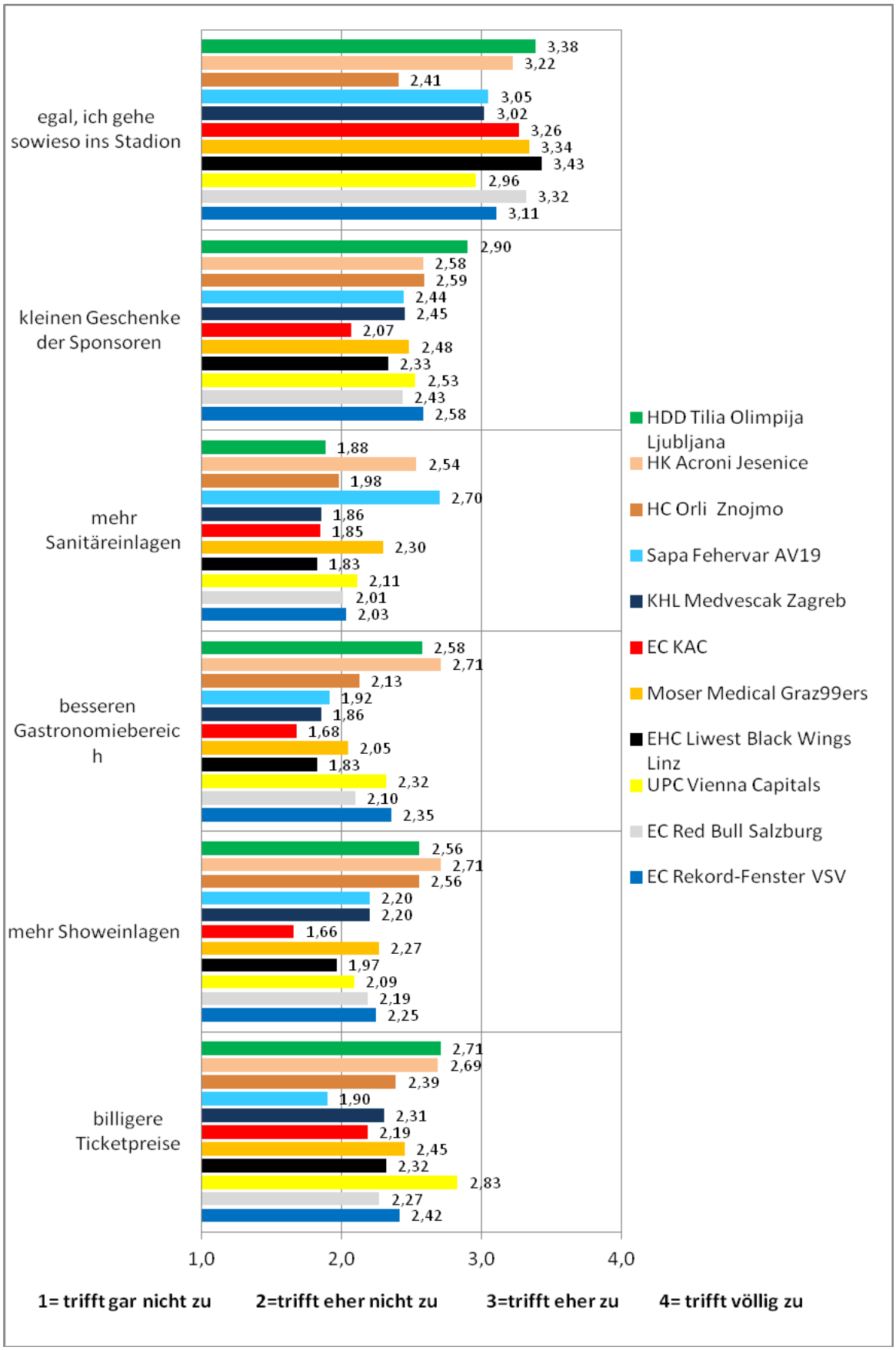

egal, ich gehe sowieso ins Stadion
3,38
3,22
2,41
3,05
3,02
3,26
3,34
3,43
2,96
3,32
3,11
kleinen Geschenke der Sponsoren
2,90
2,58
2,59
2,44
2,45
2,07
2,48
2,33
2,53
2,43
2,58
mehr Sanitäreinlagen
1,88
2,54
1,98
2,70
1,86
1,85
2,30
1,83
2,11
2,01
2,03
besseren Gastronomiebereich
2,58
2,71
2,13
1,92
1,86
1,68
2,05
1,83
2,32
2,10
2,35
mehr Showeinlagen
2,56
2,71
2,56
2,20
2,20
1,66
2,27
1,97
2,09
2,19
2,25
billigere Ticketpreise
2,71
2,69
2,39
1,90
2,31
2,19
2,45
2,32
2,83
2,27
2,42
HDD Tilia Olimpija Ljubljana
HK Acroni Jesenice
HC Orli Znojmo
Sapa Fehervar AV19
KHL Medvescak Zagreb
EC KAC
Moser Medical Graz99ers
EHC Liwest Black Wings Linz
UPC Vienna Capitals
EC Red Bull Salzburg
EC Rekord-Fenster VSV
1,0
2,0
3,0
4,0
1= trifft gar nicht zu
2=trifft eher nicht zu
3=trifft eher zu
4= trifft völlig zu

Abbildung 51: Motive für einen häufigeren Eishallenbesuch im Vergleich der elf Vereine (n = 657), Mittelwerte

In Abbildung 51 ist ersichtlich, dass für die Wiener Stadionbesucher/innen das Item „billigere Ticketpreise“ eher zutrifft (M = 2,83), welches somit ein relatives Motiv für mehr Stadionbesuche ist. „Mehr Showeinlagen“ in den Drittelpausen und „einen besseren Gastronomiebereich“ würden Fans aus Jesenice tendenziell „öfter“ in das Heimstadion locken (je M = 2,71). Die Fans des ungarischen Vertreters der Erste Bank Eishockeyliga, Sapa Fehervar AV19, würden tendenziell öfter in Stadion kommen, wenn es mehr Sanitäranlagen im Stadion gäbe (M = 2,70). Eventuell öfter in das Stadion würden die Fans des HDD Tilia Olimpija Ljubljana kommen, wenn es vor Ort „kleine Geschenke der Sponsoren“ gäbe (M = 2,90).
Grundsätzlich weist Abbildung 51 daraufhin, dass bei 10 von 11 befragten Vereinen die Zuseher/innen sowieso in das Stadion ihres Lieblingsvereines kommen.

5.3 INFERENZSTATISTIK – SOZIODEMOGRAPHISCHE AUSWERTUNG (RASSE)

5.3.1 GESCHLECHT

Frage 22: Geschlecht
Nullhypothese 1: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Geschlechterverteilung der Eishockeyfans.

Tabelle 6: Chi-Quadrat-Test nach Pearson: Geschlecht (n = 664)

Frage 22 Geschlecht		EC Rekord-Fenster VSV	EC Red Bull Salzburg	KHL Medvescak Zagreb	Sapa Fehervar AV19	UPC Vienna Capitals	HC Orli Znojmo	EHC Liwest Black Wings Linz	Moser Medical Graz99ers	HK Acroni Jesenice	HDD Tilia Olimpija Ljubljana	EC KAC	Gesamt
weiblich	Anzahl	11	21	21	27	21	12	28	16	15	19	19	210
	Standardisierte Residuen	-2,1	-0,6	1,4	1,8	0,7	-1,2	1,8	-1,0	-0,4	0,6	-0,7	
	Korrigierte Residuen	-2,7	-0,7	1,8	2,2	0,9	-1,6	2,3	-1,3	-0,4	0,8	-0,9	
männlich	Anzahl	54	54	28	34	36	42	35	49	37	33	52	454
	Standardisierte Residuen	1,4	0,4	-1,0	-1,2	-0,5	0,8	-1,2	0,7	0,2	-0,4	0,5	
	Korrigierte Residuen	2,7	0,7	-1,8	-2,2	-0,9	1,6	-2,3	1,3	0,4	-0,8	0,9	
Gesamt	Anzahl	65	75	49	61	57	54	63	65	52	52	71	664

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test nach Pearson zeigt, dass es signifikante Unterschiede (p = 0,005) zwischen den Vereinen hinsichtlich des Geschlechts der Fans gibt. Der p-Wert ist mit 0,005 kleiner als das gewählte Signifikanzniveau α = 0,05, das Ergebnis ist somit signifikant. H0 kann verworfen werden, es gilt H1: Es besteht ein signifikanter Unterschied.

Anhand der standardisierten Residuen[3] aller Vereine, wie in der Tabelle 6 ersichtlich, lässt sich erkennen, dass beim EC Rekord-Fenster VSV die Frauen (-2,1) unterrepräsentiert sind. Bei den anderen Vereinen zeigen sich keine signifikanten Abweichungen der beobachteten Werte von den erwarteten.

Die Geschlechterverteilung ist bei den restlichen Vereinen nicht signifikant unterschiedlich. Die Männer sind beim KHL Medvescak Zagreb (-1,0), Sapa Fehervar

[3] Standardisierte Residuen größer dem Wert 1,96 und kleiner -1,96 zeigen signifikante Unterschiede zwischen den beobachteten und erwarteten Häufigkeiten an.

AV19 (-1,2), UPC Vienna Capitals (-0,5) und EHC Liwest Black Wings Linz (-1,2) leicht unterrepräsentiert. Mehr Männer hingegen gibt es bei EC Red Bull Salzburg (0,4), HC Orli Znojmo (0,8), Moser Medical Graz99ers (0,7), HK Acroni Jesenice (0,2) und dem EC KAC (0,5).

Demnach gibt es bei diesen Vereinen weniger Frauen: EC Red Bull Salzburg (-0,6), HC Orli Znojmo (-1,2), Moser Medical Graz99ers (-1,0), HK Acroni Jesenice (-0,4) und EC KAC (-0,7). Leicht überrepräsentiert sind die weiblichen Fans bei KHL Medvescak Zagreb (1,4), Sapa Fehervar AV19 (1,8), UPC Vienna Capitals (0,7), EHC Liwest Black Wings Linz (1,8) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (0,6).

5.3.2 ALTER

Frage 23: Alter

Nullhypothese 2: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich des Alters der Eishockeyfans.

Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigt, dass sich zumindest zwei Vereine hinsichtlich des Alters ($F(10) = 2{,}121$; $p = 0{,}021$) unterscheiden. Für das Alter ($n = 655$) wurde aufgrund von Varianzheterogenität (Levene-Test: $p = 0{,}001$) der Welch-Test gerechnet (vgl. Eid, Gollwitzer & Schmitt, 2010, S. 390). Die H1 wird angenommen, demnach besteht ein signifikanter Altersunterschied zwischen den Vereinen

Die durchgeführten Post-Hoc-Tests (Games Howell[4]) zeigen, dass die Fans von HDD Tilia Olimpija Ljubljana ($M = 25{,}385$) signifikant jünger sind als jene von UPC Vienna Capitals ($M = 33{,}77$) und Moser Medical Graz99ers ($M = 33{,}11$). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 7: Post-Hoc-Test (Games Howell): Alter (n = 655)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Alter	HDD Tilia Olimpija Ljubljana	UPC Vienna Capitals	25,385	33,768	-8,383	2,032	0,003
		Moser Medical Graz99ers		33,108	-7,723	2,083	0,014

[4] Aufgrund der Varianzheterogenität wird statt des Scheffé- oder Tukey-HSD-Tests der Games-Howell-Test gerechnet.

5.3.3 HÖCHST ABGESCHLOSSENE SCHUL- BZW. BERUFSAUSBILDUNG

Frage 25: Höchste abgeschlossene Schul- und Berufsausbildung
Nullhypothese 3: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Schul- und Berufsausbildung der Eishockeyfans.

Beschreibung der Variablen:

- Schul- und Berufsausbildung:
  - Pflichtschule
  - Berufsschule
  - Berufsbildende Schule ohne Matura
  - Berufsbildende Schule mit Matura
  - AHS-Matura
  - Universität; Fachhochschule

Tabelle 8: Chi-Quadrat-Test nach Pearson: Schulbildung (n = 653)

Frage 25 Schul- & Berufsausbildung		EC Rekord-Fenster VSV	EC Red Bull Salzburg	KHL Medvescak Zagreb	Sapa Fehervar AV19	UPC Vienna Capitals	HC Orli Znojmo	EHC Liwest Black Wings Linz	Moser Medical Graz99ers	HK Acroni Jesenice	HDD Tilia Olimpija Ljubljana	EC KAC	Gesamt
Pflichtschule	Anzahl	10	17	2	19	9	5	9	6	13	4	10	104
	Standardisierte Residuen	-0,1	1,8	-2,1	3,1	0,1	-1,2	-0,3	-1,3	1,2	-1,5	-0,2	
	Korrigierte Residuen	-0,1	2,1	-2,4	3,6	0,2	-1,4	-0,4	-1,5	1,4	-1,7	-0,2	
Berufsschule	Anzahl	20	14	18	4	21	6	25	25	18	19	20	190
	Standardisierte Residuen	0,3	-1,4	1,0	-3,2	1,3	-2,5	1,6	1,5	0,3	1,0	0,2	
	Korrigierte Residuen	0,3	-1,7	1,2	-4,0	1,7	-3,0	1,9	1,8	0,3	1,2	0,2	
Berufsbildende Schule ohne Matura	Anzahl	9	9	3	1	2	9	6	4	13	6	3	65
	Standardisierte Residuen	1,0	0,8	-0,9	-2,0	-1,5	1,6	-0,1	-0,9	3,0	0,4	-1,4	
	Korrigierte Residuen	1,1	0,9	-0,9	-2,2	-1,6	1,7	-0,1	-1,0	3,3	0,4	-1,5	
Berufsbildende Schule mit Matura	Anzahl	11	10	2	11	10	2	8	3	7	13	8	85
	Standardisierte Residuen	0,9	0,3	-1,7	1,2	1,1	-1,9	-0,1	-1,8	-0,2	2,4	-0,2	
	Korrigierte Residuen	1,0	0,4	-1,9	1,3	1,3	-2,1	-0,1	-2,1	-0,2	2,7	-0,2	
AHS Matura	Anzahl	7	9	2	4	6	24	6	17	5	9	9	98
	Standardisierte Residuen	-0,9	-0,4	-2,0	-1,6	-0,7	5,6	-1,1	2,4	-1,3	0,4	-0,3	
	Korrigierte Residuen	-1,0	-0,5	-2,2	-1,9	-0,8	6,3	-1,3	2,7	-1,4	0,5	-0,3	
Universität Fachhochschule	Anzahl	8	10	22	20	6	8	9	9	2	1	16	111
	Standardisierte Residuen	-0,9	-0,5	4,7	3,1	-1,0	-0,4	-0,5	-0,6	-2,5	-2,6	1,4	
	Korrigierte Residuen	-1,1	-0,6	5,4	3,6	-1,2	-0,4	-0,6	-0,7	-2,9	-3,0	1,7	
Gesamt	Anzahl	65	69	49	59	54	54	63	64	58	52	66	653

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test nach Pearson zeigte, dass es signifikante Unterschiede (p = 0,000) zwischen den Vereinen hinsichtlich der Schul- und Berufsausbildung gibt. Anhand der standardisierten Residuen in Tabelle 8 lässt sich erkennen, dass die Fans des KHL Medvescak Zagreb (-2,1), die nur einen Pflichtschulabschluss haben, signifikant unterrepräsentiert, hingegen bei Sapa Fehervar AV19 (3,1) hinsichtlich dieses Bildungsniveaus überrepräsentiert sind. Im Bereich einer abgeschlossenen Berufsschule oder einer Berufsbildenden Schule ohne Matura sind die ungarischen Fans mit einem Wert von -3,2 und -2,0 signifikant unterrepräsentiert. Auch die Fans mit einem Universitätsabschluss sind bei den Befragten von Sapa Fehervar AV19 (3,1) und auch bei jenen von KHL Medvescak Zagreb (4,1) signifikant überrepräsentiert. In dieser Bildungsstufe sind die Fans von HK Acroni Jesenice (-2,5) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (-2,6) signifikant unterrepräsentiert. Hingegen zeigt sich bei den Befragten des HK Acroni Jesenice ein Abschluss einer Berufsbildenden Schule ohne Matura (3,0) überrepräsentiert. Mit einer AHS-Matura als höchst abgeschlossene Schulbildung sind die Fans von KHL Medvescak Zagreb (-2,0) unterrepräsentiert und die Zuschauer/innen von HC Orli Znojmo (5,6) und Moser Medical Graz99ers (2,4) überrepräsentiert. Eine signifikante Abweichung hinsichtlich der Berufsschule gibt es auch noch bei den Fans von HC Orli Znojmo (-2,5). Bei allen anderen Vereinen gibt es keine signifikanten Abweichungen der beobachteten von den erwarteten Werten.

5.3.4 MONATLICHES NETTO-EINKOMMEN

Frage 27: Ihr monatliches Netto-Einkommen in Euro beträgt ca.
Nullhypothese 4: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich des Einkommens der Eishockeyfans.

Beschreibung der Variablen:

- Einkommen:
  - unter 1.000 Euro
  - 1.000 – 1.500 Euro
  - 1.501 – 2.000 Euro
  - 2.001 – 3.000 Euro
  - mehr als 3.000 Euro

Tabelle 9: Chi-Quadrat-Test nach Pearson: Einkommen (n = 604)

Frage 27 Netto Einkommen		EC Rekord-Fenster VSV	EC Red Bull Salzburg	KHL Medvescak Zagreb	Sapa Fehervar AV19	UPC Vienna Capitals	HC Orli Znojmo	EHC Liwest Black Wings Linz	Moser Medical Graz99ers	HK Acroni Jesenice	HDD Tilia Olimpija Ljubljana	EC KAC	Gesamt
unter 1.000 Euro	Anzahl	30	23	35	33	14	33	20	14	31	33	13	279
	Standardisierte Residuen	0,0	-1,2	2,6	2,9	-1,6	1,6	-1,7	-2,7	1,5	1,8	-2,5	
	Korrigierte Residuen	0,0	-1,7	3,7	4,2	-2,2	2,3	-2,4	-3,8	2,2	2,6	-3,6	
1.000-1.500 Euro	Anzahl	11	10	7	4	15	11	20	9	17	13	16	133
	Standardisierte Residuen	-0,9	-1,1	-1,2	-1,8	1,5	-0,3	1,6	-1,2	1,7	0,5	1,0	
	Korrigierte Residuen	-1,0	-1,3	-1,4	-2,1	1,8	-0,3	2,0	-1,4	2,0	0,5	1,2	
1.501-2.000 Euro	Anzahl	12	14	7	4	9	6	13	19	2	3	18	107
	Standardisierte Residuen	0,1	0,8	-0,6	-1,3	0,3	-1,2	0,6	2,5	-2,3	-2,0	2,6	
	Korrigierte Residuen	0,2	0,9	-0,7	-1,5	0,3	-1,3	0,6	2,9	-2,7	-2,4	3,0	
2.001-3.000 Euro	Anzahl	3	11	0	2	5	3	7	17	0	1	6	55
	Standardisierte Residuen	-1,2	2,1	-2,1	-1,0	0,4	-0,9	0,5	4,9	-2,2	-1,7	0,4	
	Korrigierte Residuen	-1,3	2,4	-2,3	-1,1	0,4	-1,0	0,6	5,4	-2,4	-1,9	0,4	
mehr als 3.000 Euro	Anzahl	9	6	0	0	3	1	3	2	1	2	3	30
	Standardisierte Residuen	3,2	1,6	-1,6	-1,5	0,5	-1,0	-0,1	-0,6	-1,0	-0,4	0,1	
	Korrigierte Residuen	3,5	1,7	-1,7	-1,6	0,5	-1,1	-0,1	-0,6	-1,0	-0,4	0,1	
	Anzahl	65	64	49	43	46	54	63	61	51	52	56	604

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test nach Pearson zeigt, dass es signifikante Unterschiede (p = 0,000) zwischen den Vereinen hinsichtlich des Einkommens der Fans gibt. H0 kann verworfen werden, es gilt H1: Es besteht ein signifikanter Unterschied.

Anhand der standardisierten Residuen (in Tabelle 9 farbig markierten Werte) lässt sich erkennen, dass jene Fans, die ein Einkommen unter 1.000 Euro haben, bei KHL Medvescak Zagreb (2,6) und Sapa Fehervar AV19 (2,9) signifikant überrepräsentiert sind. Bei Moser Medical Graz99ers (-2,7) und EC KAC (-2,5) liegen die Fans mit dieser Einkommenshöhe jedoch signifikant unter der erwarteten Häufigkeit. Bei einer Gehaltshöhe von 1.501 – 2.000 Euro sind die Fans von Moser Medical Graz99ers (2,5) und EC KAC (2,6) über- und die Fans von HK Acroni Jesenice (-2,3) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (-2,0) signifikant unterrepräsentiert. Mit einem Einkommen von 2.001 – 3.000 Euro sind die Fans von EC Red Bull Salzburg (2,1) und Moser Medical Graz99ers (4,9) überrepräsentiert und die Zuschauer/innen von KHL Medvescak Zagreb (-2,1) und von HK Acroni Jesenice (-2,2) unterrepräsentiert. Signifikant über dem erwarteten Wert des Einkommens von mehr als 3.000 Euro liegt nur der EC Rekord-Fenster VSV (3,2).

5.4 Inferenzstatistik – Allgemeine Auswertung (Rasse)

5.4.1 Wichtigkeit der einzelnen Aspekte/Bereiche im Leben der Eishockeyfans

Frage 1: „Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte/Bereiche in Ihrem Leben.“ (0 = nicht wichtig bis 100 = sehr wichtig)
Nullhypothese 5: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Wichtigkeit von Politik, Familie und Verwandtschaft, Sport, Glauben, Religion und Kirche sowie von Kunst und Kultur, nationaler oder ethnischer Zugehörigkeit, Beruf, Freunden und Bekannten.

Für die Variablen Politik (Levene-Test: p = 0,197), Sport (Levene-Test: p = 0,233), Kunst und Kultur (Levene-Test: p = 0,057), nationale oder ethnische Zugehörigkeit (Levene-Test: p = 0,583) und Beruf (Levene-Test: p = 0,065) konnten aufgrund gegebener Varianzhomogenität einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt werden. Bei der Wichtigkeit der Bereiche Familie (Levene-Test: p = 0,000), Kirche (Levene-Test: p = 0,002) sowie Freunde und Bekannte (Levene-Test: p = 0,000) waren die Varianzhomogenitäten nicht gegeben, weshalb der Welch-Test durchgeführt wurde (vgl. Eid, Gollwitzer & Schmitt, 2010, S. 390). Als Post-Hoc-Test kam der Games-Howell-Test zum Einsatz, da dieser keine Varianzhomogenität voraussetzt.

Die einfaktoriellen Varianzanalysen zeigen, dass sich mindestens die Fans von zwei Vereinen hinsichtlich der Variablen Politik ($F(10) = 6{,}807$; $p = 0{,}000$), Zugehörigkeit ($F(10) = 3{,}320$; $p = 0{,}000$) und Beruf ($F(10) = 2{,}178$; $p = 0{,}018$) signifikant voneinander unterscheiden.

Die durchgeführten Post-Hoc-Tests zeigen in den Aspekten Politik (Scheffé), nationale und ethnische Zugehörigkeit (Scheffé) und Beruf (Tukey-HSD) Folgendes:

Tabelle 10: Post-Hoc-Test (Scheffé): Politik (n = 665), nationale und ethnische Zugehörigkeit (n = 663); Tukey-HSD: Beruf (n = 667)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Politik	EC Red Bull Salzburg	Sapa Fehervar AV19	49,470	27,050	22,425	5,064	0,035
		HC Orli Znojmo	49,470	26,300	23,177	5,243	0,036
		HK Acroni Jesenice	49,470	25,640	23,837	5,215	0,023
	Moser Medical Graz99ers	Sapa Fehervar AV19	51,080	27,050	24,028	5,251	0,023
		HC Orli Znojmo	51,080	26,300	24,781	5,424	0,023
		HK Acroni Jesenice	51,080	25,640	25,441	5,397	0,015
Nationale und ethische Zugehörigkeit	EC Red Bull Salzburg	HDD Tilia Olimpija Ljubljana	44,130	70,960	-26,828	5,984	0,030
Beruf	Moser Medical Graz99ers	Sapa Fehervar AV19	83,230	65,830	17,39744(*)	4,950	0,020

Die Wichtigkeit in dem Bereich Politik ist bei den Fans von EC Red Bull Salzburg (M = 49,47) signifikant höher als bei den Fans von Sapa Fehervar AV19 (M = 27,05), HC Orli Znojmo (M = 26,3) und HK Acroni Jesenice (M = 25,64). Ebenso interessieren sich auch die Befragten in Graz (M = 51,08) signifikant mehr für Politik als die Fans von Sapa Fehervar AV19 (M = 27,05), HC Orli Znojmo (M = 26,3) und HK Acroni Jesenice (M = 25,64).

In dem Aspekt der nationalen und ethischen Zugehörigkeit zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen dem EC Red Bull Salzburg (M = 44,13) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 70,96), wobei die Fans aus Slowenien diesen Aspekt stärker bewerten.

Die Wichtigkeit des Berufs zeigt bei den Fans der Moser Medical Graz99ers (M = 83,23) signifikant stärker ausgeprägt als bei jenen des Sapa Fehervar AV19 (M = 65,83).

Es zeigen sich keinerlei signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Vereinen in den Bereichen Sport (F(10) = 1,596; p = 0,104) und Kunst (F(10) = 1,622; p = 0,096).

Für die Variablen Familie (F(10) = 1,878; p = 0,045), Kirche (F(10) = 5,020; p = 0,000) und Freunde (F(10) = 1,500; p = 0,135) zeigen die einfaktoriellen Varianzanalysen, dass sich mindestens zwei Vereine hinsichtlich der Variablen unterscheiden.

Bei der Auswahl der Post-Hoc-Tests wurde aufgrund von Varianzheterogenität für diese Variablen (Familie, Kirche und Freunde) nicht der Scheffé-Test bzw. Tukey-HSD-Test verwendet, sondern mit dem Games-Howell-Test berechnet.

Bei den Post-Hoc-Tests, welche eine geringere Macht als die Varianzanalyse haben, zeigen sich keinerlei signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Vereinen im Bereich Freunde (n = 668).

Bei der Variable Familie zeigen die Fans vom EC Rekord-Fenster VSV (M = 89,08) einen signifikant niedrigeren Stellenwert als jene von KHL Medvescak Zagreb (M = 98,57). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 11: Post-Hoc-Tests (Games Howell): Wichtigkeit Familie (n = 668) & Glaube/Religion/Kirche (n = 664)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Familie	EC Rekord-Fenster VSV	KHL Medvescak Zagreb	89,077	98,571	-9,495	2,595	0,019
Kirche	KHL Medvescak Zagreb	EC Red Bull Salzburg	59,184	36,133	23,050	6,236	0,015
		Sapa Fehervar AV19	59,184	36,393	22,790	6,777	0,041
		UPC Vienna Capitals	59,184	25,439	33,745	6,287	0,000
		HC Orli Znojmo	59,184	23,148	36,036	6,912	0,000
		EHC Liwest Black Wings Linz	59,184	34,444	24,739	6,271	0,007
		Moser Medical Graz99ers	59,184	27,538	31,645	6,245	0,000
		HK Acroni Jesenice	59,184	32,885	26,299	6,772	0,008
		EC KAC	59,184	32,394	26,789	5,895	0,001

Es zeigt sich auch, dass die Variable Glaube/Religion/Kirche bei den Fans von KHL Medvescak Zagreb (M = 59,18) einen signifikant höheren Stellenwert hat als bei den Fans der Vereine EC Red Bull Salzburg (M = 36,13), Sapa Fehervar AV19 (M = 36,39), UPC Vienna Capitals (M = 25,44), HC Orli Znojmo (M = 23,15), EHC Liwest Black Wings Linz (M = 34,44), Moser Medical Graz99ers (M = 27,54), HK Acroni Jesenice (M = 32,39) und EC KAC (M = 32,39). Bei den anderen Vereinen gibt es keinen signifikanten Unterschied.

5.5 Inferenzstatistik – Eishockspezifische Auswertung (Rasse)

5.5.1 Involvement

Frage 5: Involvement
Nullhypothese 6: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Skala Involvement.

Bei der Frage 5 wird aus den einzelnen Items („Eishockey ist ein wichtiger Teil in meinem Leben“, „Ich spiele selbst Eishockey bzw. habe selbst gespielt“, „Ich kenne mich mit dem Regelwerk sehr gut aus“, „Ich kenne viele Spieler der Erste Bank Eishockey Liga“, „ Was das Eishockey betrifft, bin ich immer am aktuellsten Stand“) der Faktor Involvement gebildet (vgl. Kapitel Durchführung der Faktorenanalyse).

Die einfaktorielle Varianzanalyse (Levene-Test: p = 0,309) zeigt, dass sich zumindest zwei Vereine hinsichtlich des Involvements (F(10) = 2,740; p = 0,000) unterscheiden. H0 kann verworfen werden, es gilt H1: Es besteht ein signifikanter Unterschied.

Tabelle 12: Post-Hoc-Test (Tukey-HSD) Involvement (n = 673); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 5 Involvement	KHL Medvescak Zagreb	EC Rekord-Fenster VSV	2,555	3,154	-0,599	0,124	0,000
		HK Acroni Jesenice		3,170	-0,615	0,127	0,000
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,042	-0,487	0,130	0,009
		EC KAC		3,239	-0,684	0,122	0,000
	EHC Liwest Black Wings Linz	EC Rekord-Fenster VSV	2,625	3,154	-0,528	0,116	0,000
		HK Acroni Jesenice		3,170	-0,545	0,119	0,000
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,042	-0,417	0,123	0,030
		EC KAC		3,239	-0,614	0,113	0,000
	EC KAC	UPC Vienna Capitals	3,239	2,850	0,389	0,117	0,035
		Moser Medical Graz99ers		2,861	0,379	0,112	0,033

Die durchgeführten Post-Hoc-Tests (Tukey-HSD) zeigen, dass der KHL Medvescak Zagreb (M = 2,55) ein signifikant geringeres Involvement im Vergleich zum EC Rekord-Fenster VSV (M = 3,15), HK Acroni Jesenice (M = 3,17), HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,04) und EC KAC (M = 3,24) hat. Des Weiteren hat auch der EHC Liwest Black Wings Linz (M = 2,63) im Gegensatz zum EC Rekord-Fenster VSV (M = 3,15), HK Acroni Jesenice (M = 3,17), HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,04) und EC KAC (M = 3,24) ein signifikant geringeres Involvement. Der EC KAC (M = 3,24) unterscheidet sich mit einem signifikant höheren Wert von den Fans der UPC Vienna Capitals (M = 2,85) und Moser Medical Graz99ers (M = 2,86). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

5.5.2 BESUCH EINS EISHOCKEYSPIELS PRO SAISON

Frage 8: „Wie oft besuchen Sie durchschnittlich ein Eishockeyspiel (Heimspiel oder Auswärtsspiel) Ihrer Lieblingsmannschaft pro Saison?“

Nullhypothese 7: Es gibt keinen Unterschied zwischen den Vereinen hinsichtlich der Häufigkeit des Besuches eines Eishockeyspieles im Stadion.

Beschreibung der Variablen:

- 1 = „alle (besuche jedes Match)“
- 2 = „oft (mehr als 4 Mal pro Monat)“
- 3 = „regelmäßig (3 – 4 Mal pro Monat)“
- 4 = „gelegentlich (1 – 2 Mal pro Monat)“
- 5 = „selten (1 – 5 Mal pro Saison)“

Der Kruskal-Wallis-Test ist mit einem p-Wert von 0,000 ($\chi^2(10) = 35,37$) signifikant. Da keine Post-Hoc-Tests zur Verfügung stehen, werden die einzelnen Gruppen paarweise mittels U-Tests miteinander verglichen. Die paarweise durchgeführten U-Tests werden aufgrund der Alphafehler-Kumulierung mittels der Prozedur nach Bonferroni-Holm adjustiert (Eid, Gollwitzer & Schmitt, 2010, S. 400).

Tabelle 13: Kurskal-Wallis-Test: „Wie oft besuchen Sie durchschnittlich ein Eishockeyspiel (Heimspiel und Auswärtsspiel) Ihrer Lieblingsmannschaft pro Saison?“ (1 = „alle (besuche jedes Match)“; 2 = „oft (mehr als 4 Mal pro Monat)“; 3 = „regelmäßig (3 – 4 Mal pro Monat)“; 4 = „gelegentlich (1 – 2 Mal pro Monat)“, 5 = „selten (1 – 5 Mal pro Saison)“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittlere Ränge Verein 1	Mittlere Ränge Verein 2	p
Frage 8	KHL Medvescak Zagreb	HDD Tilia Olimpija Ljubljana	61,929	40,702	0,000
	KHL Medvescak Zagreb	EC KAC	74,133	50,107	0,000
	KHL Medvescak Zagreb	HC Orli Znojmo	64,122	41,000	0,000

Es zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Vereinen KHL Medvescak Zagreb und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (Mittlerer Rang = 40,70; p = 0,000), EC KAC (Mittlerer Rang = 50,11; p = 0,000) und HC Orli Znojmo (Mittlerer Rang = 41,00; p = 0,000), wobei Fans des KHL Medvescak Zagreb in allen drei Vergleichen Spiele seltener besuchen.

Tabelle 14: Median der Vereine zu Frage 8; (1 = „alle (besuche jedes Match)“; 2 = „oft (mehr als 4 Mal pro Monat)“; 3 = „regelmäßig (3 – 4 Mal pro Monat)“; 4 = „gelegentlich (1 – 2 Mal pro Monat)“, 5 = „selten (1 – 5 Mal pro Saison)“)

Verein	EC Rekord-Fenster VSV	EC Red Bull Salzburg	KHL Medvescak Zagreb	Sapa Fehervar AV19	UPC Vienna Capitals	HC Orli Znojmo	EHC Liwest Black Wings Linz	Moser Medical Graz99ers	HK Acroni Jesenice	HDD Tilia Olimpija Ljubljana	EC KAC
N	65	67	49	62	54	54	63	65	58	52	70
Median	2,0	2,0	3,0	1,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0

5.5.3 MOTIVE FÜR DEN BESUCH EINES SPIELES IN DER EISHALLE

Frage 9: „Warum besuchen Sie Spiele in der Eishalle?“
Nullhypothese 8: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Motive ein Eishockeyspiel in der Eishalle zu besuchen.

Bei den Fragenkomplex zu den Motiven, der aus 13 Fragen besteht, kann nur bei einer Frage (Nr. 6) aufgrund gegebener Varianzhomogenität (Levene-Test: p = 0,294) die einfaktorielle Varianzanalyse (F(10) = 3,695; p = 0,000) durchgeführt werden, welche signifikant war. Die restlichen Fragen wurden mit dem Welch-Test in Kombination mit dem Games-Howell-Test berechnet.

Tabelle 15: Post-Hoc-Test (Tukey-HSD) für Frage 6: „Weil der Gegner ‚attraktiv' ist“ (n = 670); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 6	Sapa Fehervar AV19	HK Acroni Jesenice	2,180	3,153	-0,972	0,281	0,024
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,212	-1,031	0,290	0,018
		HC Orli Znojmo		3,222	-1,042	0,287	0,014

Die Post-Hoc-Tests (Tukey-HSD) zeigen, dass die Attraktivität des Gegner für die Fans von Sapa Fehervar AV19 (M = 2,18) signifikant unwichtiger ist, um ein Spiel zu besuchen, als für die Fans von HK Acroni Jesenice (M = 3,15), HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,21) und HC Orli Znojmo (M = 3,22).

Bei Frage 5 (Levene-Test: p = 0,000) („Weil Sie die Mannschaft unterstützen möchten“ (F(10) = 31,896; p = 0,043)) zeigen sich trotz signifikantem Welch-Test bei den Post-Hoc-Tests, welche eine geringere Macht als die Varianzanalyse haben, keinerlei signifikante Unterschiede mehr.

Bei Frage 11 („Weil mein/e Partner/in zu Spielen mitgeht“; Levene-Test: p = 0,164; (F(10) = 0,759; p = 0,668)) und 12 („Weil das Spiel ‚attraktiv' ist“; Levene-Test: p = 0,014; (F(10) = 0,866; p = 0,565)) gibt es keine signifikanten Unterschiede in der ANOVA beziehungsweise beim Welch-Test zwischen den Vereinen. Bei der Auswahl der Post-Hoc-Tests werden aufgrund von Varianzheterogenität für die restlichen Teilfragen (Levene-Test: 1 (p = 0,005), 2 (p = 0,020), 3 (p = 0,010), 4 (p = 0,023), 5 (p = 0,000), 7 (p = 0,002), 8 (p = 0,011), 9 (p = 0,039), 10 (p = 0,013)) nicht Scheffé- bzw. Tukey-HSD sondern Games-Howell-Tests berechnet.

Für die Fragen 1 („Wegen der tollen Atmosphäre“ (F(10)= 2,063; p = 0,025)), 2 („Weil man dort Bekannte und Freunde trifft“ (F(10) = 4,516; p = 0,000)), 3 („Weil Sie Besitzer/in einer Saisonkarte sind“ (F(10) = 5,861; p = 0,000)), 4 („Weil das Spiel im TV nicht gezeigt wird“ (F(10) = 4,246; p = 0,000)), 7 („Weil Sie bei einem Spiel gut Stress abbauen können“ (F(10) = 3,738; p = 0,000)), 8 („Weil das Match am Wochenende stattfindet und Sie Zeit haben“ (F(10) = 6,929; p = 0,000)), 9 („Weil die Eintrittskarten nicht so teuer sind“ (F(10) = 1,755; p = 0,066)), 10 („Als Ausgleich zum Alltag“ (F(10) = 3,233; p = 0,000)) und 13 („Weil man im TV das Spiel nicht so gut verfolgen kann“ (F(10)= 8,892; p= 0,000)) zeigten die Varianzanalysen, dass sich zumindest zwei Vereine unterscheiden.

Tabelle 16: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 1: „Wegen der tollen Atmosphäre“ (n = 672); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 1	Sapa Fehervar AV19	Moser Medical Graz99ers	3,710	3,231	0,479	0,131	0,015

Hier zeigt sich, dass die „tolle Atmosphäre“ nur für die Fans von Sapa Fehervar AV19 (M = 3,71) signifikant (p = 0,015) wichtiger ist als für die Fans der Moser Medical Graz99ers (M = 3,23). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 17: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 2: „Weil man dort Bekannte und Freunde trifft“ (n = 667); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 2	HC Orli Znojmo	EHC Liwest Black Wings Linz	3,481	3,032	0,450	0,131	0,031
	Moser Medical Graz99ers	EC Red Bull Salzburg	2,692	3,187	-0,494	0,142	0,027
		Sapa Fehervar AV19		3,410	-0,718	0,154	0,000
		UPC Vienna Capitals		3,286	-0,593	0,163	0,018
		HC Orli Znojmo		3,481	-0,789	0,137	0,000
		HK Acroni Jesenice		3,429	-0,736	0,164	0,001
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,288	-0,596	0,172	0,030
		EC KAC		3,380	-0,688	0,142	0,000

Bei dieser Frage haben die Fans des HC Orli Znojmo (M = 3,48) einen signifikant höheren Mittelwert als die Fans der EHC Liwest Black Wings Linz (M = 3,19). Des Weiteren zeigt sich, dass für die Fans der Moser Medical Graz99ers (M = 2,69) der Beweggrund, Freunde und Bekannte zu treffen, einen signifikant geringeren Stellenwert hat als für die Fans der Vereine EC Red Bull Salzburg, Sapa Fehervar AV19 (M = 3,41), UPC Vienna Capitals (M = 3,29), HC Orli Znojmo (M = 3,49), HK Acroni Jesenice (M = 3,43), HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,29) und EC KAC (M = 3,38). Bei den anderen Vereinen gibt es keinen signifikanten Unterschied.

Tabelle 18: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 3: „Weil Sie Besitzer/in einer Saisonkarte sind“ (n = 666); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 3	EC Red Bull Salzburg	KHL Medvescak Zagreb	2,797	1,857	0,940	0,246	0,010
		Moser Medical Graz99ers		2,015	0,782	0,234	0,041
		EC KAC		2,957	-1,100	0,241	0,001
	HC Orli Znojmo	KHL Medvescak Zagreb	3,019	1,857	1,161	0,254	0,001
		Moser Medical Graz99ers		2,015	1,003	0,242	0,003
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		2,154	0,865	0,250	0,030
	EHC Liwest Black Wings Linz	EC Red Bull Salzburg	1,873	2,797	-0,924	0,234	0,006
		Sapa Fehervar AV19		2,700	-0,827	0,244	0,037
		HC Orli Znojmo		3,019	-1,146	0,241	0,000
		HK Acroni Jesenice		2,719	-0,846	0,246	0,031
	HK Acroni Jesenice	KHL Medvescak Zagreb	2,719	1,857	0,862	0,258	0,043
		KHL Medvescak Zagreb	2,957	1,857	1,100	0,241	0,001
		EHC Liwest Black Wings Linz		1,873	1,084	0,228	0,000
		Moser Medical Graz99ers		2,015	0,942	0,229	0,003
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		2,154	0,803	0,237	0,037

Bei der Frage 3 zeigen sich viele Unterschiede zwischen den Anhänger/innen. Zum Beispiel unterscheiden sich der EC Red Bull Salzburg (M = 2,80) mit einem signifikant höheren Mittelwert von KHL Medvescak Zagreb (M = 1,86) und den Moser Medical Graz99ers (M = 2,02). Der EC KAC (M = 2,96) hingegen hat einen signifikant höheren Wert als die Fans aus Salzburg. Auch für die Fans des HC Orli Znojmo (M = 3,02) ist der Besitz einer Saisonkarte ein signifikant stärkerer Grund in die Eishalle zugehen als für die Fans des KHL Medvescak Zagreb (M = 1,86), der Moser Medical Graz99ers (M = 2,02) und des HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 2,15). Des Weiteren ist für die Fans der EHC Liwest Black Wings Linz (M = 1,87) der Besitz einer Saisonkarte ein signifikant geringerer Grund, nicht in die Eishalle zu gehen als für die Fans von EC Red Bull Salzburg (M = 2,80), Sapa Fehervar AV19 (M = 2,70), HC Orli Znojmo (M = 3,02) und HK Acroni Jesenice (M = 2,72). Auch der HK Acroni Jesenice (M = 2,72) zeigt einen geringeren Wert im Vergleich zum KHL Medvescak Zagreb (M = 1,86).

Für die Fans des EC KAC (M = 2,96) hingegen ist der Besitz einer Saisonkarte ein signifikant wichtigerer Grund als für die Fans von KHL Medvescak Zagreb (M = 1,86), EHC Liwest Black Wings Linz (M = 1,87), Moser Medical Graz99ers (M = 2,02) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 2,15). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 19: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 4: „Weil das Spiel im TV nicht gezeigt wird“ (n = 670), (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 4	Sapa Fehervar AV19	EC Rekord-Fenster VSV	1,787	2,446	-0,659	0,196	0,039
		UPC Vienna Capitals		2,509	-0,722	0,201	0,020
		HC Orli Znojmo		2,926	-1,139	0,222	0,000
		Moser Medical Graz99ers		2,523	-0,736	0,206	0,020
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		2,654	-0,867	0,204	0,002
	HC Orli Znojmo	KHL Medvescak Zagreb	2,926	2,082	0,844	0,230	0,016
		Sapa Fehervar AV19		1,787	1,139	0,222	0,000
		EHC Liwest Black Wings Linz		2,111	0,815	0,228	0,022

Bei der Frage 4 zeigt sich, dass für die Fans von Sapa Fehervar AV19 (M = 1,79) der Beweggrund in die Eishalle zu gehen, weil das Spiel nicht im Fernsehen übertragen wird, signifikant geringer ist als für die Fans des EC Rekord-Fenster VSV (M = 2,45), der UPC Vienna Capitals (M = 2,51), des HC Orli Znojmo (M = 2,93), der Moser Medical Graz99ers (M = 2,52) und des HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 2,65). Für die Fans aus Znojmo ist es jedoch ein stärkerer Beweggrund als für die des KHL Medvescak Zagreb (M = 2,08), des Sapa Fehervar AV19 (M =1,79) und der EHC Liwest Black Wings Linz (M = 2,11). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 20: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 7: „Weil Sie bei dem Spiel gut Stress abbauen können“ (n = 671); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 7	Moser Medical Graz99ers	KHL Medvescak Zagreb	2,077	2,837	-0,760	0,209	0,018
		HK Acroni Jesenice		2,948	-0,871	0,190	0,001
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,038	-0,962	0,191	0,000
	EC KAC	HK Acroni Jesenice	2,324	2,948	-0,624	0,186	0,040
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,038	-0,715	0,188	0,010

Bei der Frage 7 ist anhand der Tabelle 21 ersichtlich, dass „bei einem Spiel gut Stress abbauen“ als Beweggrund, um in die Eishalle zu gehen, bei den Fans der Moser Medical Graz99ers (M = 2,08) signifikant geringer ist als bei den Fans des KHL Medvescak Zagreb (M = 2,84), des HK Acroni Jesenice (M = 2,95) und des HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,04). Dieses Motiv ist auch bei den Fans des EC KAC (M = 2,32) signifikant geringer als bei jenen des HK Acroni Jesenice (M = 2,95) und des HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,04). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 21: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 8: „Weil das Match am Wochenende stattfindet und Sie Zeit haben“ (n = 665); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 8	EC Red Bull Salzburg	HC Orli Znojmo	2,158	2,963	-0,805	0,186	0,002
		HK Acroni Jesenice		2,964	-0,806	0,179	0,001
	Sapa Fehervar AV19	HK Acroni Jesenice	2,295	2,964	-0,669	0,200	0,042
	Moser Medical Graz99ers	HK Acroni Jesenice	2,369	2,964	-0,595	0,180	0,048
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,192	-0,823	0,192	0,002
	HDD Tilia Olimpija Ljubljana	EC Red Bull Salzburg	3,192	2,158	1,034	0,190	0,000
		KHL Medvescak Zagreb		2,449	0,743	0,216	0,033
		Sapa Fehervar AV19		2,295	0,897	0,210	0,002
		Moser Medical Graz99ers		2,369	0,823	0,192	0,002
	EC KAC	HC Orli Znojmo	2,250	2,963	-0,713	0,190	0,012
		HK Acroni Jesenice		2,964	-0,714	0,182	0,007
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,192	-0,942	0,194	0,000

Bei der Frage 8 unterscheiden sich einige Vereine signifikant voneinander, wie zum Beispiel der EC Red Bull Salzburg (M = 2,16) mit einem signifikant niedrigeren Wert als der HC Orli Znojmo (M = 2,96) und der HK Acroni Jesenice (M = 2,96). Die Ergebnisse von Sapa Fehervar AV19 (M = 2,30) zeigen ebenfalls einen signifikant geringeren Wert als die Fans von HK Acroni Jesenice (M= 2,96). Die Moser Medical Graz99ers (M = 2,37) zeigen einen signifikant geringeren Wert als die Ergebnisse der Fans von HK Acroni Jesenice (M = 2,96) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,19). Signifikant höhere Werte weist auch der HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,19) im Vergleich zum EC Red Bull Salzburg (M = 2,16), KHL Medvescak Zagreb (M = 2,45), Sapa Fehervar AV19 (M = 2,30) und Moser Medical Graz99ers (M = 2,37) auf. Der EC KAC (M = 2,25) zeigt im Vergleich zum HC Orli Znojmo (M = 2,96), HK Acroni Jesenice (M = 2,96) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,19) einen signifikant geringeren Wert. Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 22: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 9: „Weil die Eintrittskarten nicht so teuer sind“ (n = 671); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 9	KHL Medvescak Zagreb	UPC Vienna Capitals	2,714	1,860	0,855	0,223	0,010
	EC KAC	EC Red Bull Salzburg	1,761	2,307	-0,546	0,166	0,048
		KHL Medvescak Zagreb		2,714	-0,954	0,205	0,001
		HK Acroni Jesenice		2,424	-0,663	0,196	0,039
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		2,538	-0,778	0,188	0,003

Bei der Frage 9 zeigt der KHL Medvescak Zagreb (M = 2,71) einen signifikant höheren Wert als jener der UPC Vienna Capitals (M = 1,86). Für die Fans des EC KAC (M = 1,76) ist der Beweggrund „weil die Eintrittskarten nicht so teuer sind“ signifikant geringerer als

für die Fans von EC Red Bull Salzburg (M = 2,31), KHL Medvescak Zagreb (M = 2,71), HK Acroni Jesenice (M = 2,42) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 2,54). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 23: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 10: „Als Ausgleich zum Alltag“ (n = 670); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 10	EC Red Bull Salzburg	KHL Medvescak Zagreb	3,280	2,408	0,872	0,193	0,001
		HC Orli Znojmo		2,648	0,632	0,178	0,024
	EHC Liwest Black Wings Linz	KHL Medvescak Zagreb	3,159	2,408	0,751	0,210	0,022

Bei der Frage 10 zeigt sich, dass für die Fans des EC Red Bull Salzburg (M = 3,28) im Vergleich zu den Fans des KHL Medvescak Zagreb (M = 2,41) und HC Orli Znojmo (M = 2,65) der Grund, ein Eishockeyspiel als Ausgleich zum Alltag zu besuchen, einen signifikant geringeren Wert hat. Ebenso unterscheiden sich der EHC Liwest Black Wings Linz (M = 3,16) und der KHL Medvescak Zagreb (M = 2,41), wobei die Linzer einen signifikant höheren Wert aufweisen. Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 24: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 13: „Weil man im TV das Spiel nicht so gut verfolgen kann“ (n = 665); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 13	HC Orli Znojmo	KHL Medvescak Zagreb	3,093	2,224	0,868	0,233	0,014
		EHC Liwest Black Wings Linz		2,365	0,728	0,209	0,028
	HK Acroni Jesenice	EC Rekord-Fenster VSV	3,276	2,538	0,737	0,187	0,006
		EC Red Bull Salzburg		2,685	0,591	0,165	0,020
		KHL Medvescak Zagreb		2,224	1,051	0,219	0,000
		Sapa Fehervar AV19		2,426	0,850	0,194	0,001
		UPC Vienna Capitals		2,614	0,662	0,196	0,040
		EHC Liwest Black Wings Linz		2,365	0,911	0,193	0,000
		Moser Medical Graz99ers		2,460	0,816	0,190	0,002
		EC KAC		2,643	0,633	0,181	0,026
	HDD Tilia Olimpija Ljubljana	EC Rekord-Fenster VSV	3,654	2,538	1,115	0,186	0,000
		EC Red Bull Salzburg		2,685	0,969	0,164	0,000
		KHL Medvescak Zagreb		2,224	1,429	0,218	0,000
		Sapa Fehervar AV19		2,426	1,228	0,193	0,000
		UPC Vienna Capitals		2,614	1,040	0,195	0,000
		EHC Liwest Black Wings Linz		2,365	1,289	0,192	0,000
		Moser Medical Graz99ers		2,460	1,194	0,189	0,000
		EC KAC		2,643	1,011	0,180	0,000

Die letzte Frage, Frage 13, zeigt, dass es bei den Fans des HC Orli Znojmo (M = 3,09) beim Beweggrund „weil man im TV das Spiel nicht so gut verfolgen kann“ einen signifikant

höheren Mittelwert gibt im Vergleich zum KHL Medvescak Zagreb (M = 2,22) und den EHC Liwest Black Wings Linz (M = 2,37). Des Weiteren unterscheiden sich signifikant voneinander der HK Acroni Jesenice (M = 3,28) mit einem höheren Wert im Vergleich zum EC Rekord-Fenster VSV (M = 2,54), EC Red Bull Salzburg (M = 2,68), KHL Medvescak Zagreb (M = 2,22), Sapa Fehervar AV19 (M = 2,43), UPC Vienna Capitals (M = 2,61), EHC Liwest Black Wings Linz (M = 2,37), Moser Medical Graz99ers (M = 2,46) und dem EC KAC (M = 2,64). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

5.5.4 INTERNATIONALITÄT DER LIGA

Frage 14: Internationalität der Liga
Nullhypothese 9: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich des Faktors Internationalität und dem Item „Zu große sprachliche Hindernisse halten mich davon ab, meinen Verein ins Ausland zu begleiten“.

Bei der Frage 14 wurde aus den ersten drei Fragen („Die Internationalität erhöht die Qualität der Liga“, „Weitere Clubs und Länder sollten dazu kommen“, „Eine Liga, in der nur nationale Vereine spielen, wäre besser“) mittels Faktorenanalyse der Faktor Internationalität gebildet (vgl. Kapitel Durchführung der Faktorenanalyse). Die vierte Frage „Zu große sprachliche Hindernisse halten mich davon ab, meinen Verein ins Ausland zu begleiten“ wurde nicht in den Faktor miteinbezogen und wird daher getrennt analysiert.

Die Varianzhomogenitäten sind bei dem Faktor (Levene-Test: p = 0,000) und der Teilfrage (Levene-Test: p = 0,000) nicht gegeben, weshalb der Welch-Test durchgeführt wurde. Die Varianzanalyse zeigte, dass sich zumindest zwei Vereine hinsichtlich des Faktors „Internationalität“ (F(10) = 11,729; p = 0,000) und des Items „sprachliche Hindernisse“ (F(10) = 4,007; p = 0,000) unterscheiden.

H0 kann verworfen werden, es gilt H1: Es besteht ein signifikanter Unterschied.

Bei der Auswahl der Post-Hoc-Tests wurden aufgrund von Varianzheterogenität nicht Scheffé- beziehungsweise Tukey-HSD, sondern Games-Howell-Tests berechnet.

Tabelle 25: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 14: Internationalität der Liga (n = 671); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Frage 14 Inter - nationalität	EC Rekord-Fenster VSV	EC Red Bull Salzburg	2,626	3,090	-0,464	0,122	0,010
		KHL Medvescak Zagreb		3,306	-0,680	0,142	0,000
		Sapa Fehervar AV19		3,443	-0,817	0,121	0,000
		HC Orli Znojmo		3,321	-0,695	0,137	0,000
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,256	-0,631	0,124	0,000
	Sapa Fehervar AV19	EC Red Bull Salzburg	3,443	3,090	0,353	0,095	0,013
		UPC Vienna Capitals		2,760	0,682	0,130	0,000
		EHC Liwest Black Wings Linz		2,503	0,940	0,123	0,000
		Moser Medical Graz99ers		2,846	0,596	0,110	0,000
		HK Acroni Jesenice		3,031	0,412	0,107	0,009
	UPC Vienna Capitals	KHL Medvescak Zagreb	2,760	3,306	-0,546	0,150	0,018
		HC Orli Znojmo		3,321	-0,561	0,145	0,008
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,256	-0,496	0,133	0,013
	EHC Liwest Black Wings Linz	EC Red Bull Salzburg	2,503	3,090	-0,587	0,124	0,000
		KHL Medvescak Zagreb		3,306	-0,803	0,144	0,000
		HC Orli Znojmo		3,321	-0,818	0,139	0,000
		HK Acroni Jesenice		3,031	-0,528	0,134	0,006
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,256	-0,754	0,126	0,000
	Moser Medical Graz99ers	KHL Medvescak Zagreb	2,846	3,306	-0,460	0,133	0,031
		HC Orli Znojmo		3,321	-0,475	0,127	0,013
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,256	-0,410	0,113	0,018
	EC KAC	KHL Medvescak Zagreb	2,819	3,306	-0,487	0,135	0,019
		Sapa Fehervar AV19		3,443	-0,623	0,112	0,000
		HC Orli Znojmo		3,321	-0,502	0,129	0,007
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		3,256	-0,437	0,115	0,010

Bei der Frage 14 und dem gebildeten Faktor unterscheiden sich sehr viele Vereine voneinander. Der EC Rekord-Fenster VSV (M = 2,63) weist einen signifikant geringeren Wert auf als der EC Red Bull Salzburg (M = 3,09), KHL Medvescak Zagreb (M = 3,31), Sapa Fehervar AV19 (M = 3,44), HC Orli Znojmo (M = 3,32) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,26). Ebenso unterscheiden sich signifikant voneinander der Sapa Fehervar AV19 (M = 3,44) von EC Red Bull Salzburg (M = 3,09), UPC Vienna Capitals (M = 2,76), EHC Liwest Black Wings Linz (M = 2,50), Moser Medical Graz99ers (M = 2,85) und HK Acroni Jesenice (M = 3,03). Des Weiteren unterscheiden sich die UPC Vienna Capitals (M = 2,76) von KHL Medvescak Zagreb (M = 3,31), HC Orli Znojmo (M = 3,32) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,26). Einen signifikant geringeren Wert in Bezug auf die Internationalität zeigt auch der EHC Liwest Black Wings Linz (M = 2,50) im Vergleich zu EC Red Bull Salzburg (M = 3,09), KHL Medvescak Zagreb (M = 3,31), HC Orli Znojmo (M = 3,32), HK Acroni Jesenice (M = 3,03) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,26). Ein weiterer Verein, der sich signifikant unterscheidet, sind die Moser Medical Graz99ers (M = 2,85) von dem KHL Medvescak Zagreb (M = 3,31), HC Orli Znojmo (M = 3,32) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,26). Auch der EC KAC (M = 2,82) weist einen signifikant geringeren Wert auf als der KHL Medvescak Zagreb (M = 3,31), Sapa Fehervar AV19 (M = 3,44), HC Orli Znojmo (M = 3,32) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,26). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 26: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Sprache (n = 666); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Sprache	Sapa Fehervar AV19	EC Rekord-Fenster VSV	1,393	2,092	-0,699	0,172	0,004
		HC Orli Znojmo		2,000	-0,607	0,174	0,029
	HK Acroni Jesenice	Sapa Fehervar AV19	2,237	1,393	0,844	0,180	0,000
		UPC Vienna Capitals		1,518	0,719	0,185	0,008
		EC KAC		1,609	0,629	0,187	0,040

Bei der Teilfrage die Sprache betreffend zeigt sich, dass für die Fans von Sapa Fehervar AV19 (M = 1,39) im Vergleich zu den Fans vom EC Rekord-Fenster VSV (M = 2,09) und HC Orli Znojmo (M = 2,00) die unterschiedlichen Sprachen in der Liga als signifikant geringeres Hindernis angesehen werden. Für die Fans von HK Acroni Jesenice (M = 2,24) ist dies jedoch ein signifikant größeres Hindernis als für jene Fans von Sapa Fehervar AV19 (M = 1,39), UPC Vienna Capitals (M = 1,52) und EC KAC (M = 1,61). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

5.5.5 Zufriedenheit mit der Eishockey-Berichterstattung in den Medien

Frage 17: „Bitte bewerten Sie Ihre Zufriedenheit mit der Eishockey-Berichterstattung in den nachstehenden Medien. 0 (überhaupt nicht zufrieden) 100 (sehr zufrieden).“

Nullhypothese 10: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich der Zufriedenheit mit der Berichterstattung in den unterschiedlichen Medien.

Für die Variable Ligahomepage konnte aufgrund gegebener Varianzhomogenität (Levene-Test: p = 0,125) die einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt werden. Diese zeigt, dass es bei der Variable Ligahomepage (F(10) = 2,316; p = 0,011; n = 652) bei mindestens zwei Vereinen einen Unterschied gibt. H0 kann verworfen werden, es gilt H1: Es besteht ein signifikanter Unterschied.

Aufgrund der durchgeführten Post-Hoc-Tests (Tukey-HSD) konnte folgender Unterschied dargelegt werden:

Es unterscheiden sich signifikant (p = 0,028) voneinander der Sapa Fehervar AV19 (M = 80,65) und der EC KAC (M = 73,27), wobei die ungarischen Fans mit der Nutzung der Ligahomepage zufriedener sind.

Die Varianzanalyse zeigt, dass sich auch bei den Variablen Free-TV (F(10) = 3,849; p = 0,000), Pay-TV (F(10) = 2,912; p = 0,001), Tageszeitung (F(10) = 5,366; p = 0,000), Magazine (F(10) = 3,006; p = 0,001) und Radio (F(10)= 12,556 p = 0,000) mindestens zwei Vereine voneinander unterscheiden. Die Varianzhomogenitäten waren bei diesen Variablen (Levene-Test: Free-TV p = 0,005, Pay-TV p = 0,001, Tageszeitung p = 0,000, Magazine p = 0,002, Radio p = 0,029) allerdings nicht gegeben, weshalb der Welch-Test durchgeführt wurde. Bei der Auswahl der Post-Hoc-Tests wurden aufgrund von Varianzheterogenität nicht Scheffé- beziehungsweise Tukey-HSD, sondern Games-Howell-Tests berechnet.

Tabelle 27: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Free-TV (n = 660) & Pay-TV (n = 609);
(0 = überhaupt nicht zufrieden; 100 = sehr zufrieden)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Free TV	EC Rekord-Fenster VSV	KHL Medvescak Zagreb	79,844	56,531	23,313	6,132	0,011
		UPC Vienna Capitals		56,481	23,362	6,102	0,010
		EHC Liwest Black Wings Linz		60,476	19,368	5,824	0,044
	EC Red Bull Salzburg	KHL Medvescak Zagreb	77,568	56,531	21,037	5,973	0,027
		UPC Vienna Capitals		56,481	21,086	5,942	0,024
Pay TV	EHC Liwest Black Wings Linz	EC Rekord-Fenster VSV	23,387	49,063	-25,675	6,399	0,005
		Sapa Fehervar AV19		48,036	-24,649	6,132	0,005
		EC KAC		43,509	-20,122	6,024	0,043

Bei der Zufriedenheit der Berichterstattung mit Free-TV zeigt sich bei den Fans des EC Rekord-Fenster VSV (M = 79,84) ein signifikant höherer Wert als bei KHL Medvescak Zagreb (M = 56,53), UPC Vienna Capitals (M = 56,48) und EHC Liwest Black Wings Linz (M = 60,48). Ebenso zeigt auch der EC Red Bull Salzburg (M = 77,57) eine signifikant höhere Zufriedenheit als der KHL Medvescak Zagreb (M = 56,53) und die UPC Vienna Capitals (M= 56,48).

Bei der Zufriedenheit das Pay-TV betreffend zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Fans von EHC Liwest Black Wings Linz (M = 23,39), die weniger zufrieden sind, im Vergleich zu EC Rekord-Fenster VSV (M = 49,06), Sapa Fehervar AV19 (M = 48,04) und EC KAC (M = 43,51). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 28: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Tagezeitung (n = 661) & Magazin (n = 624); (0 = überhaupt nicht zufrieden; 100 = sehr zufrieden)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Tageszeitung	EC Rekord-Fenster VSV	UPC Vienna Capitals	75,692	56,667	19,026	5,042	0,011
		HC Orli Znojmo		54,444	21,248	5,914	0,021
	EC KAC	EC Red Bull Salzburg	83,803	61,113	22,690	4,541	0,000
		KHL Medvescak Zagreb		61,633	22,170	5,198	0,003
		UPC Vienna Capitals		56,667	27,136	4,423	0,000
		HC Orli Znojmo		54,444	29,358	5,396	0,000
		EHC Liwest Black Wings Linz		60,000	23,803	4,687	0,000
		Moser Medical Graz99ers		65,781	18,022	4,280	0,002
		HK Acroni Jesenice		64,828	18,975	4,980	0,011
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		58,654	25,149	4,996	0,000
Magazin	HC Orli Znojmo	EC Rekord-Fenster VSV	35,926	62,969	-27,043	6,123	0,001
		EC KAC		61,719	-25,793	5,668	0,001

Bei der Variable Tageszeitung zeigt sich eine signifikant höhere Zufriedenheit beim EC Rekord-Fenster VSV (M = 75,69) im Gegensatz zu den UPC Vienna Capitals (M = 56,67) und dem HC Orli Znojmo (M = 54,44). Die meisten Unterschiede zeigt der EC KAC (M = 83,80). Er unterscheidet sich mit einem signifikant höheren Wert zu EC Red Bull Salzburg (M = 61,11), KHL Medvescak Zagreb (M = 61,63), UPC Vienna Capitals (M = 56,67), HC Orli Znojmo (M = 54,44), EHC Liwest Black Wings Linz (M = 60,00), Moser Medical Graz99ers (M = 65,78), HK Acroni Jesenice (M = 64,83) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 58,65).

Die Variable Magazine betreffend zeigt der HC Orli Znojmo (M = 35,93) einen signifikant niedrigeren Wert als der EC Rekord-Fenster VSV (M = 62,97) und der EC KAC (M = 61,72). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

Tabelle 29: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Radio (n = 652); (0 = überhaupt nicht zufrieden; 100 = sehr zufrieden)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Radio	EC Rekord-Fenster VSV	EC Red Bull Salzburg	72,615	40,435	32,181	5,774	0,000
		Sapa Fehervar AV19		45,085	27,531	6,043	0,001
		UPC Vienna Capitals		33,725	38,890	5,329	0,000
		HC Orli Znojmo		40,185	32,430	5,996	0,000
		EHC Liwest Black Wings Linz		41,129	31,486	6,024	0,000
		Moser Medical Graz99ers		50,476	22,139	6,053	0,016
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		37,451	35,164	6,142	0,000
	HK Acroni Jesenice	EC Red Bull Salzburg	75,000	40,435	34,565	5,898	0,000
		KHL Medvescak Zagreb		52,449	22,551	6,643	0,038
		Sapa Fehervar AV19		45,085	29,915	6,162	0,000
		UPC Vienna Capitals		33,725	41,275	5,463	0,000
		HC Orli Znojmo		40,185	34,815	6,115	0,000
		EHC Liwest Black Wings Linz		41,129	33,871	6,144	0,000
		Moser Medical Graz99ers		50,476	24,524	6,171	0,006
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		37,451	37,549	6,259	0,000
	EC KAC	EC Red Bull Salzburg	70,704	40,435	30,269	5,483	0,000
		Sapa Fehervar AV19		45,085	25,619	5,766	0,001
		UPC Vienna Capitals		33,725	36,979	5,012	0,000
		HC Orli Znojmo		40,185	30,519	5,716	0,000
		EHC Liwest Black Wings Linz		41,129	29,575	5,746	0,000
		Moser Medical Graz99ers		50,476	20,228	5,776	0,026
		HDD Tilia Olimpija Ljubljana		37,451	33,253	5,869	0,000

Bei der Zufriedenheit über die Berichterstattung im Radio zeigt der EC Rekord-Fenster VSV (M = 72,62) einen höheren Wert als der EC Red Bull Salzburg (M = 40,43), Sapa Fehervar AV19 (M = 45,08), UPC Vienna Capitals (M = 33,73), HC Orli Znojmo (M = 40,19), EHC Liwest Black Wings Linz (M = 41,13), Moser Medical Graz99ers (M = 50,48) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 37,45). Ebenso weist der HK Acroni Jesenice (M = 75,00) einen signifikant höheren Wert auf als der EC Red Bull Salzburg (M = 40,43), KHL Medvescak Zagreb (M = 52,45), Sapa Fehervar AV19 (M = 45,08), UPC Vienna Capitals (M = 33,73), HC Orli Znojmo (M = 40,19), EHC Liwest Black Wings Linz (M = 41,13), Moser Medical Graz99ers (M = 50,48) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 37,45). Des Weiteren zeigt auch der EC KAC (M = 70,70) einen signifikant höheren Wert bei der Zufriedenheit mit der Berichterstattung über Radio als der EC Red Bull Salzburg (M = 40,43), Sapa Fehervar AV19 (M = 45,08), UPC Vienna Capitals (M = 33,73), HC Orli Znojmo (M = 40,19), EHC Liwest Black Wings Linz (M = 41,13), Moser Medical Graz99ers (M = 50,48) und HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 37,45). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

5.5.6 SICHERHEIT IM STADION

Frage 21: Sicherheit im Stadion
Nullhypothese 11: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Vereinen hinsichtlich des Faktors Sicherheitsgefühl im Stadion.

Bei der Frage „Sicherheit im Stadion“ wurde aus den ersten drei Fragen („Sie fühlen sich in der Eishalle ihres Lieblingsvereines sicher“, „Sie nehmen Ihre Kinder mit ins Stadion“, „Sie stellen sich in jeden Sektor der Halle“ und „Auch bei Auswärtsspielen fühlen Sie sich sicher“) der Faktor Sicherheit 1 „allgemeine Sicherheit“ und aus den weiteren drei Fragen („Sie selbst wurde noch nie bei einem Eishockeyspiel angepöbelt oder attackiert“, „Sie finden es gut, wenn Fans beim Eingang durchsucht werden – diese Maßnahme hebt Ihr Sicherheitsgefühl“ „Das Werfen von Bechern (oder anderen Gegenständen) auf das Eis oder gar auf gegnerische Fans finden Sie unnötig“ und „Sie möchten nicht mit Bier oder anderen Flüssigkeiten beschüttet werden“) der Faktor Sicherheit 2 „Fanverhalten“ gebildet (vgl. Kapitel Durchführung der Faktorenanalyse). Für den Faktor Sicherheit 1 (Levene-Test: p = 0,925) und Sicherheit 2 (Levene-Test: p = 0,143) können aufgrund gegebener Varianzhomogenitäten einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt werden. Diese zeigen, dass sich zumindest zwei Vereine hinsichtlich des Faktors Sicherheit 1 (F(10) = 2,293; p =

0,012) und Sicherheit 2 (F(10) = 3,095; p = 0,001) unterscheiden. H0 kann verworfen werden, es gilt H1: Es besteht ein signifikanter Unterschied.

Die durchgeführten Post-Hoc-Tests (Tukey-HSD) zeigen Folgendes:

Tabelle 30: Post-Hoc-Test (Tukey-HSD) für Sicherheit 1 (n = 672) & Sicherheit 2 (n = 672); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“)

Abhängige Variable	Verein 1	Verein 2	Mittelwert Verein 1	Mittelwert Verein 2	Mittlere Differenz	Standard-fehler	p
Sicherheit 1	Moser Medical Graz99ers	HDD Tilia Olimpija Ljubljana	2,760	3,199	-0,438	0,132	0,037
Sicherheit 2	KHL Medvescak Zagreb	EC Rekord-Fenster VSV	3,565	3,056	0,508	0,139	0,013
		UPC Vienna Capitals		3,091	0,474	0,143	0,039
		Moser Medical Graz99ers		3,033	0,531	0,139	0,007

Bei dem Faktor Sicherheit 1 unterscheiden sich die Fans von Moser Medical Graz99ers (M = 2,76) von den Fans von HDD Tilia Olimpija Ljubljana (M = 3,20) signifikant.

Bei dem Faktor Sicherheit 2 zeigt der KHL Medvescak Zagreb (M = 3,56) einen signifikant höheren Wert als der EC Rekord-Fenster VSV (M= 3,06), der UPC Vienna Capitals (M = 3,09) und der Moser Medical Graz99ers (M = 3,03). Die restlichen Vereine unterschieden sich nicht signifikant voneinander.

6 AUSBLICK (KEMMER & RASSE)

Grundlegend kann gesagt werden, dass die Fans der Befragung positiv gegenüber gestanden sind. Weil Eishockey im Vergleich zu Fußball oder Skifahren doch in der Öffentlichkeit unterrepräsentiert ist, erhofften sich viele durch ihre Teilnahme an der Befragung den Eishockeysport zu unterstützen. Es muss aber festgehalten werden, dass die Länge des Fragebogens einige Personen davon abgehalten hat, an der Befragung teilzunehmen, beziehungsweise wurden einige Fragebögen nicht fertig oder nur sehr lückenhaft ausgefüllt. Es machte auch einen großen Unterschied, wer Fragebögen verteilte. Sowohl männliche als auch weibliche Fans konnten von Frauen leichter überzeugt werden, an der Umfrage teilzunehmen, als von Männern. Auch der von den Vereinen zugeteilte Standort, um die Fragebögen auszuteilen, erwies sich als entscheidender Faktor, wie schnell die Befragung durchgeführt werden konnte, beziehungsweise wie bereitwillig diese angenommen wurde. So konnte beispielsweise in Klagenfurt direkt in der Eishalle beim Haupteingang der Stand bezogen werden, weshalb die Fans den Fragebogen nicht in der Kälte ausfüllen mussten. Im Gegensatz dazu musste in Wien und Linz die Befragung vor der Halle durchgeführt werden, wobei in Linz aufgrund der milden Temperaturen die Befragung sehr positiv verlief. Kälte- und standortbedingt gestaltete sich das Unterfangen in Wien schwieriger. Im Gespräch mit den Fans hat sich herausgestellt, dass einige Themen, wie vor allem die Legionärsbeschränkung, aktueller sind, als sie im Fragebogen miteinbezogen wurden. In dieser Hinsicht wäre es sicher empfehlenswert, weitere gezielte Umfragen durchzuführen.

Die Studie selbst präsentiert einen umfangreichen Gesamtüberblick über die Fans der Erste Bank Eishockey Liga. Dargestellt werden Altersstrukturen bis hin zu Berufsspezifika und weitere Faktoren, aufgrund derer der Eishockeysport breitenwirksamer präsentiert werden kann, und zwar nicht nur in Bezug auf die gesamte Liga, sondern auch im Hinblick auf die einzelnen Vereine. Somit kann ein gezieltes Eingehen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Fangruppierungen gewährleistet werden. Aufgeteilt werden können hierbei die Bereiche Verein, Liga und Medienberichterstattung und ihr Verhältnis zueinander. Hierbei bietet die Studie eine Hilfestellung in verschiedenen Bereichen, wie etwa in der Berichterstattung über diverse Medien, um gezielte Maßnahmen des öffentlichen Auftritts durchzuführen. Weiters zeigt die Studie die Akzeptanz hinsichtlich der Internationalität der Liga, hier im Speziellen, ob die Befragten dadurch eine Qualitätssteigerung des Sports wahrnehmen konnten oder zukünftig erwarten sowie ob die Fans eine mögliche Erweiterung durch andere Nationen und Vereine befürworten würden.

Die Studie stellt auch eine gute Basis für weitere Analysen dar. Zum Beispiel können noch spezifischere Auswertungen und Queruntersuchungen berechnet werden. Als Möglichkeiten bietet sich etwa die Untersuchung der geschlechterspezifischen Unterschiede in Bezug auf den gesamten Fragebogen. Von großem Interesse wäre sicherlich auch eine genaue Analyse betreffend der Wahrnehmung der Sponsoren, beispielsweise ob es Unterschiede gibt bei den Fans, die Spiele regelmäßig besuchen, oder bei denen, die Spiele hauptsächlich im Fernsehen verfolgen. Die Fülle an Daten ist mit Sicherheit auch für die einzelnen Vereine sowie für die Sponsoren und Medienanbieter eine wertvolle Grundlage, um in den verschiedensten Bereichen gezielter auf die Fans eingehen zu können. Diese Möglichkeit bietet sich dadurch, dass die einzelnen befragten Fangruppierungen auch gesondert ausgewertet werden können.

Eine Testwiederholung in zwei bis drei Jahren mit einem ähnlichen Untersuchungsdesign könnte Aufschluss über die Auswirkung der durchgeführte Maßnahmen bringen und die Popularität des Eishockeysports und dessen Fans im Vergleich mit der hier durchgeführten Befragung in ein Verhältnis setzen. Auch wäre es sehr interessant, die Ergebnisse mit Daten aus anderen Ligen zu vergleichen beziehungsweise, falls es solche Daten nicht gibt, eine Umfrage dieser Art durchzuführen. Ein Austausch solcher Daten im internationalen und zwischenkulturellen Bereich kann nur eine Bereicherung und Weiterentwicklung des Sports mit sich bringen.

7 ZUSAMMENFASSUNG (KEMMER & RASSE)

Ziel der Arbeit war es mit einer Umfrage mittels Fragebogen den Fan der Erst Bank Eishockey Liga hinsichtlich seiner soziodemographischen Daten zu beleuchten. Des Weiteren wurde die Einstellung zum Eishockey befragt. Ebenso galt es herauszufinden, wie oft der Fan ein Eishockeyspiel in der Eishalle besucht und was seine Motive hierfür sind. Auch wurde gefragt, ob der Fan seine Lieblingsmannschaft zu Auswärtsspielen begleitet und was seine Beweggründe sind, dies zu tun, beziehungsweise warum er es nicht macht. Ein weiterer Schwerpunk war es aufzuzeigen, welche Medien der Fan benutzt, um sich über Eishockey und die Ereignisse in der EBEL zu informieren und wie zufrieden er mit der Berichterstattung ist. Weitere Fragen behandelten das Thema Sponsoring und Sicherheit.

Die Fragebögen wurden an die Fans der Heimmannschaft vor den Stadien der elf teilnehmenden Vereine der EBEL (EC KAC, EC Rekord-Fenster VSV, EC Red Bull Salzburg, Liwest Black Wings Linz, Moser Medical Graz99ers, UPC Vienna Capitals, Sapa Fehervar AV19, EHC Acroni Jesenice, HDD Tilia Olimpija Ljubljana, HK KHL Medvescak Zagreb, und HC Orli Znojmo) circa zwei Stunden vor Beginn eines Spieles ausgeteilt. Die gesamten retournierten Fragebögen aller Vereine wurden vor der Auswertung auf Glaubwürdigkeit und Vollständigkeit kontrolliert und bei Unvollständigkeit aussortiert. Im Anschluss daran wurden die Daten der übrigen Fragebögen in das Statistikprogramm SPSS („Statistical Package for the Social Sciences“) Version 20 für Windows eingegeben und ausgewertet. Die Auswertung der Tabellen und Diagramme erfolgte neben dem SPSS auch über das Programm Microsoft Office Excel 2010 und Word 2010.

Bei der Auswertung der soziodemographischen Daten zeigt sich, dass mehr als zwei Drittel der Zuschauer/innen männlich sind, wobei nur beim EC Rekord-Fenster VSV das männliche *Geschlecht* signifikant überrepräsentiert ist. Das durchschnittliche *Alter* der Fans liegt bei 30,3 Jahren. Signifikante Unterschiede sind nur bei den Fans von HDD Tilia Olimpija Ljubljana zu erkennen, die im Durchschnitt jünger sind als die Wiener und Grazer Fans. Bei der *Schul- und Berufsausbildung* kann beobachtet werden, dass hauptsächlich die Vereine aus dem Ausland signifikant von dem durchschnittlichen Wert abweichen. Dies sind zum Beispiel bei einem Pflichtschulabschluss der KHL Medvescak Zagreb, welcher unterrepräsentiert ist, und der Sapa Fehervar AV19 mit einer Überrepräsentation. Mit einem Berufsschulabschluss unterrepräsentiert sind die Fans von Sapa Fehervar AV19 und HC Orli Znojmo. Auch bei der Berufsbildenden Schule ohne Matura zeigen sich

signifikante Abweichungen der verglichenen Werte bei den ungarischen Fans und jenen von HK Acroni Jesenice. Einen Abschluss einer Berufsbildenden Schule mit Matura haben signifikant mehr Fans von HDD Tilia Olimpija Ljubljana. Die AHS-Matura als höchste abgeschlossene Schulbildung ist bei den Fans von KHL Medvescak Zagreb signifikant geringer und bei den Fans von HC Orli Znojmo und Moser Medical Graz99ers, als einziger österreichischer Verein, unter der erwarteten Häufigkeit. Mit einem Universitätsabschluss sind die Fans von KHL Medvescak Zagreb und Sapa Fehervar AV19 signifikant überrepräsentiert und die slowenischen Fans beider Vereine unterrepräsentiert. Kritisch anzumerken ist, dass auf die unterschiedlichen Schul- bzw. Ausbildungssysteme der verschiedenen Länder, im Vorfeld der Befragung nicht vertiefend eingegangen werden konnte

Beim *Einkommen* lässt sich ebenfalls ein Unterschied zwischen den Fans aus Österreich und den Zuschauer/innen aus den anderen Nationen erkennen. Signifikant sind diese Werte zum Beispiel bei einem Einkommen unter 1.000 Euro, bei dem die Fans aus Ungarn und Kroatien signifikant überrepräsentiert sind und die Zuschauer/innen aus Graz und Klagenfurt unter dem erwarteten Wert liegen. Auch in der Einkommensklasse zwischen 1.501 – 2.000 Euro sind Unterschiede zu erkennen und zwar, dass die Fans beider slowenischer Vereine in dieser Gehaltsklasse unter dem erwarteten Wert liegen und die Fans aus Graz und Klagenfurt hier überrepräsentiert sind. Die Fans der Moser Medical Graz99ers sind auch in der nächsten Einkommensstufe signifikant überrepräsentiert, genauso wie die Zuschauer/innen aus Salzburg. Signifikant unter dem erwarteten Wert bei einem Einkommen zwischen 2.001 und 3.000 Euro liegen die Fans aus Zagreb und Jesenice. In der höchsten Einkommensstufe, mit einem Gehalt von über 3.000 Euro, sind nur die Fans aus Villach signifikant überrepräsentiert.

Bei der Frage bezüglich der *Wichtigkeit einzelner Aspekte im Leben der Fans* ist auch wieder ein Unterschied zwischen den österreichischen und ausländischen Fans festzustellen. So sind die Fans aus Salzburg und Graz signifikant stärker an Politik interessiert als die Fans aus Tschechien, Ungarn und Slowenien. Die Wichtigkeit in Bezug auf die nationale und ethnische Zugehörigkeit ist bei den Fans von HDD Tilia Olimpija Ljubljana signifikant stärker ausgeprägt als bei den Fans von EC Red Bull Salzburg. Der Beruf hat in seiner Wichtigkeit bei den Grazer Fans eine höhere Bedeutung als bei den Fans von Sapa Fehervar AV19. Die Freundschaft scheint für alle Fans gleich wichtig zu sein und bei der Familie gibt es nur einen signifikanten Unterschied zwischen den Fans aus Villach und jenen aus Zagreb, wobei den kroatischen Fans die Familie wichtiger ist. Der Bereich Glaube/Religion/Kirche ist den Fans von KHL Medvescak Zagreb

signifikanter wichtiger als den Fans der übrigen Vereine mit Ausnahme von EC Rekord-Fenster VSV und HDD Tilia Olimpija Ljubljana.

Bei der *Beschreibung von Eishockey mittels Attributen* zeigt sich, dass die EBEL – Besucher/innen den Eishockeysport dynamisch, kraftvoll, spannend und leidenschaftlich, finden. Im Geschlechtervergleich hinsichtlich der Beschreibung von Eishockey ist zu sagen, dass weibliche Fans den Eishockeysport in der EBEL stilloser als die männlichen Fans finden, ebenso finden sie den Eishockeysport gefährlicher als die männlichen Eishallenbesucher. Männliche Besucher hingegen finden den Eishockeysport intelligenter als die weiblichen Besucherinnen.

Die *bevorzugte Informationsquellen* der EBEL Zuseher/innen sind die Homepages der Vereine und das Fernsehen. Am wenigsten informiert sich der Fan über Mobilgeräte und Radio.

Mit dem *Auto* kommt die überwiegende Anzahl an Anhänger/innen zur Eishalle ihres Lieblingsteams. Am zweit Liebsten kommt der Fan mit dem Bus zum Stadion. Zu Fuß kommen 19,76% der Besucher/innen und mit dem Fahrrad „nur“ 6,5%. Die U-Bahn wird von 6,69 % als Transportmittel genutzt und das Motorrad bzw. der Motorroller von 2,23 % der befragten Personen. Diese Aussagen sind ebenfalls kritisch zu betrachten, da im Spätherbst, zum Zeitpunkt der Befragung, die meisten Fans nicht mit Motorrad oder Fahrrad ins Stadion kommen.

Die *durchschnittliche Dauer* des Anfahrtsweges zur Eishalle beträgt 28,87 Minuten. Die Fans von KHL Medvescak Zagreb benötigen mit 37,8 min am meisten Zeit in die Eishalle ihres Lieblingsclubs. Am schnellsten sind die Fans des EC KAC mit 22,41 min und die Fans des EC Rekord Fenster VSV mit 22,52 Minuten zur Eishalle.

Es zeigt sich in Bezug auf die *Regelmäßigkeit der Stadionbesuche*, dass 35,66 % der befragten Fans alle Spiele ihrer Mannschaft im Stadion verfolgen. Oft gehen 24,96 % der befragten Fans zu den Spielen. Regelmäßig gehen 16,79 % der Befragten zu den Spielen und gelegentlich gehen 13,82 % der Probanden/innen. Selten besuchen 6,69 % der Fans die Eishalle.

Im Rahmen der Befragung wurde unter anderem nach dem *aktuellen Lieblingsgegner* gefragt. Der EC KAC ist der aktuelle Lieblingsgegner aller befragten Fans. An zweiter Stelle rangiert der EC Red Bull Salzburg und an dritter Stelle der beliebtesten Gegner ist der Verein UPC Vienna Capitals. Am wenigsten Stimmen haben der Verein aus Ungarn, Sapa Fehervar AV19 und der Verein aus Tschechien, HC Orli Znjomo bekommen.

Ganz Allgemein wurden die Probanden befragt, ob sie „ihre“ *Mannschaft zu Auswärtsspielen begleiten*. Es zeigte sich das Ergebnis, dass 41,9 % der befragten Besucher/innen ihr Team begleiten und 55, 57 % ihr Team nicht zu Auswärtsspielen begleiten.

Wenn ein Spiel am Wochenende stattfindet, ist das der *Hauptbeweggrund um Auswärtsspiele zu besuchen*. Wenn Freunde bzw. Bekannte zu Auswärtsspielen mitfahren ist das ein weiteres Motiv um ihre Mannschaft zu begleiten. 22,19 % der Fans gaben an, dass es für sie wichtig ist, dass die „Hin- und Rückfahrt“ an einem Tag möglich sein muss. 20,88 % fahren zu Auswärtsspielen, wenn eine größere Gruppe an Leuten“ dabei ist.

Die Fans gaben an, dass der Faktor Zeit der Hauptbewegrund ist, dass sie ihre Mannschaft *nicht zu Auswärtsspielen begleiten*. 16,64 % der Fans machten die Aussage, dass ihnen die „Fahrt zu mühsam“ sei und 15,04 % wollen den großen finanziellen Aufwand nicht auf sich nehmen. 9,05% wollen nicht alleine zu Auswärtsspielen fahren und 4,23 % finden die Spiele im „gegnerischen Stadion zu gefährlich“.

Unter anderem war Grundlage der Arbeit, herauszufinden, welche *Auswärtsspiele* von den Fans gerne besucht werden und welche weniger. Zum einem wird der Verein EC – KAC und zum anderem der Verein UPC Vienna Capitals gerne von den Fans der gegnerischen Mannschaften besucht. Laut Umfrage, wollen die wenigsten Fans nach Ungarn, zum Verein Sapa Fehervar AV19, ihren Club begleiten.

Bezüglich des *Involvements* zeigt sich, dass sich die Fans von EC Rekord-Fenster VSV, HK Acroni Jesenice, HDD Tilia Olimpija Ljubljana und EC KAC stärker mit dem Eishockey identifiziert als die Fans von KHL Medvescak Zagreb und EHC Liwest Black Wings Linz. Die Klagenfurter Fans haben zudem auch noch ein stärkeres Involvement als die Wiener und Grazer Fans.

Ein weiterer wichtiger Punkt der Umfrage war es, die *Motive* herauszufinden, die die Fans dazu bewegen, öfter in die Eishalle zu gehen. Die Attraktivität des Gegners ist für die Fans von Sapa Fehervar AV19 ein signifikant geringerer Beweggrund, in das Stadion zu gehen, als für die Fans von HK Acroni Jesenice, HDD Tilia Olimpija Ljubljana und HC Orli Znojmo.

Die tolle Atmosphäre in der Halle ist für die ungarischen Fans signifikant wichtiger als für die Fans aus Graz.

Der Grund, Freunde und Bekannte bei einem Spiel zu treffen, ist für die Fans von Moser Medical Graz99ers signifikant geringer wichtig als für die Fans von EC Red Bull Salzburg,

Sapa Fehervar AV19, UPC Vienna Capitals, HC Orli Znojmo HK Acroni Jesenice, HDD Tilia Olimpija Ljubljana und EC KAC. Es zeigt sich auch ein signifikanter Unterschied zwischen den Fans von EHC Liwest Black Wings Linz und den Fans aus Znojmo, wobei für die Fans aus Linz der Beweggrund Freunde zu treffen weniger wichtig ist.

Die Saisonkarte als Motiv, um regelmäßig in die Eishalle zu gehen, ist für keinen der Fans sehr stark. Es zeigen sich aber sehr viele signifikante Unterschiede zwischen den Vereinen. Zum Beispiel ist es für die Fans von HC Orli Znojmo ein signifikant stärkerer Beweggrund als für die Fans aus Zagreb, Graz und Laibach. Für die Linzer Fans ist die Saisonkarte ein signifikant geringerer Antrieb, um in die Eishalle zu gehen, als für die Fans von EC Red Bull Salzburg, Sapa Fehervar AV19, HC Orli Znojmo und HK Acroni Jesenice.

„Weil das Spiel im TV nicht gezeigt wird“ ist für meisten Eishockeyfans kein Motiv, um sich ein Spiel in der Eishalle anzusehen. Es zeigt sich, dass das für die ungarischen Fans ein signifikant geringerer Beweggrund ist als für die Fans von Wien, Villach, Znojmo, Graz und Laibach. Für die Besucher/innen von HC Orli Znojmo ist es hingegen ein signifikant stärkeres Motiv als für jene von KHL Medvescak Zagreb, Sapa Fehervar AV19 und EHC Liwest Black Wings Linz.

Um bei einem Eishockeymatch Stress abzubauen, ist für die Fans von Moser Medical Graz99ers und EC KAC ein signifikant geringer Grund in das Eisstadion zu gehen als für die Fans von KHL Medvescak Zagreb, HK Acroni Jesenice und HDD Tilia Olimpija Ljubljana. Hier ist wieder ein Unterschied zwischen den Vereinen aus Österreich und den ausländischen Vereinen erkennbar.

Eishockeyspiele am Wochenende sind für die meisten Eishockeyfans ein Grund dafür, in das Eisstadion zu gehen. Es zeigt sich, dass es für die Fans der Vereine HK Acroni Jesenice, HDD Tilia Olimpija und Ljubljana HC Orli Znojmo ein signifikant stärkerer Beweggrund ist, in das Stadion zu gehen, als für die Fans der Vereine Sapa Fehervar AV19, EC Red Bull Salzburg, Moser Medical Graz99ers oder EC KAC.

Für die meisten der ausländischen Fans ist eine nicht so teure Eintrittskarte ein stärkerer Beweggrund, in die Eishalle zu gehen, als für die österreichischen Fans. Der Preis der Eintrittskarten ist für die Fans des EC KAC ein signifikant geringeres Motiv als für die Fans von EC Red Bull Salzburg, KHL Medvescak Zagreb, HK Acroni Jesenice und HDD Tilia Olimpija Ljubljana. In diesem Bereich unterscheiden sich auch die Fans von Wien und Zagreb signifikant voneinander.

Ein Eishockeyspiel als Ausgleich zum Alltag wird von den Fans aus Salzburg und Linz als ein signifikant wichtigeres Motiv gesehen als bei den Fans von Zagreb und Znojmo.

Ein eher wichtiges Motiv, um in die Eishalle zu gehen, ist für die Fans aus HC Orli Znojmo, HK Acroni Jesenice und HDD Tilia Olimpija Ljubljana, die Behauptung, dass man das Spiel im Fernsehen nicht so gut verfolgen kann. Hier unterscheiden sich die genannten Vereine signifikant von allen anderen Vereinen der EBEL.

Wenn es um die *Internationalität* der Liga geht, zeigt sich, dass diese von den ausländischen Vereinen und zum Teil auch vom EC Red Bull Salzburg signifikant stärker befürwortet wird als von den restlichen österreichischen Vereinen. Es ist aber festzuhalten, dass die österreichischen Vereine der Internationalität nicht abgeneigt sind.

Hier ist auch anzumerken, dass sprachliche Hindernisse als Motiv, um den Lieblingsverein ins Ausland zu begleiten, von den Fans von HK Acroni Jesenice signifikant stärker gewertet werden als von den Fans aus Szekesfehervar, Wien und Klagenfurt. Für die Fans von Sapa Fehervar AV19 ist dies auch ein signifikant geringerer Grund als für die Fans aus Villach und Znojmo.

Hinsichtlich der *Zufriedenheit über die Berichterstattung* im Fernsehen (Free-TV) sind die Fans des EC Rekord-Fenster VSV und EC Red Bull Salzburg signifikant zufriedener als die Fans aus Zagreb, Linz und Wien. Das Pay-TV als Informationsquelle zum Thema Eishockey finden die Linzer Fans signifikant schlechter als die Fans von EC Rekord-Fenster VSV, Sapa Fehervar AV19 und EC KAC. Generell kann gesagt werden, dass die Fans mit dem der Berichterstattung im Pay-TV wie zum Beispiel *Sky* nicht sehr zufrieden sind. Hier ist aber anzumerken, dass im Fragebogen vorweg nicht geklärt wurde, ob die Fans überhaupt Pay-TV empfangen. Es kann und muss somit angenommen werden, dass die Fans auch aus diesem Grund die Frage mit „Trifft gar nicht zu“ bewertet haben.

Mit der Tageszeitung als Informationsquelle über Eishockey sind die Kärntner Fans (EC Rekord-Fenster VSV und EC KAC) signifikant zufriedener als fast alle Fans der übrigen Vereine. Dies lässt sich auf eine gute Berichterstattung in den regionalen Zeitungen zurückführen, denn auch in dem Printmedium Magazin zeigen sich die Befragten dieser beiden Vereine signifikant zufriedener als die Fans aus Znojmo.

Auch in der Berichterstattung über das Radio sind es die Fans der Kärntner Vereine, aber auch jene von Jesenice, die, im Vergleich zu fast allen anderen Vereinen, mit den Meldungen über Radiowelle signifikant zufriedener sind.

Die *Anzahl der Verfolgungen* eines EBEL Spieles pro Saison im TV zeigt, dass 23,33 % der Stadionbesucher/innen gelegentlich die Spiele im Fernsehen verfolgen. 21,99 % geben an, alle Spiele im TV anzusehen. Regelmäßig schauen 19,17 % der Zuseher ein EBEL - Match im Fernsehen an. 16,20 % schauen oft ein Match im TV an und 6,39 % der befragten Probanden/innen geben an, nie ein Match im TV zu verfolgen.

Eishockeyveranstaltungen kommen *ohne die Unterstützung* von Sponsoren nicht mehr aus, dieser Aussage stimmten die Besucher der EBEL völlig zu. Ebenso finden die Fans, dass die Sponsoren der Liga sympathisch sind. Das Produkte von Unternehmen, die Sponsoring im Eishockey betreiben, preislich und qualitativ gleichwertigen Produkten vorgezogen werden, trifft auch eher zu.
Allgemein ist zu sagen, dass der Hauptsponsor, der im Namen der Vereine steht, am öftesten wiedergegeben wurde.

In Bezug auf die *Sicherheit im Eisstadion* kann gesagt werden, dass sich die Fans durchwegs sicher fühlen. Es gibt aber ein paar signifikante Unterschiede. Diese zeigen sich dahingehend, dass sich zum Beispiel die Grazer Fans nicht ganz so sicher fühlen wie die Fans von HDD Tilia Olimpija Ljubljana. Bei dem Faktor Sicherheit 2 zeigt sich, dass sich die Fans von KHL Medvescak Zagreb signifikant sicherer fühlen als die Fans von EC Rekord-Fenster VSV, UPC Vienna Capitals und Moser Medical Graz99ers.

8 LITERATURVERZEICHNIS

Bortz, J. & Schuster, Ch. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin. Heidelberg: Springer Verlag.

Bühl, A. (2008) *SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse* (11., überarbeitete und erweiterte Auflage) München: Pearson

Bühl, A. (20010) *SPSS 18: Einführung in die moderne Datenanalyse* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage) München: Pearson

Eid, M., Gollwitzer, M. & Schmitt, M. (2010). *Statistik und Forschungsmethoden.* Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Margreiter, S., Haiszan, H. & Killias, R. (1987). *Das große österreichische Eishockeybuch.* Dornbirn: Verlag Buch Spezial.

Paier. D. (2010). *Quantitative Sozialforschung - Eine Einführung* Wien: facultas.wuv Universitätsverlag

Schnell, R., Hill, P.B, Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung*.(9. Auflage) Oldenbourg: Wissenschaftsverlag

Stichwort: Involvement, online im Internet: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v7.html

Weber, M. (2007) *Skriptum der Quantitativen Forschungsmethode*

Weiß, O. & Russo, M. (1987). *Image des Sports*. Wien: Österreichischer Bundesverlag

9 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: EBEL-teilnehmende Teams seit der Saison 2003/04 (Quelle: EBEL intern, 2011) 8

Tabelle 2: Faktor „Involvement“ 20

Tabelle 3: Faktor: „Internationalität der Liga“ 21

Tabelle 4: „Sicherheit im Stadion 1 Allgemein“ und „Sicherheit im Stadion 2“ „Fanverhalten“ 22

Tabelle 5: Übersichtstabelle Alter (n = 655) 27

Tabelle 6: Chi-Quadrat-Test nach Pearson: Geschlecht (n = 664) 92

Tabelle 7: Post-Hoc-Test (Games Howell): Alter (n = 655) 93

Tabelle 8: Chi-Quadrat-Test nach Pearson: Schulbildung (n = 653) 94

Tabelle 9: Chi-Quadrat-Test nach Pearson: Einkommen (n = 604) 96

Tabelle 10: Post-Hoc-Test (Scheffé): Politik (n = 665), nationale und ethnische Zugehörigkeit (n = 663); Tukey-HSD: Beruf (n = 667) 98

Tabelle 11: Post-Hoc-Tests (Games Howell): Wichtigkeit Familie (n = 668) & Glaube/Religion/Kirche (n = 664) 99

Tabelle 12: Post-Hoc-Test (Tukey-HSD) Involvement (n = 673); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 100

Tabelle 13: Kurskal-Wallis-Test: „Wie oft besuchen Sie durchschnittlich ein Eishockeyspiel (Heimspiel und Auswärtsspiel) Ihrer Lieblingsmannschaft pro Saison?“ (1 = „alle (besuche jedes Match)“; 2 = „oft (mehr als 4 Mal pro Monat)“; 3 = „regelmäßig (3 – 4 Mal pro Monat)“; 4 = „gelegentlich (1 – 2 Mal pro Monat)“, 5 = „selten (1 – 5 Mal pro Saison)“) 101

Tabelle 15: Median der Vereine zu Frage 8; (1 = „alle (besuche jedes Match)“; 2 = „oft (mehr als 4 Mal pro Monat)“; 3 = „regelmäßig (3 – 4 Mal pro Monat)“; 4 = „gelegentlich (1 – 2 Mal pro Monat)“, 5 = „selten (1 – 5 Mal pro Saison)“) 101

Tabelle 16: Post-Hoc-Test (Tukey-HSD) für Frage 6: „Weil der Gegner ‚attraktiv’ ist“ (n = 670); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 102

Tabelle 17: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 1: „Wegen der tollen Atmosphäre“ (n = 672); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 103

Tabelle 18: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 2: „Weil man dort Bekannte und Freunde trifft“ (n = 667); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 103

Tabelle 19: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 3: „Weil Sie Besitzer/in einer Saisonkarte sind“ (n = 666); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 104

Tabelle 20: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 4: „Weil das Spiel im TV nicht gezeigt wird“ (n = 670), (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 105

Tabelle 21: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 7: „Weil Sie bei dem Spiel gut Stress abbauen können“ (n = 671); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 105

Tabelle 22: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 8: „Weil das Match am Wochenende stattfindet und Sie Zeit haben“ (n = 665); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 106

Tabelle 23: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 9: „Weil die Eintrittskarten nicht so teuer sind“ (n = 671); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 106

Tabelle 24: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 10: „Als Ausgleich zum Alltag“ (n = 670); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 107

Tabelle 25: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 13: „Weil man im TV das Spiel nicht so gut verfolgen kann“ (n = 665); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 107

Tabelle 26: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Frage 14: Internationalität der Liga (n = 671); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 109

Tabelle 27: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Sprache (n = 666); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 110

Tabelle 28: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Free-TV (n = 660) & Pay-TV (n = 609); (0 = überhaupt nicht zufrieden; 100 = sehr zufrieden) 111

Tabelle 29: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Tagezeitung (n = 661) & Magazin (n = 624); (0 = überhaupt nicht zufrieden; 100 = sehr zufrieden) 112

Tabelle 30: Post-Hoc-Test (Games Howell) für Radio (n = 652); (0 = überhaupt nicht zufrieden; 100 = sehr zufrieden) 112

Tabelle 31: Post-Hoc-Test (Tukey-HSD) für Sicherheit 1 (n = 672) & Sicherheit 2 (n = 672); (1 = „Trifft gar nicht zu“; 2 = „Trifft eher nicht zu“; 3 = „Trifft eher zu“; 4 = „Trifft völlig zu“) 114

10 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Anzahl der ausgefüllten Fragebögen pro Verein (n = 673) *24*

Abbildung 2: Geschlechterverteilung der Stichprobe (n = 664) *25*

Abbildung 3: EBEL-Teams im Geschlechtsverhältnis (n = 664) *26*

Abbildung 4: Mittelwerte des Alter nach Vereinen (n = 652) *28*

Abbildung 5: Familienstand der Gesamtstichprobe (n = 662) *29*

Abbildung 6: Familienstand im Vergleich der Vereine (n = 662) *30*

Abbildung 7: Schulbildung der Gesamtstichprobe (n = 659) *31*

Abbildung 8: Schul- bzw. Berufsausbildung im Vergleich der EBEL-Vereine (n = 659) *32*

Abbildung 9: Berufs- und Tätigkeitsbereich der Gesamtstichprobe (n = 658) *33*

Abbildung 10: Berufs- und Tätigkeitsbereich im Vergleich der EBEL-Vereine (n = 658) *34*

Abbildung 11: Monatliches Netto-Einkommen der Gesamtstichprobe (n = 604) *35*

Abbildung 12: Monatliches Netto-Einkommen im Vergleich aller EBEL-Vereine (n = 604) *36*

Abbildung 13: Wichtigkeit der Lebensbereiche (n = 665), Mittelwert *37*

Abbildung 14: Wichtigkeit der Lebensbereiche im Vergleich der EBEL-Vereine (n = 665), Mittelwerte (0 = überhaupt nicht wichtig – 100 = sehr wichtig) *40*

Abbildung 15: Polaritätsprofil aller Probanden/-innen (n = 673), Mittelwerte *42*

Abbildung 16: Polaritäten im Vergleich der Geschlechter, Mittelwerte *44*

Abbildung 17: Bevorzugte Informationsquellen der EBEL-Zuseher/innen (n = 668), Mittelwerte *45*

Abbildung 18: Bevorzugte Informationsquellen der EBEL-Zuseher/innen im Vergleich der Vereine (n = 668), Mittelwerte *46*

Abbildung 19: Verkehrsmittel zur Eishalle (n = 672) *48*

Abbildung 20: Verkehrsmittel zur Eishalle im Vergleich der Verein (n = 672) *49*

Abbildung 21: Dauer des Anfahrtsweges in die Eishalle des Lieblingsvereines im Vergleich (n = 668), Mittelwerte *50*

Abbildung 22: Quantität der Besuche eines Eishockeymatches pro Saison (n = 659) *51*

Abbildung 23: Regelmäßigkeit der Besuche eines Eishockeyspieles pro Saison (n = 659) *53*

Abbildung 24: Motive für den Besuch in der Eishalle (n = 669), Mittelwerte *54*

Abbildung 25: Motive für den Besuch in der Eishalle im Vergleich der Vereine (n = 669), Mittelwerte, (1 = trifft gar nicht zu – 2 = trifft eher nicht zu – 3 = trifft eher zu – 4 = trifft völlig zu) .. *56*

Abbildung 26: Lieblingsgegner in der Erste Bank Eishockeyliga (n = 667) *58*

Abbildung 27: Attraktivitätsfaktoren eines EBEL-Matches (n = 664), Mittelwerte *59*

Abbildung 28: Attraktivitätsfaktoren eines EBEL-Matches im Vergleich der Vereine (n = 664), Mittelwerte *60*

Abbildung 29: Begleitung des Lieblingsteams zu Auswärtsspielen (n = 656) *61*

Abbildung 30: Beweggründe für den Besuch in der Eishalle (n = 282) *62*

Abbildung 31: Beweggründe gegen einen Besuch bei Auswärtsspielen (n = 374) *63*

Abbildung 32: Begleitung des Lieblingsteams zu Auswärtsspielen im Vergleich der EBEL-Teams (n = 656) *64*

Abbildung 33: Motive für den Besuch von Auswärtsspielen im Vergleich der Vereine (n = 429) *65*

Abbildung 34: Motive für keinen Besuch von Auswärtsspielen (n = 494) *67*

Abbildung 35: Bevorzugte Auswärtsspiele der EBEL-Zuseher/innen (n = 321) *68*

Abbildung 36: Internationalität der Liga (n = 669), Mittelwerte *69*

Abbildung 37: Internationalität der Liga im Vergleich (n = 669), Mittelwerte *70*

Abbildung 38: Sponsoring (n = 669), Mittelwerte *71*

Abbildung 39: Sponsoring im Vergleich der Fans (n = 669), Mittelwerte *72*

Abbildung 40: Anzahl der genannten Sponsoren (VSV, Salzburg, Zagreb) *74*

Abbildung 41: Anzahl der genannten Sponsoren (Fehervar, Capitals, Znojmo) *75*

Abbildung 42: Anzahl der genannten Sponsoren (Linz, Graz, Jesenice) *77*

Abbildung 43: Anzahl der genannten Sponsoren (Ljubljana, KAC) *79*

Abbildung 44: Zufriedenheit mit der Berichterstattung (n = 652), Mittelwerte *80*

Abbildung 45: Zufriedenheit mit der Berichterstattung im Vergleich der EBEL-Teams (n = 652), Mittelwerte *81*

Abbildung 46: Anzahl der Verfolgungen eines EBEL-Spieles pro Saison im TV (n = 664) *83*

Abbildung 47: Anzahl der Verfolgungen eines EBEL-Spieles pro Saison im TV im Vereinsvergleich (n = 664) *85*

Abbildung 48: Motive für die Verfolgung einer TV-Übertragung (n = 658), Mittelwerte *86*

Abbildung 49: Motive für die Verfolgung einer TV-Übertragung (n = 658), Mittelwerte *87*

Abbildung 50: Motive für einen häufigeren Eishallenbesuch (n = 657), Mittelwerte *89*

Abbildung 51: Motive für einen häufigeren Eishallenbesuch im Vergleich der elf Vereine (n = 657), Mittelwerte *91*

11 ANHANG

- Fragebogen auf Deutsch
- Fragebogen auf Englisch
- Fragebogen auf Ungarisch
- Fragebogen auf Tschechisch
- Fragebogen auf Kroatisch
- Fragebogen auf Slowenisch
- Fotodokumentation der Befragung
- Lebenslauf von Kemmer und Rasse
- Eidesstattliche Erklärung

universität wien

Sehr geehrter Eishockeyfan!

Im Auftrag der Erste Bank Eishockey Liga (EBEL) und der Universität Wien, führen wir im Herbst 2011, eine schriftliche Befragung mit Eishockeyfans durch. Zweck dieser Befragung ist es, genauere Erkenntnisse über die Fans der EBEL zu gewinnen, um auf deren Bedürfnisse, Wünsche und Anliegen eingehen zu können.

Mit diesem Fragebogen hat der Fan die Chance, die Liga mitzugestalten! Selbstverständlich werden die Antworten vertraulich behandelt und dienen ausschließlich zur statistischen Analyse.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:
gerald.kemmer@aon.at; amelie_rasse@live.de

1. Frage

Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte/Bereiche in Ihrem Leben.

0 (nicht wichtig) bis 100 (sehr wichtig).

Politik	**0OOOOOOOOOO100**
Familie/Verwandtschaft	**0OOOOOOOOOO100**
Sport (Eishockey)	**0OOOOOOOOOO100**
Glaube/Religion/Kirche	**0OOOOOOOOOO100**
Kunst und Musik	**0OOOOOOOOOO100**
Nationale oder ethische Zugehörigkeit	**0OOOOOOOOOO100**
Beruf	**0OOOOOOOOOO100**
Freunde/Bekannte	**0OOOOOOOOOO100**

1

2. Frage

Bitte geben Sie an, welche Eigenschaft der Eishockeysport Ihrer Meinung nach besitzt.

dynamisch	☐	☐	☐	☐	nicht dynamisch
exklusiv	☐	☐	☐	☐	nicht exklusiv
elegant	☐	☐	☐	☐	stillos
fair	☐	☐	☐	☐	ungerecht
kraftvoll	☐	☐	☐	☐	lasch
spannend	☐	☐	☐	☐	langweilig
abwechslungsreich	☐	☐	☐	☐	eintönig
Zusammenhalt	☐	☐	☐	☐	egoistisch
leidenschaftlich	☐	☐	☐	☐	emotionslos
körperbetont	☐	☐	☐	☐	körperlos
ehrlich	☐	☐	☐	☐	unehrlich
gefährlich	☐	☐	☐	☐	harmlos
völkerverbindend	☐	☐	☐	☐	nicht völkerverbindend
sympathisch	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
schön	☐	☐	☐	☐	unschön
intelligent	☐	☐	☐	☐	unintelligent
gesund	☐	☐	☐	☐	ungesund
modern	☐	☐	☐	☐	altmodisch

3. Frage

Wie informieren Sie sich im Allgemeinen über Eishockey?

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
Homepage der Erste Bank Eishockey Liga	☐	☐	☐	☐
Homepage der Vereine	☐	☐	☐	☐
Online Soziale-Netzwerke (Facebook, Twitter...)	☐	☐	☐	☐
sonstige Internetseiten	☐	☐	☐	☐
Mobilgeräte (Handy, Tablet PC , Ipad.)	☐	☐	☐	☐
Freunde/ Bekannte	☐	☐	☐	☐
Fernsehen	☐	☐	☐	☐
Tageszeitung	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐
Sonstiges:_____	☐	☐	☐	☐

4. Frage

Ihr Lieblingsverein in der Erste Bank Eishockey Liga ist:

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ KEINER der GENANNTEN

5. Frage

Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen zutreffen.

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
Eishockey ist ein wichtiger Teil in meinem Leben.	☐	☐	☐	☐
Ich spiele selber Eishockey bzw. habe selber gespielt.	☐	☐	☐	☐
Ich kenne mich im Regelwerk sehr gut aus.	☐	☐	☐	☐
Ich kenne viele Spieler der Erst Bank Eishockey Liga.	☐	☐	☐	☐
Was das Eishockey betrifft, bin ich immer am aktuellsten Stand.	☐	☐	☐	☐

6. Frage

Mit welchem der folgenden Verkehrsmittel kommen Sie in die Halle zu Heimspielen?
(Mehrfachantworten möglich)

☐ Auto ☐ Fahrrad ☐ U-Bahn
☐ Bus ☐ zu Fuß ☐ Motorrad/Motorroller

☐ Sonstiges:_____

7. Frage

Wie lange dauert der Anfahrtsweg in die Eishalle Ihres Lieblingsvereines?

ca._____ min

8. Frage

Wie oft besuchen Sie durchschnittlich ein Eishockeyspiel (Heimspiel und Auswärtsspiel) Ihrer Lieblingsmannschaft pro Saison?

- **alle** (besuche jedes Match)
- **oft** (mehr als 4 Mal pro Monat)
- **regelmäßig** (3-4 Mal pro Monat)
- **gelegentlich** (1-2 Mal pro Monat)
- **selten** (1-5 Mal pro Saison)

9. Frage: Motive

Warum besuchen Sie Spiele in der Eishalle?

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
Wegen der tollen Atmosphäre.				
Weil man dort Bekannte und Freunde trifft.				
Weil Sie Besitzer einer Saisonkarte sind.				
Weil das Spiel im TV nicht gezeigt wird.				
Weil Sie ihre Mannschaft unterstützen möchten.				
Weil der Gegner „attraktiv“ ist.				
Weil Sie bei einem Spiel gut Stress abbauen können.				
Weil das Match am Wochenende stattfindet und Sie Zeit haben.				
Weil die Eintrittskarten nicht so teuer sind.				
Als Ausgleich zum Alltag.				
Weil mein/e Partner/in zu Spielen mitgeht.				

universität wien

Weil das Spiel „attraktiv“ ist.	☐	☐	☐	☐
Weil man im TV das Spiel nicht so gut verfolgen kann.	☐	☐	☐	☐
Sonstiges:_____	☐	☐	☐	☐

10. Frage

Wer ist für Sie der Lieblingsgegner Ihrer Mannschaft? (Mehrfachantworten möglich!)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ KEINER der GENANNTEN

11. Frage

Wann ist für Sie ein Spiel „attraktiv“?

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
Wenn der Gegner aus einem anderen Land kommt.	☐	☐	☐	☐
Wenn der Gegner unter den ersten vier der Tabelle ist.	☐	☐	☐	☐
Wenn viele „Stars“ am Eis stehen.	☐	☐	☐	☐
Wenn der Gegner aus demselben Land kommt.	☐	☐	☐	☐
Wenn es um die Playoffs für ihre Lieblingsmannschaft geht.	☐	☐	☐	☐
Wenn es darum geht nicht Schlusslicht zu sein.	☐	☐	☐	☐
Derbys.	☐	☐	☐	☐

universität wien

Wenn viele heimische Spieler meines Lieblingsvereins am Eis sind.	☐	☐	☐	☐
Qualifikation für internationale Bewerbe.	☐	☐	☐	☐
Sonstiges:_____	☐	☐	☐	☐

12. Frage: Auswärtsspiele

Begleiten Sie Ihre Mannschaft zu Auswärtsspielen? (Mehrfachantworten möglich)

☐ **JA**

- ☐ Wenn das Spiel an einem Wochenende ist.
- ☐ Wenn Hin- und Rückfahrt an einem Tag möglich sind.
- ☐ Wenn eine größere Gruppe fährt, mit der Sie mitfahren können.
- ☐ Wenn es sich um ein Spiel in den Playoffs handelt.
- ☐ Freunde / Bekannte mitfahren.
- ☐ Sonstiges_____

→ weiter mit Frage 13

☐ **NEIN**

- ☐ Weil ich keine Zeit habe.
- ☐ Weil ich keinen habe der mitfährt.
- ☐ Weil mir die Fahrt zu mühsam ist.
- ☐ Weil der finanzielle Aufwand zu groß ist
- ☐ Weil es mir zu gefährlich ist.
- ☐ Sonstiges_____

→ weiter zur Frage 14

13. Frage

Zu welchen Auswärtsspielen fahren Sie besonders gerne? (Mehrfachnennung möglich)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ KEINER der GENANNTEN

14. Frage: Internationalität der Liga

Bitte geben Sie an inwieweit die Aussagen zutreffen.

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
Die Internationalität erhöht die Qualität der Liga.	☐	☐	☐	☐
Weitere Clubs und Länder sollten dazu kommen.	☐	☐	☐	☐
Eine Liga, in der nur nationale Vereine spielen, wäre besser.	☐	☐	☐	☐
Zu große sprachliche Hindernisse halten mich davon ab, meinen Verein ins Ausland zu begleiten.	☐	☐	☐	☐
Sonstiges:_____	☐	☐	☐	☐

15. Frage: Sponsoring

Bitte geben Sie an, inwieweit folgende Aussagen zutreffen:

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
Eishockeyveranstaltungen kommen ohne die Unterstützung von Sponsoren nicht mehr aus.	☐	☐	☐	☐
Unternehmen, die bei Eishockeyveranstaltungen sponsern, sind mir sympathisch.	☐	☐	☐	☐
Produkte von Unternehmen, die Sponsoring im Eishockey betreiben, würde ich preislich und qualitativ gleichwertigen Produkten vorziehen.	☐	☐	☐	☐

16.Frage

Welche Sponsoren unterstützen Ihre Lieblingsmannschaft:

_____

_____

17.Frage

Bitte bewerten Sie Ihre Zufriedenheit über die Eishockey Berichterstattung in den nachstehenden Medien. 0 (überhaupt nicht zufrieden) 100 (sehr zufrieden)

Ligahomepage	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Free – TV (z.B.: Servus TV, ORF)	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Pay – TV (z.B.: Sky)	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Tageszeitung	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Magazinen (z.B.: Sportwoche)	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Radio	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Sonstiges: _____	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100

18.Frage

Wie oft schauen Sie sich durchschnittlich ein Eishockeyspiel der EBEL pro Saison im Fernsehen an?

- □ **alle** (Ich sehe jedes Match)
- □ **oft** (mehr als 4 Mal pro Monat)
- □ **regelmäßig** (3-4 Mal pro Monat)
- □ **gelegentlich** (1-2 Mal pro Monat)
- □ **selten** (1-5 Mal pro Saison)
- □ **nie** (kann ich nicht empfangen)

19. Frage: TV

Weshalb schauen Sie sich gerne ein Match im TV zu Hause an?

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
Um den Spielverlauf besser mitzubekommen.	□	□	□	□
Um keinen Eintritt zahlen zu müssen.	□	□	□	□

universität wien

Um Interviews und Analysen verfolgen zu können.	☐	☐	☐	☐
Um die zeitgleichen anderen Spiele besser zu verfolgen.	☐	☐	☐	☐
Weil es zu Hause gemütlicher ist als im Stadion.	☐	☐	☐	☐
Um nicht von anderen Fans angepöbelt zu werden.	☐	☐	☐	☐
Wegen der Zeitlupen und deren Analysen.	☐	☐	☐	☐
Damit die ganze Familie dabei sein kann.	☐	☐	☐	☐
Um mit Freunden einen gemütlichen Abend verbringen zu können.	☐	☐	☐	☐
Sonstiges:_____	☐	☐	☐	☐

20. Frage

Würden Sie öfters in die Eishalle gehen? Wenn/Bei...

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
wenn der Ticketpreis billiger wäre.	☐	☐	☐	☐
wenn es mehr Showeinlagen in den Drittelpausen gäbe.	☐	☐	☐	☐
bei einem besseren Gastronomiebereich.	☐	☐	☐	☐
es mehr Sanitäranlagen geben würde.	☐	☐	☐	☐
es kleine Geschenke der Sponsoren geben würde.	☐	☐	☐	☐
Mir egal, ich gehe sowieso ins Stadion.	☐	☐	☐	☐
Sonstiges:_____	☐	☐	☐	☐

21. Frage: Sicherheit im Stadion

Bitte geben Sie an, inwieweit folgende Aussagen zutreffen:

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
Sie fühlen sich in der Eishalle ihres Lieblingsvereines sicher.	☐	☐	☐	☐
Sie nehmen Ihre Kinder mit ins Stadion.	☐	☐	☐	☐
Sie stellen sich in jeden Sektor der Halle.	☐	☐	☐	☐
Auch bei Auswärtsspielen fühlen Sie sich sicher.	☐	☐	☐	☐
Sie selbst wurden noch nie bei einem Eishockeyspiel „angepöbelt" oder attackiert.	☐	☐	☐	☐
Sie finden es gut, wenn Fans beim Eingang durchsucht werden. Diese Maßnahme hebt Ihr Sicherheitsgefühl.	☐	☐	☐	☐
Das Werfen von Bechern (oder anderen Gegenständen) auf das Eis oder gar auf gegnerische Fans finden Sie unnötig.	☐	☐	☐	☐
Sonstiges:_____	☐	☐	☐	☐

22. Frage: Geschlecht

☐ weiblich ☐ männlich

23. Frage: Alter

_____Jahre

24. Frage: Familienstand

☐ ledig ☐ Partnerschaft ☐ verheiratet ☐ geschieden/ verwitwet

25. Frage: Höchste abgeschlossene Schul- bzw. Berufsausbildung

☐ Pflichtschule
☐ Berufsschule (Lehrabschluss)
☐ Berufsbildende Schule ohne Matura
☐ Berufsbildende Schule mit Matura
☐ AHS Matura
☐ Universität/ Fachhochschule
☐ Sonstige_____

26. Frage: Ihr derzeitiger Beruf

- ☐ Arbeiter/in
- ☐ Beamter/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Hausfrau/mann
- ☐ Selbstständige/er
- ☐ zurzeit ohne Beschäftigung
- ☐ Schüler/in / Student/in
- ☐ Sonstiges:_____

27. Frage: Ihr monatliches Netto Einkommen in Euro beträgt ca.

- ☐ unter 1000 Euro
- ☐ 1000 bis 1500 Euro
- ☐ 1501 bis 2000 Euro
- ☐ 2001 bis 3000 Euro
- ☐ mehr als 3000 Euro

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

universität wien

Dear Hockeyfan!

We are carrying out a survey on behalf of the Erste Bank Eishockey Liga (EBEL) and the University of Vienna from September to November 2011. The purpose of this questionnaire is to identify the needs, wishes and concerns of EBEL hockey fans..

By helping us answer this questionnaire you directly support the league! Your answers are treated with utmost confidentially and will be used exclusively for statistical analysis.

If you have any further questions please do not hesitate to contact us:

gerald.kemmer@aon.at; amelie_rasse@live.de

Question 1

Please value the importance of the following single aspects / areas in your life.

0 (not important) to 100 (very important).

Politics	**0OOOOOOOOOO100**
Family	**0OOOOOOOOOO100**
Sport (ice hockey)	**0OOOOOOOOOO100**
Religion	**0OOOOOOOOOO100**
Art and music	**0OOOOOOOOOO100**
Nationality/Ethnicity	**0OOOOOOOOOO100**
Profession	**0OOOOOOOOOO100**
Friends	**0OOOOOOOOOO100**

Question 2

Please, indicate which quality the hockey sport owns in your opinion.

dynamic	☐	☐	☐	☐	not dynamic
exclusive	☐	☐	☐	☐	not exclusive
elegant	☐	☐	☐	☐	not elegant
fair	☐	☐	☐	☐	unfair
powerful	☐	☐	☐	☐	slack
exciting	☐	☐	☐	☐	boring
varied	☐	☐	☐	☐	monotonous
solidarity	☐	☐	☐	☐	egoistic
passionate	☐	☐	☐	☐	unemotional
physical/rough	☐	☐	☐	☐	not physical/rough
honest	☐	☐	☐	☐	dishonest
dangerous	☐	☐	☐	☐	harmless
unifying/trans-national	☐	☐	☐	☐	not unifying/trans-national
likeable	☐	☐	☐	☐	not likeable
intelligent	☐	☐	☐	☐	unintelligent
healthy	☐	☐	☐	☐	unhealthy
modern	☐	☐	☐	☐	antiquated

Question 3

Where do you get information about hockey?

	Does not apply at all	Does not really apply	Applies partially	Applies totally
Homepage of the Erste Bank Eishockey Liga	☐	☐	☐	☐
Homepage of the clubs	☐	☐	☐	☐
Online social-network (Facebook, Twitter...)	☐	☐	☐	☐
other internet sites	☐	☐	☐	☐
Mobile devices (Mobile phone, Tablet PC , Ipad.)	☐	☐	☐	☐
Friends	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐
Newspaper	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐
Others:_____	☐	☐	☐	☐

Question 4

Your favorite club of the Erste Bank Eishockey Liga is:

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ NONE of the above

Question 5

Please, indicate to what extent the following statements apply.

	Does not apply at all	Does not really apply	Applies partially	Applies totally
Hockey is an important part of my life.	☐	☐	☐	☐
I actively play(ed) icehockey.	☐	☐	☐	☐
I know the rules well.	☐	☐	☐	☐
I know the hockey palyers of the Erst Bank Eishockey Liga.	☐	☐	☐	☐
With regard to hockey, I am always up to date.	☐	☐	☐	☐

Question 6

With which of the following means of transportation do you come to the hall to home matches?
(Multiple answers possible)

☐ car ☐ bike ☐ underground
☐ bus ☐ by foot ☐ motorbike/scooter

☐ Others:_____

Question 7

How long does it take you to come to the hockey rink of your favourite hockey club?

circa_____ min

Question 8

How often do you visit a hockey match (home match and visiting match) of your favorite team per season??

☐ **all** (every match)
☐ **constantly** (more than 4 times per month)
☐ **regularly** (3-4 times per month)
☐ **occasionally** (1-2 times per month)
☐ **almost never** (1-5 times per season)



Question 10

Who is for you the favorite opponent of your team? (Multiple answers possibly!)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ NON oft the CALLED

Question 11

When is a icehockeygame "attractive" for you?

	Does not apply at all	Does not really apply	Applies partially	Applies totally
If the opposing team is from another country.	☐	☐	☐	☐
If the opposing team is in the top-four of the league	☐	☐	☐	☐
If the game features many “stars”	☐	☐	☐	☐
If the opposing team comes from the same country.	☐	☐	☐	☐
If the favourite team is in the play-off phase	☐	☐	☐	☐
If the favourite team may loose its position/rank in the league. (schwer zu uebersetzen)	☐	☐	☐	☐
Derbies.	☐	☐	☐	☐
If many home players of my favorite team are playing.	☐	☐	☐	☐
Qualification for international tournaments.	☐	☐	☐	☐
Others:_____	☐	☐	☐	☐

universität wien

Question 12: Away matches

Do you follow your team to visiting/away games? (multiple answers possible)

☐ **YES**

☐ If the game is on a weekend.
☐ If the trip there and return is feasible in one day.
☐ If a bigger group that you can join goes .
☐ If it concerns a play in the Playoffs.
☐ If friends go too.
☐ Others_____

→ continue with question 13

☐ **NO**

☐ Because I have no time.
☐ Because nobody goes.with me.
☐ Because the journey is too strenuous for me.
☐ Because the financial expenditure is too big.
☐ Because it is too dangerous for me.
☐ Others_____

→ continue with question 14

Question 13

To which away games do you go with special pleasure? (multiple answers possible)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ NON oft he CALLED

Question 14: Internationality of the League

Please, indicate to what extent the following statements apply.

	Does not apply at all	Does not really apply	Applies partially	Applies totally
The internationality raises the quality of the league.	☐	☐	☐	☐
Other clubs and countries should participate in the league.	☐	☐	☐	☐
A purely national league would be better.	☐	☐	☐	☐
The language barrier prevents me from following my team to away games in other countries.	☐	☐	☐	☐
Others:_____	☐	☐	☐	☐

Question 15: Sponsoring

Please, indicate to what extent the following statements apply:

	Does not apply at all	Does not really apply	Applies partially	Applies totally
Hockey events do not get by without support of sponsors any more.	☐	☐	☐	☐
The companies sponsoring hockey events are likeable to me.	☐	☐	☐	☐
I would prefer products of the enterprises which pursue sponsorship in the hockey when the price and quality are the same..	☐	☐	☐	☐

Question 16

Which sponsors support your favorite team:

_____

_____

_____

Question 17

Please, indicate your satisfaction with the quality of hockey coverage in the following media.

0 (not at all contently) 100 (very contently)

Leaguehomepage	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Free – TV (z.B.: Servus TV, ORF)	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Pay – TV (z.B.: Sky)	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Newspaper	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Magazines (z.B.: Sportwoche)	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Radio	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100
Others: _____	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 100

Question 18

How often do you follow hockey games of the EBEL per season on television?

- □ **all** (every match)
- □ **constantly** (more than 4 times per month)
- □ **regularly** (3-4 times per month)
- □ **occasionally** (1-2 times per month)
- □ **almost never** (1-5 times per season)
- □ **never** (cannot watch it)

Question 19: TV

Why do you enjoy watching a game at home on TV?

	Does not apply at all	Does not really apply	Applies partially	Applies totally
I can follow the game better.	□	□	□	□
I do not have to pay an entry fee.	□	□	□	□
I am able to followinterviews and analyses.	□	□	□	□
I can follow other games which take place simultaneously better.	□	□	□	□

Because it is more comfortable at home than in the stadium.	☐	☐	☐	☐
Because I do not get harassed by other fans.	☐	☐	☐	☐
Because of the slow motion analyses.	☐	☐	☐	☐
So that the whole family can participate.	☐	☐	☐	☐
I am able to spend a relaxed evening with friends.	☐	☐	☐	☐
Others:_____	☐	☐	☐	☐

Question 20

Would you go more often to the ice rink? If / With...

	Does not apply at all	Does not really apply	Applies partially	Applies totally
if the ticket prices were cheaper.	☐	☐	☐	☐
if there were more shows in the breaks between the periods.	☐	☐	☐	☐
with a better catering area.	☐	☐	☐	☐
there were more toilets.	☐	☐	☐	☐
there would be small give-away gifts by the sponsors.	☐	☐	☐	☐
To me all the same, I go anyhow to the stadium.	☐	☐	☐	☐
Others:_____	☐	☐	☐	☐

Question 21: Security in the stadium

Please, indicate to what extent the following statements apply:

	Does not apply at all	Does not really apply	Applies partially	Applies totally
You feel safe in the hockey rink of your favorite team	☐	☐	☐	☐
You take your children with you to the rink.	☐	☐	☐	☐
You would position yourself in any sector of the rink.	☐	☐	☐	☐
You feel safe at away games	☐	☐	☐	☐
You have never been attacked or harassed at a hockey game	☐	☐	☐	☐
You are in favor of the security measures at the entrance of the rink – you feel safer.	☐	☐	☐	☐
The throwing of mugs (or other objects) onto the ice or even fans of the opposing team is needless	☐	☐	☐	☐
Others:_____	☐	☐	☐	☐

Question 22: Gender

☐ female ☐ male

Question 23: Age

_____years

Question 24: Civil state

☐ single ☐ in a relationship ☐ married ☐ divorced / widowed

Question 25: The highest school education or professional education

☐ Duty school
☐ Vocational school (teaching end)
☐ Work pedagogic school without school-leaving exam
☐ Work pedagogic school with school-leaving exam
☐ School-leaving exam
☐ University / Advanced technical college
☐ Other_____

Question 26: Your present profession

☐ worker ☐ state employee ☐ employee / r

☐ housewife / man ☐ self-employed ☐ at the moment without employment

☐ tudent ☐ Others:_____

Question 27: Your monthly Netto income in Euro

☐ under 1000 Euro
☐ 1000 to1500 Euro
☐ 1501 to 2000 Euro
☐ 2001 to 3000 Euro
☐ more than 3000 Euro

Thank you for your participation!

Kedves jégkorong szurkoló!

Az Erste Bank Jégkorong Liga (EBEL) és a Bécsi Egyetem megbízásából egy felmérést végzünk 2011 szeptembere és novembere között. A felmérés célja beazonosítani az EBEL jégkorong szurkolók szükségleteit, kívánságait és aggályait.

Amennyiben válaszol kérdőívünkre, közvetlenül a ligát támogatja! Válaszait maximális titoktartással kezeljük és kizárólag statisztikai elemzésekhez használjuk fel.

Amennyiben további kérdései merülnek fel, kérjük, forduljon hozzánk bizalommal: gerald.kemmer@aon.at; amelie_rasse@live.de

Kérdés 1

Kérjük, értékelje az alábbi szempontok / területek jelentőségét a saját életében:

0 (nem fontos) - 100 (nagyon fontos).

Politika	**0**	**100**
Család	**0**	**100**
Sport (jégkorong)	**0**	**100**
Vallás	**0**	**100**
Művészet és zene	**0**	**100**
Nemzetiség/Faji hovatartozás	**0**	**100**
Hivatás	**0**	**100**
Barátok	**0**	**100**

Kérdés 2

Kérjük, jelölje meg, milyen jellemzőkkel rendelkezik a jégkorong sport, az Ön véleménye szerint.

dinamikus	☐	☐	☐	☐	nem dinamikus
exkluzív	☐	☐	☐	☐	nem exkluzív
elegáns	☐	☐	☐	☐	nem elegáns
tisztességes (fair)	☐	☐	☐	☐	tisztességtelen
erőteljes	☐	☐	☐	☐	laza
izgalmas	☐	☐	☐	☐	unalmas
változatos	☐	☐	☐	☐	egyhangú
társasági	☐	☐	☐	☐	öncélú
szenvedélyes	☐	☐	☐	☐	érzelemmentes
fizikális/durva	☐	☐	☐	☐	nem fizikális/durva
őszinte	☐	☐	☐	☐	nem őszinte
veszélyes	☐	☐	☐	☐	veszélytelen
egyesítő/transz-nacionális	☐	☐	☐	☐	nem egyesítő/transz-nacionális
szerethető	☐	☐	☐	☐	nem szerethető
intelligens	☐	☐	☐	☐	nem intelligens
egészséges	☐	☐	☐	☐	egészségtelen
modern	☐	☐	☐	☐	régimódi

Kérdés 3

Honnan szerez információt a jégkorongról?

	Egyáltalán nem vonatkozik	Nem igazán vonatkozik	Részben vonatkozik	Teljesen vonatkozik
Erste Bank Jégkorong Liga honlapja	☐	☐	☐	☐
Az egyes klubok honlapjai	☐	☐	☐	☐
Közösségi oldalak (Facebook, Twitter...)	☐	☐	☐	☐
Egyéb internetes oldalak	☐	☐	☐	☐
Mobileszközök (Mobiltelefon, Tábla PC , Ipad)	☐	☐	☐	☐
Barátok	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐
Újság	☐	☐	☐	☐
Rádió	☐	☐	☐	☐
Egyéb:_____	☐	☐	☐	☐

Kérdés 4

Az Ön kedvenc klubja az Erste Bank Jégkorong Ligában:

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ EGYIK SEM a fentiek közül

Kérdés 5

Kérjük, jelölje meg, hogy az alábbi állítások milyen mértékben vonatkoznak Önre.

	Egyáltalán nem vonatkozik	Nem igazán vonatkozik	Részben vonatkozik	Teljesen vonatkozik
A jégkorong fontos része az életemnek.	☐	☐	☐	☐
Aktívan jégkorongozom / jégkorongoztam.	☐	☐	☐	☐
Jól ismerem a szabályokat.	☐	☐	☐	☐
Ismerem az Erste Bank Jégkorong Liga játékosait.	☐	☐	☐	☐
A hoki tekintetében mindig naprakész vagyok.	☐	☐	☐	☐

Kérdés 6

Milyen közlekedési eszközzel érkezik a jégcsarnokba? (Több válasz is megadható.)

☐ autó ☐ bicikli ☐ metró
☐ busz ☐ gyalog ☐ motorbicikli/robogó

☐ Egyéb:_____

Kérdés 7

Mennyi ideig tart, hogy eljusson kedvenc csapata jégcsarnokába?

kb._____ perc

Kérdés 8

Egy szezonban milyen gyakran látogatja kedvenc csapata mérkőzéseit (hazai és idegenbeli mérkőzések)?

☐ **mindig** (valamennyi mérkőzés)
☐ **folyamatosan** (havonta több mint 4 alkalommal)
☐ **rendszeresen** (havonta 3-4 alkalommal)
☐ **alkalmanként** (havonta 1-2 alkalommal)
☐ **szinte soha** (szezononként 1-5 alkalommal)

Kérdés 9

Miért jár ki a jégcsarnokba mérkőzésekre?

	Egyáltalán nem vonatkozik	Nem igazán vonatkozik	Részben vonatkozik	Teljesen vonatkozik
A remek hangulat miatt.	☐	☐	☐	☐
Mert ott barátokkal találkozom.	☐	☐	☐	☐
Mivel bérletem van.	☐	☐	☐	☐
Mert a TV nem közvetíti a mérkőzéseket.	☐	☐	☐	☐
Mert támogatni akarom a csapatomat.	☐	☐	☐	☐
Mert "vonzó" az ellenfél.	☐	☐	☐	☐
Mert a meccslátogatás csökkenti a stressz-szintemet.	☐	☐	☐	☐
Mert ráérek a hétvégén.	☐	☐	☐	☐
Mivel a jegyek nem túl drágák.	☐	☐	☐	☐
Egyensúlyt teremt a mindennapjaimban.	☐	☐	☐	☐
Mert a párom is velem tart.	☐	☐	☐	☐
Mert "vonzó" a mérkőzés.	☐	☐	☐	☐
Mivel a televízióban nem követhető igazán jól a játék.	☐	☐	☐	☐
Egyéb:_____	☐	☐	☐	☐

Kérdés 10

Ön szerint ki csapata kedvenc ellenfele? (Több válasz is megadható!)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ EGYIK SEM a felsoroltak közül

Kérdés 11

Mikor "vonzó" az Ön számára egy jégkorong mérkőzés?

	Egyáltalán nem vonatkozik	Nem igazán vonatkozik	Részben vonatkozik	Teljesen vonatkozik
Ha az ellenfél egy másik országból érkezik.	☐	☐	☐	☐
Ha az ellenfél a liga első négy helyezettjének egyike.	☐	☐	☐	☐
Ha a meccsen sok "sztár" szerepel.	☐	☐	☐	☐
Ha hazai az ellenfél.	☐	☐	☐	☐
Ha a kedvenc csapatom bejutott a rájátszásba.	☐	☐	☐	☐
Ha a kedvenc csapatom helyezéseket ronthat a tabellán.	☐	☐	☐	☐
Rangadó.	☐	☐	☐	☐
Ha kedvenc csapatomban sok hazai játékos szerepel.	☐	☐	☐	☐
Nemzetközi torna selejtezője.	☐	☐	☐	☐
Egyéb:_____	☐	☐	☐	☐

Kérdés 12: Idegenbeli mérkőzések

Idegenbeli mérkőzésekre is elkíséri csapatát? (több válasz is megadható)

☐ **IGEN**

→ folytassa a 13-as kérdéssel

☐ Ha hétvégén van a mérkőzés.
☐ Ha az oda- és visszaút belefér egy napba.
☐ Ha egy nagyobb csoporttal tarthatok.
☐ Ha rájátszás meccsről van szó.
☐ Ha a barátaim is mennek.
☐ Egyéb_____

☐ **NEM**

→ folytassa a 14-es kérdéssel

☐ Mivel nem érek rá.
☐ Mivel senki nem tart velem.
☐ Mivel az utazás túlságosan fárasztó számomra.
☐ Mivel túl nagy anyagi kiadást jelent.
☐ Mivel túl veszélyes számomra.
☐ Egyéb_____

Kérdés 13

Mely idegenbeli mérkőzésekre jár különösen szívesen? (több válasz is megadható)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ EGYIK SEM a felsoroltak közül

Kérdés 14: A liga nemzetköziség

Kérjük, jelölje meg, hogy milyen mértékben vonatkoznak az alábbi kijelentések.

	Egyáltalán nem vonatkozik	Nem igazán vonatkozik	Részben vonatkozik	Teljesen vonatkozik
A nemzetköziség emeli a liga színvonalát.	☐	☐	☐	☐
További klubok és országok is csatlakozhatnának a ligához.	☐	☐	☐	☐
Egy tisztán nemzeti liga jobb lenne.	☐	☐	☐	☐
A nyelvi akadályok miatt nem tarthatok a csapatommal idegenbeli mérkőzésekre.	☐	☐	☐	☐
Egyéb:_____	☐	☐	☐	☐

Kérdés 15: Szponzoráció

Kérjük, jelölje meg, hogy milyen mértékben vonatkoznak az alábbi kijelentések:

	Egyáltalán nem vonatkozik	Nem igazán vonatkozik	Részben vonatkozik	Teljesen vonatkozik
Jégkorong eseményekre ma már nem kerülhet sor szponzori támogatás nélkül.	☐	☐	☐	☐
Kedvelem azokat a cégeket, amelyek jégkorong eseményeket támogatnak.	☐	☐	☐	☐
Hasonló ár és minőség esetén azokat a vállalkozásokat részesíteném előnyben, amelyek részt vesznek jégkorong szponzorációban.	☐	☐	☐	☐

Kérdés 16

Mely szponzorok támogatják az Ön kedvenc csapatát:

_____

_____

_____

Kérdés 17

Kérem, jelölje meg, hogy mennyire elégedett a jégkorong beszámolókkal az alábbi médiumokban:

0 (nem elégedett)- 100 (nagyon elégedett)

Liga honlapja **0☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐100**

Ingyenes TV (pl.: Servus TV, ORF) **0☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐100**

Előfizetéses TV (pl.: Sky) **0☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐100**

Újságok **0☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐100**

Magazinok (pl.: Sportwoche) **0☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐100**

Rádió **0☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐100**

Egyéb: _____ **0☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐100**

Kérdés 18

A szezon során milyen gyakran tekint meg a televízióban EBEL mérkőzéseket?

☐ **mindig** (valamennyi mérkőzés)
☐ **folyamatosan** (havonta több mint 4 alkalommal)
☐ **rendszeresen** (havonta 3-4 alkalommal)
☐ **alkalmanként** (havonta 1-2 alkalommal)
☐ **szinte soha** (szezononként 1-5 alkalommal)
☐ **soha** (nem tudok televíziós közvetítéseket nézni)

Kérdés 19: TV

Miért szeret otthon a televízióban meccset nézni?

	Egyáltalán nem vonatkozik	Nem igazán vonatkozik	Részben vonatkozik	Teljesen vonatkozik
Jobban tudom követni a mérkőzést.	☐	☐	☐	☐
Nem kell belépőjegyet vásárolnom.	☐	☐	☐	☐
Interjúkat és elemzéseket is láthatok.	☐	☐	☐	☐
Jobban tudom követni az egy időben zajló további meccseket.	☐	☐	☐	☐

Kényelmesebb otthon, mint a jégcsarnokban.	☐	☐	☐	☐
Mivel nem zaklatnak egyéb szurkolók.	☐	☐	☐	☐
A lassított elemzések miatt.	☐	☐	☐	☐
Ez így közös program az egész család számára.	☐	☐	☐	☐
Egy nyugodt estét tölthetek el a barátaimmal.	☐	☐	☐	☐
Egyéb:_____	☐	☐	☐	☐

Kérdés 20

Gyakrabban járna a jégcsarnokba? Ha...

	Egyáltalán nem vonatkozik	Nem igazán vonatkozik	Részben vonatkozik	Teljesen vonatkozik
ha olcsóbbak lennének a jegyek.	☐	☐	☐	☐
ha a szünetekben is lenne szórakoztató program.	☐	☐	☐	☐
ha job lenne a vendéglátás.	☐	☐	☐	☐
ha több illemhelyiség lenne.	☐	☐	☐	☐
ha a szponzorok apró ajándékokat osztogatnának.	☐	☐	☐	☐
Nekem teljesen mindegy, én mindig kijárok a jégcsarnokba.	☐	☐	☐	☐
Egyéb:_____	☐	☐	☐	☐

Kérdés 21: A jégcsarnok biztonsága

Kérjük, jelölje meg, hogy milyen mértékben vonatkoznak az alábbi kijelentések:

	Egyáltalán nem vonatkozik	Nem igazán vonatkozik	Részben vonatkozik	Teljesen vonatkozik
Biztonságban érzi magát kedvenc csapata jégcsarnokában.	☐	☐	☐	☐
A gyermekeit is magával viszi a jégcsarnokba.	☐	☐	☐	☐
A jégcsarnokban bármely szektorában elhelyezkedne.	☐	☐	☐	☐
Biztonságban érzi magát az idegenbeli mérkőzéseken.	☐	☐	☐	☐
Soha nem támadták meg vagy zaklatták jégkorong mérkőzésen.	☐	☐	☐	☐
Támogatja a jégcsarnok bejáratánál történő biztonsági ellenőrzést – ettől nagyobb biztonságban érzi magát.	☐	☐	☐	☐
Fölösleges dolog poharakat (vagy egyéb tárgyakat) dobálni a jégre vagy az ellenfél szurkolói felé.	☐	☐	☐	☐
Egyéb:_____	☐	☐	☐	☐

Kérdés 22: Nem

☐ nő ☐ férfi

Kérdés 23: Kor

_____éves

Kérdés 24: Családi állapota

☐ egyedülálló ☐ kapcsolatban ☐ házas ☐ elvált / özvegy

Kérdés 25: Legmagasabb iskolai vagy szakmai végzettsége

☐ Általános iskola
☐ Szakmunkásképző
☐ Szakközépiskola érettségi nélkül
☐ Szakközépiskola érettségivel
☐ Érettségi
☐ Egyetem / Főiskola
☐ Egyéb_____

universität wien

Kérdés 26: Jelenlegi foglalkozása

☐ szakmunkás ☐ közalkalmazott ☐ alkalmazott

☐ háztartásbeli ☐ magánvállalkozó ☐ jelenleg munkanélküli

☐ tanuló ☐ Egyéb:_____

Kérdés 27: Havi nettó jövedelem euróban

☐ 1000 Eurónál kevesebb
☐ 1000-1500 Euró
☐ 1501- 2000 Euró
☐ 2001-3000 Eur-
☐ Több mint 3000 Euró

Köszönjük szépen, hogy részt vett felmérésünkben!

universität wien

Vážení hokejový fanoušci!

Provádíme průzkum jménem Erste Bank Eishockey Liga (EBEL) a Universität Wien od září do listopadu 2011. Cílem tohoto dotazníku je identifikovat potřeby, přání a obavy hokejových fanoušků EBEL.

Vyplnění tohoto dotazníku je přímá podpora ligy! Samozřejmě jsou odpovědi považovány za důvěrné a budou použity výhradně pro účely statistické analýzy.

Máte-li jakékoli další otázky, neváhejte nás kontaktovat:
gerald.kemmer@aon.at, amelie_rasse@live.de

Otázka 1

Prosím, ohodnoťte význam těchto jednotlivých aspektů/oblastí vašeho života.

0 (není důležité) do 100 (velmi důležité).

Politika	0OOOOOOOOOO100
Rodina	0OOOOOOOOOO100
Sport (lední hokej)	0OOOOOOOOOO100
Náboženství	0OOOOOOOOOO100
Umění a hudba	0OOOOOOOOOO100
Národnost/Etnická příslušnost	0OOOOOOOOOO100
Profese	0OOOOOOOOOO100
Přátelé	0OOOOOOOOOO100

Otázka 2

Prosím, uveďte, jaké kvality má podle vašeho názoru hokej.

dynamický	☐	☐	☐	☐	nedynamický
exkluzivní	☐	☐	☐	☐	neexkluzivní
elegantní	☐	☐	☐	☐	neelegantní
férový	☐	☐	☐	☐	neférový
výkonný	☐	☐	☐	☐	nevýkonný
vzrušující	☐	☐	☐	☐	nudný
různorodý	☐	☐	☐	☐	monotónní
solidární	☐	☐	☐	☐	egoistický
vášnivý	☐	☐	☐	☐	bez emocí
fyzický/hrubý	☐	☐	☐	☐	nefyzický/jemný
čestný	☐	☐	☐	☐	nečestný
nebezpečný	☐	☐	☐	☐	neškodný
sjednocující/nadnárodní	☐	☐	☐	☐	nesjednocující/ne nadnárodní
sympatický	☐	☐	☐	☐	nesympatický
inteligentní	☐	☐	☐	☐	neinteligentní
zdravý	☐	☐	☐	☐	nezdravý
moderní	☐	☐	☐	☐	staromódní

Otázka 3

Kde získáváte informace o hokeji?

	Vůbec ne	Ne zcela	Částečně ano	Ano
Domovská stránka Erste Bank Eishockey Liga	☐	☐	☐	☐
Domovské stránky klubů	☐	☐	☐	☐
Internetové sociální sítě (Facebook, Twitter...)	☐	☐	☐	☐
jiné internetové stránky	☐	☐	☐	☐
Mobilní zařízení (mobilní telefon, Tablet PC, IPad)	☐	☐	☐	☐
Přátelé	☐	☐	☐	☐
Televize	☐	☐	☐	☐
Noviny	☐	☐	☐	☐
Rádio	☐	☐	☐	☐
Jiné:_____	☐	☐	☐	☐

Otázka 4

Váš oblíbený klub Erste Bank Eishockey Liga je:

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ ŽÁDNÝ z výše uvedených

Otázka 5

Prosím, uveďte, do jaké míry platí následující tvrzení.

	Vůbec ne	Ne zcela	Částečně ano	Ano
Hokej je důležitou součástí mého života.	☐	☐	☐	☐
Aktivně hraji/hrával(a) jsem lední hokej.	☐	☐	☐	☐
Znám dobře pravidla.	☐	☐	☐	☐
Znám hráče Erst Bank Eishockey Liga.	☐	☐	☐	☐
Co se týče hokeje, mám vždy aktuální informace.	☐	☐	☐	☐

Otázka 6

Jaký z následujících způsobů dopravy používáte k cestě na hokejové zápasy?
(Možno zvolit vice odpovědí!)

☐ auto ☐ kolo ☐ metro
☐ autobus ☐ pěší chůze ☐ motorka/skútr

☐ Jiný:_____

Otázka 7

Jak dlouho Vám trvá dostat se na stadion svého oblíbeného hokejového klubu?

zhruba_____ min

Otázka 8

Jak často navštěvujete hokejové zápasy (domácí i hostující) svého oblíbeného týmu během sezóny?

☐ **všechny** (každý zápas)
☐ **stále** (vice než 4krát měsíčně)
☐ **pravidelně** (3-4krát měsíčně)
☐ **příležitostně** (1-2krát měsíčně)
☐ **téměř nikdy** (1-5krát za sezónu)

Otázka 9

Proč chodíte na hru na stadion?

	Vůbec ne	Ne zcela	Částečně ano	Ano
Kvůli výborné atmosféře.	☐	☐	☐	☐
Vídám se zde s přáteli.	☐	☐	☐	☐
Jelikož mám sezónní vstupenku.	☐	☐	☐	☐
Tyto zápasy nejsou vysílány v televizi.	☐	☐	☐	☐
Protože chci podpořit svůj tým.	☐	☐	☐	☐
Soupeř je „atraktivní".	☐	☐	☐	☐
Navštěvování zápasů je pro mě způsobem boje proti stresu.	☐	☐	☐	☐
Protože mám o víkendu čas na zápasy.	☐	☐	☐	☐
Jelikož lístky nejsou moc drahá.	☐	☐	☐	☐
Pro rovnováhu každodenního života.	☐	☐	☐	☐
Protože můj partner chodívá se mnou.	☐	☐	☐	☐
Jelikož zápas je „atraktivní"	☐	☐	☐	☐
Protože nelze hru sledovat v televizi.	☐	☐	☐	☐
Jiné:_____	☐	☐	☐	☐

Otázka 10

Kdo je pro Vás oblíbeným soupeřem Vašeho týmu? (Možno zvolit vice odpovědí!)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ ŽÁDNÝ z výše uvedených

Otázka 11

Kdy je pro Vás hokejová hra „atraktivní“?

	Vůbec ne	Ne zcela	Částečně ano	Ano
Pochází-li soupeřící tým z jiné země.	☐	☐	☐	☐
Pokud je soupeřící tým v TOP 4 v lize.	☐	☐	☐	☐
Když je ve hře zastoupeno hodně hvězd.	☐	☐	☐	☐
Pochází-li soupeřící tým ze stejné země.	☐	☐	☐	☐
Pokud je můj oblíbený tým v play-off.	☐	☐	☐	☐
Ztrácí-li můj oblíbený tým svou dosavadní pozici v lize.	☐	☐	☐	☐
Derby.	☐	☐	☐	☐
Pokud hraje mnoho domácích hráčů z mého oblíbeného týmu.	☐	☐	☐	☐
Kvalifikace na mezinárodní turnaje.	☐	☐	☐	☐
Jiné:_____	☐	☐	☐	☐

Otázka 12: Hostující zápasy

Následujete svůj tým na hostující zápasy? (Možno zvolit vice odpovědí!)

☐ ANO	☐ NE
☐ Když je hra o víkendu.	☐ Protože nemám čas.
☐ Je-li cestu tam a zpět je možné v jeden den.	☐ Vzhledem k tomu, že nikdo nejede se mnou.
☐ Pokud existuje větší skupina lidí, která jede se mnou.	☐ Cesta je pro mne příliš namáhavá.
☐ Jde-li o zápas play-off.	☐ Finanční náklady jsou příliš velké.
☐ Pokud přátelé jedou také.	☐ Protože je to pro mne příliš nebezpečné.
☐ Jiné: _____	☐ Jiné: _____
→ Pokračujte otázkou 13	→ Pokračujte otázkou 14

Otázka 13

Na čí hostující zápasy jezdíte se zvláštním potěšením? (Možno zvolit vice odpovědí!)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ ŽÁDNÝ z výše uvedených

Otázka 14: Mezinárodnost ligy

Prosím, uveďte, do jaké míry platí následující tvrzení.

	Vůbec ne	Ne zcela	Částečně ano	Ano
Mezinárodnost zvyšuje kvalitu ligy.	☐	☐	☐	☐
Ostatní kluby a země by se měly účastnit ligy.	☐	☐	☐	☐
Čistě národní liga by byla lepší.	☐	☐	☐	☐
Jazyková bariéra mi brání následovat můj tým na hostující zápasy v jiných zemích.	☐	☐	☐	☐
Jiné:_____	☐	☐	☐	☐

Otázka 15: Sponzoring

Prosím, uveďte, do jaké míry platí následující tvrzení.

	Vůbec ne	Ne zcela	Částečně ano	Ano
Hokejové události se neobejdou vice bez podpory sponzorů.	☐	☐	☐	☐
Sympatizuji se společnostmi financujícími hokej.	☐	☐	☐	☐
Pokud je kvalita a cena stejná, dávám přednost produktům společností, které sponzorují hokej.	☐	☐	☐	☐

Otázka 16

Jakými sponzory je podporován Váš oblíbený tým?

_____

_____

_____

Otázka 17

Prosím, uveďte Vaše spokojenost s kvalitou pokrytí hokeje v těchto médiích.

0 (není důležité) do 100 (velmi důležité).

Ligová domovská stránka	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ **100**
Veřejné televizní stanice (např.: Servus TV, ORF)	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ **100**
Placené televizní stanice (např.: Sky)	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ **100**
Noviny	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ **100**
Časopisy (např.: Sportwoche)	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ **100**
Rádio	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ **100**
Jiné: _____	0 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ **100**

Otázka 18

Jak často v sezóně se díváte na zápasy EBEL v televizi?

- □ **všechny** (každý zápas)
- □ **stále** (vice než 4krát měsíčně)
- □ **pravidelně** (3-4krát měsíčně)
- □ **příležitostně** (1-2krát měsíčně)
- □ **téměř nikdy** (1-5krát za sezónu)
- □ **nikdy** (nemohu je sledovat)

Otázka 19: Televize

Proč si užíváte sledování zápasů doma v televizi?

	Vůbec ne	Ne zcela	Částečně ano	Ano
Mohu hru sledovat lépe.	□	□	□	□
Nemusím platit vstupenku.	□	□	□	□
Mám možnost shlédnout rozhovory a analýzy.	□	□	□	□
Mohu lépe sledovat zápasy simultánně.	□	□	□	□

Je to pohodlnější doma než na stadionu.	☐	☐	☐	☐
Nejsem tím pádem obtěžován(a) ostatními fanoušky.	☐	☐	☐	☐
Kvůli zpomaleným záběrům a analýzám pohybu.	☐	☐	☐	☐
Vzhledem k tomu, že celá rodina se může zúčastnit sledování.	☐	☐	☐	☐
Mohu tak strávit příjemný večer se svými přáteli.	☐	☐	☐	☐
Jiné:_____	☐	☐	☐	☐

Otázka 20

Navštěvoval(a) bych hokejový stadion častěji, pokud...

	Vůbec ne	Ne zcela	Částečně ano	Ano
Pokud by vstupenky byly levnější.	☐	☐	☐	☐
Bylo-li více show o přestávkách mezi třetinami.	☐	☐	☐	☐
Pokud by byla lepší nabídka občerstvení.	☐	☐	☐	☐
Pokud by na stadionu bylo vice WC.	☐	☐	☐	☐
Bylo-li vice malých dárků od sponzorů.	☐	☐	☐	☐
Pro mne je to stejné, doma či na stadionu.	☐	☐	☐	☐
Jiné:_____	☐	☐	☐	☐

Otázka 21: Bezpečnost na stadionu

Prosím, uveďte, do jaké míry platí následující tvrzení.

	Vůbec ne	Ne zcela	Částečně ano	Ano
Cítím se bezpečně na stadionu mého oblíbeného týmu.	☐	☐	☐	☐
Na stadion beru své děti.	☐	☐	☐	☐
Posadil(a) bych se do jakéhokoli sektoru na stadionu.	☐	☐	☐	☐
Cítím se bezpečně na hostujících zápasech.	☐	☐	☐	☐
Nikdy jsem nebyl(a) obtěžována či napadena na hokejovém zápase.	☐	☐	☐	☐
Jsem pro bezpečnostní kontroly při vstupu na stadion, cítil(a) bych se bezpečněji.	☐	☐	☐	☐
Házení kelímků (nebo jiných předmětů) na ledovou plochu, nebo dokonce nepřátelské fanoušky shledávám zbytečným.	☐	☐	☐	☐
Jiné:_____	☐	☐	☐	☐

Otázka 22: Pohlaví

☐ žena ☐ muž

Otázka 23: Věk

_____let

Otázka 24: Rodinný stav

☐ svobodný ☐ v partnerském vztahu ☐ ženatý/vdaná ☐ rozvedený(á)/ovdovělý(á)

Otázka 25: Nejvyšší dosažené vzdělání

☐ Povinná školní docházka
☐ Odborné učiliště (bez vyučení)
☐ Odborné učiliště bez maturity
☐ Odborné učiliště s maturitou
☐ Středoškolské vzdělání
☐ Vysokoškolské vzdělání
☐ Jiné_____

Otázka 26: Vaše současná profese

- ☐ dělník(-ce)
- ☐ státní zaměstnanec
- ☐ zaměstnanec
- ☐ v domácnosti
- ☐ živnostník/podnikatel
- ☐ v současné době nezaměstnaný
- ☐ žák(yně)/student(ka)
- ☐ Jiné:_____

Otázka 27: Váš hrubý měsíční příjem v eurech

- ☐ pod 1000 Eur
- ☐ 1000 až1500 Eur
- ☐ 1501 až 2000 Eur
- ☐ 2001 až 3000 Eur
- ☐ vice něž 3000 Eur

Děkujeme Vám za Vaši účast v průzkumu!

Pitanje 2

Molim, navedite kojem je kvaliteta hokej sport posjeduje u vašem mišljenju.

dinamično	☐	☐	☐	☐	nije dinamično
ekskluzivno	☐	☐	☐	☐	nije ekskluzivno
elegantan	☐	☐	☐	☐	nije elegantno
pošteno	☐	☐	☐	☐	nepošteno
moćan	☐	☐	☐	☐	ne moćan
uzbudljiv	☐	☐	☐	☐	dosadan
raznolik	☐	☐	☐	☐	monoton
solidarnost	☐	☐	☐	☐	egoističan
strastven	☐	☐	☐	☐	neuzbudljiv
fizički/grub	☐	☐	☐	☐	nije fizički/grub
iskren	☐	☐	☐	☐	nepošten
opasan	☐	☐	☐	☐	bezopasan
nije jedinstvena / trans-nacionalne	☐	☐	☐	☐	nije jedinstvena / trans-nacionalnelikeable
voljen	☐	☐	☐	☐	nije voljen
inteligentan	☐	☐	☐	☐	ne inteligentan
zdrav	☐	☐	☐	☐	ne zdrav
moderan	☐	☐	☐	☐	staromodan

Question 3

Odakle dobivate informacije o hokeju?

	Uopće ne odgovara	Uglavnom ne odgovara	Djelomično odgovara	U potpunosti odgovara
Početna Stranica Erste Bank Eishockey Liga	☐	☐	☐	☐
Početna stranica od klubova	☐	☐	☐	☐
Online društvene mreže (Facebook, Twitter...)	☐	☐	☐	☐
Druge internet stranice	☐	☐	☐	☐
Mobilne aplikacije (Mobile phone, Tablet PC , Ipad.)	☐	☐	☐	☐
Prijatelji	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐
Novine	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐
Ostalo:_____	☐	☐	☐	☐

Pitanje 4

Najdraži klub u Erste Bank Eis Hockey Ligi:

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ Niti jedan

Question 5

Please, indicate to what extent the following statements apply.

	Uopće ne odgovara	Uglavnom ne odgovara	Djelomično odgovara	U potpunosti odgovara
Hokej je važan dio mog života	☐	☐	☐	☐
Igram ili sam igrao aktivno hokej	☐	☐	☐	☐
I know the rules well.	☐	☐	☐	☐
Poznajem igraće iz EBEL lige	☐	☐	☐	☐
Po pitanju hokeja svakodnevo sam informiran	☐	☐	☐	☐

Pitanje 6

S kojim od sljedećih načina prijevoza dođete na utakmice?
(Više odgovora je moguće)

☐ auto ☐ bicikl ☐ tramvaj
☐ bus ☐ pješice ☐ motor/skuter

☐ ostalo:_____

Pitanje 7

Koliko je vam treba do dvorane?

cca_____ min

Pitanje 8

Koliko često posjećujete hokej utakmice (kući utakmice i posjete utakmicu) svoje omiljene momčadi po sezoni?

☐ **sve** (every match)
☐ **skoro sve** (više od 4 utakmice mjesečno)
☐ **redovito** (3 do 4 utakmice mjesečno)
☐ **povremeno** (1-2 mjesečno)
☐ **ne dolazim** (1-5 po sezoni)

Question 9

Zašto idete u Dvoranu pratiti hokej?

	Uopće ne odgovara	Uglavnom ne odgovara	Djelomično odgovara	U potpunosti odgovara
Radi atmosfere.	☐	☐	☐	☐
Radi prijatelja.	☐	☐	☐	☐
Imam sezonsku kartu.	☐	☐	☐	☐
Jer utakmice nisu na TV.	☐	☐	☐	☐
Zato što sam navijać.	☐	☐	☐	☐
Radi kvalitetnih protivnika	☐	☐	☐	☐
Radi antistressa koj utakmica omogući.	☐	☐	☐	☐
Zato što imam vremena.	☐	☐	☐	☐
Zato što karte nisu skupe.	☐	☐	☐	☐
Radi toga što je to dio svako dnevnice.	☐	☐	☐	☐
Zato što moj partner ide samnom.	☐	☐	☐	☐
Zato što su utakmice uzbudljive	☐	☐	☐	☐
Zato što utakmicu nemogu pratiti na TV	☐	☐	☐	☐
Ostalo:_____	☐	☐	☐	☐

Pitanje 10

Tko je za vas omiljeni protivnik? (Može više odgovora !)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ NON oft the CALLED

Pitanje 11

Kada je hokej "atraktivan" za vas?

	Uopće ne odgovara	Uglavnom ne odgovara	Djelomično odgovara	U potpunosti odgovara
Ako protivnička momčad je iz neke druge zemlje.	☐	☐	☐	☐
Ako protivnička momčad je u top-četiri lige	☐	☐	☐	☐
Ako igra ima mnogo "zvijezda"	☐	☐	☐	☐
Ako protivnička momčad dolazi iz iste zemlje.	☐	☐	☐	☐
Ako omiljeni tim je u play-off fazi	☐	☐	☐	☐
Ako omiljeni tim može izgubiti svoj položaj / rang u ligi. (schwer zu uebersetzen)	☐	☐	☐	☐
Derbi	☐	☐	☐	☐
Zato što igraju puno domačih igraća	☐	☐	☐	☐
Kvalifikacije za međunarodne turnire.	☐	☐	☐	☐
Ostalo:_____	☐	☐	☐	☐

Pitanje 12: Gostujuće utakmice

Pratite vašu momčad na gostovanju (više odgovora moguće)

☐ **DA**

☐ Ako su utakmice za vikend
☐ Ukoliko su kratke relacije
☐ Ukoliko ide veći broj ljudi na gostovanje
☐ Samo ako je Play Off utakmica
☐ Ako prijatelji idu
☐ Ostalo_____

→ nastavi sa pitanjem 13

☐ **NE**

☐ Nemam vremena
☐ Nitko ne ide samnom
☐ Putovanje je preveliki napor .
☐ Financijski je preskupo
☐ Pre opasno je
☐ Ostalo_____

→ nastavi sa pitanjem 14

Pitanje 13

Na koje gostovanja idete s posebnim zadovoljstvom? (više odgovora je moguće)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC – KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ Niti jedno

Pitanje 14: Internacionalni karakter lige

Navedite koliko navedene izjave odgovaraju istini:

	Uopće ne odgovara	Uglavnom ne odgovara	Djelomično odgovara	U potpunosti odgovara
Međunarodni karakter povećava kvalitetu lige.	☐	☐	☐	☐
I drugi klubovi I druge zemlje trebali bi se takmičiti u ligi.	☐	☐	☐	☐
Čista nacionalna/državna liga bila bi bolja.	☐	☐	☐	☐
Jezična barijera onemogućuje mi praćenje kluba u drugim zemljama.	☐	☐	☐	☐
Ostalo:_____	☐	☐	☐	☐

Pitanje 15: Sponzoriranje

Navedite koliko navedene izjave odgovaraju istini:

	Uopće ne odgovara	Uglavnom ne odgovara	Djelomično odgovara	U potpunosti odgovara
Hokejaška događanja se ne mogu održavati bez pomoći sponzora.	☐	☐	☐	☐
Simpatiziram tvrtke koje sponzoriraju hokej.	☐	☐	☐	☐
Ako su cijena I kvalteta proizvoda iste, onda preferiram proizvode kompanija koje sponzoriraju hokej.	☐	☐	☐	☐

Pitanje 16

Koje tvrtke sponzoriraju vaš omiljen klub?:

_____

_____

_____

Pitanje 17

Navedite razinu zadovoljstva praćenjem hokeja u medijima:

0 (uopće nije sadržajno) 100 (vrlo je sadržajno)

Web domena lige (EBEL)	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Free – TV (npr.: Servus TV, ORF)	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Pay – TV (npr.: Sky)	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Novine	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Magazini (npr MAX)	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Radio	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Ostalo: _____	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100

Pitanje 18

Koliko često pratite TV prijenose EBEL utakmica po sezoni?

- ☐ **sve** (svaku utakmicu)
- ☐ **konstantno** (više od 4 puta mjesečno)
- ☐ **regularno** (3-4 puta mjesečno)
- ☐ **povremeno** (1-2 puta mjesečno)
- ☐ **uglavnom rijetko** (1-5 puta mjesečno)
- ☐ **nikad** (ne mogu ih gledati)

Pitanje 19: TV

Koji je razlog da gledate utakmice na TV-u?

	Uopće ne odgovara	Uglavnom ne odgovara	Djelomično odgovara	U potpunosti odgovara
Bolje mogu pratiti igru.	☐	☐	☐	☐
Ne moram platiti ulaznicu.	☐	☐	☐	☐
Mogu pratiti intervjue i analize utakmica.	☐	☐	☐	☐
Mogu istodobno pratiti bolje i druge utakmice.	☐	☐	☐	☐

Ugodnije je u domu nego na klizalištu.	☐	☐	☐	☐
Jer nisam ometan od drugih navijača.	☐	☐	☐	☐
Zbog analiza putem slow-motiona.	☐	☐	☐	☐
Jer cijela obitelj sudjelujue u gledanju.	☐	☐	☐	☐
Jer mogu u opuštenoj atmosferi provesti večer s prijateljima.	☐	☐	☐	☐
Ostalo:_____	☐	☐	☐	☐

Pitanje 20

Biste li češće išli na klizalište gledati hokej? Ako / S...

	Uopće ne odgovara	Uglavnom ne odgovara	Djelomično odgovara	U potpunosti odgovara
bi ulaznica bila jeftinija.	☐	☐	☐	☐
bi bilo više show programa u pauzama.	☐	☐	☐	☐
boljom catering uslugom.	☐	☐	☐	☐
bi bilo vše WC-a.	☐	☐	☐	☐
bi bilo više prigodnih poklona sponzora.	☐	☐	☐	☐
Svejedno mi je, ionako idem na klizalište.	☐	☐	☐	☐
Ostalo:_____	☐	☐	☐	☐

Pitanje 21: Sigurnost na klizalištu

Navedite koliko navedene izjave odgovaraju istini:

	Uopće ne odgovara	Uglavnom ne odgovara	Djelomično odgovara	U potpunosti odgovara
Osjećate se sigurno na domaćim utakmicama	☐	☐	☐	☐
Vodite djecu sa sobom na utakmice.	☐	☐	☐	☐
Sjeli biste u bilo koji sektor tribine.	☐	☐	☐	☐
Osjećate se sigurno na gostujućim utakmicama	☐	☐	☐	☐
Nikad niste napadnuti ili zlostavljani na utakmicama	☐	☐	☐	☐
Slažete se sa sigurnosnim provjerama na ulazu – osjećate se sigurnije	☐	☐	☐	☐
Bacanje predmeta na led ili na gostujuće navijače neprihvatljivo je	☐	☐	☐	☐
Ostalo:_____	☐	☐	☐	☐

Pitanje 22: Spol

☐ ženski ☐ muški

Pitanje 23: Dob

_____godina

Pitanje 24: Bračni status

☐ neudata/neoženjen ☐ u vezi ☐ udata/oženjen ☐ razveden / udovac/ica

Pitanje 25: Završeno školsko obrazovanje

☐ Osnovna škola
☐ Stručna škola
☐ Work pedagogic school without school-leaving exam
☐ Work pedagogic school with school-leaving exam
☐ School-leaving exam
☐ Fakultet / Tehnička visoka škola
☐ Ostalo_____

Pitanje 26: Status zaposlenja

☐ radnik ☐ državni službenik ☐ zaposlenik / poslodavac

☐ domaćica ☐ obrtnik ☐ nezaposlen

☐ student ☐ ostalo:_____

Pitanje 27: Mjesečni netodohodak u Eurima

☐ manje od 1000 Euro
☐ 1000 do 1500 Euro
☐ 1501 do 2000 Euro
☐ 2001 do 3000 Euro
☐ više od 3000 Euro

Hvala Vam na sudjelovanju!

universität wien

Draginavijač!

Anketa se izvaja pod okriljelige EBEL ter Univerzena Dunaju med Septembrom in Novembrom 2011. Namen ankete je identificiratiželje in potreben avijače povsejligi EBEL. Z vašopomočjo in odgovorina vzastavljenav prašanja, direktno podpiraten apredek v ligi EBEL. Podatki bodou porabljenisa mozapotrebeankete in so anonimni. Čeimatešekakšnav prašanjajihlahonaslovitena:

gerald.kemmer@aon.at; amelie_rasse@live.de

Question 1

Prosimo, da ovrednotitenaslednježivljenskeaspekte.

0 (nepomembno) to 100 (zelopomembno).

Politika	**0OOOOOOOOOO100**
Družina	**0OOOOOOOOOO100**
Sport (hokej)	**0OOOOOOOOOO100**
Vera	**0OOOOOOOOOO100**
Umetnost in glasba	**0OOOOOOOOOO100**
Državljanstvo	**0OOOOOOOOOO100**
Poklic	**0OOOOOOOOOO100**
Prijateljstvo	**0OOOOOOOOOO100**

Question 2

Prosimo, čeovrednotitekaterkvaliteteimahokejkot sport.

dinamika	☐	☐	☐	☐	brezdinamike
ekskluzivnost	☐	☐	☐	☐	ne ekskluzivnost
eleganca	☐	☐	☐	☐	neelegantnost
poštenost	☐	☐	☐	☐	nepoštenost
moč	☐	☐	☐	☐	nemoč
zanimivost	☐	☐	☐	☐	dolgočasnost
raznovrstnost	☐	☐	☐	☐	monotonost
solidarnost	☐	☐	☐	☐	egoističnost
strast	☐	☐	☐	☐	brezemocij
fizikalnost/grobost	☐	☐	☐	☐	nežnost
poštenost	☐	☐	☐	☐	nepoštenost
nevarnost	☐	☐	☐	☐	nenevarno
združevanjeljudi in narodov	☐	☐	☐	☐	nezdruževanjeljudi
všečnost	☐	☐	☐	☐	nevšečnost
inteligentnost	☐	☐	☐	☐	neumnost
zdravje	☐	☐	☐	☐	ne zdravje
modern ost	☐	☐	☐	☐	zastarelost

Question3

Kjedobite novice o hokeju?

	Sploh se ne strinjam	Komajda se strinjam	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
Domačastranlige EBEL	☐	☐	☐	☐
Na domačih straneh klubov	☐	☐	☐	☐
Socialnaomrežja (Facebook, Twitter...)	☐	☐	☐	☐
Druge internetne strani	☐	☐	☐	☐
Mobilnenaprave (Mobile phone, Tablet PC ,Ipad.)	☐	☐	☐	☐
Prijatelji	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐
Časopis	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐
Drugo:_____	☐	☐	☐	☐

Question4

Vašnajljubšiklub v ligi EBEL?

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC–KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ NONE of the above

Question5

Prosimo, da obrazložite do katere mere se strinjate z naslednjimitrditvami?

	Sploh se ne strinjam	Koma jda se strinjam	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
Hokej je pomemben del mojegaživljenja	☐	☐	☐	☐
Aktivnosem/ igramhokej	☐	☐	☐	☐
Dobropoznampravilahokeja	☐	☐	☐	☐
Poznamigralce v ligi EBEL	☐	☐	☐	☐
V zvezi s hokejemsemzmerajnatekočem	☐	☐	☐	☐

Question6

S katerimprevozompridetenadomačetekme? (Možnihvečodgovorov)

☐ avto ☐ kolo ☐ podzemna
☐ bus ☐ peš ☐ motor/skuter

☐ Drugo:_____

Question 7

Kolikočasaporabite, da pridetenatekmosvojegakluba?

cca_____ min

Question 8

Kakopogostoobiščetedomače in tujetekmesvojegakluba?

☐ Vse (vsakotekmo)
☐ Konstantno (večkot 4x namesec)
☐ Redno (3-4x namesec)
☐ Občasno (1-2 x namesec)
☐ Skoraj nikoli(1-5x na sezono)

Question9

Zakajhoditenahokej?

	Sploh se ne strinjam	Koma jda se strinjam	Dselno se strinjam	Popolno ma se strinjam
Zaradiatmosfere	☐	☐	☐	☐
Ker na hokeju srečam prijatelje	☐	☐	☐	☐
Ker imam sezonskokarto	☐	☐	☐	☐
Ker tekemnina TV-ju	☐	☐	☐	☐
Ker rad podpiramsvojoekipo	☐	☐	☐	☐
Zradiatraktivnihnasprotnikov	☐	☐	☐	☐
Ker mi ogled tekemzmanjšujevsakodnevnistres	☐	☐	☐	☐
Zatoker imam čezvikendčasza ogled tekem	☐	☐	☐	☐
Zatokerkartenisodrage	☐	☐	☐	☐
Zaprotiutežvsakdanjemuživljenju	☐	☐	☐	☐
Zato, kern a tekmehodimojfant/punca	☐	☐	☐	☐
Zatoker so tekmeatraktivne	☐	☐	☐	☐
Zatoker je tekma v živodostiboljzanimivakotpo TV-ju	☐	☐	☐	☐
Drugo:_____	☐	☐	☐	☐

Question 10

Kdo je za vas najboljpriljubljennasprotnik vase ekipe?(Možnih več odgovorov)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC–KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ NON of the CALLED

Question11

Kdaj je hokejskatekmaza vas najboljzanimiva?

	Sploh se ne strinjam	Komajda se strinjam	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
Kadar je nasprotnikizdrugedržave	☐	☐	☐	☐
Če je nasprotnik med 4-imi najboljšimiekipami v ligi	☐	☐	☐	☐
Čeigravelikopoznanihigralcev	☐	☐	☐	☐
Če je nasprotnikizistedržave	☐	☐	☐	☐
Če se igra play-off	☐	☐	☐	☐
Čebonasprotnikizpadeliztekmovanjalige	☐	☐	☐	☐
Derbiji	☐	☐	☐	☐
Če v ekipiigravelikodomačihigralcev		☐	☐	☐
Kvalifikacije za mednarodne turnirje	☐	☐	☐	☐
Drugo:_____	☐	☐	☐	☐

Question 12: Away matches

Ali spremljatedomačoekiponagostovanjih(Možnihvečodgovorov)

☐ DA	☐ NE
☐ Če je tekmačezvikend	☐ Ker nimamčasa
☐ Če je potovanjemožnoizvesti v enemdnevu	☐ Ker nihče ne gre z menoj
☐ Če je gostovanje organizirano	☐ Ker je potovanje za mene prenaporno
☐ Če se igra play-off	☐ Ker je finančnizalogajprevelik
☐ Če gredo tudi prijatelji	☐ Ker je prenevarnozame
☐ Drugo_____	☐ Drugo_____
→continue with question 13	→continue with question 14

Question 13

Na kateragostovanjagreste z posebnimzadovoljstvom?(večmožnihodgovorov)

☐ EC REKORD-FENSTER VSV	☐ EHC LIWEST BLACK WINGS LINZ
☐ EC RED BULL SALZBURG	☐ MOSER MEDICAL GRAZ99ers
☐ KHL MEDVESCAK ZAGREB	☐ HK ACRONI JESENICE
☐ SAPA FEHERVAR AV19	☐ HDD TILIA OLIMPIJA LJUBLJANA
☐ UPC VIENNA CAPITALS	☐ EC–KAC
☐ HC ORLI ZNOJMO	☐ NON of the CALLED

Question 14: Internationality of the League

Prosimo, da ovrednotite do katererazsežnosti se strinjate z izjavami.

	Sploh se ne strinjam	Komajda se strinjam	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
Mednarodnakonkurencapovečujekvalitetolige	☐	☐	☐	☐
Drugiklubi in države bi moralisodelovati v ligi..	☐	☐	☐	☐
Ligi s klubiizistedržave bi bilaboljša.	☐	☐	☐	☐
Jezikovnaprepreka mi preprečuje, da hodimnagostovanjamojeekipe.	☐	☐	☐	☐
Drugo:_____	☐	☐	☐	☐

Question 15: Sponsoring

Prosimo, da ovrednotite do katererazsežnosti se strinjate z izjavo?

	Sploh se ne strinjam	Komajda se strinjam	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
V hokeju so sponzorjinujnastvar.	☐	☐	☐	☐
Sponzorji, kin so v hokeju so mi všeč.	☐	☐	☐	☐
Bolj bi mi bilivšečsponzorjikjer bi kvalitetaproizvodovbilapodobnaceniproizvodov.	☐	☐	☐	☐

Question16

Kateri so sponzorjitvojenajljubšeekipe:

_____

_____

_____

Question17

Prosimo, da ovrednotite vase zadovoljstvo z prenosihokeja v naslednjihmedijih.0 (nezadovoljni) 100 (zelozadovoljni)

Domačastranlige EBEL	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Neplačniška – TV (z.B.: Servus TV, ORF)	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Plačniška – TV (z.B.: Sky)	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Časopis	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Revije (z.B.: Sportwoche)	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Radio	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100
Drugo: _____	0 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100

Question18

Kakopogostospremljatetekmelige EBEL po TV-ju?

Vse (vsakotekmo)
☐ Konstantno (večkot 4x mesečno)
☐ Redno(3-4 x mesečno)
☐ Občasno(1-2x mesečno)
☐ skorajda nikoli(1-5x na sezono)
☐ Nikoli(ne maram gledati)

Question 19: TV

Zakajradigledatetekmodomapoteleviziji?

	Sploh se ne strinjam	Koma jda se strinjam	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
Boljesledimigri.	☐	☐	☐	☐
Ni mi treba placate zavstopnico.	☐	☐	☐	☐
Lahkospremljamintervjuje in analize.	☐	☐	☐	☐
Lahkospremljamtudiostaletekme, ki se igrajoob stem času.	☐	☐	☐	☐

Ker je domaboljudobnokot v dvorani.	☐	☐	☐	☐
Zato, ker me ostalinavijači ne nadlegujejo.	☐	☐	☐	☐
Zaradipočasnihposnetkov.	☐	☐	☐	☐
Zato, da tekmolahkogledaceladružina.	☐	☐	☐	☐
Zradisproščenegavečera z prijatelji.	☐	☐	☐	☐
Drugo:_____	☐	☐	☐	☐

Question 20

Biodšliboljpogosto v dvorano? Če/Z

	Sploh se ne strinjam	Komaj da se strinjam	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
Če bi bile kartecenejše.	☐	☐	☐	☐
Če bi bilo med odmorivečshowa.	☐	☐	☐	☐
Če bi bilavečjagostinskaponudba.	☐	☐	☐	☐
Če bi bilovečsanitarij.	☐	☐	☐	☐
Če bi sponzorjidelilidarila.	☐	☐	☐	☐
Meni je vseeno, kergrem v vsakemprimerunatekmo.	☐	☐	☐	☐
Drugo:_____	☐	☐	☐	☐

Question 21: Security in the stadium

Prosimo, da ovrednotite do katererazsežnosti se strinjate z izjavo?

	Sploh se ne strinjam	Komajda se strinjam	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
V dvorani se počutitevarno.	☐	☐	☐	☐
S sebojvzameteotroke.	☐	☐	☐	☐
Sedeli bi kjerkoli v dvorani.	☐	☐	☐	☐
Na gostovanjih se počutitevarno.	☐	☐	☐	☐
Nikoli vas nihčeninapadelnahokejskihtekmah.	☐	☐	☐	☐
Strinjate se z varnostnimiukrepinavhodih v dvorano.	☐	☐	☐	☐
Metanjepredmetovna led ne spade nahokejsketekme.	☐	☐	☐	☐
Drugo_____	☐	☐	☐	☐

Question 22: Spol

☐ Ž ☐ M

Question 23: Starost

_____let

Question 24: Stan

☐ samski ☐ v vezi ☐ poročen ☐ ločen / ovdovel

Question 25: Izobrazba

☐ Osnovnašola
☐ Poklicnaizobrazba
☐ Višja/strokovnašola
☐ gimnazijskimaturant
☐ Univerzitetnaizobrazba
☐ Magistrskinaziv
☐ Drugo:_____

Question 26: Poklic
☐ Delavec☐ Državniuslužbenec☐ Zaposleni ☐ Gospodinja☐ Samozaposlen☐ Nezaposlen ☐ Šudentt☐ Drugo:_____
Question 27: Mesečnietoprihodek
☐ pod 1000 Euro ☐ 1000 do1500 Euro ☐ 1501 do 2000 Euro ☐ 2001 do 3000 Euro ☐ **več kot** 3000 Euro

Hvalazasodelovanje!

Lebenslauf Kemmer

Persönliche Daten:

- Gerald KEMMER
- 21.02.1983 in Wien
- Staatsbürgerschaft: Österreich
- Familienstand: ledig

Schulische Ausbildung:

- 1989 – 1993: Volksschule in Pressbaum
- 1993 – 1997: Gymnasium Sacre Coeur, Pressbaum
- 1997 – 2001: Goethe Gymnasium Wien, Astgasse
- 2001: Matura
- 2001 – 2002: Bundesheer; Fliegerabwehrschule in Langenlebarn
- 10/2002: Universität Wien: Bakkalaureatsstudium Gesundheitssport
- 09/2007: FH-Campus Wien: Bakkalaureatsstudium Physiotherapie
- 10/2010: Universität Wien: Magisterstudium Sportwissenschaft
- Seit 09/2011: International Academy of Osteopathy

Bisherige Berufserfahrung/Praktika:

- seit 09/2010: Physiotherapeut: Ambulatorium Helia – Wien
- 02/2010 – 05/2010: Sport- u. Physiotherapeut Family Med & Health Center
- seit 02/2010: Physiotherapeut/Personal-Trainer freiberuflich
- 2009 – 2011: Obmann des Vereins naturaktiv Club – Irenental
- seit 2007: Landesausbildungszentrum (LAZ) – Stockerau
- diverse Trainerjobs (Schi, Fußball, Bogensport, Hochseilgarten etc.)

Lebenslauf Rasse

Persönliche Daten:

- Barbara Amelie RASSE (ledig: POKORNY)
- 20. 04. 1983 in Lilienfeld
- Staatsbürgerschaft: Österreich
- Familienstand: verheiratet
- Kinder: ein Sohn

Schulische Ausbildung:

- 1989 – 1993: Volksschule in St. Veit/Gölsen
- 1993 – 2001: Höhere Internatsschule des Bundes Wien
- Unterstufe: Ballettzweig
- Oberstufe: musikalischer Zweig
- 2001: Matura
- Seit Oktober 2002: Studium an der Universität Wien.
  Studienrichtungen: < Sportmanagement, Sportwissenschaften
  < Kunstgeschichte

Bisherige Berufserfahrung/Praktika:

- Ferialjob in der Geschützten Werkstätte St. Pölten im Sommer 2001
- Ausbildung für Servicepersonal bei Firma Österreicher Entertainment & Personal GmbH und geringfügige Beschäftigung bei selbigem Unternehmen (2002 - 2004)
- Mitglied des Organisationsteams bei der Fechtweltmeisterschaft 2005 in Linz, tätig in der Funktion als „Head of service staff“ (Organisation, Unterbringung, Verpflegung und Einteilung von 80 Volontaires)
- Praktikum in der Nö. Landesregierung in der Kunst- und Kulturabteilung im Sommer 2006 & 2007
- Praktikum im Niederösterreichischen Leistungssportzentrum Südstadt
- Praktikum bei adidas Österreich GmbH im Trade Marketing (im Jahr 2008)
- seit Februar 2009 feste Anstellung als Generalsekretärin des Österreichischen Fechtverbandes
- seit Juli 2010 in Karenz

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit *selbstständig verfasst habe* und nur die ausgewiesenen Hilfsmittel verwendet habe. Diese Arbeit wurde weder an einer anderen Stelle eingereicht (z. B. für andere Lehrveranstaltungen) noch von anderen Personen (z. B. Arbeiten von anderen Personen aus dem Internet) vorgelegt."

Gerald Kemmer, Wien im März 2012

„Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit *selbstständig verfasst habe* und nur die ausgewiesenen Hilfsmittel verwendet habe. Diese Arbeit wurde weder an einer anderen Stelle eingereicht (z. B. für andere Lehrveranstaltungen) noch von anderen Personen (z. B. Arbeiten von anderen Personen aus dem Internet) vorgelegt."

Barbara Amelie Rasse, Wien im März 2012