



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Das Image des österreichischen Basketballsports - Eine Fananalyse der Admiral Basketball Bundesliga

Verfasserin / Verfasser

Christian Ollinger Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, Dezember 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 826

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Sportwissenschaften

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Otmar Weiß

Inhaltsverzeichnis:

1.	Einleitung.....	6
2.	Die Geschichte des Basketballs und seinen Organisationen	7
2.1	Chronik des Internationalen Basketballs	7
2.2	Die Geschichte des Basketballsports in Österreich	7
2.3	Organisation Admiral Basketball Bundesliga (ABL)	12
3.	Publikumsforschung.....	14
3.1	Der Fan	14
3.2	Definition „Fans“	15
3.3	Gründe für den Besuch von Sportveranstaltungen	17
3.4	Die Entwicklung vom Sportzuschauer zum Fan	19
3.5	Die Bedeutung der Medien für den „Fan“	21
3.6	Interaktion Zuschauer und Sportler	22
3.7	Sportpublikum und Geschlecht.....	22
3.8	Die Altersstruktur des Sportpublikums.....	23
3.9	Ausbildungs- und Berufsstruktur	24
3.10	Die Verbindung der Fans zum Sport	25
3.11	Sportfans und ihre Gemeinschaft	26
4.	Sportengagement und Fans	27
5.	Sportidole und Sporthelden	28
5.1	Helden des Sports und ihre Bedeutung für die Gesellschaft.....	30
5.2	Typisierung von Stars und Idole	31
6.	Sportspiel Basketball als Konsumgegenstand	32
6.1	Spielstätten und die Bedeutung für das Publikum	32
6.2	TV – Übertragungen.....	34
6.2.1	Kriterien der Medientauglichkeit einer Sportart.....	35
6.2.2	TV – Nachfrage	38
6.2.4	Faktoren für ein ökonomisches Modell der TV-Nachfrage	40
6.2.4.1	Wettbewerb und Reichweite.....	40
6.2.4.2	Popularität, Spannungsgrad und Relevanz	42
6.2.5	Pay – TV Anbieter SKY	43
6.3	Basketball im Internet44	
6.3.1	Phänomen Sozial Media	44
7.	Image	46
7.1	Das Imagemodell	46
7.2	Imagetransfer	47
8.	Die empirische Untersuchung.....	50
8.1	Fragebogen und Durchführung	50
8.2	Auswertungen	51
8.2.1	Fans der Admiral Basketball Bundesliga	51
8.2.2	Rahmenprogramm der ABL Mannschaften	62
8.2.2.1	Rahmenprogramme in der ABL.....	63
8.2.2.2	Musikgeschmack der Fans.....	65
8.2.2.3	Aufgeteilt nach Geschlecht.....	66
8.2.3	ABL und Live-Spiele.....	67
8.2.4	Fernsehberichterstattung über SKY	68

8.2.5	Informationsquellen über die ABL	69
8.2.5.1	Das Internet	69
8.2.5.2	Die Printmedien	74
8.2.6	Freizeitbeschäftigungen der Basketballfans	76
8.2.7	Image des österreichischen Basketballsports.....	76
8.2.8	Hypothesen und ihre Überprüfung	77
9.	Zusammenfassung	99
	Literaturverzeichnis.....	104
	Abbildungsverzeichnis.....	106
	Tabellenverzeichnis.....	107
	Anhang	108

Danksagung

Ich möchte mich in erster Linie ganz herzlich bei meinen Eltern bedanken, die mir das Studium ermöglichten und mich immer in jeder Art und Weise unterstützten.

Ein großes Dankeschön gilt meiner Freundin Katharina G., die mir in Sachen Fleiß, Ehrgeiz und Durchsetzungsvermögen immer ein großes Vorbild war.

Weiters möchte ich mich bei Univ. Prof. Dr. Otmar Weiß bedanken, dass ich meinem Interesse bei meiner Diplomarbeit nachgehen konnte und diese Magisterarbeit verfassen konnte. Mein Dank gilt auch Vertr. Ass. Mag. Michael Methlagl, Mitarbeiter der Abteilung Sportsoziologie, der mir bei der Auswertung des Fragebogens mit Rat und Tat zu Seite stand.

Ein Dankeschön auch an Magdalena Zimprich, die mir bei der Auswertung der Daten immer gerne weiterhalf.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei Kolja Bathow bedanken, der mich im Zuge meines Berufspraktikums bei Profs ermutigte, diese Magisterarbeit zu schreiben.

Abstract

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Image und den Fans der Admiral Basketball Bundesliga.

Neben der Erfassung der demografischen Daten der Fans der ABL stehen auch ihre Vorlieben und Verhaltensweisen im Bezug auf die Basketballspiele deren Lieblingsmannschaft im Mittelpunkt. Weiters wird untersucht, wie sich die Fans über die ABL informieren und welche Informationskanäle sie dafür wählen.

Neben einem theoretischen Input wird die aktuelle Situation im österreichischen Basketball dargestellt. Ebenfalls wird die Publikumsforschung etwas näher betrachtet. Ausgangspunkt und Instrument der empirisch-quantitativen Studie stellt ein Fragebogen dar, welcher mittels Internet über die Admiral Basketball Bundesliga Vereine verbreitet wurde und Fans aller Bundesligamannschaften erreichte. Es nahmen 1005 Fans ($n=1005$) an der Umfrage teil. Die Auswertung erfolgte mittels des Statistikprogramms SPSS 17.

Die empirische Untersuchung ergab, dass das Image des österreichischen Basketballsports in erster Linie als spannend (79%), dynamisch (55,42%), sympathisch (47,66%), körperbetont (42,99%) und schön (28,96%) gesehen wird. Männer und Frauen sehen das Image von Basketball ähnlich aber nicht gleich. Signifikante Unterschiede gibt es bei den Imagedimensionen „gesellig“ (50% Frauen, 28% Männer) und bei „typisch österreichisch“ (15,2% Frauen, 21,5% Männer).

Auch Zusammenhänge zwischen dem Alter der Fans und dem Image von Basketball gibt es. Jüngere Fans empfinden Basketball in Österreich eher als unsympathisch, unschön, langweiliger, unintelligent, gesund, nicht dynamisch, gefährlich, jedoch auch als ungefährlich, körperlos und typisch österreichisch.

Die Fans der Admiral Basketball Bundesliga sind im Durchschnitt 32,94 Jahre alt ($SD=13,727$) und weisen eine sehr hohe Schulbildung auf. 76% der Fans haben eine Matura absolviert und davon weitere 29% haben einen Hochschulabschluss. 76,93% der Zuschauer in der ABL sind männlich, wobei die Wörthersee Piraten (89,7%), die Gmunden Swans (81,8%) und die Fürstenfeld Panthers (81%) den höchsten Männeranteil haben.

1. Einleitung

Ich habe mich persönlich für das Thema „Das Image und die Fans der Admiral Basketball Bundesliga“ entschieden. Durch mein Praktikum im Bereich Sportmanagement und Sportmarketing in der Firma PROFS und aufgrund meiner großen Leidenschaft - ich bin aktiver Basketballspieler in der zweiten Liga bei UKJ HYPO Mistelbach - entschloss ich mich die Imagedimensionen des österreichischen Basketballsports aus Sicht der Fans darzustellen. Weiters werden die Gewohnheiten und Vorlieben der Fans der Basketballklubs abgefragt.

In weiterer Folge war für mich interessant, ob es geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich dem Image des Basketballsports in Österreich gibt und ob Männer und Frauen verschiedene Verhaltensweisen und Interessen im Bezug auf die Basketballspiele haben.

Der Grund dafür, dass ich mich für die Sportart Basketball entschieden habe, ist jener, dass ich selbst seit meiner frühen Kindheit mit diesem Sport in Kontakt gekommen bin. Bereits mit 5 Jahren begeisterte mich diese Ballsportart und momentan spiele ich in der 2. Basketball Bundesliga. Leider ist trotz großartiger Arbeit in den Vereinen und der harten Trainingsleistungen der Athleten Basketball immer noch eine Randsportart und wird von der Öffentlichkeit nur bedingt wahrgenommen.

Die Arbeit soll helfen die Gruppe der Basketballfans besser zu verstehen und in einem weiteren Schritt eine gezielte Ausrichtung der Liga und den einzelnen Vereinen auf die Fans zu erleichtern.

Wie bei vielen anderen Teamsportarten sind die finanzielle Unterstützung durch Sponsoren und die überregionale mediale Berichterstattung wichtige Faktoren, um das Überleben und eine nachhaltige Weiterentwicklung der Sportart zu gewährleisten. Die Erfassung des Images des österreichischen Basketballsports stellt die erste Grundlage, auf der gewisse Sponsoringkonzepte aufgebaut werden können, dar.

Gegliedert ist diese Arbeit in zwei große Teilbereiche. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Theorie zur Begriffsklärung, mit der Geschichte des österreichischen Basketballsports und mit dem Image und dem Imagetransfer im Marketingbereich.

Im zweiten großen Teil ist die empirische Ausarbeitung des Fragebogens mit der Präsentation der Ergebnisse zu finden. Wie bereits erwähnt, steht der geschlechtsspezifische Vergleich in dieser Arbeit im Vordergrund.

Im Anhang ist der Fragebogen zur Umfrage zu finden. Weiters ist eine CD mit den Daten, die in Form einer SPSS Datei vorliegt, der Arbeit beigelegt.

2. Die Geschichte des Basketballs und seinen Organisationen

2.1 Chronik des Internationalen Basketballs

1891 entwickelt der Kanadier Prof. Naismith an der Universität von Ohio ein Spiel als Ausgleich für Football im Winter. 1906 kommt das Spiel nach Europa. 1930 wird Basketball vom IOC als olympische Sportart anerkannt.¹ Zwei Jahre später wird 1932 der internationale Verband, die federation internationale de Basketball Amateur (FIBA), in Geneva (Schweiz) gegründet. 1935 kommt die erste Herreneuropameisterschaft zur Durchführung und im darauffolgenden Jahr (1936) feiert Basketball seine olympische Premiere bei den Herren. Erst 1938 wird die erste Damen EM ausgetragen. 1950 kommt es zur ersten Austragung der Weltmeisterschaften bei den Herren. Die Damen folgen drei Jahre später (1953) mit ihren WM Titelkämpfen. 1958 entsteht der Europacup (Adam, 1988, S. 7).

1989 öffnet die FIBA ihre Tore für den professionellen Basketballsport und erlaubt erstmalig Profis (z.B. aus der NBA) die Teilnahme an Olympischen Spielen. Ab diesem Zeitpunkt lautet die Bezeichnung für die Organisation nur mehr Federation Internationale de Basketball. Trotzdem lautet die Abkürzung weiterhin FIBA. 1992 nahmen professionelle Basketballspieler an den olympischen Spielen teil. Diese fanden in Barcelona statt. 2002 hat die FIBA 211 Mitgliedsländer mit insgesamt 400 Millionen Spielern. 2003 kommt ein weiteres Mitgliedsland hinzu und die FIBA zählt insgesamt 450 Millionen Spieler. Das Wachstum des internationalen Basketball Weltverbands ging stetig voran und 2006 zählt die FIBA 213 Mitgliedsländer.²

2.2 Die Geschichte des Basketballsports in Österreich

Im Jahr 1934 wird der Schriftverkehr Öst. Handballbund in der FIBA aufgenommen. Im Jahr darauf (1935) setzt der Österreichische Handballbund einen Referenten für Korbball ein. Eine Einladung zu einem Turnier in Italien kann aus Kostengründen nicht angenommen werden. 1936 beginnt in Wien der reguläre Wettspielbetrieb für Basketball. Die meisten Leute, die diesen Sport betreiben, sind Handballer, die im Winter zum Ausgleich „Korbball“ spielen. Bei einem Dreiländerturnier in Padua kann das österreichische Team ohne Vorbereitung Ungarn 16:15 bezwingen und verliert gegen die

¹ Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9d%C3%A9ration_Internationale_de_Basketball (Stand: 28.6.2011)

² Quelle: <http://www.fiba.com/pages/eng/fc/FIBA/quicFact/p/openNodeIDs/962/selNodeID/962/quicFacts.html> (Stand: 28.6.2011)

italienische Auswahl 17:30. In diesem Jahr tritt der ÖHB der FIBA bei. 1938 wird die erste Wiener Meisterschaft durchgeführt. Die erste Wiener Meisterschaft geht 1939 zu Ende, wobei sich Weiss-Rot-Weiss bei den Herren und bei der männlichen Jugend durchsetzen kann (Adam, 1988, S.8).

1946 wird der Spielbetrieb nach dem Krieg notdürftig wieder aufgenommen und die erste Meisterschaft endet 1947 mit dem Sieg von WAC. In der nächsten Saison kann zwar kein Meister ermittelt werden, aber die US-Besatzungssoldaten begeistern in Wien (USFA-Halle im Messepalast) viele Jugendliche für diesen Sport und Österreichs Herrenausswahl nimmt erstmals an einer Europameisterschaft teil (12. Platz unter 14 Teilnehmern). 1948 wird der Österreichische Basketballverband gegründet und tritt nun als eigenständiger Verband der FIBA bei. In zwanzig Klubs sind 177 Spieler tätig. Im Herbst startet wieder eine reguläre Meisterschaft, wobei 1949 Admira den Sieg erringt und somit erster österreichischer Basketballmeister wird. Die Spiele finden meist im Messepalast bei den Amerikanern statt. 1950 gründet sich als erster Landesverband der steirische Basketballverband. Die Damen bestreiten ihr erstes Länderspiel gegen die Schweiz (19:23) und nehmen gleich an der EM in Budapest teil. 1951 folgt der Wiener Landesverband und gibt die Informationsschrift „Basketball“ heraus. Das frühere Palais Ferstel, durch den Krieg schwer beschädigt, aber nicht zerstört, wird für den Basketballsport entdeckt. 1952 nimmt die Damenauswahl an der EM in Moskau teil. Als dritter Landesverband wird 1954 der Niederösterreichische Basketballverband gegründet. Die erste „Bundesliga“-Meisterschaft endet mit dem Sieg von Union Babenberg. Ein Jahr später (1955) bekommt auch Oberösterreich einen eigenen Landesverband und es kommt zur Austragung der ersten österreichischen Meisterschaft für die männliche Jugend. 1956 startet die Damen-Bundesliga (Sieg an Handelsministerium). Wie intensiv das Basketballleben damals war, zeigen folgende Aktivitäten: Ball der Basketballer im „Münchenerhof“: wöchentliche (hektografierte) BB-Nachrichten; das Herrenteam unterliegt vor 1100 Zusehern dem US-Team „Syracuse Nationale“ 38:91 (wobei Österreich die letzten 30 Sekunden mit 6 Akteuren spielt). Vor allem die Damen zeigen einen enormen Leistungsanstieg und belegen bei der EM den 8. Platz. In Österreich sind 4500 Spieler in 116 Vereinen mit 400 Mannschaften, davon 228 in Wien, tätig (Adam, 1988, S.8).

1957 wird in der Herrengasse endlich eine Heizung installiert. Bis dahin gibt es im Winter wochenlang oft „Unter-Null-Grade“. Die erste österreichische Meisterschaft für die weibliche Jugend wird ausgetragen. Ein Trainerkurs verzeichnet ganze 62 Teilnehmer. Der Tiroler Verband wird gegründet und Amerikas damals bekanntester Trainer Bob Cousy hält in Österreich mehrere Basketball-Kliniken ab. In der Halle Herrengasse erleben 500 begeisterte Zuseher ein auf hohem Niveau stehendes, rassig-dramatisch

verlaufendes Endspiel um den Herrentitel. EKE und Babenberg trennten sich 64:64. Es wird ein Entscheidungsspiel angesetzt, das erst nach zweimaliger Verlängerung mit 80:73 von Babenberg entschieden wird. 1958 findet erstmals in Wien eine FIBA-Tagung statt. Von Beginn nimmt Österreich am neugeschaffenen Europacupbewerb teil. An einer Mittelschulmeisterschaft nehmen 109 Teams mit 1130 Aktiven teil, die DDR-Herrenauswahl wird in Wien 59:56 bezwungen, und der bekannte US-Trainer McGregor unterrichtet in Wien (Adam, 1988, S. 9).

1959 kommt es dann zur Schaffung der Herren-Staatsliga. Die Zahl der Vereine in Österreich steigt auf 138 (mit 5300 Spielern); das Bundesdeutsche Herrenteam wird mit 54:40 heimgeschickt. 1961 steht im Zeichen einer starken internationalen Tätigkeit des männlichen Nachwuchses: Österreich nimmt mit beachtlichen Erfolgen am ersten Mitropa-Turnier und am Albert-Schweitzer-Pokal teil. Im Jahr darauf kann der Plan, eine Damen-Staatsliga zu starten, nicht realisiert werden, erst 1964 kann dies durchgesetzt werden. 1965 spielt das Herrenteam groß auf und gewinnt den neugeschaffenen Mitropacup. 1966 kommt es zum bisher einzigen Länderspiel zwischen Österreich und den USA. Diese Veranstaltung kommt in der großen Wiener Stadthalle zur Austragung und sieht zur Pause die ÖBV-Herren mit 39:38 voran. Endstand 81:104. Im selben Jahr geht erstmals ein österreichischer Meistertitel (männliche Jugend) an ein Bundesland (Salzburger TV). 1967 probieren die Basketballer eine neue Meisterschaftsform aus, die später von nahezu allen Ballspielarten nachgeahmt wird: Die „Play Off“ haben Premiere. Die männliche Jugendauswahl feiert in Mannheim unter 12 Teams ihren größten Erfolg: 2. Platz. 1968 begeht der ÖBV sein 20-jähriges Jubiläum mit der Herausgabe einer Festschrift und einem Turnier (Adam, 1988, S.9).

Im Jahre 1969 findet erstmals ein Europacupfinale in Wien statt. 1970 löst sich der EKE auf. Andere renommierte Klubs wie Babenberg, Kuenring, Sportklub, Handelsministerium usw. folgen. 1971 muss die Herrengasse geräumt werden. Im Laufe jahrelanger Restaurierungen entsteht daraus wieder das Palais Ferstel mit seinen Repräsentationsräumen. Der Hallenmangel in Wien ist gravierend, die Aufwärtsentwicklung des Basketballsports in der Bundeshauptstadt wird gestoppt, es fehlt ein Zentrum. 1972 erreicht erstmals ein österreichischer Verein das Europacup-Viertelfinale (BSC Radio Koch). ÖBV-Präsident Pitzl wird als erster Österreicher in die FIBA gewählt (Finanzkommission). 1973 wird anlässlich des Jubiläums „25 Jahre ÖBV“ die Herren-B-Gruppen-Europameisterschaft in Wien durchgeführt und dabei ein beachtlicher Reingewinn erwirtschaftet (sportlich endet das Turnier eher mit einer ÖBV-Pleite) (Adam, 1988, S.10).

1975 werden neue Regeln im Mini-Basketball eingeführt (kleinere Bälle, tiefer montierte Körbe, einfachere Regeln). 1977 feiert Österreichs Herrenteam seine bisher größten

Erfolge: Zunächst den Gewinn der C-Gruppen-EM, wenig später den 3. Platz in der B-Gruppe und damit noch im selben Jahr den Aufstieg in die A-Gruppe, wo es durch den Kräfteverfall nur noch zum letzten Platz reicht. 1980 agiert erstmals ein Österreicher bei einem olympischen Basketballturnier. Werner Spreitzer ist jedoch nicht als Spieler, sondern als Schiedsrichter in Moskau aktiv. 1981 organisiert der ÖBV ein EM-Qualifikationsturnier der männlichen Jugend in Klagenfurt. Die verschiedenen Auswahlen bestreiten 25 Länderspiele, wovon 22 mit Niederlagen enden. 1983 spielen Klubs aus 7 Bundesländern in den Bundesligen mit. Der neugeschaffene Donaupokal bringt einen Doppelerfolg bei den Herren: 1. BK-NÖV, 2. Landis & Gyr. Im darauffolgenden Jahr gibt es für Österreichs Auswahl nur Niederlagen: bei 21 Spielen nur ein Sieg. Dafür kann ein Doppelerfolg im Donaupokal durch Landis & Gyr und BK-NÖV geliefert werden. Der Schulmilchcup für Schulmannschaften schlägt ein. 1986 ist der ÖBV wieder Organisator einer Europameisterschaft. Die männlichen Junioren kämpfen in Gmunden und Vöklabruck um den Titel; die Herren gewinnen die C-Gruppen-EM; BK Klosterneuburg gewinnt den Donaupokal. (Adam, 1988, S. 11)

1987 wird das Damenteam neu gegründet, wobei erste internationale Vergleichskämpfe unerwartete Erfolge zeigen. Für das Herrenteam kommt es aufgrund finanzieller Probleme zu einer starken Reduktion des Sportprogramms. Die einzelnen Schulteams werden mit der Aktion „pro basket austria“ gefördert. Bei dieser Aktion konnten ehemalige Basketballspieler gewonnen werden, die für diese Mannschaften Patenschaften übernommen haben. 1988 feiert der ÖBV sein 40-Jahr Jubiläum. 1990 feiert das Damennationalteam durch den Gewinn des FIBA-Promotionscup (EM der „kleinen Länder“) einen großen Erfolg. Bei einem tragischen Unfall werden fünf Spieler von Klosterneuburg schwer verletzt, was einen schweren Rückschlag für das Herrennationalteam bedeutet. 1991 wird die Superliga, mit Mannschaften aus Ungarn, Tschechien, der Slowakei, Slowenien (ab 1992/93) und Österreich ins Leben gerufen. 1992 wird SPI-Wien Meister der Superliga. Das Management hat sich in Folge übernommen, was das Aus für die SPI-Basket-Flyers bedeutet. Es werden immer größere Summen benötigt, um Spieler zu verpflichten, die das Niveau der Superliga mithalten können. Für die Damen wird ebenfalls eine Superliga ins Leben gerufen. 1994 spielen 16 Mannschaften aus 4 Nationen (Ungarn, Tschechien, Slowakei und Österreich) in der Superliga. Die Verbandsarbeit konzentriert sich auf den Um- und Aufbau des Nationalteams. Es wird der österreichische Cup das erste Mal ausgespielt. Dieser geht an UKJ SÜBA St. Pölten, die sich in zwei Spielen gegen UB Möllersdorf durchsetzen können. In den folgenden Jahren wird nur mehr ein Spiel für das österreichische Cupfinale gespielt.

1995 verabschiedet sich WAT Wieden als letzter Wiener Verein aus der A-Liga. Neue aufstrebende Vereine schließen zur Spitze auf, wie die Teams von Oberwart, Fürstenfeld oder Mattersburg. Die Superliga wird konzentriert, es spielen nur mehr 8 Mannschaften aus den erwähnten vier Ländern. Das nicht mehr zu übersehende Interesse an Basketball von Seiten einer immer größer werdenden Masse von Jugendlichen kann nicht mehr ignoriert werden, doch: „Die Bemühungen, den Basketballboom in die Vereine zu kanalisieren, werden durch beschränkte Trainingsmöglichkeiten (Hallen) stark behindert“ (Österreichischer Basketballverband, 1995, S. 70 zit. nach Jelenko, 1997, S. 22ff.).

2002 wird der Supercup gegründet. Hier spielt der österreichische Meister gegen den Cupsieger der Vorsaison³. 2004 bekommt der österreichische Cup mit Chevrolet einen Hauptsponsor und wird in Chevrolet-Cup umbenannt. 2006 und 2007 nahm Österreich an den Aufstiegsspielen der EM-Qualifikation 2007 in der Division B teil. Der angepeilte Aufstieg konnte nicht realisiert werden⁴. 2007 wurde die 2. Basketball Bundesliga neu organisiert, da in der vorigen Saison nur mehr 4 Teams gemeldet waren. 2011 wird die 2. Basketballliga wieder als gesamtösterreichische Liga durchgeführt⁵.

Tab.1: Platzierung der Mannschaften in den letzten 14 Jahren⁶

Team	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
Allianz Swans Gmunden	VM	M	VM	3.	M	M	M	VM	VM	7.	8.	8.	8.	8.	5.M2 (=11.)
Arkadia Traiskirchen Lions	3. (SF)	5. (SF)	5. (SF)	4. (VF)	7.	4.	7.	8.	10.	5.	6.	M	5.	4.	4.
BasketClubs Vienna	10.	10.	12.	11.	11.	1.H2 (=9.)	3.H3	5.M3	5.M3	3.M3					
BSC Raiffeisen Panthers Fürstenfeld	4. (SF)	VM	3. (SF)	M	3.	11.	6.	11.	6.	VM	3.	4.	4.	7.	8.
Kapfenberg Bulls	6. (VF)	6. (SF)	4. (VF)	5.	4.	3.	3.	M	M	M	M	VM	VM	3.	3.
kelag Wörthersee Piraten	12.	11.	10.	10.	6.	7.	4.	4.	3.	3.	VM	6.	9.	9.	7.
Oberwart Gunners	M	8.	6. (VF)	VM	VM	5.	VM	3.	9.	6.	5.	3.	3.	VM	VM
UBC ökoStadt	11.	9.	9.	9.	9.	4.H2 (=12)	6.H2	6.MB	5.M B						

³ Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Basketball_Supercup_%C3%96sterreich (Stand: 28.6.2011)

⁴ Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer_Cup_%28Basketball%29 (Stand: 28.6.2011)

⁵ Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/2._Basketball_Bundesliga_%28%C3%96sterreich%29 (Stand: 28.6.2011)

⁶ Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichische_Basketball_Bundesliga (Stand: 28.6.2011)

Güssing Knights						)									
UBC St. Pölten	9.	7.	8. (VF)	8.	10.	8.	9.	6.M2 (=12.)	11.	9.	9.	5.	M	M	M
UBSC Raiffeisen Graz	8. (VF)	12.	11.	12.	5.H2	3.H3	1.H3	4.M3	6.M2	4.M3	3.M3	5.M2	3.M3	1.M3	
WBC Raiffeisen Wels	7. (VF)	4.	M	6.	5. (SF)	VM	5.	5. (SF)	1.M2 (=7.)	1.M3	2.M3				
Xion Dukes Klosterneuburg	5. (VF)	3.	7. (VF)	7.	8.	5.H2	8.	6.	4.	10.	5.M2	7.	6. (SF)	6.	6.

H2 = Hauptrunde 2, H3 = Hauptrunde 3, M2 = Auf-/Abstiegsrunde, M3 = Abstiegsrunde, MB = Grunddurchgang Herren B-Liga, VF = Mannschaft kam bis in Viertelfinale, SF = Mannschaft kam bis ins Semifinale

2.3 Organisation Admiral Basketball Bundesliga (ABL)

Die Österreichische Basketball Bundesliga, oder auch Admiral Basketball Bundesliga, ist die höchste Basketball-Spielklasse in Österreich. Die Liga wurde ursprünglich vom Österreichischen Basketballverband geleitet, doch seit 1998 wird sie als selbstständiger Verein geführt. Bis zu der Saison 2004/05 trug sie die Bezeichnung A-Liga, und bis zur Saison 2008/09 hieß sie Österreichische Basketball Bundesliga (ÖBL). Im darauf folgenden Jahr wurde der Name des Ligasponsors in den Liganamen aufgenommen und seitdem ist der Hauptsponsor Admiral Sportwetten Teil des Namens der Admiral Basketball Bundesliga.⁷



Abb.1: Altes und neues Logo der österreichischen Basketball Bundesliga⁸

Im Zuge der Namensgebung von Admiral Sportwetten wurde auch das offizielle Ligalogo neu gestaltet, um den Namenssponsor im Logo zu integrieren.

⁷ http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichische_Basketball_Bundesliga (Stand: 21.6.2011)

⁸ http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichische_Basketball_Bundesliga (Stand: 21.6.2011)



Abb.2: Organigramm der Admiral Basketball Bundesliga⁹

Die Admiral Basketball Bundesliga (ABL) wird als gemeinnütziger Verein geführt. Ihr höchstes Organ ist die Hauptversammlung, in der jeder Verein der Bundesliga mit fünf Stimmen und jeder Verein der AWBL-Damenliga (höchste Damenliga in Österreich) mit zwei Stimmen vertreten ist. Zusätzlich haben die Mitglieder des Präsidiums sowie Ehrenmitglieder und Mitglieder der Senate jeweils ein persönliches Stimmrecht mit einer Stimme.

Die Hauptversammlung wählt das Präsidium als oberstes geschäftsführendes Organ der Admiral Basketball Bundesliga. Die Ämter dieser Einrichtung werden normalerweise zwei Jahre lang ausgeführt. Das Präsidium sollte aus einem Präsidenten, einem bis drei Vizepräsidenten sowie den Fachreferenten für Rechts- bzw. Finanzangelegenheiten bestehen. Zusätzlich entsendet der ÖBV-Österreichische Basketballverband einen Delegierten mit Stimmrecht. Weitere Mitglieder können kooptiert werden.

Die Spielausschüsse sind die Vereinsvertretungen der einzelnen Ligen. Sie wählen jeweils einen Spielausschussvorsitzenden, der als Ligavertreter den Sitzungen des Präsidiums beiwohnen darf. Dieser besitzt jedoch kein Stimmrecht.

Das Ligabüro ist die administrative Geschäftsstelle der Admiral Basketball Bundesliga. Die Angestellten des Ligabüros vollziehen die Geschäftsgebarung nach den Vorgaben der ABL-Bestimmungen sowie der Beschlüsse im Präsidium.¹⁰

⁹<http://www.oebf.at/staticsite/staticsite.php?menuid=56&topmenu=54&keepmenu=inactive&public=ov81c42eqldntfsc10ve9if641> (Stand: 21.6.2011)

¹⁰ Quelle: <http://www.oebf.at/staticsite/staticsite.php?menuid=56&topmenu=54&keepmenu=inactive> (Stand: 21.6.2011)

Spielmodus:

An der Admiral Basketball Bundesliga nehmen 12 Teams teil. Im Grunddurchgang stehen insgesamt 22 Runden auf dem Spielplan. Die ersten sechs Teams qualifizieren sich für die Hauptrunde (H1), die restlichen für die Hauptrunde H2, in die alle bis dahin erzielten Ergebnisse "mitgenommen" werden. In den Hauptrunden kommen zehn Runden zur Austragung. Die sechs Mannschaften der H1 sind fix für das Viertelfinale qualifiziert. Zusätzlich qualifizieren sich die ersten zwei der H2 für das Viertelfinale. Im Viertelfinale kommt es dann zu Kreuzspielen. Der Gewinner der H2 wird quasi als 7. und der Zweitplatzierte der H2 als 8. an die H1 Tabelle angehängt. Daher spielen Erster gegen Achten, Zweiter gegen Siebenten, Dritter gegen Sechsten und der Vierte gegen den Fünften (jeweils Best of Five). Die Semifinali und das Finale werden ebenfalls jeweils Best-of-Five gespielt. Der Sechste und somit letzt-platzierte der H2 muss sich in Relegationsspielen gegen den Meister der zweiten Bundesliga erneut für die erste Bundesliga qualifizieren.¹¹

3. Publikumsforschung

3.1 Der Fan

In der Reduktion von komplexen Sinnstrukturen des Sports auf einfache Sinnzusammenhänge liegt das Geheimnis für die passive Beteiligung und Begeisterung des Massenpublikums, die zum Charakteristikum des modernen Leistungssports geworden ist (Weiß, 1999, S. 181).

Sportzuschauer können sich über positive sowie negative Ereignisse ihrer Sportler oder Sportmannschaften freuen oder ärgern. Sie müssen sich keine Gedanken über eventuelle Folgen machen, wenn sie ihre Gefühle verbal oder sogar körperlich ausdrücken. Sie dürfen sich umarmen, vor Freude in die Luft springen, schreien, brüllen, aber auch schimpfen und fluchen, wobei sie in die besondere Situation zwischen Kameradschaft und Anonymität einer Masse eingeschaltet sind. Trotz der Anonymität kann der Einzelne mit Fremden, die ihn verstehen, intensive Gefühle durchleben und diese auch mit ihnen teilen. Durch dieses Erlebnis wird eine gewisse Zugehörigkeit empfunden (Weiß, 1999, S. 182).

„Das Sportereignis per se bietet emotionale und körperliche Erfahrungs- und Kommunikationsmöglichkeiten und erlaubt den Zuschauern, sich einander verbunden zu fühlen.“ (Weiß, 1999, S.182)

Die Rolle der Fans bei sportlichen Veranstaltungen wird immer wichtiger. Die Anzahl der Zuschauer ist nicht nur Ausdruck für das Publikumsinteresse an einer Sportart, sondern

¹¹ Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichische_Basketball_Bundesliga (Stand: 21.6.2011)

ist zusätzlich für das Engagement seitens der Wirtschaft und der Medien entscheidend. Das Rahmenprogramm nimmt vor allem bei Randsportarten einen großen Stellenwert ein, da es sehr wichtig ist, um neue Zuschauer zu gewinnen. Sportveranstaltungen werden meistens nur dann besucht, wenn etwas Neues, Aufregendes und Besonderes geboten wird (Hein, 1995, S. 86f).

Der „Fan“ ist eindeutig als ein Phänomen unserer Gesellschaft zu sehen und baut eine starke Begeisterung, Leidenschaft oder oft auch Verehrung für seine Mannschaft bzw. Idole auf. Für diese Verehrung, die die Fans betreiben, hat sich umgangssprachlich der Begriff „Kult“ eingebürgert. Er beruht häufig auch auf Mythen, die sich um den Gegenstand der Verehrung drehen. Fanatiker dürfen allerdings nicht mit Fans im eigentlichen Sinn verwechselt oder gar gleichgesetzt werden. Die Etymologie des Begriffes „Fan“ ist daher keine Weiterverarbeitung dieser negativ und oft in politischen Kontexten verwendeten Formulierung des „Fanatismus“¹².

Der Fanbegriff geht etymologisch eher auf das Wort „fanum“ zurück, was wörtlich übersetzt „Tempel“ bedeutet. Der Begriff impliziert damit, dass der Fan etwas zum Heiligtum erklärt und mit „heiligem Eifer“ verfolgt. Damit kann das Wort Fan als Verehrung und Bindung an eine Person oder Mannschaft gedeutet werden. Diese Bindung kann sogar der Verehrung von Heiligen gleichkommen. Die Fans bilden eine räumliche und visuelle Subgruppe zu den übrigen Zuschauern bei den Veranstaltungen. Dies hat einen identitätsstiftenden Charakter für die Fans, der durch enges Stehen und gemeinsames Agieren gefördert wird (Aschenbeck, 1998 zit. nach Mittmansgruber, 2010, S.8).

Mittmansgruber (2010) beschreibt, dass der klassische Begriff Fan negativ besetzt ist. Wörter wie „Blinder Vereinsfanatiker“, „undisziplinierter Schreihals“, „vereinsschädigender Radaubruder“, „betrunkenen Asozialer“, „chaotischer Prolet“ sind nur einige Beispiele, die diese negativen Assoziationen aufkommen lassen. Auch aufgrund zahlreicher Fanausschreitungen, vor allem im populären Fußballsport, leidet das Ansehen des Anhängers sehr.

3.2 Definition „Fans“

Die etymologische Herleitung des Wortes „Fan“ gibt uns schon sehr viel Aufschluss über dessen Bedeutung. Einige Autoren beschreiben die Fans wie folgt:

¹² Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fballfan> (Stand: 21.6.2011)

„Es ist nicht möglich, eine Beschreibung zu liefern, die auf jeden Fall zutrifft, doch handelt es sich bei Fußballfans um eine relativ homogene Gruppe, die sich in vielen Merkmalen gleichen oder ähneln. Zum Teil sind sie in Fanclubs organisiert, zum Teil haben sie mit deren Mitgliedern lose Verbindungen. Man findet sie nur auf einem kleinen Ausschnitt der Altersverteilung, die meisten Fans sind zwischen 14 und 22 Jahre alt, ungefähr 75 % sind männlichen Geschlechts.“ (Schulz & Weber, 1982, S.62)

Schulz/Weber beschreiben das Verhalten der Zuschauer in ihrem Werk folgendermaßen: „dass Fans rückhaltlos hinter ihrer Mannschaft stehen, bestimmte Stehplatzkurven und Stadionblöcke als ihr festes Territorium betrachten und aufgrund ihrer gruppenspezifischen Normen, Symbole und Verhaltensrituale die optisch und akustisch auffälligste Zuschauergruppe ausmachen.“ (Schulz & Weber, 1982, S.68)

Bernd Rohr und Günter Simon definieren den „Fan“ folgendermaßen:

„Fan: [engl.] leidenschaftlicher Anhänger einer Mannschaft, der seine Verbundenheit mit der von ihm verehrten Mannschaft durch stimmungsgewaltige Unterstützung während des Spiels (auch bei Auswärtsspielen nach oftmals erschwelter Anreise), durch äußeres Erscheinungsbild (z. B. aufgenähtes Emblem, Tragen von Mütze oder Schal in den Klubfarben), durch Mitführen von Klubfahne oder Transparent bekundet. ‚Echte‘ Fans, die ihre Mannschaft übrigens auch bei anhaltender Erfolglosigkeit die Treue halten, sind demzufolge nicht mit ‚Fans‘ (Randalierern, Krakeelern) gleichzusetzen.“ (Rohr & Simon, 1991, S. 130ff.)

Im Zusammenhang mit dem Aspekt der gruppensozialen Dynamik bei Sportfans ergänzt Bero Rigauer seine Definition:

„Sie leben und treten in Gruppen auf. Es handelt sich um Jugendliche, die sich verhaltens und bewusstseinsmäßig von der Erwachsenenwelt abgrenzen wollen. Rezeptive Teilnahme am Fußballsport bedeutet für sie einen wichtigen Bestandteil ihres freizeitlichen Alltagslebens. ... Sie identifizieren sich in hohem Grad mit ihrer Mannschaft, ihrem Fußballverein und betrachten besonders leistungsfähige Spieler als ihre Freunde.“ (Rigauer, 1982, S. 119ff.)

Die Publikumsforschung bzw. das Thema „Sportpublikum“ war bis Ende der 60er Jahre kein Thema. Ab und zu wurden die Sportzuschauer in Publikationen erwähnt, jedoch geschah dies nur am Rande. Die großen Lücken in der Publikumsforschung waren national als auch international vorhanden. Die ersten Versuche, sich mit Sportpublikum zu befassen, kamen vorzugsweise aus dem Fußballsport (Stollenwerk, 1996, S. 15).

Im deutschsprachigen Raum gab es in den 70er Jahren sehr wenige empirische Untersuchungen. Die erste nennenswerte Studie ist die von Baumann (1972,1973 zit. nach Stollenwerk, 1996). Sie war in der Grundtendenz ihrer Fragestellungen „ihrer Zeit voraus“. Baumanns Arbeit wurde im Rahmen einer Dissertation durchgeführt und handelte von „Wirtschafts- und verkehrsgeographischen Auswirkungen von Sportveranstaltungen mit hohem Publikumsinteresse“. Seine Untersuchungen

beschränkten sich hauptsächlich auf den Fußballsport, jedoch führte er auch Nachforschungen über die Publika von der Motorsportszene durch. 1975 realisierte Dombrowski zit. nach Stollenwerk (1996) ihre psychologischen Untersuchungen über die Verfassung von Zusehern beim Fußballspiel auf der Basis von tiefenpsychologischen Interviews und von Erlebnisprotokollen. Auch Schwank (1980) befasste sich mit der obersten Amateurklasse im Fußball und veröffentlichte eine Studie über die „Soziale Schichtung der Sportzuschauer“. In den 80er Jahren wurden vermehrt Untersuchungen über die Zielgruppe der jugendlichen Zuschauer durchgeführt, die fälschlicherweise oft als „die Fans“ bezeichnet wurden. Die mediale Berichterstattung über gelegentliche Ausschreitungen und Randalen während oder nach einem Fußballspiel und in seinem Umfeld, erzeugte eine Art öffentlichen Problemdruck, der dazu führte, dass Sportzuschauerforschung in erster Linie auf Aggression und im Speziellen auf Aggression bei jugendlichen Sportzuschauern reduziert wurde. Diese überzogene Haltung der Massenmedien gegenüber gewalttätigen Jugendlichen bei Sportveranstaltungen ist in vielen anderen europäischen Staaten ebenfalls zu beobachten (Stollenwerk, 1996, S. 15 – 17).

„Gegenstand der Vorträge, Referate und Diskussionen waren überwiegend und oftmals ausschließlich die Fußballfans. Hierdurch wurde die soziale Realität von Gewalt um Sport völlig verzerrt und unausgewogen dargestellt und diskutiert.“
(Stollenwerk, 1996, S. 17)

Aufgrund dieser Tatsache beschäftigt sich Stollenwerk (1996) mit einer Vielzahl von Sportveranstaltungen aus mehreren Sportarten, um das überreizte Thema „Fußballfan“ zu umgehen und die Eingrenzung des Fanbegriffs auf die jugendlichen „Problemzuschauer“ zu durchbrechen.

3.3 Gründe für den Besuch von Sportveranstaltungen

Opaschowski (1987, zit. nach Stollenwerk, 1996), kommt aufgrund von Befragungen zu dem Schluss, dass Zuschauer in erster Linie sportbezogene Unterhaltung wollen, die sich auf vier Bedürfnisse reduzieren lässt.

1. Spaß haben, 2. Spannung erleben, 3. Geselligkeit finden, 4. begeistert werden.

Großer Kritikpunkt von Strauß (1994, zit. nach Stollenwerk, 1996) ist jedoch jener, dass nicht Sportzuschauer vor Ort in den Stadien und Sporthallen befragt wurden, sondern eine normale Repräsentativstichprobe. Da aber nur ein Bruchteil der Gesamtbevölkerung Sportveranstaltungen besucht, fehlt der Realitätsbezug der Befragten und somit auch die Aussagekraft der Untersuchung.

Viele Aktivitäten, darunter auch der Besuch von Sportveranstaltungen, werden in der Freizeit durchgeführt, um sich vom Alltag zu erholen. Dies beschrieb schon Sloan (1989, zit. nach Mittmansgruber, 2010) in seinem Beitrag „The motives of Sportfans“ als regenerative Aspekte des passiven Sportkonsums („recreation theory“) zusammengefasst.

Eine andere Theorie von Sloan (1989, zit. nach Mittmansgruber, 2010) ist die „diversion theory“. Darin beschreibt er die Flucht aus dem normalen Alltag und die Ablenkung von der Arbeitswelt als zentrales Motiv zum Besuch von Sportveranstaltungen. Für den Zuschauer ergeben sich dadurch positive psychische und physische Auswirkungen.

Ein weiterer Ansatzpunkt bei der Suche nach Gründen für den Besuch von Sportveranstaltungen ist die Theorie, dass der Mensch eine bestimmte Menge an Reizen, Stress und Erregungsmöglichkeiten benötigt und die Reizarmut der modernen Gesellschaft einen Großteil dazu beiträgt (Stollenwerk, 1996, S. 19).

Weitere Erklärungstheorien für den Besuch einer Sportveranstaltung sind die „catharsis and aggression theories“. Darin werden all jene Ansätze zusammengefasst, die den Abbau von Aggressionspotentialen durch den Besuch und das Erleben von Sportveranstaltungen vermutet (vgl. Weiß, 1999, S. 187-190).

Die „entertainment theories“ glauben, dass die Anziehungskraft von Sportereignissen durch spezifische moralische und vor allem ästhetische Inhalte die Massen in die Stadien lockt. Dabei wird dem ästhetischen Effekt mehr Bedeutung zugemessen als dem moralischen Effekt (Stollenwerk, 1996, S. 20).

Manche Zuschauer versuchen auch ein Identitätsgefühl und ihre Individualität zu entwickeln. Es wird versucht, den eigenen Selbstwert durch die Identifikation mit erfolgreichen Sportidolen oder Mannschaften zu steigern. Durch diese Identifikation glauben die Zuschauer, ihren sozialen Status verbessern zu können. Umso erfolgreicher der Sportler oder die Mannschaft und je geringer die psychologische Distanz zwischen Aktiven und dem Zuschauer, desto ausgeprägter ist dieser Effekt. Dieser Ansatz erklärt auch die vollbesetzten Fußballstadien. Zuschauer wollen ihre Mannschaft vor Ort anfeuern und bei eventuell wichtigen Ereignissen dabei sein. Dies kann ein Zuseher vor dem Fernseher nicht von sich behaupten. Im Falle von Misserfolgen besteht die Gefahr, dass für den dermaßen engagierten Zuschauer Probleme entstehen könnten (Stollenwerk, 1996, S. 20).

Stollenwerk (1996) weist darauf hin, dass sich die einzelnen Theorien untereinander überlappen können und dass es in den verschiedensten Sportarten auch teilweise verschiedene Zuschauertypen zu finden gibt.

Auch Gabler (2002) veranschaulicht verschiedenste Motivationsgründe für Zuschauer anhand mehrerer Beispiele:

1. Sich z. B. über ästhetische Bewegungsformen der rhythmischen Sportgymnastik erfreuen zu können,
2. Seine Neugierde befriedigen zu können, z. B. beim Zuschauen bei einer neuen Sportart,
3. Ein dramatisches Endspiel um den Fußball-Europapokal zu erleben,
4. Durch aktives Verhalten (z. B. im Rahmen der sog. Ola-Welle) sich selbst zu betätigen,
5. Am Erfolg und Misserfolg der Akteure, mit denen man mitfühlt und sich mehr oder weniger identifiziert, emotional teilzuhaben,
6. Durch aktives Anfeuern oder Stören des Gegners selbst zum Erfolg beitragen zu können,
7. Sich vom Alltag zu entspannen, z. B. beim Besuch einer Tanzsportveranstaltung,
8. Frustration des Berufslebens kompensieren zu können,
9. Die Langeweile in der Freizeit zu vermeiden,
10. Mit dem Besuch z. B. eines Skirennens auch Natur unmittelbar erleben zu können,
11. In einem vollbesetzten Fußballstadion (z. B. in Gelsenkirchen „auf Schalke“, wo Spieler und Zuschauer atmosphärisch besonders eng miteinander verbunden sind) das Sportereignis als Teil des Ganzen (Spiel, Zuschauer, Stadion) gleichsam „hautnah“ mitzuerleben,
12. Sich innerhalb der Zuschauer an exponierter Stelle zu präsentieren und
13. Sein Prestigegefühl befriedigen zu können, z. B. als erklärter Anhänger einer Mannschaft,
14. Kontakte zu knüpfen und sozialen Anschluss aufrechtzuerhalten,
15. Geselligkeit und Kameradschaft, z. B. in der Fußballfanggruppe zu erleben und
16. Eigene Aggressionen, z. B. beim Zuschauen eines Boxkampfes, zu aktualisieren.

3.4 Die Entwicklung vom Sportzuschauer zum Fan

Mittmansgruber (2010) beschreibt in seiner Diplomarbeit den Verlauf vom Sportzuschauer zum Fan folgendermaßen: Zu Beginn des Prozesses vom „normalen“ Sportzuschauer zum Fan steht ein bestimmtes und großartiges Erlebnis in Bezug auf eine gewisse Sportart, das meistens für denjenigen sehr einprägsam war. Von einer Leidenschaft kann anfangs noch nicht gesprochen werden. Erst nach jahre- bzw. monatelangem Bezug zum Verein oder zur Mannschaft entsteht eine Passion, die nicht mehr verloren geht. Es muss jedoch ein allgemeines Interesse an dem ausgeübten Sport (z.B. Fußball, Eishockey, Basketball) bestehen, um die Leidenschaft überhaupt erst

entfachen zu können. Der Fan ist weiterhin am Sport und an der Mannschaft interessiert und beginnt sich mit dem Verein zu identifizieren. Hier kann schon von einem gewissen Fanatismus gesprochen werden, der in diesem Zusammenhang durchaus positiv ist. Der „tatsächlich, treue Fan“ trachtet danach, das Team, wo es nur geht, zu unterstützen – ob im Stadion live vor Ort oder vor dem TV-Bildschirm. Die Anhänger wollen immer so viele Informationen über die Mannschaft wie sie nur bekommen können und sehen sich selbst als einen Teil des Teams. Das „Wir“, der Fan und sein Verein, wird in den Sprachgebrauch natürlich aufgenommen.

Wann et al. (2001) beschreibt vier Kriterien, die von McPherson (1976) postuliert wurden, die wichtig sind, um ein passionierter Sportfan zu werden. Diese sind: Familie, Peers, Schule und Gesellschaft. Gesellschaft umfasst eine Breite von Begriffen, die nicht der Familie, Freunde oder Schule zugeordnet werden können. Darunter fallen z.B. die Massenmedien oder Helden und Vorbilder des Sports.

Es wurde auch herausgefunden, dass es mehrere Faktoren gibt, die die Stärke und den Grad der Sportkonsumation angeben. Diese drei Faktoren sind:

- (1) im Verhalten (z.B. Spielbesuche und Ticketkauf)
- (2) affektiv (z.B. die Loyalität zu einer Mannschaft und die wechselnden Gefühle während eines Spiels.)
- (3) kognitiv (z.B. das Wissen über die einzelnen Akteure, Teams und Spielregeln des Sports.)

Auch Frauen und Männer weisen eine unterschiedliche Sozialisation zum Sportfan auf. Prinzipiell haben alle Einflussfaktoren (Familie, Schule, Freunde und Peers und Gesellschaft) für Männer eine höhere Bedeutung bei der Sozialisation als für Frauen. Beim männlichen Geschlecht sind vor allem die Schule und Freunde die weitaus wichtigsten Faktoren. Bei den Frauen ist die Schule an erster Stelle dicht gefolgt von Freunden und Peers. Die Eltern sind bei beiden Geschlechtern an dritter Stelle gereiht und die Gesellschaft spielt ebenfalls bei allen Befragten die geringste Rolle bei der Sozialisation. Es ist jedoch wichtig zu unterscheiden, dass sich die Sozialisation von Sportart zu Sportart unterscheidet und auch die ethnische Herkunft spielt eine Rolle (Wann et al., 2001, S. 23ff.).

Wann et al. (2001) hat ebenfalls untersucht, welche einzelnen Einflussfaktoren die wichtigsten waren, um ein Sportfan zu werden. Die Befragten wurden angewiesen die wichtigste Person (Vater, Mutter, Großeltern, etc.) oder Sache (Schule, Medien, etc.) anzugeben, die den Hauptausschlag gegeben hat, Sport als Fan zu konsumieren. Die Untersuchung hat ergeben, dass mehr als die Hälfte aller Männer und Frauen ein

Familienmitglied als Hauptgrund genannt haben. Darunter waren vor allem die Väter und Geschwister hauptverantwortlich für das Sportfan-Sein. Auch die Schule, Freunde und Peers spielen eine große Rolle in der Sozialisation.

Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern spiegelt sich auch in dieser Untersuchung wider. Der deutlichste Unterschied ist bei den Eltern zu sehen. Männer geben häufiger ihren Vater an als Frauen. Beim weiblichen Geschlecht spielen die Lebenspartner auch eine Rolle, wobei bei den Männern eher die Geschwister (darunter am ehesten der Bruder) eine Rolle spielen. Ebenso gab es Unterschiede in der Auswertung der nicht-familienspezifischen Punkte. Männer sind häufiger von den Trainern und Medien beeinflusst und Frauen eher von der Schule und ihren Partnern. Insgesamt haben von den 58%, für die Verwandte der Hauptsozialisationsgrund war, 51,1% männliche (Vater, Onkel, Bruder, etc.) und nur 6,9% (Mutter, Tante, Schwester, etc.) weibliche als Hauptsozialisationsgrund angegeben. Dies bedeutet, dass sowohl männliche als auch weibliche Fans sehr stark von Männern in die Welt des Sports sozialisiert werden (Wann et al., 2001, S. 29f.).

3.5 Die Bedeutung der Medien für den „Fan“

Die Medien machen den Sportfan zum allwissenden Spezialisten im Zusammenhang mit seinem geliebten Verein. Durch das Internet und seine unendlich vielen Möglichkeiten, an Informationen zu bekommen, ist es ihm möglich, detaillierte Insiderinformationen abzurufen. Die Rolle des Fans wird dank dieser allgegenwärtigen Medien in andere Bahnen gelenkt. Als Kenner der Szene fühlt sich der Anhänger in einer beratenden, trainerischen Funktion, die in der Realität nicht als solche besteht. Das Printmedium hat es in Sachen Informationsbeschaffung für Vereinsfans nicht leicht. Sie geraten ins Hintertreffen, da Sportmeldungen in Zeitungen für sie nicht mit Neuwertigem dienen können. Foren, Gästebücher etc. ermöglichen den fließenden Kommunikationsaustausch von Fans auf den verschiedensten Homepages (ob auf vereinsinternen oder allgemeinen Sportseiten) – ein weiterer Vorteil, den der leidenschaftliche Anhänger beim Internet genießt (Mittmansgruber, 2010, S. 89).

Einen sehr hohen Informationsgewinn haben die Fans der Mannschaften und Sportler direkt aus dem Phänomen „Social Network“. Auf Seiten wie z.B. Facebook oder Twitter können Anhänger nicht nur Spielergebnisse erfahren, sondern stehen auch direkt mit dem betreffenden Sportler oder mit der betreffenden Mannschaft in Kontakt und erleben die Beziehung noch intensiver.

3.6 Interaktion Zuschauer und Sportler

Zu sportlichen Veranstaltungen gehören, je nach Sportart und Leistungsklasse, mehr oder minder große Zahlen von Zuschauern. Sie sind in den seltensten Fällen neutral, sympathisieren mit einer der am Sportereignis beteiligten Mannschaften oder bestimmten Athleten. Zu den Standards der Wechselbeziehungen zwischen Publikum und den Aktiven zählt meist ein mehr oder weniger starkes Engagement zugunsten eines der Beteiligten. Untersuchungen zur Thematik, wie sich derartige Versuche der Einflussnahme auf das sportliche Geschehen und die Leistung der Beteiligten auswirken, müssen zumindest tendenziell in den Bereich der Zuschauerforschung eingeordnet werden. Die zwei Hauptvarianten des Effekts von Zuschauereinflüssen sind die „sozialer Förderung“ und die „sozialer Hemmung“. Die Anwesenheit von Zusehern bewirkt die Erhöhung des Erregungszustandes der Betroffenen. Diese Steigerung des Erregungszustandes verursacht, je nach Aktivität und Vertrautheit mit der jeweiligen sportlichen Handlung, eine Verbesserung oder Verschlechterung des beabsichtigten Ergebnisses (Stollenwerk, 1996, S. 21f.).

3.7 Sportpublikum und Geschlecht

Die Relationen aus geschlechtsspezifischer Sicht, wie sich die Sportpublika zusammensetzen, ist in den meisten Fällen die gleiche Geschlechterrelation der aktiven Sportler, bzw. im organisierten Sport, der Vereinsbindung in den jeweiligen Sportarten. Die zahlenmäßige Dominanz der Männer unter den Aktiven der meisten Sportarten spiegelt sich in der Zusammensetzung des Publikums wider. Bei Untersuchungen in Köln, Hagen und Leverkusen wurden folgende Zahlen bei Basketballspielen bekannt. Der Frauenanteil in Köln 1983 bei Basketballspielen lag bei 28% und 1989 bei 29%. In Hagen wurden 1983 24% Frauenanteil ermittelt und 1989 23%. In beiden Orten war lediglich eine Änderung von 1% zu verzeichnen. Lediglich in Leverkusen 1985 waren mehr als ein Drittel (36%) des Publikums Frauen. (Stollenwerk, 1996, S. 56ff.)

Das, was für den Bereich der sportlichen Aktivitäten als typisch frauenspezifische Orientierung gilt, scheint sich gleichermaßen auch bei dem Live-Konsum von Sport beobachten zu lassen. „Typische Frauensportarten“ gelten als körperlos, wenig kampfbetont oder sind geprägt von harten Aktionen, aber dafür stehen Ästhetik, spielerische und kreative Ausdrucksmöglichkeiten im Vordergrund. Bei der Orientierung und der Wahl der Sportart des weiblichen Zuschauers, spielen diese Zusammenhänge eine sehr ähnliche Rolle. Sportarten wie z.B. Tennis oder Volleyball zählen zu den beliebtesten Sportarten für Frauen. Bei Tennisturnieren sind ca. 40% der Zuseher Frauen.

Diese prägnanten Geschlechtsrollenklischees sind aber sicherlich nur eine von vielen Erklärungen, warum sich meistens weniger Frauen als Männer im Sportpublikum befinden (Stollenwerk, 1996, S.58f.).

Ein höherer Anteil an Frauen bei Sportzuschauern geht auch oft mit der Familienfreundlichkeit einher bzw. ob die ganze Familie dem Ereignis beiwohnt oder nicht. Hier wird vor allem das Umfeld für die Sportveranstaltung als wichtig angesehen. Aktivitäten für die ganze Familie sind ausschlaggebend (Stollenwerk, 1996, S. 59).

Eine weitere Erklärung für unterschiedliches Aufkommen von Frauen und Männern bei Sportveranstaltungen ist der heterogene Grad von „Sicherheit“ der jeweiligen Veranstaltungslokalitäten bzw. das tatsächliche oder vermeintliche Gefährdungspotential durch die übrigen Besucher. Bei Sportveranstaltungen, bei denen der Grad der persönlichen Gefährdung minimal bis nicht vorhanden ist, wo man nicht schief angesehen oder gar angepöbelt wird, wenn man als Frau alleine oder in gleichgeschlechtlicher Gruppierung erscheint, dort sind die Frauen tatsächlich wesentlich stärker vertreten (Stollenwerk, 1996, S. 58ff.).

3.8 Die Altersstruktur des Sportpublikums

„Gäbe es ihn, den durchschnittlichen, den modellhaften Sportzuschauer, er wäre altersmäßig ein Endzwanziger. Altersmittelwerte sind aber bekanntlich nur von begrenzter Aussagekraft, geben sie doch keine Auskunft darüber, wie sich die wahre Verteilung des Alters einer Stichprobe darstellt.“ (Stollenwerk, 1996, S.60)

Stollenwerk (1996) erhob eine Vielzahl an Stichproben in unterschiedlichen Sportarten und ermittelte die Altersmittelwerte und den Durchschnitt der jüngsten und der ältesten Sportzuschauer bei den jeweiligen Veranstaltungen. Mit knapp 21 Jahren waren die Besucher des 1983 in der Hagener Ischeland-Halle untersuchten Basketballspiels die jüngsten unter den Sportpublika. Bei den Galopprennen in Krefeld 1991 waren die Zuschauer mit knapp 44 Jahren im Durchschnitt deutlich älter. Hier ist gut zu erkennen, dass die Altersstruktur von Sportpublika ähnlich wie bei der Geschlechtsverteilung von der jeweiligen Sportart abhängt.

Der Live-Sportkonsum in Hallen, Stadien oder auf Rennbahnen ist allerdings keinesfalls, wie man aufgrund der gerade erwähnten Zahlen vermuten könnte, eine Angelegenheit überwiegend älterer Jahrgänge. Neben den sportwettbewerblichen Komponenten kommen Aspekte hinzu, die für die jüngeren Leute nicht so attraktiv erscheinen. Bei Pferderennen beispielsweise, ist es erst ab 18 Jahren erlaubt zu wetten. Da der typische Besucher einer Pferderennbahn auch wettet (9 von 10), ist es verständlich, dass alleine aufgrund dieser Bestimmung die Attraktivität der Sportveranstaltung für Jugendliche

erheblich verringert wird. Tanzveranstaltungen, bei denen das Publikum ebenfalls eher höheren Semesters ist, sind im Allgemeinen zwischen Sport und Show angesiedelt und zählen nach Tradition und Stellenwert oftmals eher zu den gesellschaftlichen als zu den sportlichen Ereignissen einer Stadt. Tanzsportereignisse mit einem höheren sportlichen Stellenwert, wie z.B. Meisterschaften, scheinen auch für das jüngere Publikum geeignet zu sein (Stollenwerk, 1996, S. 60f.).

Bei den Untersuchungen von Stollenwerk (1996) waren die jüngsten Sportpublika in den Basketballhallen von Hagen, Köln und Leverkusen zu finden. Zwar waren die Fußballfans im Durchschnitt vergleichbar jung, die Altersverteilung war jedoch anders strukturiert. Bei keiner anderen Sportart stellten, wie im Basketball, die unter 20jährigen die Mehrheit im Publikum. Die Untersuchungen in den Basketballhallen wurden in den Jahren 1983 und 1985 durchgeführt. Ob diese Verteilung heute auch noch so zu sehen ist, bleibt fragwürdig.

Die Zuschauer waren in Hagen 1983 zu 53%, in Köln 1983 zu 53% und in Leverkusen 1985 zu 59% unter 20 Jahre alt. 39% in Hagen, 42% in Köln und 23% der Zuschauer waren zwischen 21 und 40 Jahre und 8% (Hagen), 5% (Köln) und 18% (Leverkusen) waren älter als 40 (siehe Abbildung 3).

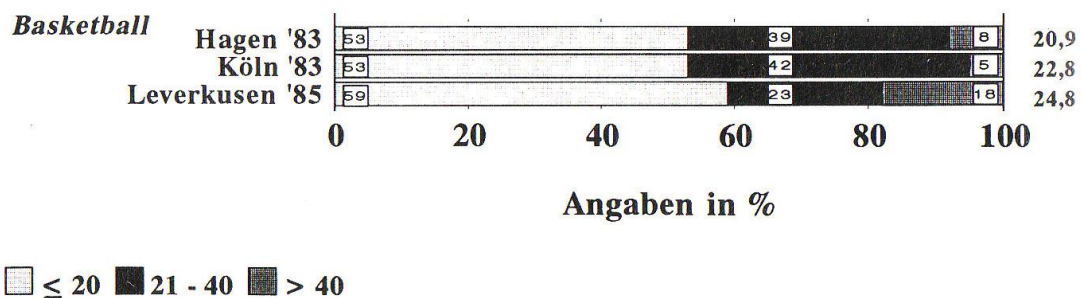


Abb. 3: Die Altersstruktur von Basketballpublikum. (Stollenwerk, 1996, S. 62)

3.9 Ausbildungs- und Berufsstruktur

Um die Fans besser verstehen zu können und ein allgemeines Bild von ihnen zu erhalten, ist es nötig, die Ausbildung und den Beruf von ihnen zu erfassen. Vorgaben zur Erfassung der beruflichen Situation des Sportpublikums sind nur sehr schwer zu machen bzw. nur begrenzt auswertbar. Unter dem Begriff „Beamter“ kann ein Bahnmitarbeiter hinter dem Schalter oder auch ein Professor an der Universität verstanden werden. Ebenso die Begriffe „Selbständiger“ oder „Angestellter“ können bei der genaueren Betrachtung zu Schwierigkeiten führen. Hinter all diesen Begriffen tut sich ein breites Spektrum an möglichen Berufen auf. Fast jede berufliche Situation, die in unserer Gesellschaft möglich ist, kann mit den beruflichen Positionen Arbeiter, Angestellte,

Beamte, Selbständige, Hausfrau oder berufstätige Hausfrau sowie Schüler, Lehrling, Student oder der sich in Ausbildung befindenden Menschen beschrieben werden. Sonstige Angaben sind noch Pensionist, Präsenz-/Zivildienst und z.Zt. arbeitslos. Die Ungewissheit, ob ein Angestellter oder Beamter in seinem Beruf sich in einer unteren, mittleren oder gehobenen bzw. leitenden Position befindet, kann durch die Kombination des Berufs mit den im Fragebogen ebenfalls erfassten Bildungsabschlüssen beseitigt werden. Jemand ohne schulischen Abschluss wird kaum ein leitender Angestellter oder ein Beamter des mittleren oder gehobenen Dienstes sein. Ein Hochschulabsolvent hingegen wird sich, egal ob angestellt oder als Beamter, kaum in den unteren oder mittleren Tarifgruppen dieser Berufsfelder befinden (Stollenwerk, 1996, S. 63ff.).

Die Basketballpublika die Stollenwerk (1996, S.67) untersucht hat, wiesen folgende Ausbildungen vor:

Tab. 2: Die Ausbildung der Sportpublika (Stollenwerk, 1996, S.67)

Ort	Niedrige Ausbildung	Mittlere Ausbildung	Hohe Ausbildung	Schüler
Hagen 1983	21%	35%	40%	4%
Köln 1983	7%	18%	72%	3%
Leverkusen 1985	8%	37%	55%	0%
Hagen 1989	19%	36%	45%	0%
Köln 1989	6%	21%	73%	0%

Die vorgegebenen Bildungsabschlüsse wurden von Stollenwerk (1996) wie folgt in drei Kategorien zusammengefasst:

- 1.) niedrige Bildung: ohne Abschluss, Volks- und Hauptschulabschluss.
- 2.) mittlere Bildung: mittlere Reife, Fachhochschulreife.
- 3.) höhere Bildung: Abitur, Fachhochschul- und Hochschulabschluss.

3.10 Die Verbindung der Fans zum Sport

Oft ist darüber gerätselt worden, welche Beziehung die Zuschauer von Sportveranstaltungen zu dem jeweiligen Sport haben.

„Ob allerdings die oftmals beschriebene Fachkundigkeit eines Sportpublikums nur auf einer genauen Regelkenntnis und der Kenntnis bestimmter szenenspezifischer Entwicklungen beruht oder auf Erfahrungen, die der einzelne Zuschauer selbst als Aktiver dieser Sportart gemacht hat, das blieb bisher weitgehend Spekulation.“
(Stollenwerk, 1996, S.117)

Die Sportpublika verschiedener Sportarten weisen je nach Sportart eher mehr oder weniger aktive oder ehemals aktive Sportler auf. Die Sportart Eishockey z.B. wird aufgrund der Rahmenbedingungen nie sehr viele Zuschauer haben, die selbst aktiv

Eishockey spielen, da es aufgrund der Situation mit Eishallen insgesamt nicht so viel Sportausübende gibt.

Im Bereich Basketball gibt es bereits eine Studie von Stollenwerk (1996), die herausgefunden hat, dass die Zusammensetzung des Publikums auch stark von der jeweiligen Region abhängt. So hat z.B. Köln 1989 46,9% aktive Sportausübende gehabt und Hagen 1989 „nur“ 25,6%. Diese Zusammensetzungen mit Aktiven, früher Aktiven, Trainern, Schiedsrichtern oder „Nur-Zuschauern“ hängt von dem jeweiligen Verein ab. Wenn ein Basketballverein viel Jugendarbeit betreibt und jedes Jahr 10 – 20 neue Spieler zu dem Sport bringt, wird die Zahl der Basketballspieler deutlich höher sein als bei einem Verein, der kaum Jugend- oder Nachwuchsmannschaften hat.

3.11 Sportfans und ihre Gemeinschaft

Die Anziehungskraft, zu einer Gemeinschaft dazuzugehören, war schon immer ein wichtiger Punkt, um ein Sportfan zu sein. Natürlich sind nicht alle Gemeinschaften für jedermann zugänglich, sondern meistens für Leute mit bestimmter ethnischer Herkunft, Hautfarbe oder Schicht. Sport und Sportmannschaften können spezifische Lokalitäten oder lokale Identitäten widerspiegeln, was auch meistens der Fall ist. Dies bedeutet wiederum nicht, dass alle „Communities“ in der Region durch diese Sportmannschaften repräsentieren. In einer Region können verschiedene Sportarten von verschiedenen Gemeinschaften unterstützt werden. Ein bestimmter Sport wird meistens von seinem Umfeld die meiste Unterstützung beziehen, dennoch werden in der heutigen Medienwelt immer mehr individuelle Gründe für den Besuch von Veranstaltungen wichtig. Oft werden gewisse Sympathien für Mannschaften im Geiste erlebt und nicht mehr physisch bei den Spielen selbst. Sport kann Menschen von nah und fern zusammenbringen und spielt dabei eine wichtige Rolle bei der Identitätsbestimmung und Herkunftszugehörigkeit. Es ist nicht unbedingt wichtig, dass sich alle Fans untereinander kennen, sondern dass sie untereinander an eine gemeinsame Art von Identität glauben und dass sie eine große gemeinsame Gruppe von Fans bilden. Dies ist eine reine Vorstellung zu einer Gruppe dazuzugehören. Es besteht ein stereotypisiertes Bild, das in der Tradition verwurzelt ist, welches eine gewisse Mentalität oder kollektives Verständnis hervorruft und die Fans zusammenschweißt. Fan Gemeinschaften sind jedoch nicht nur dadurch definiert, an was sie glauben und wen sie unterstützen, sondern auch dadurch, dass sie sich von anderen unterscheiden und nicht jeden in ihrer Gruppe akzeptieren. Diese Art der Gemeinschaft und Abgrenzung von anderen ist im heutigen Sport normal und wird durch die Kluft zwischen sportlichem Zusammenhalt und Rivalität definiert. Wenn man ein Anhänger einer gewissen Sportart, Team oder Nation angehört, wird es immer einen Rivalen oder zumindest einen Gegner geben (Crawford, 2004, S.52ff.).

4. Sportengagement und Fans

Sportengagement und das Betreiben einer Sportart ist ein wichtiger Bestandteil bei vielen Sportfans. Aktive und ehemals aktive Sportler gewisser Sportarten wissen über die Regeln des Sports Bescheid, kennen das Spiel und können sich gut in Sportler hinein fühlen, da sie es selbst einmal erlebt haben. Dieses Vorwissen macht das Spiel interessant und erhöht die Chance, dass diese Personen eher Sportzuschauer oder Fans ihrer Sportart oder ehemaligen Sportart werden. Sportengagement kann demzufolge ein Einflussfaktor sein, um ein Sportfan zu werden. Dies ist ähnlich wie beim Mediensport. Weiß (1999) gibt an, dass zirka 65-70% der Bevölkerung am Mediensport interessiert sind. Personen, die selbst Sport betreiben, sind mehr interessiert als jene, die selbst keinen Sport betreiben. Am beliebtesten ist der Mediensport bei den unteren und mittleren Schichten.

Weiß (1999) fasst den Zusammenhang zwischen Schichtzugehörigkeit und Sportengagement wie folgt zusammen:

1. Angehörige mittlerer und oberer Sozialschichten treiben häufiger Sport als jene der unteren Sozialschichten, wobei der Anteil derer, die nie Sport betrieben haben, in unteren Sozialschichten um einiges größer ist als in den mittleren und oberen Schichten. Angehörige mittlerer und oberer Sozialschichten spenden dem Sport mehr Zeit als Unterschichtangehörige.
2. Je neuer eine Sportart ist, umso höher ist der soziale Status derjenigen, die diese Sportart zuerst betreiben.
3. Je größer die Bedeutung der individuellen Leistung im Sport ist, umso höher ist der soziale Status der Ausübenden. Mannschaftssportarten werden häufiger von unteren Sozialschichten ausgeübt.
4. Während Mitglieder oberer Sozialschichten eher Sportarten betreiben, die einen geringen oder keinen Körperkontakt erforderlich machen, ist die Schichtzugehörigkeit der Sporttreibenden umso niedriger, je stärker eine Sportart Körperkontakt erfordert.
5. In unteren Sozialschichten existiert neben dem instrumentellen Verhältnis zum eigenen Körper (Selbstvergewisserung von männlicher Stärke und Kraft) auch ein instrumentelles Verhältnis zur Natur. Es dominieren jene Sportarten, die kaum oder keinen Naturbezug haben.
6. Das Sportengagement von Angehörigen unterschiedlicher sozialer Schichten zeigt qualitative Unterschiede. Die Ausprägung ist schichtspezifisch.

Schichtabhängige Einstellungen und Verhaltensweisen, die im Sport zum Tragen kommen, zeigen eine bemerkenswerte Konstanz.

Weiß (1999) beschreibt folgende Variablen, die das Sportengagement beeinflussen:

Alter: Das Alter ist der wichtigste Faktor für die Sportausübung. In so gut wie allen Sportarten ist die Jugend am aktivsten, selbst wenn es in einigen Sportarten auch in höheren Altersgruppen noch viele Sporttreibende gibt. Ab 60 wird jedoch nur mehr in relativ geringem Maße Sport betrieben.

Geschlecht: Männer sind grundsätzlich sportlicher als Frauen und darum gibt es auch mehr Männer- als Frauensportarten. Maßgeblich für die Wahl einer Sportart sind zum Teil noch traditionelle Rollenvorstellungen, wenngleich dieser Einfluss rückläufig ist.

Bildung/beruflicher Status: Mit steigendem Bildungsniveau nimmt die Sportaktivität zu. Zudem ermöglicht der Besuch höherer Schulen mehr sportliche Praxis. Mit steigendem Berufsniveau nimmt die Tendenz Sport zu treiben jedoch wieder zu. Höhere Angestellte, Beamte und Freiberufler treiben exklusivere Sportarten. Arbeiter praktizieren weniger Sport und Bauern fast überhaupt keinen.

Einkommen: Wer ein höheres Einkommen hat, besitzt mehr Chancen zur Sportausübung. Außerdem wird zumeist jener Sport betrieben, der mit höheren Kosten verbunden ist. Geringere Einkommensgruppen treiben weniger Sport und wenn dann preiswertere Sportarten.

Wohnortgröße: Die Wohnortgröße hat sich in verschiedenen Untersuchungen als Einflussfaktor auf das Sportengagement erwiesen. So hat ein Vergleich zwischen der Stadt Villach und der Region Schwarzatal (Gemeinde Neunkirchen, Ternitz, Wimpassing, Gloggnitz) gezeigt, dass Kinder, Jugendliche und Frauen städtischer Regionen das Sportangebot mehr nutzen, als die entsprechenden Personengruppen am Land.

5. Sportidole und Sporthelden

Der moderne Sportheld genießt höchste Anerkennungs- und Sympathiewerte und besitzt einen Bekanntheitsgrad, der nur von ganz wenigen Politikern oder Künstlern erreicht wird. Sie erfüllen an sie herangetragene Sinnerwartungen und eröffnen den Sportzuschauern Identitätserfahrungen, die unter den Bedingungen moderner

Gesellschaften gemeinhin nicht realisierbar sind. Die Involvierung der Sportzuschauer und der Sportfans ist durch ein betontes kinästhetisches Verständnis charakterisiert (Norden & Weiß, 2010, S. 243).

In der modernen Gesellschaft ist es notwendig, über die Medienhelden (die zumeist Sportler sind) Bescheid zu wissen, um von anderen Personen akzeptiert zu werden. Ein Basketballfan kennt nicht nur die Namen der Spieler, sondern natürlich auch deren Verein, Positionen in der Mannschaft, Vereinsfarben, Verletzungen, die Stationen ihrer Karriere etc. Diese Informationen scheinen überflüssig zu sein. Sie sind aber dennoch in vielen Situationen eine soziale Notwendigkeit, da sie oft Inhalt von Gesprächen in Familien, unter Bekannten oder bei der ersten Kontaktaufnahme mit Fremden in der Freizeit oder im Beruf sind. Hier besteht die Möglichkeit, sich zu unterhalten, weil man über etwas Gemeinsames sprechen kann (Weiß, 1999, S. 209).

Wichtig ist ebenfalls, dass Menschen mit ihren Sporthelden intensiv mitfühlen, obwohl sie diese kaum jemals in einem direkten, persönlichen Gespräch erlebt haben. Ebenso ist die Vielfalt der Emotionen und Beziehungen zu diesen Menschen interessant. Manche werden geliebt, die anderen wieder gehasst und manche sind ihnen einfach nur egal. Sie engagieren sich in sogenannten pseudo-kommunikativen Beziehungen. Weiß (1999) vergleicht diese Situation mit einem Theaterstück. Wenn der Vorhang hoch geht, ist der Zuschauer in eine andere Welt versetzt, die mit dem täglichen Leben nichts zu tun haben muss. Wenn der Vorhang fällt, kehrt man ins Alltagsleben zurück, welches im Vergleich zu der Bühnenrealität dürrig und nebensächlich erscheint.

„Diese Erfahrungen der Versetzung charakterisieren alle Arten des Medienkonsums. In jedem Moment, in dem ein Mensch ins Kino geht, das Radio oder den Fernseher einschaltet, ein Buch aufschlägt, eine Zeitung oder ein Magazin ansieht, schlüpft er mental aus der realen, sozialen Welt und tritt in eine künstliche Welt von stellvertretenden, sozialen Erfahrungen. Und fast jeder Mensch der heutigen Industrienationen verbringt viel Zeit in der anderen Welt der Medien.“ (Weiß, 1999, S.210)

All diese Welten sind soziale Welten, in die die Individuen hineinverpflanzt werden, wobei die Medien dabei einen besonderen Wert auf sogenannte kulturelle „Highlights“ legen. Das wird teilweise so gut gemacht, dass es schwer ist, ein Kind, das einen wilden Comic liest, oder einen Erwachsenen, der in einer spannenden TV-Serie vertieft ist, abzulenken. Dieser Bewusstseinszustand erinnert an Trance wie eine durch Drogen verursachte Bewusstseinsänderung. Der Zuschauer wird in die Rolle des Akteurs hineinversetzt und durchlebt verschiedenste Interaktionen mit anderen Medienpersönlichkeiten (Weiß, 1999, S. 210).

Ein wesentlicher Aspekt dieses Rollenspiels ist laut Weiß (1999) die Identifikation. Diese ist der Psychoanalyse als früheste Äußerung einer Gefühlsbindung an eine andere Person bekannt (Freud, 1987, S. 44 zit. nach Weiß, 1999, S.210).

Die Menschen geben ihrer eigene Identität für eine gewisse Zeit auf und nehmen durch eine imaginäre Projektion ihres Bewusstseins auf ein Medienbild alternative persönliche und soziale Identitäten an. Diese Form des Rollenspiels ist vor allem im Sport sehr häufig vertreten. Ein Zuschauer erlebt die gleichen Gefühle wie der Akteur am Spielfeld selbst. Dies kann von Spannung über den Atem anhalten bis hin zu lauten Zurufen über eine gelungene Aktion sein. Selbst wenn das eigentliche Ereignis längst vorüber ist, wird die künstlich aufgebaute Beziehung zu den Medienhelden fortgesetzt. Selbst die Sportler haben Idole und orientieren sich mit Hilfe dieses Rollenspiels an ihren Vorbildern. In solchen künstlichen Beziehungen ist es typisch, dass sportliches Verhalten, Lebensstile und Werte nachgeahmt werden (Weiß, 1999, S.211).

Die starke Identifikation mit Helden ist kein Geheimnis. Die Attraktivität vieler Sportveranstaltungen steht und fällt mit der Teilnahme eines Lieblings der Massen. Der hohe Werbewert einzelner Stars (z.B. Fußballer) beruht hauptsächlich auf den Identifikationsmöglichkeiten der Fans. Diese Identifikation ist bei einem Fußballspiel sehr leicht zu beobachten. Die „Stars“ werden durch lautes Schreien ermuntert und der Gegner bei Attacken gegen den Publikumsliebbling ausgepiffen. Wenn aber die Fans enttäuscht von ihren Helden sind, zögern diese nicht ihren Unwillen kund zu tun (Weiß & Russo, 1987, S.68).

5.1 Helden des Sports und ihre Bedeutung für die Gesellschaft

Die Geschichte lehrt uns bereits, dass der Held und der Heilige eng miteinander verwandte Figuren sind.

„Der Held erschafft als ein Krieger stellvertretend für das Gemeinwesen eine verbindliche Ordnung; der Heilige bringt stellvertretend für die Gläubigen ein Opfer. Die Stellvertretung in der Gewalt ist das Ferment, aus dem diese beiden scheinbar entgegengesetzten Figuren entstehen. Beide Figuren überkreuzen sich: Der Heilige erschafft eine Heilsordnung; der Held gibt seiner sozialen Gruppe eine weltliche Ordnungsstruktur. Im Heldentum liegt eine Erinnerung an ein Opfer, im Heiligen eine Erinnerung an ein Heldentum.“ (Marschik & Spitaler, 2006, S.40)

Der Sportler und Athlet kann die Eigenschaften des Helden als auch des Heiligen teilen. Durch seine Kraft und seinen „heroischen Taten“ setzt er eine symbolische Ordnung, die er dominiert. In Stellvertretung seiner Gemeinschaft bringt er das Opfer seines Einsatzes. Schon die Sporthelden der griechischen Antike wurden durch Dichter und Bildhauer und ihren Werken in unmittelbare Nähe zu den Göttern gebracht. Das Bild der Götter wurde nach dem Abbild von berühmten Sportlern der damaligen Zeit erschaffen. Die Religion nahm so Züge des Athletischen an und die Perfektion des Athleten galt als ein Merkmal

des Göttlichen. Heroen wurden als höhere Wesen mit einem perfekten menschlichen Körper hochstilisiert. Um ein sogenanntes Heroentum zu entwickeln, war in der europäischen Geschichte immer der Glaube an höhere Mächte entscheidend. Ein weiterer Punkt der Entstehung der Sporthelden liegt im sportlichen Wettkampf. Den außergewöhnlichen Status erlangen Helden in Wettkämpfen. In der griechischen Antike wurden die athletischen Agone als Situationen angesehen, in denen aus der Unordnung eine anerkannte Ordnung geschaffen wurde. Das moderne Wettkampfsystem kann als Nachfolger der antiken Spiele gesehen werden. Es lässt sich als ein Konkurrenzsystem betrachten, das dem Sieger die Macht und die Fähigkeit zuspricht, die Welt zu ordnen. Wie auch schon in der Antike stellt der sportliche Wettkampf eine Krise dar. Das Publikum und die Fans hoffen stets, dass ein Held erscheint und die Krise mittels seiner Kampfkraft überwindet und wieder eine Ordnung herstellt (Marschik & Spitaler, 2006. S.40ff.).

5.2 Typisierung von Stars und Idole

Die verschiedenen Sportidole können laut Knobbe (2000, zit. nach Gellner, 2009) in vier Stereotypen eingeteilt werden:

Es gibt z.B. den „aufgestiegenen Angepassten“. Er ist ein Sportler, der sehr viel Zeit in das Training investiert und den Reportern immer gerne und höflich Rede und Antwort steht. Er stammt häufig aus einfachen Verhältnissen und gilt auch als treuer Familienvater. Die Journalisten kommen mit ihm sehr gut zu recht und sie respektieren ihn auch. Er gilt als sehr netter Mensch.

Der zweite Stereotyp ist der „arrivierte Angepasste“. Diese Art von Held ist dem aufgestiegenen angepassten Sportler in seinen Verhaltensweisen nicht unähnlich. Der Unterschied zwischen den zwei Typen liegt in der Familiensituation. Während der Aufgestiegene aus einfachen Verhältnissen stammt, kommt der arrivierte Held aus einer sozial höher gestellten Familie. Auch dieser Typ kommt mit den Medien sehr gut zurecht, da er mit seinem Wohlstand nicht angibt. Die Identifikation mit ihm ist nicht ganz so groß, wird aber akzeptiert und auch bewundert, da er sich sehr gut benimmt und sich beim Sport verausgibt, obwohl er einen höheren sozialen Status hat.

Der dritte Stereotyp ist der „aufgestiegene Außenseiter“. Die Medien interessieren sich für ihn, da er für Konflikte bekannt ist und oft für Schlagzeilen sorgt. Er gilt als eigenwilliger Mensch, der sich auch rüde benehmen und künstlich aufregen kann. Die Leute mögen ihn, weil sie gerne so viel Mut hätten wie der aufgestiegene Außenseiter, der sich alles sagen und machen traut. Wie der Name schon sagt, stammt er aus einer niedrigeren sozialen Schicht und hat sich seinen Weg nach oben erarbeitet. Die Zuneigung zu

diesem Typ wird aber meistens im Verborgenen bleiben, da er ein moralisch verwerflicher Mensch ist und wir uns aufgrund dessen nicht mit ihm öffentlich identifizieren wollen.

Der letzte Typ ist der „arrivierte Außenseiter“. Diese Art von Sportheld wird am seltensten ein Medienstar. Er stammt meist aus einer gut situierten Familie und besitzt auch einen hoch stehenden geistigen Hintergrund. Sein Verhalten gilt als egozentrisch und unterkühlt. Da dieser Typ komplett unabhängig ist, ist er auch nicht auf die Anerkennung und das Wohlwollen der Massen angewiesen. Sein Charme besteht in seiner Eigenbrödlerei. Erst wenn er für eine Nation sehr erfolgreich ist, wird er von den Fans geliebt. Seine Ausstrahlung, die die Menschen fasziniert, hat etwas Unergründliches, Unnahbares und Unabhängiges.

Wenn nun ein Sportler in eines dieser Schemen passt, ist nach Knobbe (2000, zit. nach Gellner, 2009) eine Grundvoraussetzung für die Identifikation möglichst vieler Menschen mit dem Sportler gegeben.

6. Sportspiel Basketball als Konsumgegenstand

6.1 Spielstätten und die Bedeutung für das Publikum

Die meisten modernen Sportarten begannen als Volksspiele mit keinen oder nur sehr gering definierten Spielräumen oder Grenzen. Selbst heute wird Sport noch hauptsächlich ohne konkreten Spielraum gespielt. Dies geschieht in öffentlichen Parks oder in Hausgärten. Seit Mitte bis Ende des 19. Jahrhunderts wird der moderne Sport immer mehr bestimmten Parametern, wie zum Beispiel Größe und Form des Spielfeldes, unterworfen. Die heutigen Sportarten haben klar definierte Spielräume betreffend die Größe, Form und Spielareal, auf denen die jeweilige Sportart ausgetragen werden kann. Die rasch wachsenden Zuschauerzahlen im 19. Jahrhundert waren anfangs nur stehend und später dann auch sitzendes Publikum. Durch diese Entwicklung wurden die Sportarten immer mehr in spezielle Locations gezwungen. Die Sportstätten selbst haben oft eine besondere Bedeutung für die Fans selbst. Die Beziehung zur Arena, in der die Sportart ausgetragen wird, ist meistens weit aus tiefer als erwartet. Zuschauer haben oft eine tiefe Bindung mit dem Austragungsort. Normalerweise ist die Sportstätte, in dem die Mannschaften Sport betreiben, nach der jeweiligen Stadt oder Bezirk benannt, in dem sie steht. Sport stimuliert lokalen, regionalen und nationalen Stolz sehr leicht. Sport ist einer der wenigen Dinge, abgesehen von Krieg, die dazu beitragen, dass Menschen einer Region zusammengeschweißt werden. Meistens haben professionelle Sportmannschaften eine bestimmte Heimspielstätte, in denen die Spiele ausgetragen

werden. Dieses Stadium oder Arena hat nicht nur für die Athleten eine bestimmte Bedeutung, sondern auch für deren Fans. Diese Bindung des Zuschauers an die Sportstätte kann bis zu einer sogenannten „Liebe für den Platz“ gehen. Für viele Fans kann auch die Sportstätte selbst ein Grund sein, sich ein Spiel live vor Ort anzusehen. Oft werden die Atmosphäre, die bei den Spielen herrscht, und die dadurch hervorgerufenen Emotionen als Besuchsgrund genannt. Selbst wenn die Ausstattung oder eine gewisse Ästhetik fehlen oder nur spärlich vorhanden sind, kann die Heimstätte einen hohen sentimentalen Wert für einige Fans bieten (Crawford, 2004, S. 65ff.).

Bale (1993, zit. nach Crawford, 2004) beschreibt vier wichtige soziale Metaphern, für die eine Sportstätte stehen kann. Diese sind: „religiöser Ort“, „Ort der Bildung“, „das Zuhause“ und „das Kulturerbe“. Er beschreibt, dass der Sport und Religion viele Gemeinsamkeiten aufweisen. Beide z.B. streben Perfektion an, Disziplin als Grundlage, das Miteinbeziehen der Seele und des Geistes und es werden Rituale und Symbole verwendet, die in Verbindung zu den Leuten und zu der Umgebung sind. Wenn nun Sport wie eine Religion ist, dann sind die Sportstätten deren Kirchen und Tempel. Als zweites sieht Bale (1993, zit. nach Crawford, 2004) Sportstätten als Ort der Bildung an. Leute werden unterrichtet und lernen über die Aussagekraft physischen Erfolgs, Fair Play und es werden sportliche Vorzeigethleten präsentiert, die bewundert und nachgeahmt werden. Sport kann ebenfalls die Rivalitäten der unterschiedlichen Arbeiterklassen verringern und davon ablenken. Die dritte und vierte Metapher sind „das Zuhause“ und „das Kulturerbe“. Das Publikum besucht immerhin das Spiel „ihrer“ Mannschaft in „ihrer“ Heimspielstätte und ist sozusagen „zu Hause“. Die Sportstätte hat oft ein Emblem der Umgebung bei vielen Städten und seinen Leuten eingenommen. Dies kann oft mit einem Kulturerbe verbunden sein, weil Stolz von vergangenen glorreichen Zeiten und Geschichte abgeleitet werden. Diese vier Metaphern sind eher traditionelle Gründe, um Sportveranstaltungen zu besuchen. Heutzutage gibt es sehr viel individuelle Gründe, sich ein Live Event anzusehen, die nicht alle erfasst werden können.

Die Spielstätten der Bundesligamannschaften der ABL sind sehr unterschiedlich in ihrer Form und in ihrem Fassungsvermögen.

Tab. 3: Spielstätten der Admiral Basketball Bundesliga¹³

Name	Stadt/Ort	Kapazität	Verein
Sporthalle Oberwart	Oberwart	2500	Oberwart Gunners
Volksbank Arena	Gmunden	2200	Allianz Swans Gmunden
Raiffeisen Arena	Wels	1700	WBC Kraftwerk Wels
Stadthalle Fürstenfeld	Fürstenfeld	1200	BSC Raiffeisen Panthers Fürstenfeld
Lions Dome	Traiskirchen	1200	Arkadia Traiskirchen Lions
Sporthalle Walfersam	Kapfenberg	1000	Kapfenberg Bulls
Wien Hopsagasse	Wien	1000	BasketClubs Vienna
Landessportzentrum St. Pölten	St. Pölten	1000	UBC St. Pölten
Happyland Klosterneuburg	Klosterneuburg	1000	Xion Dukes Klosterneuburg
Aktiv Park Güssing	Güssing	800	UBC ökoStadt Güssing Knights
Sporthalle St. Peter	Klagenfurt	800	kelag Wörthersee Piraten
Unionhalle	Graz	600	UBSC Raiffeisen Graz

6.2 TV – Übertragungen

Die Wichtigkeit des Sports wird in unserer heutigen Gesellschaft aufgrund des Wertewandels immer größer. Neben dem Aktivsport gewinnen vor allem Passivsport bzw. Mediensport an Bedeutung. Alle Informationen, die wir über den Sport wissen, haben wir aus den Medien. Die strukturelle Verflochtenheit zwischen Sport, Medien, Gesellschaft und Wirtschaft im Mediensport spielt eine sehr wichtige Rolle. Die Kommerzialisierung des Mediensports gibt vor, welche Inhalte wie präsentiert werden. Die Medien bestimmen das Image, das wir vom jeweiligen Sport haben bzw. haben sollen durch gezielte Inhalte und bewusste Informationsselektion. Der Sport selbst wiederum passt sich den Medien immer mehr an. Es werden teilweise sogar Regeln der Sportarten geändert, um z.B. mehr „Commercial Breaks“ in der Sendezeit unterzubringen. Die aktiven Sportler und Sportveranstalter haben wiederum die Möglichkeit, die Medien gezielt in eine Richtung zu lenken, indem sie bewusst Inhalte liefern. Man kann sagen, dass die Sportmedienrealität auf der einen Seite von den Medien und auf der anderen Seite von den Sportveranstaltern selbst bewusst konstruiert wird (Gellner, 2009, S. 87ff.).

Der Passivsport bzw. Medienkonsum erfolgt in erster Linie über das Fernsehen. Die größten Vorteile der Fernsehübertragungen sind die hohe Reichweite und der hohe Nutzungsumfang. Der Sport muss aber auch erst fernsehtauglich gemacht werden. Dies geschieht, indem er sich in der Gestaltung, Struktur und Ausrichtung an den

¹³ Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichische_Basketball_Bundesliga (Stand: 30.6.2011)

Gesetzmäßigkeiten des Fernsehens orientiert. Medientauglichkeit im Sport ist also vordergründig Fernsehtauglichkeit und in weiterer Folge durch die Beliebtheit an Live-Übertragungen auch Live-Tauglichkeit (Gellner, 2009, S.87f.).

Der Mediensport dient immer mehr der Unterhaltung als der Information. Der Sport zeigt immer mehr Showelemente und spricht besonders affektive Bedürfnisse an. Heutzutage konzentrieren sich die Medien auf gewisse Sportarten und bieten ausführliche Berichte über diese. Über welche Sportarten besonders in den Medien berichtet wird, ist zwar von Land zu Land verschieden, jedoch kann man solche Schwerpunktsetzungen überall erkennen. Randsportarten hingegen haben es sehr schwer sich zu einer Publikumssportart zu entwickeln. Voraussetzung für solch eine Etablierung ist natürlich die Anpassung an die Strukturen der Medien. Spannung und Dramaturgie sind ebenfalls wichtige Aspekte bei der Live-Tauglichkeit. Der Wettkampfmodus kann hier eine wichtige Rolle spielen, da er spannend gestaltet werden kann und somit für Zuschauer interessanter wirkt. Da im Fernsehen das Bild sehr stark von Bedeutung ist, müssen neben der Fernsehlogik auch visuelle Kriterien bei der Anpassung des Sports berücksichtigt werden (Gellner, 2009, S. 87ff.).

6.2.1 Kriterien der Medientauglichkeit einer Sportart

Laut Gellner (2009) gibt es gewisse Kriterien für die Medientauglichkeit von Sportarten, die ein Sport oder ein Sportereignis berücksichtigen sollte, da ansonsten das Interesse der Medien zurückgehen könnte.

6.2.1.1 Selektionskriterien der Sportmedien und Nachrichtenfaktoren

6.2.1.1.1 Personalisierung und Human Interest

Im Mittelpunkt der Medieninszenierung steht der Sportler bzw. wie dieser dargestellt wird. Diese Darstellung entscheidet, ob der Sport für den Zuseher interessant ist oder nicht. Das Publikum fordert Stars aus dem Bereich des Sports und will diese auch im Fernsehen sehen. Es ist daher verständlich, dass der Sportveranstalter bestrebt ist mittels Personalisierungsstrategien das Medieninteresse zu wecken.

Der Sportler wird wie ein Star behandelt und daher Stars sind Hintergrundinformationen von hohem Medieninteresse. Ob für ein Publikum ein bestimmter Sportler zu einem Idol oder Helden wird, hängt neben seiner sportlichen Leistung auch von Informationen über das Privat- und das Gefühlsleben des Sportlers ab. Viele Zuschauer können sich dadurch viel besser mit dem Sportler identifizieren (Gellner, 2009, S. 89).

6.2.1.1.2 Stars, Elite, Prominenz und Idole

Um in der Medienwelt bestehen zu können, braucht der Sport Stars. Damit ein Sportler zu einem Idol oder Held aufsteigen kann, braucht er bestimmte Eigenschaften, interessante Geschichten und gewisse Qualitäten. Sportler, die in die vier Haupttypen (Kapitel 5.2) hineinfallen, haben besonders gute Chancen von den Medien und vom Publikum geliebt zu werden. Wenn einem Sportler dies bewusst ist, und im Umgang mit den Medien vorteilhafte Eigenschaften hervorhebt und die weniger positiven weglässt, kann er sein Image und seine Beliebtheit gezielt positiv beeinflussen. Soziales Engagement von Sportlern ist bei den Medien sehr beliebt und in weiterer Folge für die Fans idolträchtiger. Sportpolitische Diskussionen sind für Medien sehr interessant und Sportler sollten daher auch zu sportpolitischen Themen ihre Meinung äußern und Stellung beziehen. Ein weiterer wichtiger Punkt um das Medieninteresse zu steigern, ist das Einladen von Prominenten. Diese können aus anderen Sportarten aber auch von anderen Handlungsfeldern kommen (Gellner, 2009, S.90).

6.2.1.1.3 Rekorde, Siege und außergewöhnliche Leistungen

Regeln und Wettkampfbestimmungen bilden das Grundgerüst für Rekorde und Siege im Sport. Diese außergewöhnlichen Leistungen sind auch ein Garant für großes Medieninteresse (Gellner, 2009, S. 90).

6.2.1.1.4 Räumliche Nähe und Ethnozentrismus

Traditionelle Sportarten eines Landes werden häufiger und länger in den Medien gezeigt, als jene, die neuartig sind. Die Identifikation der Bevölkerung eines Landes mit einem Sport ist besonders wichtig und spielt daher bei der Sportwahl der Medien eine besondere Rolle. Besteht jedoch keine lange Tradition oder eine hohe Anzahl an Aktiven, die diese Sportart ausüben, müssen gezielte Maßnahmen gesetzt werden, um die Menschen mit dem jeweiligen Sport vertraut zu machen und dadurch eine gewisse Identifikation mit ihm zu erleichtern. Der Sport muss für Menschen verständlich, nachvollziehbar und interessant sein. Wenn jetzt eine Sportart internationaler werden soll, müssen sich möglichst viele Nationen mit einem Sportler, der am Wettkampf teilnimmt, identifizieren können. Dies wird erleichtert, wenn möglichst viele Sportler aus verschiedenen Nationen am Sportereignis teilnehmen. Um eine Internationalisierung einer Sportart voranzutreiben, sollte der Wettkampf in zahlreichen Ländern ausgetragen werden (Gellner, 2009, S. 91).

6.2.1.1.5 *Negativismus, Konflikte, Gefahr*

Allgemeine negative Inhalte (Skandale, Konflikte, Fouls, Unfälle) werden von den Medien besonders gerne aufgegriffen und präsentiert. Die Verantwortlichen der Sportveranstaltungen können Inhalte gezielt kommunizieren um eine mediengerechte Inszenierung der Vorkommnisse zu ermöglichen. Es müssen nicht immer dramatische Konflikte sein, die für die Medien interessant sind, sondern es reichen oft schon einfache Grundkonflikte und alle damit in Zusammenhang stehenden Aspekte einer gewissen Sportart, um die Aufmerksamkeit der Medien zu wecken. Auch diese Inhalte können vom Sportveranstalter gezielt genutzt werden, um ein Medieninteresse zu erzeugen (Gellner, 2009, S. 91).

6.2.1.2 **Dramaturgische Kriterien: Dynamik, Dramatik, Spannung, dramaturgischer Aufbau des Wettkampfmodus**

Gellner (2009) beschreibt folgende Kriterien, die für ein Medieninteresse relevant sind:

- Die Wettkampfsaison sollte wie eine „Geschichte“ aufgebaut sein. Wettkämpfe oder Spiele bilden dabei die einzelnen Kapitel.
- Regelmäßige Abstände zwischen den Wettkämpfen werden empfohlen.
- Vorentscheidungen in einem Wettkampf sind für die Spannung hinderlich und daher unerwünscht. Der Ausgang des Spiels sollte so lange wie nur möglich, am besten bis zur letzten Sekunde, offen bleiben.
- Um möglichst viele Zuschauer zu binden, sollten Sportler verschiedener Nationen so lange wie nur möglich an einem Wettkampf beteiligt sein. Frühzeitiges Ausscheiden ist negativ zu sehen.
- Man sollte gleiche Ausgangsbedingungen für alle Sportler schaffen, um ein homogenes Leistungsfeld zu garantieren.
- Der Wettkampf mit seinem Rahmenprogramm sollte nicht länger als zwei Stunden dauern, da ansonsten die durchgehende Aufmerksamkeit der Fans nicht garantiert werden kann.
- Ein hohes Maß an Interesse wird garantiert, wenn in einer geringen Zeitspanne sehr viel Aktion erfolgt. Um dies gewährleisten zu können, sollte die Regeln des Wettkampfes und des Wettkampfmodus dementsprechend angepasst werden.
- Wie lange ein Spiel oder ein Wettkampf dauert, sollte berechenbar sein und nur gering abweichen.
- Um den Wettkampf medientauglich zu machen, sollten genügend Möglichkeiten für Werbepausen eingeplant werden.
- Zuschauer müssen die Handlung eines Wettkampfes klar nachvollziehen können. Die Regeln sind daher so einfach und verständlich wie nur möglich zu gestalten.

- Je höher das Preisgeld, desto höher ist der Einsatz der Sportler selbst, sowie die Spannung, die beim Zuseher erzeugt wird.

6.2.1.3 Visuelle Kriterien

Bei den visuellen Kriterien unterscheidet Gellner (2009) drei verschiedene Bereiche. Dazu gehören die Beschaffenheit von Wettkampfstätten und Sportgeräten, die Darstellung von Emotionen und die ästhetische Aufbereitung der Sportveranstaltung.

6.2.1.3.1 Beschaffenheit von Wettkampfstätten und Sportgeräten

- Der Raum in dem der Wettkampf abgewickelt wird, muss für den Zuschauer überschaubar und verständlich sein.
- Die Fans und das Publikum beim Wettkampf selbst, müssen für eine gute und emotionsgeladene Stimmung optimal positioniert werden, um diese Stimmung über das Fernsehen an die Zuschauer vor den Endgeräten zu transportieren.
- Sportgeräte für den Wettkampf müssen im Fernsehen eindeutig erkennbar sein.

(Gellner, 2009, S. 93).

6.2.1.3.2 Darstellung von Emotionen, Emotionalisierung

Sportereignisse werden oft wegen ihrer erzeugten Spannung und Emotionen vom Zuseher konsumiert. Nahaufnahmen können diese Emotionen sehr gut transportieren und an den Empfänger bringen. Beim Wettkampf selbst, hat der Veranstalter die Möglichkeit durch ein Rahmenprogramm die Fans und Zuschauer vor Ort zu begeistern. Für das Fernsehen und die Fotografen, die die Emotionen im Endeffekt durch ihre Bilder transportieren, müssen optimale Bedingungen geschaffen werden, um so nah wie möglich am Ort des Geschehens zu sein (Gellner, 2009, S. 93).

6.2.1.3.2 Ästhetische Aufbereitung der Sportveranstaltung, Corporate Design

Für das Corporate Design einer Sportveranstaltung muss der Organisator sorgen. Hier gilt es alle optisch wahrnehmbaren Dinge, die mit dem sportlichen Ereignis in Verbindung gebracht werden, einheitlich und ästhetisch zu gestalten. Diese Dinge sind z.B. Team-Sportlerbekleidung, Programmhefte, Interviewwände, Media-Guides, Internetauftritt, etc. (Gellner, 2009, S.91).

6.2.2 TV – Nachfrage

Sport ist für viele Menschen sehr faszinierend und dadurch werden Lizenzen für diverse Sportarten zum Teil sehr teuer verkauft. Fußball und verschiedene Großereignisse wie z.B. Olympische Spiele sind dabei ganz an der Spitze zu finden. Dies setzt aber nicht

voraus, dass die Sportübertragung an sich nachgefragt ist. Viele Sportarten haben damit schmerzliche Erfahrungen hinnehmen müssen. Vielmehr tauchen an dieser Stelle Fragen wie die folgenden auf: Warum sehen sich Menschen Sport im Fernsehen an? Von welchen Motiven werden sie getrieben? Welche Faktoren bestimmen die Nachfrage nach Sportübertragungen im Fernsehen?

Ökonomische Untersuchungen zum Sport im Fernsehen konzentrieren sich vor allem auf die Angebotsperspektive und nicht auf die Nachfrageperspektive. Auch die Frage, nach welchen ökonomischen Faktoren die Preise für die Fernsehübertragungsrechte berechnet werden, ist sehr interessant (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.65).

Allgemein kann man die Zuschauernachfrage in eine Ticketnachfrage und in eine TV-Nachfrage unterscheiden. Dadurch, dass eine Sportübertragung aufgrund eines Sportereignisses in einem Stadion oder in einer Halle stattfindet, macht es Sinn, sich zuerst mit der Ticketnachfrage auseinanderzusetzen (Woratschek & Schafmeister, 2004 zit. nach Büch et al. 2006, S.66).

Tab. 4: Einflussfaktoren der Stadionnachfrage (Woratschek & Schafmeister 2004 zit. nach Büch et al. 2006)

Produktspezifische Einflussfaktoren	Personenspezifischen Einflussfaktoren
Räumliche Faktoren: Distanz zwischen Heimatorten, Bevölkerungszahl in den Heimatorten	Integrativität Der Leistungserstellung (Gefühl des Dabeiseins und des persönlichen Beitrags)
Zeitliche Faktoren: Transferzeiten, Transaktionszeiten, alternative Zeitverwendungen	Interaktion Mit anderen Zuschauern
Monetäre Faktoren: Eintrittspreise und Mobilitätskosten	Identifikation Mit Sportlern oder dem Team
Wetter	Routine entkommen
Unsicherheit: Kurzfristige, mittelfristige und langfristige	Entspannung finden
Superstars: Einzelne Sportler oder Teams	
Sportliche Erfolge	

In der Tabelle 3 sind neben den motivierenden Faktoren auch die hemmenden Faktoren aufgeführt. Faktoren, die dazu führen können, dass Zuschauer dem sportlichen Ereignis fernbleiben, sind z.B.: Transaktionskosten, räumlich, zeitlich und monetäre Faktoren. Zu den Nutzen stiftenden und motivierenden Faktoren gehören die personenspezifischen Faktoren sowie die Unsicherheit, die Superstars und die sportliche Erfolge. Allgemeingültige Aussagen bezüglich der Wirkung der verschiedenen Faktoren ist nur sehr schwer zu machen, da z.B. die räumliche Distanz zwischen dem Heimatort der

Zuschauer und der Austragungsstätte des Sportereignisses für manche ein Erlebnis besonderer Art ist, weil sie neben dem Sportereignis den Ausflug und das Beisammensein mit anderen Fans wertschätzen. Für andere hingegen ist die Reise eine finanzielle und nervenaufreibende Belastung, die erst dann in Kauf genommen wird, wenn der erwartete Nutzen des sportlichen Ereignisses entsprechend höher ist (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.65ff.).

.

Für die TV-Nachfrage wird die Ticketnachfrage als Grundlage für Sportübertragungen verwendet. Die TV-Nachfrage weist jedoch gegenüber der Ticketnachfrage eine Besonderheit auf, so dass die Erkenntnisse über die Ticketnachfrage nicht ohne weiteres für die Analyse der TV-Nachfrage verwendet werden können (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.68).

6.2.4 Faktoren für ein ökonomisches Modell der TV-Nachfrage

Das Erlebnis im Stadion ist ein anderes im Vergleich zu dem Erlebnis vor dem TV-Gerät. Dennoch kann ein großer Teil des Stadionerlebnisses auch bei einer TV-Live-Übertragung mitempfunden werden. Dies gilt für die Bewunderung von Superstars, die Ungewissheit über den Spielausgang und das Miterleben von Erfolgen oder Misserfolgen. Man kann sich wie beim Stadionbesuch mit den Teams und Spielern identifizieren, der Routine entkommen oder Entspannung finden. Aber es gibt auch eine Reihe von Unterscheidungsmerkmalen, die bei der TV-Nachfrage beachtet werden sollten (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.70).

6.2.4.1 Wettbewerb und Reichweite

Ein Sportereignis in einem Stadion oder in einer Halle agiert in einem bestimmten Zeitraum unter den Bedingungen eines regionalen Monopols. Dieser Zeitraum bezieht sich auf die Austragungszeit. Wenn z.B. ein Sportereignis in einer Sporthalle stattfindet, kann kein anderes Spiel dort ausgetragen werden. Das Spiel selbst steht somit nur in einer Konkurrenzbeziehung zu anderen Freizeitaktivitäten wie z.B. ins Kino gehen. Wenn sich der Zuseher aber einmal für den Besuch des Spiels in einem Stadion entschieden hat, ist es für ihn nur sehr schwer, seine Entscheidung rückgängig zu machen. Er kann zwar das Spiel frühzeitig verlassen, falls es ihm nicht gefällt, dennoch erfordern alternative Freizeitverwendungen in der Region nun weitere Transaktionskosten sowie Reisezeit und gegebenenfalls zusätzlich anfallende Ticketkosten. Der Wechsel auf eine andere Freizeitverwendung ist damit ökonomisch erschwert. (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.70).

Eine andere Situation finden wir bei der TV-Nachfrage vor. Die Transaktionskosten für eine revidierte Entscheidung sind nahezu Null. Hier bedarf es nur eines Knopfdrucks auf

der Fernbedienung, um den Kanal zu wechseln. Der Wechsel selbst kostet keine Zeit und auch keine anderen Ressourcen. (Ausgenommen Pay-per-view-Programme). Bei Fernsehübertragungen besteht auch kein räumliches Monopol wie bei Sportveranstaltungen in Stadien, da die räumliche Trennung durch das Fernsehen aufgehoben ist. Ein Ereignis konkurriert gleichzeitig mit anderen Sportveranstaltungen, die in anderen Austragungsstätten stattfinden und auf anderen Kanälen übertragen werden. Doch nicht allein Sportveranstaltungen stellen Konkurrenz dar, sondern auch normale TV-Sendungen können anstelle des Sportereignisses gewählt werden. Neben den diversen TV-Sendungen besteht auch eine weitere Konkurrenzbeziehung wie z.B. ein Kino- oder Theaterbesuch (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.70f.).

Darüber hinaus bietet das Fernsehen die Möglichkeit, das Sportereignis zu wiederholen und somit die zeitliche Einschränkung aufzuheben. Natürlich ist eine Live-Übertragung eindeutig spannender, da noch niemand das Endergebnis weiß, doch bietet es die Möglichkeit, flexiblere Zeiten bei der Konsumation eines Spiels zu haben. Weiters ist die Nachfrageentscheidung über den Besuch im Stadion eher mittel- oder langfristig, im Gegensatz dazu wird die Entscheidung zum Konsum einer Sportübertragung eher kurzfristig getroffen. Sie ist damit auch stärker von situativen Faktoren wie z.B. dem Wetter abhängig (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.71).

In der Medienökonomie nimmt die Analyse und Beschreibung des Zuschauerverhaltens eine zentrale Rolle ein. Dabei geht es beispielsweise um die Sehdauer oder Sehzeiten. Die Anzahl der Zuschauer, die im Tagesverlauf fernsehen, bleibt relativ konstant und ist auch kaum beeinflussbar. So sehen an einem bestimmten Wochentag zu einer bestimmten Uhrzeit immer annähernd gleich viele Zuschauer fern. Eine größere Auswahl an Fernsehangeboten führt daher nicht zu einer Steigerung der Zuschauerzahlen, sondern zu einem größeren Konkurrenzdruck und zu einer Umverteilung der Zuseher auf andere Sender. Eine Ausnahme bilden Spitzensportereignisse, die ebenso wie politische oder gesellschaftliche Sonderereignisse eine verstärkte Nachfrage bedingen (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.71).

Sportübertragungen im Fernsehen sind somit grundsätzlich einem schärferen Wettbewerb ausgesetzt als Sportereignisse in Stadien. Trotzdem kann im Fernsehen mehr Geld verdient werden als beim Verkauf von Tickets in Stadien. Dies resultiert aus der höheren Reichweite, zeitlichen Flexibilität, der Aufhebung räumlicher Barrieren und der nicht vorhandenen Kapazitätsgrenze (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.72).

6.2.4.2 Popularität, Spannungsgrad und Relevanz

„Popularität kommt im Sport zum einen in herausragenden Persönlichkeiten zum Ausdruck. Andererseits kann bei Teamsportarten auch das Team insgesamt populär sein. Bestimmte Liga-Wettbewerbe sind ebenfalls populär, weil man ihnen ein hohes Leistungsniveau und einen hohen Unterhaltungswert zuspricht.“ (Woratschek & Schafmeister, 2004 zit. nach Büch et al., 2006, S. 72)

Die Qualität einer Sportübertragung kann vor der Live-Übertragung nicht beurteilt werden, sondern erst danach. Daher ist der Aufbau von Reputation notwendig, um eine positive Entscheidung potenzieller Zuschauer herbeizuführen. Damit ist die Popularität im Sinne einer hohen, positiven Reputation eine notwendige Voraussetzung für die Ausdehnung der Nachfrage. Bei nicht populären Sportarten muss demzufolge, für die Abschätzung der Nachfrage, der Wettbewerbsfaktor berücksichtigt werden. Populärere Sportarten sind daher von konkurrierenden Sendungen eher nicht betroffen. Superstars können positiv auf die Popularität wirken, indem sie den Zuschauern signalisieren, dass es sich um ein „gutes“ Sportereignis bzw. eine „gute“ Sportserie handelt. Die Sportstars reduzieren durch ihre Teilnahme die Unsicherheit der Zuschauer über die angebotene Unterhaltungsleistung. Auch der erwartete Spannungsgrad eines Sportereignisses bildet einen wichtigen Baustein für die Attraktivität für die Zuschauer. Der Spannungsgrad wird in der Sportökonomie überwiegend als Unsicherheit über den Ausgang des sportlichen Wettkampfes definiert. Entsprechend wird der Spannungsgrad in empirischen Untersuchungen (z.B. Gärtner & Pommerehne, 1978; Baimbridge et al., 1995) oft mit Hilfe von Tabellenpositionen gemessen bzw. werden die Differenzen der Tabellenpositionen als Indikator für die Unsicherheit über den Spielausgang verwendet (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.73).

Nach Büch et al. (2006) handelt es sich dabei aber nur um ein eingeschränktes Verständnis des Spannungsgrades, bei dem noch einige weitere Faktoren für die Schätzung der TV-Nachfrage zum Tragen kommen. Die Wahrnehmung des Spannungsgrades lässt sich beispielsweise durch die Art und Weise von Kommentaren beeinflussen. Kommentatoren können demzufolge die Spannung, die von den Zuschauern empfunden wird, über ihre Kommentare und ihre Art zu sprechen, beeinflussen. So können die Ankündigungen im Vorfeld eines sportlichen Wettkampfes zu einer anderen Wahrnehmung des Spannungsgrades führen. Dies gilt natürlich auch während des Sportereignisses. Dies ist von hoher Bedeutung, wenn es um die Bindung der Zuschauer während einer Übertragung geht. Beispielsweise kann durch geeignete und spannende Kommentare während Spielpausen verhindert werden, dass Zuschauer das Programm wechseln.

Ein entscheidender Faktor für die TV-Nachfrage ist auch, ob es sich um ein Ligaspiel oder um eines der letzten Spiele handelt und die Meisterschaft noch offen ist oder nicht. Wenn z.B. die Meisterschaft bereits entschieden ist, werden Spiele nicht mehr so wichtig sein wie jene, die meisterschaftsentscheidend sind. Man kann sagen, dass die Relevanz eines Spielereignisses für den Ligawettbewerb entscheidend ist. Der Spannungsgrad alleine ist jedoch zu wenig, um die Nachfrage nach Sportveranstaltungen zu erklären. Weitere Einflussfaktoren für die TV-Nachfrage wären der Wettbewerb (Tageszeit und Wochentag), das Konsumpotential (Anzahl der Mitglieder in Vereinen und Fan-Clubs), die Popularität (Berichterstattung über einzelne Personen oder Mannschaften), der oben beschriebene Spannungsgrad und die Relevanz (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.73).

Den Nutzen aus einer Sportübertragung im Fernsehen ist umso größer, je mehr ein Zuschauer über die Sportart weiß. Anders formuliert bedeutet das, je besser jemand die Regeln kennt, desto größer ist der Nutzen aus der Sportübertragung für den Zuseher. Der Zuschauer muss bereits ein breites Basiswissen aufgebaut haben, damit er einen Nutzen aus der Sportübertragung ziehen kann und sie für ihn interessant wird. Ohne entsprechende Regelkenntnisse kann eine Sportart als langweilig und fad empfunden werden. In jenen Ländern, in denen gewisse Sportarten von der Jugend an häufig betrieben werden, ist das Wissen und somit die Nachfrage groß. Der Aufbau von Basiswissen über eine Sportart wird in der Ökonomie als Investition in Konsumkapital bezeichnet (Woratschek & Schafmeister, 2004, zit. nach Büch et al. 2006, S.74).

6.2.5 Pay – TV Anbieter SKY

Der Pay-TV Anbieter SKY ist Partner der Admiral Basketball Bundesliga und hat die Übertragungsrechte für Live Spiele gekauft. Da Fans nicht nur Spiele vor Ort in den Stadien ansehen, sondern auch im Fernsehen konsumieren, ist eine professionell aufgearbeitete Liveberichterstattung eines TV-Anbieters für den Sport Basketball enorm von Bedeutung.

Sky Deutschland hat mehrere Tochtergesellschaften, wie z.B. der Anbieterin des Pay-TV-Programms für Österreich (Sky GmbH (Österreich)). Sky Österreich veranstaltet das Programm Sport Austria, das auch in Deutschland vermarktet wird, und hält die Kundenbeziehungen zu den Abonnenten in Österreich¹⁴.

Die Übertragungstermine für die Live Spiele sind meistens so gewählt, dass sie sich nicht mit anderen Spielen überschneiden. Das bedeutet, dass die meisten Live-Übertragungen

¹⁴ Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Sky_Deutschland#Sky_.C3.96sterreich (Stand: 30.6.2011)

unter der Woche stattfinden. Dieses System gewährleistet, dass möglichst viele Basketballfans die Spiele mitverfolgen können¹⁵.

6.3 Basketball im Internet

Das Internet bietet für den Sport eine Reihe von neuen Möglichkeiten und Chancen. Dieses Medium bietet nahezu uneingeschränkten Platz, um Inhalte zu gestalten, zu publizieren und zu verbreiten. Speziell in den Rand- und Trendsportarten wird das Medium Internet sehr stark genutzt. Oft bietet es für eine Randsportart die einzige Möglichkeit, dem Publikum Informationen aller Art zu präsentieren. Im Internet müssen sich die Sportarten nicht auf einige wenige Sportler konzentrieren, sondern können eine große Palette an Informationen über alles und jeden online gestellt werden. Eine besonders große Rolle spielen die bewegten Bilder im Internet. Durch Videos, Live-Streams oder Web-TV ist es möglich, dem Publikum und den Fans Inhalte zu bieten, die normalerweise nur im Fernsehen zu sehen sind. Nun können Zuschauer und Zuschauerinnen Wettkämpfe in Rand- und Trendsportarten live miterleben oder sich diese in Zusammenfassungen und Ausschnitten ansehen (Matoušek, 2009, S. 23).

Auch in der ABL bedienen sich die einzelnen Mannschaften der oben genannten Inhalte. Die einzelnen Homepages enthalten je nach Verein, mehr oder bessere Inhalte, die von den Fans genutzt werden.

6.3.1 Phänomen Sozial Media

Das sogenannte „sozial Network“ ist heutzutage in keinem Gebiet des Lebens wegzudenken und somit auch ein Teil des Sports und dadurch ein Teil von Basketball geworden. Täglich werden die neuesten Gerüchte über Spieler, Videoeinträge oder einfache „Tweets“ in die ewigen Weiten des World Wide Webs gesendet. Was genau ist jetzt aber social media?

Sozial Media breitet sich mit großer Geschwindigkeit in verschiedene Richtungen aus. Der Begriff umfasst alle Möglichkeiten des Austausches im Netz. Darunter fallen Soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommentarfunktion. Dieser Austausch ist riesig. Anfang 2010 wurden wöchentlich 3,5 Milliarden Nachrichten, Links und Videos auf Facebook geladen oder täglich 25 Millionen Kurznachrichten über Twitter abgesetzt. Diese Entwicklung ist aber noch nicht am Ende und die Datenmenge nimmt immer weiter zu. Was sich dadurch grundlegend geändert hat, ist die Veränderung der Kommunikation hin zu mehr Mitwirkung und Dialog (Bernet, 2010, S. 9f.).

¹⁵ Quelle: <http://www.sky.at/web/cms/de/sport-basketball-abl.jsp> (Stand: 30.6.2011)

„Auf diesem lebendigen Online-Marktplatz sind wir alle Empfänger und Sender zugleich. Der öffentliche Austausch von News, Meinung, Information und Daten wird immer wieder neu kombiniert, an stets wechselnden Marktständen.“ (Bernet, 2010, S. 10)

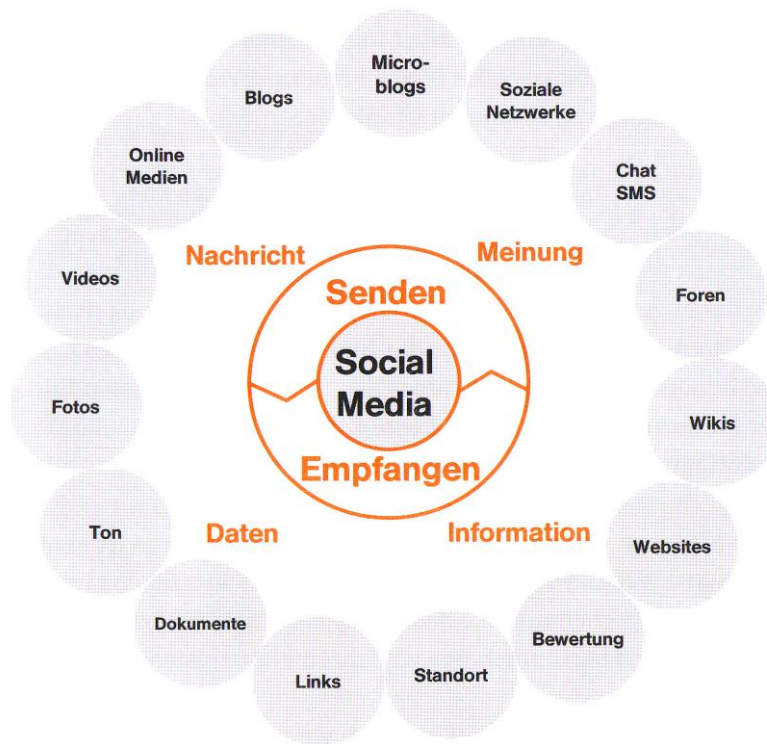


Abbildung 1: Social Media Landkarte (Marcel Bernet)

Abb. 4: Social Media Landkarte (Bernet, 2010, S.10)

7. Image

Der Begriff Image kommt eigentlich aus der Marktforschung. Dabei geht es um die Beziehung eines Konsumenten zu einem Produkt, Firma oder Institution. Es geht um die Bilder und Vorstellungen, die solche Produkte beim den Rezipienten hervorrufen. Im Kontext mit Sport bedeutet es, dass das Image das Ergebnis der Erfahrungen des Individuums in Bezug auf Sport ist. Auf einer tieferen Ebene geht es darum, die kommunikativen und symbolischen Gehalte des Sports zu entdecken. Interessant ist ebenfalls, welche emotionale und kognitive Beziehung die Menschen zum Sport haben (Weiß & Russo, 1987, S.7f.).

Die Entstehung solcher sportbezogenen Images ist nicht unbedingt an die aktive Ausübung einer Sportart gebunden. Je Kontakt und Erfahrungen mit einer Sportart, ergeben sich gewisse Vorstellungen und Bilder, die sich mit der Zeit verfestigen (Bässler, 1995, S. 3).

7.1 Das Imagemodell

Der Konsument entscheidet sich beim Kauf eines Produktes nach dem Imagemodell, wenn er entweder kein ausreichendes Interesse (Low-Involvement-Kauf) oder zu wenig Produktkenntnis hat (Low-Ability-Kauf), um sich auf Basis objektiver Produkteigenschaften eine Einstellung zu den angebotenen Marken zu bilden. Die Kaufentscheidung erfolgt dann anhand eines intuitiven Bildes (Image), das sich der Konsument von den Marken macht. Diese Images bestehen aus schematisierten Vorstellungen, vereinfachen die Wahrnehmung und üben somit eine Entlastungsfunktion bei der Urteilsbildung aus. Durch die Reduzierung der vielen Informationen auf ein einziges Bild werden unbequeme und komplizierte Beurteilungen vermieden (Schweiger & Schrattenegger, 2005, S.25f.).

Im Zeitverlauf sind Images so wie Einstellungen relativ stabil. Wenn eine Veränderung eines Images angestrebt wird, dann kann dies nur langfristig erfolgen.

Für den Konsument selbst kann das Image zwei Funktionen erfüllen. Zum einen erfüllt es die Funktion des „Wissensersatzes“ bei der Bewertung eines Produkts. Die Beurteilung basiert dann allerdings, im Gegensatz zur Einstellung, nicht auf dem Produktwissen, sondern auf eher intuitiven Anmutungsinformationen (so genannten „Konnotationen“: emotionale, expressive Vorstellungen, die die Grundbedeutung einer Marke begleiten). Zum anderen kann das Markenimage die Basis für einen emotionalen oder sozialen Zusatznutzen liefern, der dem Produkt beispielsweise ein sportliches, verführerisches oder prestigeträchtiges Flair verleiht. In vielen Märkten, insbesondere bei Konsumgütern, sind die Produkte und deren objektive Qualität in den letzten Jahren einander immer

ähnlicher geworden, sodass dem Zusatznutzen heute vielfach eine besondere Bedeutung für die Kaufentscheidung des Konsumenten zukommt (Schweiger & Schrattenegger, 2005, S.25f.).

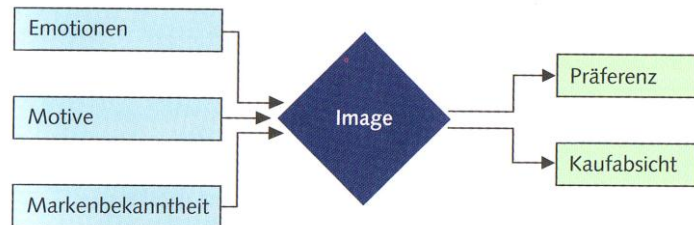


Abb. 5: Imagemodell (Schweiger & Schrattenegger, 2005)

Wie Abbildung 5 zeigt, sind dem Image als Nebenkonstrukte, ebenso wie der Einstellung, Emotionen und Motive vorgelagert. Statt Produktwissen beeinflusst allerdings die Markenbekanntheit das Image. Nachgelagert, und damit abhängig vom jeweiligen Image, sind Kaufabsicht und Präferenz. Typische Produkte, die nach dem Imagemodell gekauft werden, sind z.B. Zigaretten. Da Zigarettenmarken innerhalb bestimmter Kategorien hauptsächlich nach Verpackung und Werbung, nicht so sehr nach Qualität beurteilt werden (können), ist es den meisten Rauchern nicht möglich, ihre Lieblingsmarke im Blindtest zu erkennen (Schweiger & Schrattenegger, 2005, S.25f.).

7.2 Imagetransfer

Das Image alleine ist für die Sportarten und ihre Vermarktung enorm wichtig. Wie dieses Image für die Sponsoren von Nutzen sein kann, wird über den Imagetransfer erklärt.

Ein Unternehmen erwartet sich durch Sponsormaßnahmen eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades und einen Imagetransfer vom Sport bzw. von einem Sportler usw. auf die betreffende Marke bzw. das Produkt. Weiters wird eine Zielgruppenansprache, die je nach Sportart und Ereignis variiert, und eine Kaufstimulation der Rezipienten erhofft. (Weiß, 1999, S.218).

Die Sportwerbung macht sich die konstitutiven Imaginationen des Sports zu Nutze, indem sie diesen jung, chic, dynamisch, aktiv, erfolgreich darstellt und in den Vordergrund rückt, um dementsprechende Assoziationen bei den Rezipienten hervorzurufen. Die Medien erweitern den Konsumentenkreis und helfen, die positiven Attribute des Sports direkt auf den Sponsor zu übertragen. Bestimmte Imagezuschreibungen wie leistungsfähig oder schnell ermöglichen dem Geldgeber davon zu profitieren (Weiß, 1999, S. 220f.).

7.3 Stimmung der Rezipienten

Die Studien von Bronner, Bronner und Faasee (2007) belegen, dass beeinflussende und überzeugende Botschaften effizienter sind, wenn sich die Empfänger in einer positiven Stimmung befinden. Die Stimmung wird weniger als eine gegenwärtige Gefühlsregung verstanden, sondern ein von spezifischen Reizen unabhängiger, länger anhaltender Zustand. Werbeanzeigen werden besser wahrgenommen, wenn die Rezipienten gut gelaunt sind. Dieses Phänomen tritt vor allem an Sonntagen auf. Die Schlussfolgerung aus dem Ergebnis war, dass die Werbung effizienter ist, wenn man die potentiellen Konsumenten in entspannten und angenehmen Situationen erreicht.

7.4 Sportler als Testimonials

Sporthelden werden besonders in den letzten Jahren immer öfters als Testimonials eingesetzt, da diese viele positive Eigenschaften haben und dadurch ideale Werbepartner sind.

Gierl (2007) stellte den sogenannten „Spillover-Effekt“ fest. Bei diesem Effekt geht es um die zugeschriebenen Eigenschaften der Prominenten, die sich auf die von ihnen präsentierten Produkte übertragen. Das ist vor allem bei unbekannten Marken zu beobachten. Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der Bewertung des Produktes und der Beliebtheit des Prominenten. Je positiver die Bewertung ausfiel, desto positiver war das Urteil über das Testimonial. Dies geschieht sogar dann, wenn keine expliziten Aussagen über das Produkt getätigt werden. Bei unbekannten Produkten besteht die Möglichkeit diesen Spillover-Effekt zu verstärken, indem mehrere Prominente für das Produkt werben. Wenn das Produkt bekannt ist, ist es hingegen unwichtig, wie viele bekannte Personen eingesetzt werden.

Ang, Dubelaar und Kamakura (2007) stellten die Transfertheorie auf. Die besagt, dass durch Werbung das Image der Prominenten teilweise auf das Produkt übertragen wird. Sie kamen bei ihren Experimenten zu folgendem Ergebnis: Das Image der umworbenen Marke darf noch nicht zu stark ausgeprägt und stabil sein. Damit ist gemeint, dass die Marke selbst noch keinen sogenannten „Prominentenstatus“ erreicht hat. Ebenfalls müssen das Produkt und die prominente Person in einem gewissen Maß zueinander passen („Matching“).

Lee und Thorson (2008) stellten hingegen fest, dass der ideale Werbepartner nicht unbedingt eine hundertprozentige Übereinstimmung mit dem umworbenen Produkt aufweist. Manchmal kann sogar eine leichte Schiefelage besser wirken, als ein perfektes Matching. Auch das Nicht-Zusammenpassen von dem Prominenten und dem Produkt

kann positive Effekte mit sich bringen. Es wird davon ausgegangen, dass das Kaufinteresse positiv beeinflusst werden kann. Dies geschieht durch eine leichte Verletzung der Passung bei Low-Involvement-Produkten, die dazu führt mehr Aufmerksamkeit, Neugier und Interesse gegenüber der Werbung und dem Produkt beim Rezipienten zu wecken. Höhere Kongruenzeffekte konnten in der Studie bei High-Involvement-Produkten beobachtet werden. Das bedeutet, dass bei Produkten, für die sich der Konsument stärker interessiert, die wahrgenommene Passung zwischen Produkt und Prominenten wichtiger ist, als bei Produkten, die für den Konsumenten uninteressanter erscheinen.

Mehrere Werbeengagements eines Prominenten müssen nicht negativ sein, sondern können sogar positive Effekte mit sich bringen. Das wird auch „multiple product endorsement“ genannt. Als Folge kann es zu einer besseren Bewertung der Anzeigen und der Produkte kommen. Somit wird die Kaufabsicht deutlich mehr verstärkt, als wenn ein Prominenter nur ein Produkt bewirbt (single product endorsement). Die Beurteilung des Prominenten wird durch das multiple product endorsement nicht negativ beeinflusst. Hier kann man sogar die umgekehrte Wirkung beobachten – das Fachwissen des Prominenten wird sogar positiv wahrgenommen (Um, 2008, S. 104 – 114).

8. Die empirische Untersuchung

8.1 Fragebogen und Durchführung

Der Fragebogen wurde vom Verfasser dieser Arbeit selbst zusammengestellt und erarbeitet. Die abgefragten Themen sind über die Fans der Admiral Basketball Bundesliga, ihre Gewohnheiten bezüglich der Spiele der ABL, über ihre demografischen Daten, über ihre Informationsquellen über Basketball und über das Image des österreichischen Basketballsports.

Im ersten Teil der Umfrage werden die Fans über deren Gewohnheiten und Besuche der Spiele in den Hallen befragt. Dies reicht von Motiven bis hin zur Bewertung des Rahmenprogramms.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit dem Informationsgewinn der Fans durch das Internet und die Printmedien. Weiters werden die Gewohnheiten im Internet in Bezug auf die Admiral Basketball Bundesliga abgefragt.

Im dritten Teil werden Fernsehgewohnheiten der Live Spiele über den Pay-TV Sender SKY näher betrachtet.

Im vierten und vorletzten Teil geht es um das Image des Basketballsports in Österreich bei den Fans der ABL. Bei der Erstellung des Fragebogens zum Image des Basketballsports in Österreich wurde die Vorlage von Weiß (1983) „Image des Sports“ und die 16 Imagedimensionen verwendet. Diese 16 Imagedimensionen wurden um 2 weitere („körperlos“ und „körperbetont“) erweitert.

Im letzten Teil werden soziodemografische Daten der Basketballfans abgefragt und erfasst. Weiters werden die sportliche Aktivität und das Freizeitverhalten abgefragt.

Die Umfrage wurde auf dem elektronischen Wege durch das Internet durchgeführt, um eine möglichst große Anzahl von Basketballfans zu erreichen.

Verbreitet wurde die Umfrage über die Vereinshomepages der ABL Mannschaften, durch die Ligatorhomepage der ABL und durch das soziale Netzwerk Facebook. Diese Art der Verbreitung des Fragebogens gewährleistete eine hohe Anzahl von Teilnehmern, da durch verschiedene Posts in Basketballforen und Fangruppen viele Menschen angesprochen wurden. Auch die Vereine selbst verbreiteten diese Umfrage in ihren Fangruppen.

Der Umfragebogen wurden auf der Internetplattform <http://www.voycer.com> erstellt. Zur Auswertung wurden die Daten exportiert, unbrauchbare Daten eliminiert und in das Statistikprogramm SPSS 17.0 für Windows ausgewertet.

8.2 Auswertungen

Im Rahmen dieser Auswertung wurden geschlechterspezifische Unterschiede hinsichtlich des Alters, Besucherverhalten, Motive zum Besuch von Sportveranstaltungen, Informationsquellen über die ABL, Freizeitbeschäftigungen und das Image des österreichischen Basketballsports überprüft. In diesem Fall werden T-Tests für unabhängige Stichproben empfohlen. Die Voraussetzungen sind, dass intervallskalierte Daten, Normalverteilung innerhalb der Gruppen und die Varianzhomogenität gegeben sind. Ist eine dieser Voraussetzungen nicht gegeben, muss zur Überprüfung der Hypothesen der Mann Whitney U-Test herangezogen werden. Das dadurch erhaltene Ergebnis (p-Wert, oder Signifikanzwert) ist eine Wahrscheinlichkeitsaussage. In dieser Arbeit wurde ein Signifikanzniveau Alpha von 5% festgelegt. Dieses sagt aus, dass bei einem p von $> 0,05$ die Nullhypothese (H_0) angenommen wird. Liegt der Signifikanzwert unter 0,05, wird die Nullhypothese verworfen und es kommt die Alternativhypothese zu tragen.

Eine weitere verwendete Methode für die statistische Auswertung ist der Chi-Quadrat-Test. Der Chi-Quadrat-Test wird dann verwendet, wenn zwei nominal skalierte Variablen auf Zusammenhänge geprüft werden.

Der Chi-Quadrat-Test überprüft die Unabhängigkeit der beiden Variablen der Kreuztabelle und damit indirekt den Zusammenhang der beiden Merkmale. Zwei Variablen einer Kreuztabelle gelten dann als voneinander unabhängig, wenn die beobachteten Häufigkeiten der einzelnen Zeilen mit den erwarteten Häufigkeiten übereinstimmen (Bühl & Zöfel, 2005).

Um Zusammenhänge zwischen zwei Variablen zu berechnen, werden Korrelationen zur statistischen Auswertung gerechnet. Bei jedem bivariaten Zusammenhangsmaß gründet sich die Berechnung auf die Bildung von Wertepaaren, die aus den zugrunde liegenden abhängigen Stichproben gebildet werden. Die Stärke des Zusammenhanges wird durch den Korrelationskoeffizient angegeben. Er liegt zwischen -1 und +1 wobei das Vorzeichen nur die Richtung vorgibt. Wenn der Korrelationskoeffizient negativ ist, bedeutet dies einen gegenläufigen Zusammenhang (Bühl & Zöfel, 2005).

Die Stärke des Zusammenhanges ist der Betrag des Korrelationskoeffizienten. Bis zu einem Wert von 0,2 besteht eine sehr geringe Korrelation, bis 0,5 eine geringe Korrelation, bis 0,7 mittlere Korrelation, bis 0,9 hohe Korrelation und über 0,9 eine sehr hohe Korrelation (Bühl & Zöfel, 2005).

8.2.1 Fans der Admiral Basketball Bundesliga

An der Umfrage zum Image des österreichischen Basketballs haben sich Fans aller zwölf Bundesligavereine beteiligt und insgesamt nahmen 1005 Personen an der Umfrage teil

(n=1005). Die unterschiedlich starke Beteiligung der einzelnen Vereine liegt zum einen daran, dass nicht alle Vereine die Umfrage auf ihre Vereinshomepage gestellt haben und dass die Verbreitung über das soziale Netzwerk Facebook durch die Spieler der Mannschaften verschieden stark genutzt wurde.

Die Gmunden Swans haben die höchste Fanbeteiligung mit 20% aller Stimmen gefolgt vom WBC Wels (13,7%) und den Oberwart Gunners (13%). Schlusslicht bildet der UBSC Graz mit nur 1,6% Beteiligung.

Gmunden gewann in den letzten Jahren 4-mal den Meistertitel und wurde 3-mal Vizemeister. 2010 wurde der Titel erneut geholt. Dies könnte auch ein Grund für die hohe Umfragebeteiligung sein. Vienna, Güssing, Graz und Klagenfurt können hingegen mit keinem Titel in den letzten Jahren aufwarten.

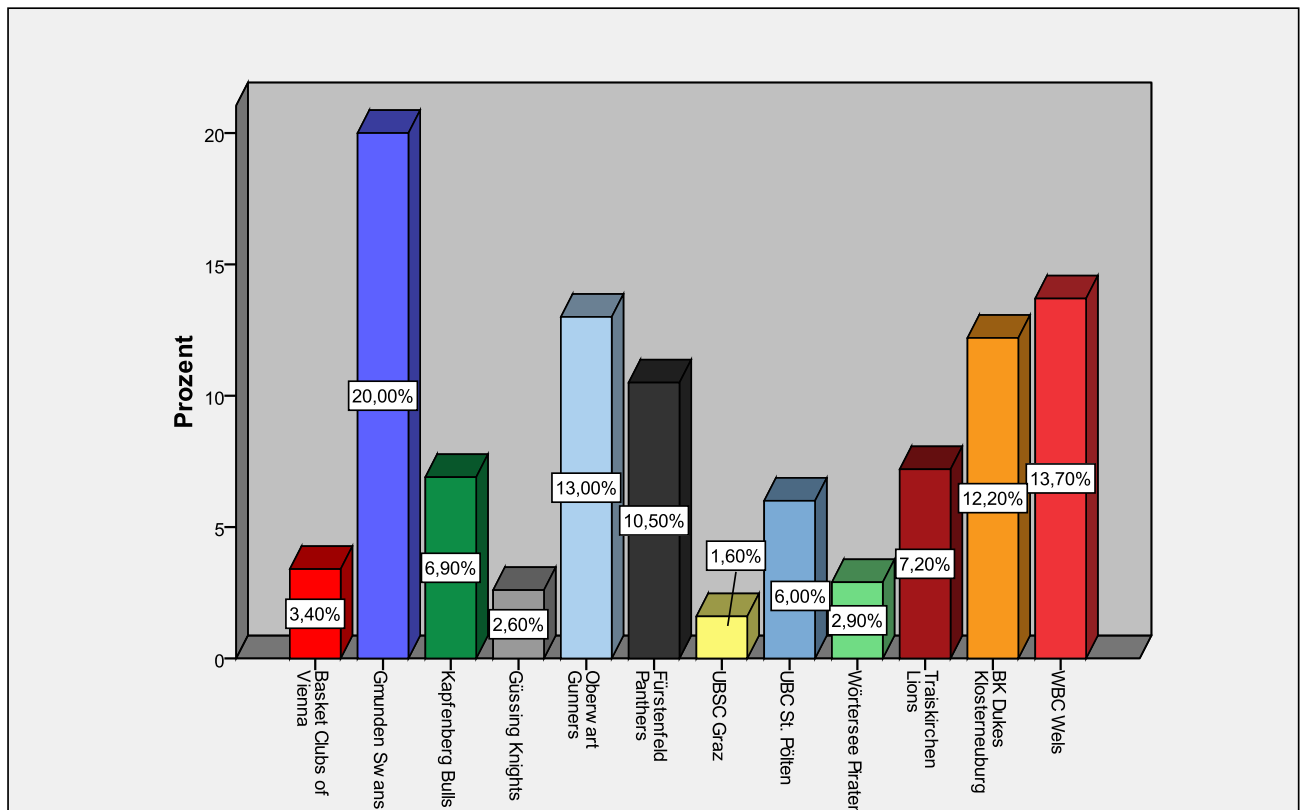


Abb. 6: Häufigkeiten der Fans der einzelnen Bundesligamannschaften, die an der Umfrage teilgenommen haben, 2010 (n=1000), Fragetext: Wer ist deine Lieblingsmannschaft in der ABL?

Demografische Daten der Basketballfans:

Die sozioökonomischen (demografischen) Kriterien sind laut Kotler und Bliemel (1999, S. 425. zit. nach Schweiger & Schrattenecker, 2005), klassische Segmentierungskriterien schlechthin.

„Unter Marktsegmentierung versteht man die Unterteilung eines Marktes in klar abgegrenzte Käufergruppen, die jeweils spezielle Produkte/Leistungen nachfragen

bzw. einen eigenen Marketing-Mix erfordern. (Kotler & Bliemel, 1999, S. 425 zit. nach Schweiger & Schrattenecker, 2005)

Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Herkunft nach Region und Ortsgröße, soziale Schicht oder Familienlebenszyklus wären solche Beispiele für demografische Kriterien. (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S.51)

In den folgenden Punkten werden die demografischen Daten der Fans dargestellt und dienen somit zum besseren Verständnis des Basketballpublikums der Admiral Basketball Bundesliga.

Altersverteilung der Fans:

Der Altersdurchschnitt der Befragten liegt bei 32,94 Jahren (SD = 13,727). In Abbildung 4 ist sehr gut zu erkennen, dass eher „jüngere“ Menschen an der Umfrage teilgenommen haben. Ein Hauptgrund dafür könnte die Verbreitung der Umfrage sein. Verbreitet wurde die Umfrage über das soziale Netzwerk Facebook und über die meisten Basketballklubwebsites der Admiral Basketball Bundesliga. Auch auf der Ligahomepage selbst wurde mehrmals darauf aufmerksam gemacht. Auf diese Art und Weise werden hauptsächlich jüngere bzw. Leute, die mit dem Internet mehr und besser vertraut sind, erreicht. Die jüngsten TeilnehmerInnen sind elf Jahre alt, wobei die Ältesten bis zu 78 Jahre alt sind.

Die Altersgruppe der 21 – 30 Jährigen bildet prozentuell den größten Anteil an Fans der Admiral Basketball Bundesliga.

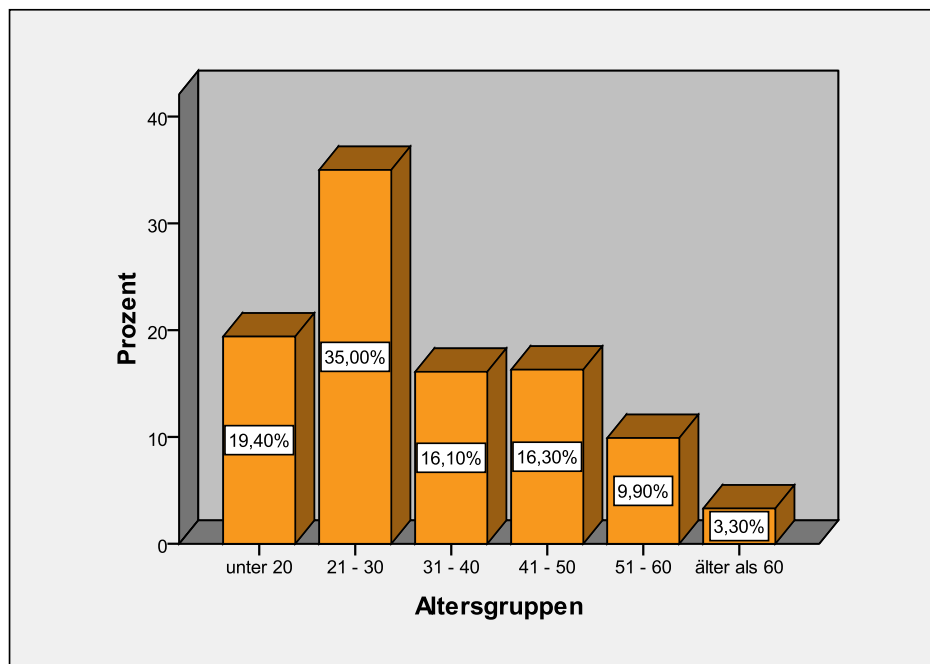


Abb. 7: Altersverteilung der Fans, die an der Imageumfrage teilgenommen haben, 2010 (n=1000),
Fragetext: Alter:

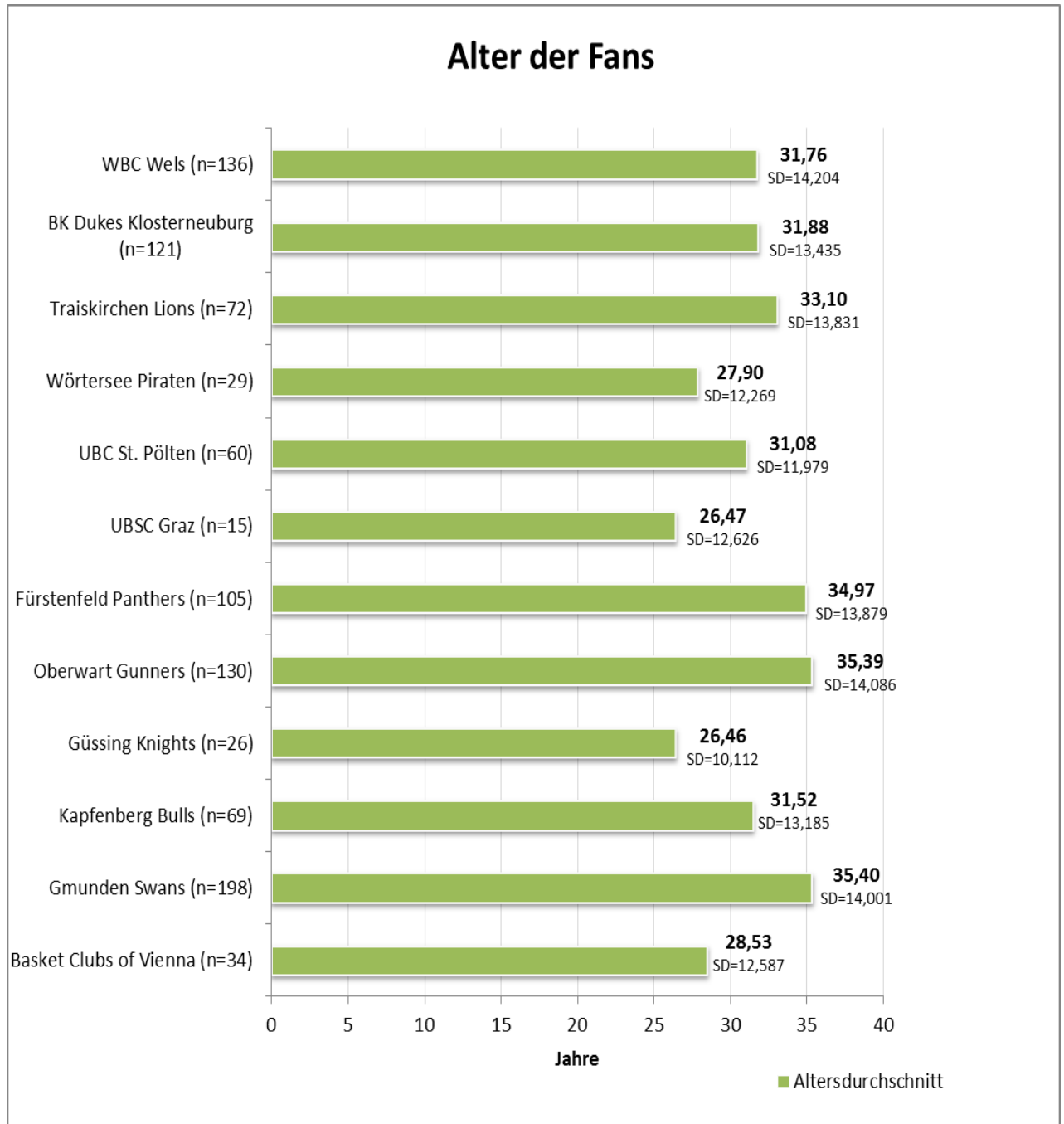


Abb. 8: Altersdurchschnitt der Fans der einzelnen Mannschaften (n=995)

Die ältesten Fans haben die Gmunden Swans mit einem Altersdurchschnitt von 35,4 Jahren (SD=14,001), dicht gefolgt von den Oberwart Gunners mit 35,38 Jahren (SD=14,086). Die Fürstenfeld Panthers liegen dahinter mit 34,97 Jahren im Durchschnitt (SD=13,879). Nur die Mannschaften Basket Clubs of Vienna (28,53 Jahre, SD=12,587), Güssing Knights (26,46 Jahre, SD=10,112), Wörtersee Piraten (27,9 Jahren, 12,269) und der UBSC Graz (26,47 Jahren, SD= 12,626) haben einen Altersschnitt unter 30 Jahren

und haben somit die jüngsten Fans der ABL. Die Grazer Fanbeteiligung fiel am niedrigsten aus.

Geschlechterverteilung der Fans:

76,9 Prozent der TeilnehmerInnen waren männlich und 23,1 Prozent weiblich.

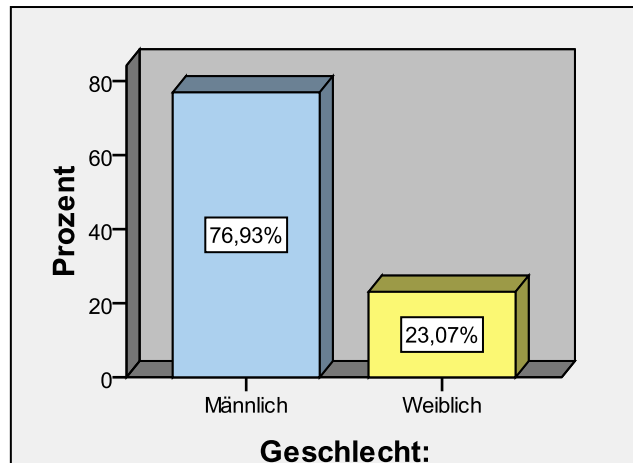


Abb. 9: Aufteilung der Teilnehmer nach Geschlecht, 2010 (n=997), Fragetext: Geschlecht:

Die Männer waren im Durchschnitt 33,86 Jahre (SD=14,137) und die Frauen 30,15 Jahre (SD=11,874) alt.

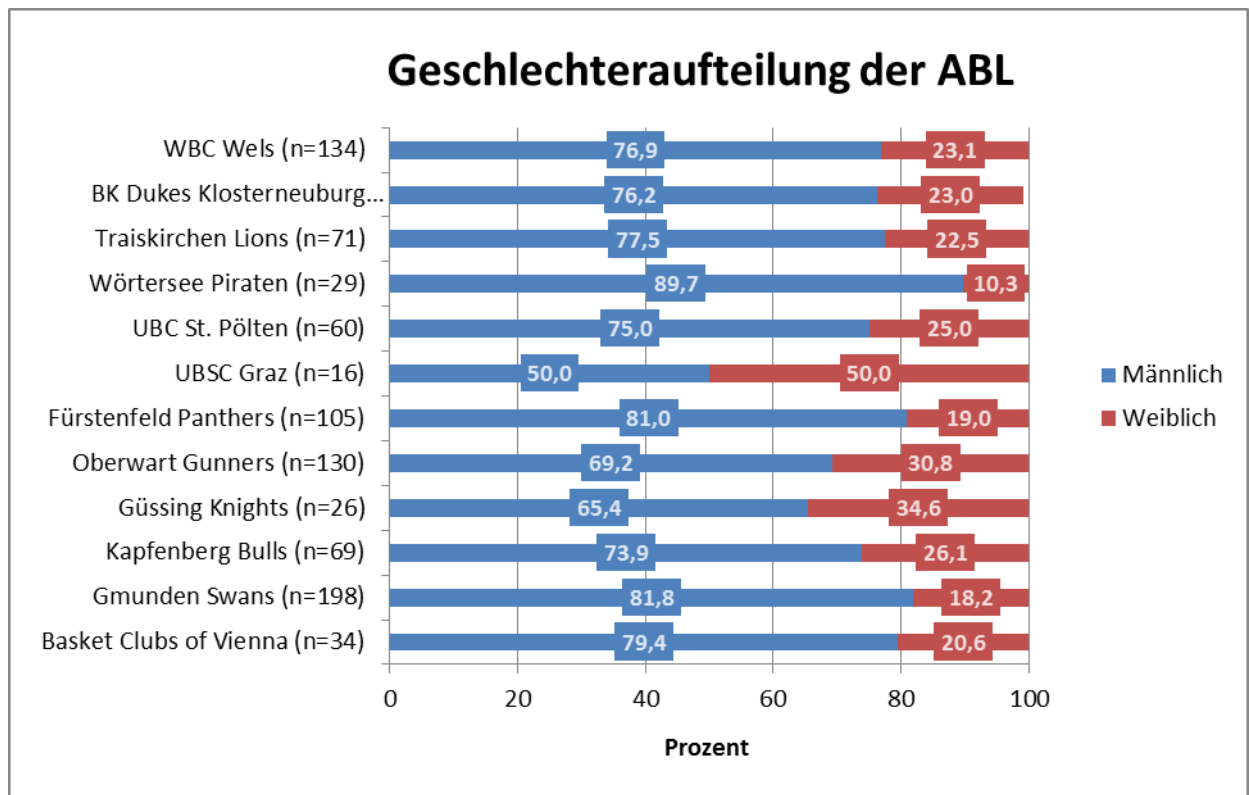


Abb. 10: Geschlechteraufteilung der Fans der Admiral Basketball Bundesliga (n=993)

Die Wörthersee Piraten (89,7% Männeranteil) und die Gmunden Swans (81,8 % Männeranteil), sind die zwei Mannschaften mit dem niedrigsten Frauenanteil in der Liga der ABL. Gleich dahinter sind die Fürstenfeld Panthers mit 81% Männer- und 19% Frauenanteil. Zu den frauenreichen Fans in der ABL zählen der UBSC Graz mit 50% und die Güssing Knight mit 34,6% Frauenanteil. An dritter Stelle sind die Oberwart Gunners, die mit 30,4% auch über dem Ligadurchschnitt mit 23,07% liegen. Ob der Frauenanteil bei den Grazer Fans tatsächlich bei 50% liegt, lässt sich bei 16 TeilnehmerInnen nur schwer einschätzen.

Nettoeinkommen der Fans:

In Abbildung 11 ist das Nettoeinkommen der befragten Fans aufgeschlüsselt. 21,43% weisen ein Einkommen von 0-500€ auf. Diese Gruppe mit dem geringsten Einkommen bildet die zweitgrößte Einkommensgruppe unter den Fans. Dies ist damit zu erklären, dass 19,4% (siehe Abbildung 4) der Befragten unter 20 Jahre alt sind und die meisten davon vermutlich noch SchülerInnen und StudentInnen sind.

Die am häufigsten angegebene Kategorie ist jene mit dem Nettoeinkommen von 1500-2000€ mit 23,42%.

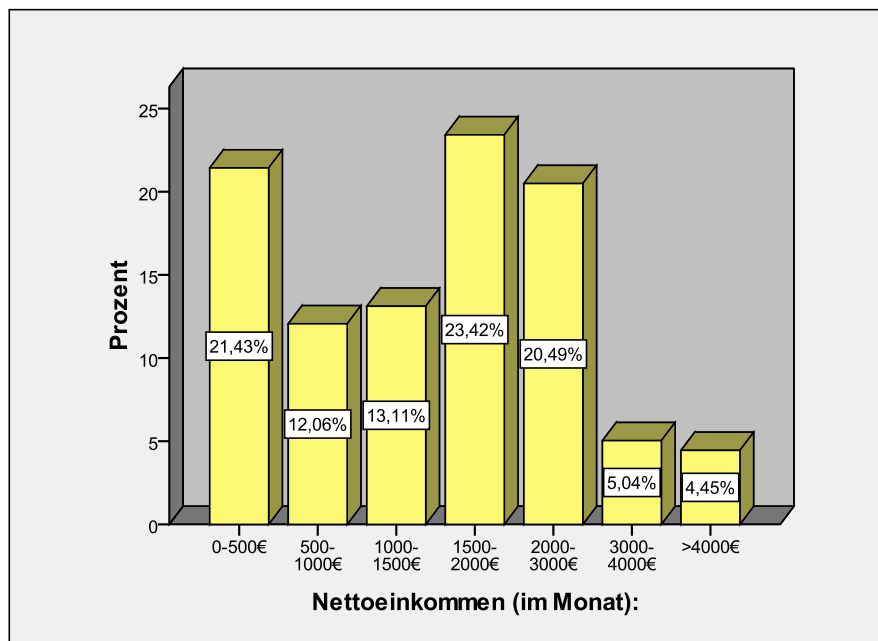


Abb. 11: Nettoeinkommen der Fans der Admiral Basketball Bundesliga, 2010 (n=854),
Fragetext: Nettoeinkommen (im Monat):

Schulausbildung der Fans:

76% der Fans der Admiral Basketball Bundesliga haben die Matura absolviert und davon weitere 29% haben einen Hochschulabschluss. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass

die Fans der österreichischen Basketball Bundesliga eine sehr gebildete Bevölkerungsgruppe darstellen.

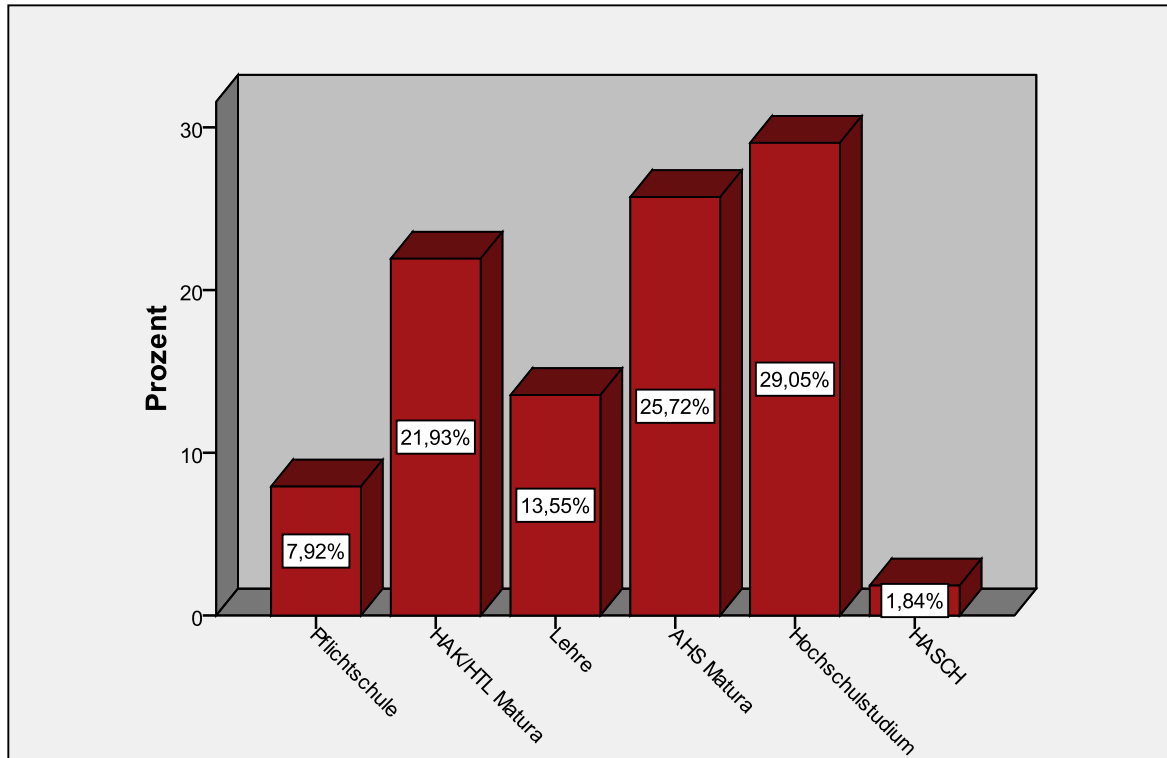


Abb.12: Höchste abgeschlossene Schulausbildung der Basketballfans, 2010 (n=871), Fragetext: Höchste abgeschlossene Schulausbildung:

Wie bereits bei früheren Untersuchungen (Stollenwerk, 1996) waren bei Basketballveranstaltungen mit wenigen Ausnahmen, nur äußerst geringe Minderheiten im Publikum mit niedrigen schulischen Abschlüssen. Stollenwerk (1996) beschreibt ebenfalls, dass Basketball im Allgemeinen als typische Gymnasiasten- und Studentensportart ist. Dies spiegelte sich in Deutschland in den Spitzenbasketballvereinen wider, die hauptsächlich aus Universitätsstädten wie z.B. Göttingen, Heidelberg oder Gießen kamen.

Sportausübung:

Bei der Sportausübung der Basketballfans ist festzustellen, dass der Großteil (57,7%) mehrmals wöchentlich Sport betreibt. 17,62% praktiziert einmal die Woche Sport. Auf den ersten Blick erscheinen diese Werte um einiges zu hoch. Doch unter näherer Betrachtung erscheinen diese Ergebnisse logisch.

„Alter: Das Alter ist der wichtigste Faktor für die Sportausübung. In so gut wie allen Sportarten ist die Jugend am aktivsten, selbst wenn es in einigen Sportarten auch in

höheren Altersgruppen noch viele Aktive gibt. Ab 60 wird jedoch nur mehr in relativ geringem Maße Sport getrieben (Weiß, 1999, S. 105)“.

„Geschlecht: Männer sind grundsätzlich sportlicher als Frauen; es gibt mehr Männer- als Frauensportarten. Maßgeblich für die Wahl einer Sportart sind zum Teil noch traditionelle Rollenvorstellungen, wenngleich dieser Einfluss rückläufig ist (Weiß, 1999, S. 105).“

„Bildung/beruflicher Status: Mit steigendem Bildungsniveau nimmt die Sportaktivität zu. Zudem ermöglicht der Besuch höherer Schulen mehr sportliche Praxis. Mit steigendem Berufsniveau nimmt die Tendenz zum Sporttreiben zu. Höhere Angestellte, Beamte und Freiberufler treiben exklusivere Sportarten, Arbeiter treiben weniger Sport, Bauern treiben fast gar keinen Sport (Weiß, 1999, S.105).“

Diese hohe Sportivität der Basketballfans resultiert aus dem niedrigen Durchschnittsalter (32,9 Jahren), dem hohen Männeranteil (76,93%) und aus der hohen Bildung (siehe Abb. 10).

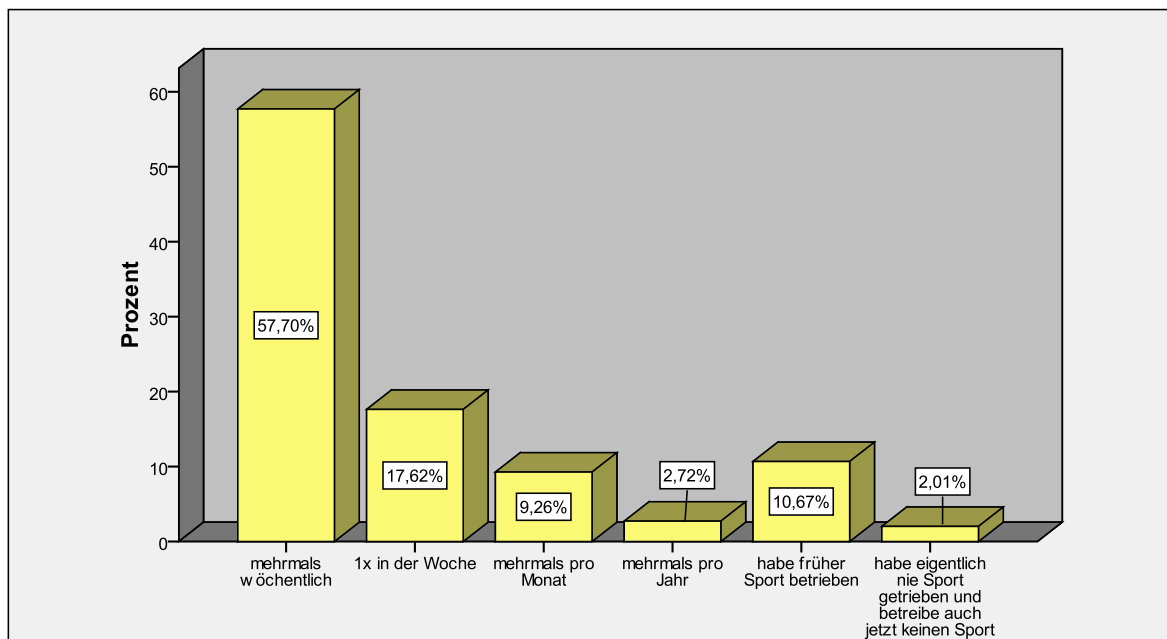


Abb. 13: Häufigkeit der Sportausübung, 2010 (n=993), Fragetext: Wie oft betreiben Sie Sport?

In Österreich sind nach der Studie von Zellmann (2010) vom Institut von Tourismus und Freizeitforschung, 38% der Bevölkerung mindestens 1-mal in der Woche sportlich aktiv, aber nur 5% mindestens 5-mal in der Woche sportlich tätig. Eine weitere Ausdifferenzierung ergab, dass 33% 1 – 4 Mal in der Woche sportlich aktiv waren. Im Vergleich dazu sind die Fans der Admiral Basketball Bundesliga höchst sportlich aktiv, da 75,32% 1 – 4 Mal in der Woche Sport betreiben.

Im Bereich der Nichtsportler liegt Österreich im Vergleich zum EU-Durchschnitt sehr gut. Österreich hat immerhin nur 29% Nichtsportler im Gegensatz zur EU, in der um die 39% keinen Sport betreiben (Zellmann & Mayrhofer, 2010, S.2-4). In der Befragung der

Basketballfans kam zum Vorschein, dass gar nur 2,01% nie Sport treiben und 10,67% früher einmal Sport ausgeübt haben.

Die beliebtesten Spieler der Admiral Basketball Bundesliga:

In den folgenden Abbildungen werden die beliebtesten Spieler der österreichischen Basketball Bundesliga dargestellt.

Tab.5: Die zehn beliebtesten Spieler der ABL, 2010 (n=1005),
Fragetext: Wer ist ihr Lieblingsspieler in der ABL?

Nr.	Nation	Spieler (Verein)	Prozent
1.	USA	D.T. Mayes (Gmunden Swans)	9%
2.	USA	Ian Boylan (Gmunden Swans)	5,3%
3.	AUT	Christoph Nagler (Klosterneuburg Dukes)	4,4%
4.	USA	Desmond Penigar (Fürstenfeld Panthers)	3,9%
5.	AUT	Armin Woschank (Kapfenberg Bulls)	3,7%
6.	USA	Bruce Fields (Wels WBC)	3,1%
7.	AUT	Thomas Schreiner (UBC St. Pölten)	2,4%
8.	AUT	Hannes Artner (Oberwart Gunners)	2,3%
8.	USA	Kelvin Parker (Oberwart Gunners)	2,3%
8.	USA	Anthony Shavies (Fürstenfeld Panthers)	2,3%

Tab. 6: Die zehn beliebtesten österreichischen Spieler der ABL, 2010 (n=1005),
Fragetext: Wer ist ihr Lieblingsspieler in der ABL?

Nr.	Nation	Spieler (Verein)	Prozent
1.	AUT	Christoph Nagler (Klosterneuburg Dukes)	4,4%
2.	AUT	Armin Woschank (Kapfenberg Bulls)	3,7%
3.	AUT	Thomas Schreiner (UBC St. Pölten)	2,4%
4.	AUT	Hannes Artner (Oberwart Gunners)	2,3%
5.	AUT	Benedikt Danek (Traiskirchen Lions)	2%
5.	AUT	Andreas Diwald (Klosterneuburg Dukes)	2%
7.	AUT	Matthias Mayer (Gmunden Swans)	1,9%
8.	AUT	Davor Lamesic (WBC Wels)	1,7%
9.	AUT	Peter Hütter (Gmunden Swans)	1,5%
10.	AUT	Moritz Lanegger (Kapfenberg Bulls)	1,3%

Sechs der beliebtesten Spieler kommen aus den USA und sind Profibasketballspieler in der Admiral Basketball Bundesliga. D.T. Mayes wurde in der Saison 09/10 Saison MVP (Most Valuable Player) und auch Christoph Nagler erhielt eine Auszeichnung als Austrian MVP.

Die beliebtesten österreichischen Spieler spielen oder spielten alle schon einmal für das österreichische Nationalteam.

Die meisten „Stars“ der Liga nehmen die sogenannte Schlüsselpositionen in ihren Mannschaften ein. Oft ist es der „Go-to-guy“ der vom Publikum vergöttert wird, da er derjenige ist, der in entscheidenden Spielsituationen den Ball bekommt und die komplette

Verantwortung trägt. Wie schon im vorhergehenden Kapitel erwähnt, liegt das Spiel in den Händen des Sportlers, der „das Chaos“ wieder in seine „Ordnung“ bringen soll.

Ein weiteres Kriterium ist die Scorerqualität eines Spielers. Ein Basketballspieler, der keine Körbe werfen kann, wird niemals so beliebt sein wie einer, der im Durchschnitt 20 Punkte im Spiel macht.

Ebenfalls nicht zu unterschätzen ist der Spieler, der viele Körbe vorbereitet, der sogenannte Assistgeber. Auch diese Akteure sind meistens Spieler, die die Fäden des Spiels ziehen und dadurch im Mittelpunkt des Interesses stehen.

Die Beliebtheit der Spieler darf jedoch nicht alleine an Statistiken gemessen werden. Es kann ein Spieler noch so gut sein, wenn er den Fans unsympathisch oder arrogant erscheint, wird er niemals ein Publikumsliebbling werden. Weitere Faktoren können unter Umständen sein: Auftreten am und abseits des Spielfeldes, sportliche Fairness, Einsatz und Aufopferungsbereitschaft für die eigene Mannschaft oder z.B. außerordentliche athletische Eigenschaften (z.B. Sprungkraft).

Im Allgemeinen kann man sagen, dass diejenigen Sportler, die am Erfolg einer Mannschaft maßgeblich beteiligt sind, sei es durch Punkte, Assists oder sonstige spektakuläre Aktionen, die Sportidole und Stars der höchsten Basketballliga in Österreich sind.

13,3% der Befragten gaben keinen Lieblingsspieler aus der ABL an.

Spielbesuche:

Die Frequenz, mit der die Basketballspiele der ABL besucht werden, ist ziemlich hoch. Wie in Abbildung 11 zu sehen ist, verfolgen über 60% der Fans alle Heimspiele in der eigenen Sporthalle und gute 20% reisen sogar zu den Auswärtsspielen mit. Weitere 20% sehen Spiele 1 – 2 Mal im Monat, was bedeutet, dass die meisten Heimspiele der Lieblingsmannschaft besucht werden.

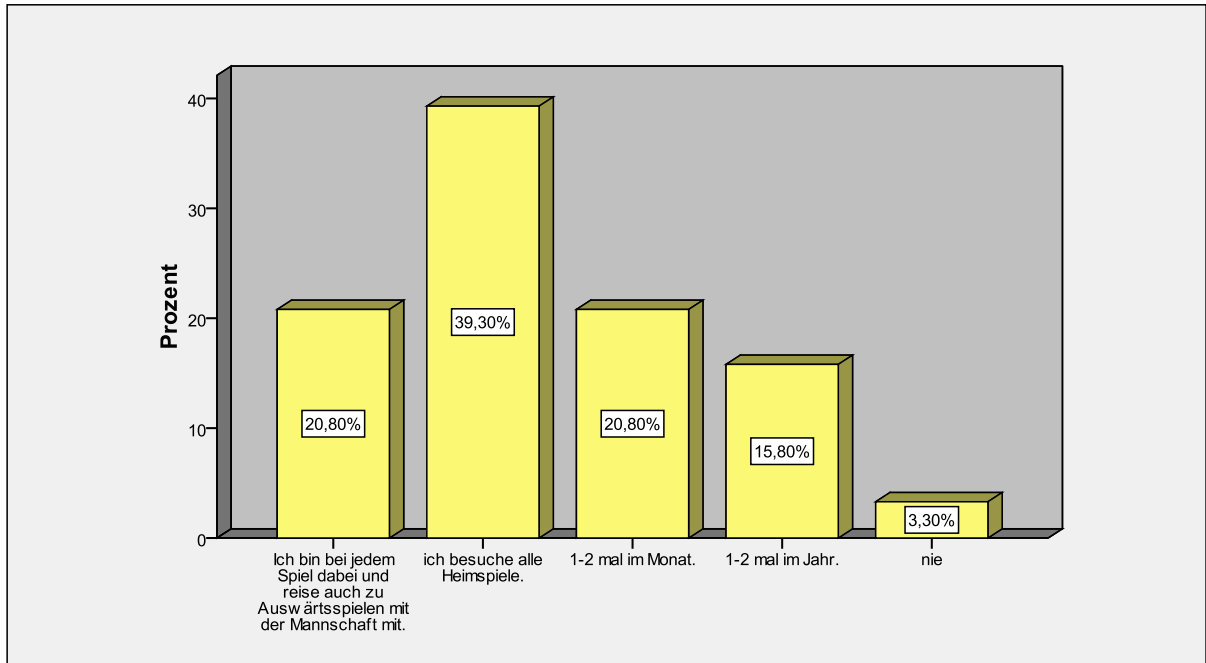


Abb. 14: Häufigkeit der Spielbesuche der Fans, 2010 (n=1000),
Fragetext: Wie oft besuchen Sie Spiele der Admiral Basketball Bundesliga?

Auf die Frage, mit wem man die Spiele besuchen würde, kam folgendes Ergebnis zu Stande: 53,4% gehen mit Freunden, 24,3% mit der Familie, 11,8% alleine und 10,5% gehen mit dem Freund oder Freundin zu den Spielen. Hier ist schon abzusehen, dass Basketball ein soziales Erlebnis ist.

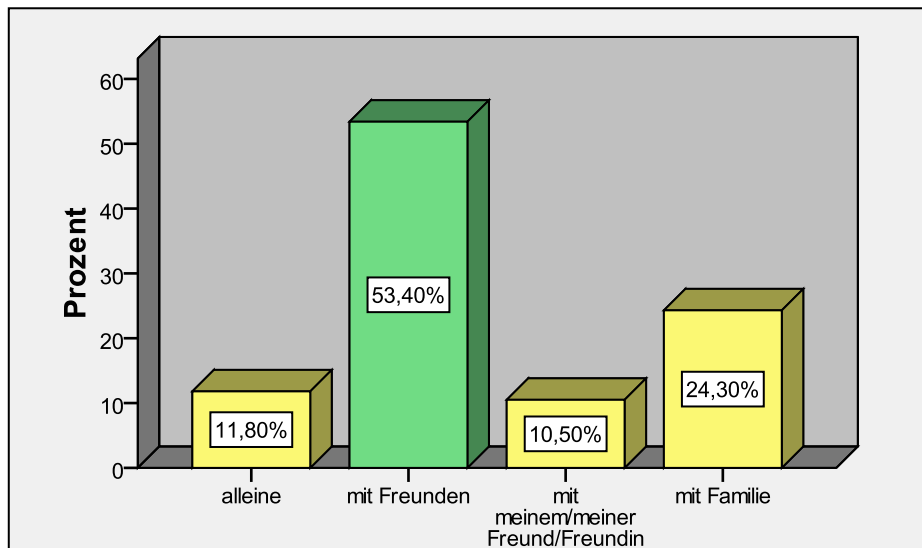


Abb. 15: Mit welchen Personen die Spiele der ABL besucht werden, 2010 (n=1000), Fragetext: Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga...

Auch im Freizeitverhalten (Kap. 14 Abb. 28) kann man erkennen, dass Basketballfans gerne mit Freunden etwas unternehmen. Die Basketballspiele bieten eine sehr gute Möglichkeit dafür.

8.2.2 Rahmenprogramm der ABL Mannschaften

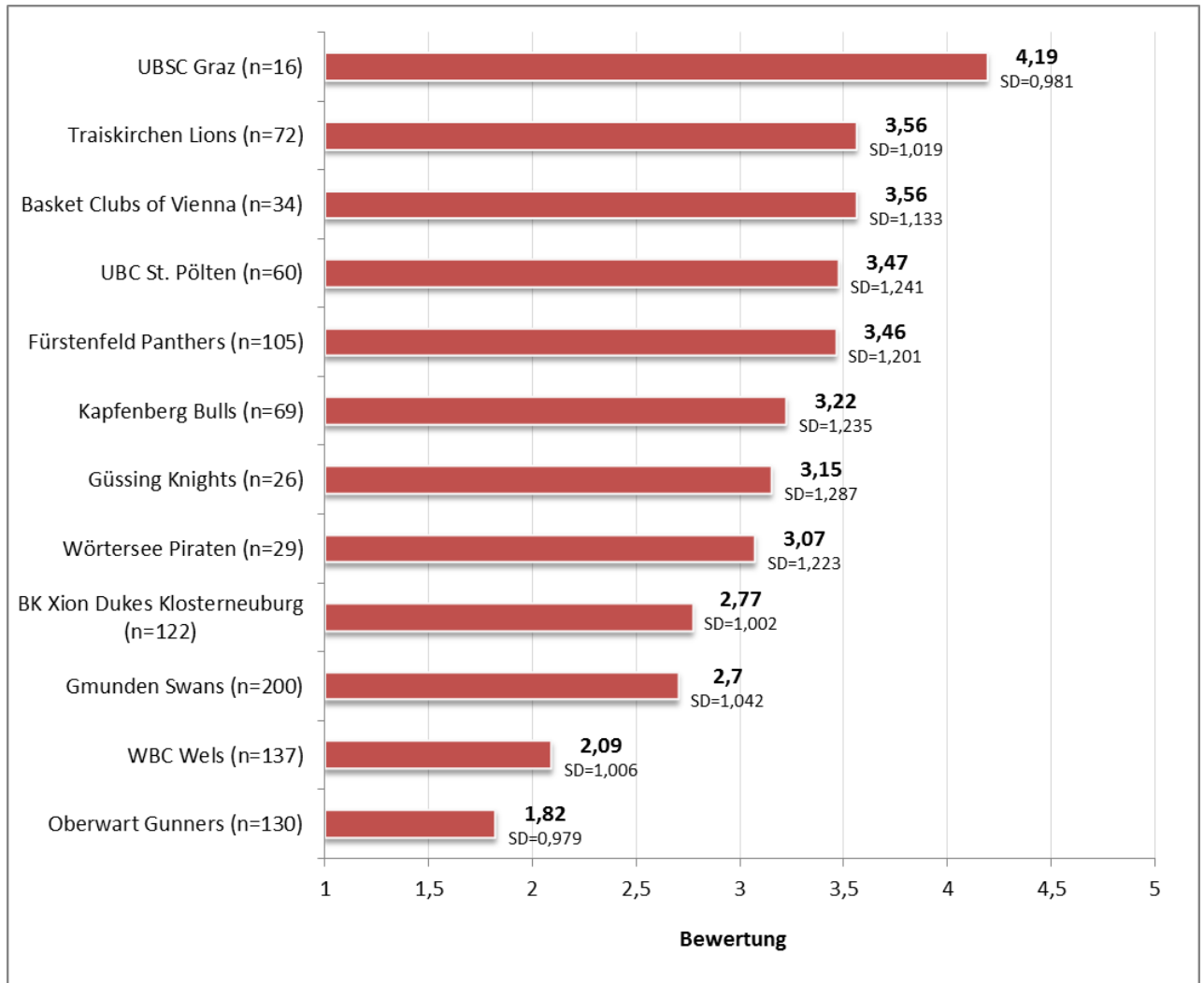


Abb.16: Bewertung des Rahmenprogramms der ABL Mannschaften; Mittelwerte; 1=Sehr gut, 2=Gut, 3=Befriedigend, 4=Genügend, 5=Nicht genügend

Der Notendurchschnitt des Rahmenprogramms der Admiral Basketball Bundesliga ergibt 2,81 (SD=1,239), doch innerhalb der Liga gibt es einige große Unterschiede. Die Oberwart Gunners sind ungeschlagen die Nummer eins in Sachen Rahmenprogramm. Ganze 47,7% der Oberwarter Fans bewerten das Rahmenprogramm der Gunners mit Sehr gut. Dagegen sind nur 2,3% der Fans absolut unzufrieden mit der gebotenen Show und gaben ein Nicht genügend bei der Umfrage an. Weiters geben 31,5% Gut, 14,6% Befriedigend und 3,8% Genügend an, was gesamt einen Notenschnitt von 1,82 für die Oberwart Gunners ergibt, die somit das beste Rahmenprogramm der Liga aufweisen. Besonders beeindruckend ist die Bewertung „Sehr gut“ bei den Gunners (62 von 130 Teilnehmern). Diese Kategorie von Fans ist vollkommen mit dem Programm zufrieden und würde auch nichts daran ändern.

Auch der WBC Wels schneidet bei der Bewertung des Rahmenprogramms sehr gut ab. Der Notenschnitt ergibt 2,09 (SD=1,006) und setzt sich aus 32,1 % Sehr gut, 38,7 % Gut, 18,2 % Befriedigend, 9,5% Genügend und 1,5% Nicht genügend zusammen. Auch bei diesem Verein sind sehr viele mit dem Rahmenprogramm vollkommen zufrieden (32,1% der Welser Fans) und würden auch nichts daran ändern.

Gmunden hat einen Schnitt von 2,7 (SD= 1,042), der sich aus 10% Sehr gut, 36% Gut, 35,5% Befriedigend, 11% Genügend und 7,5% Nicht genügend zusammensetzt. Hier kann man schon erkennen, dass nur mehr 10% mit dem Geschehen abseits des Spielfeldes zufrieden sind. Prinzipiell eine durchaus zufriedenstellende Bewertung der Fans mit Verbesserungspotential.

Ein ähnliches Bild wie bei den Swans ergibt die Auswertung bei den Dukes aus Klosterneuburg. 9% Sehr gut, 30,3% Gut, 41,8% Befriedigend, 12,3% Genügend und 6,6% Nicht genügend, was einen Notenschnitt von 2,77 (SD= 1,002) ergibt. Auch hier gibt es bereits einen Verbesserungsspielraum nach oben, obwohl grundsätzlich kein schlechtes Programm vorhanden ist.

Die restlichen Vereine der ABL liegen alle unter dem Durchschnitt von 2,81 (SD= 1,239) der gesamten Admiral Basketball Bundesliga und haben je nach Verein großes bis sehr großes Verbesserungspotenzial. Bei der Auswertung muss berücksichtigt werden, dass beim Schulnotensystem das „Befriedigend“ bereits eher negativ besetzt ist und nicht als mittlere Einstufung gesehen werden kann.

8.2.2.1 Rahmenprogramme in der ABL

Das Rahmenprogramm ist oft für Zuschauer ein wichtiger Aspekt bei der Bewertung des Events. Bei der Bewertung des Rahmenprogramms hatten die Teilnehmer der Umfrage nur die Möglichkeit, einen Teil des Rahmenprogramms zu benennen, welcher am schönsten/besten wahrgenommen wird, um die Stärken des Rahmenprogramms herauszufinden.

37,5% und somit an der Spitze liegt die musikalische Gestaltung des Events. 25,2% finden, dass die Cheerleader das Beste am Rahmenprogramm darstellen. Die Pausengestaltung mit 11% und Projektionsleinwände mit Informationen mit 11,7% sind weniger häufig genannt worden. Hier liegt sicher der größte Nachholbedarf für die einzelnen Vereine. Unter Sonstiges fallen Buffet, VIP-Buffet, der Hallensprecher, Gewinnspiele, Zeitschriften und die Atmosphäre bei den Spielen.

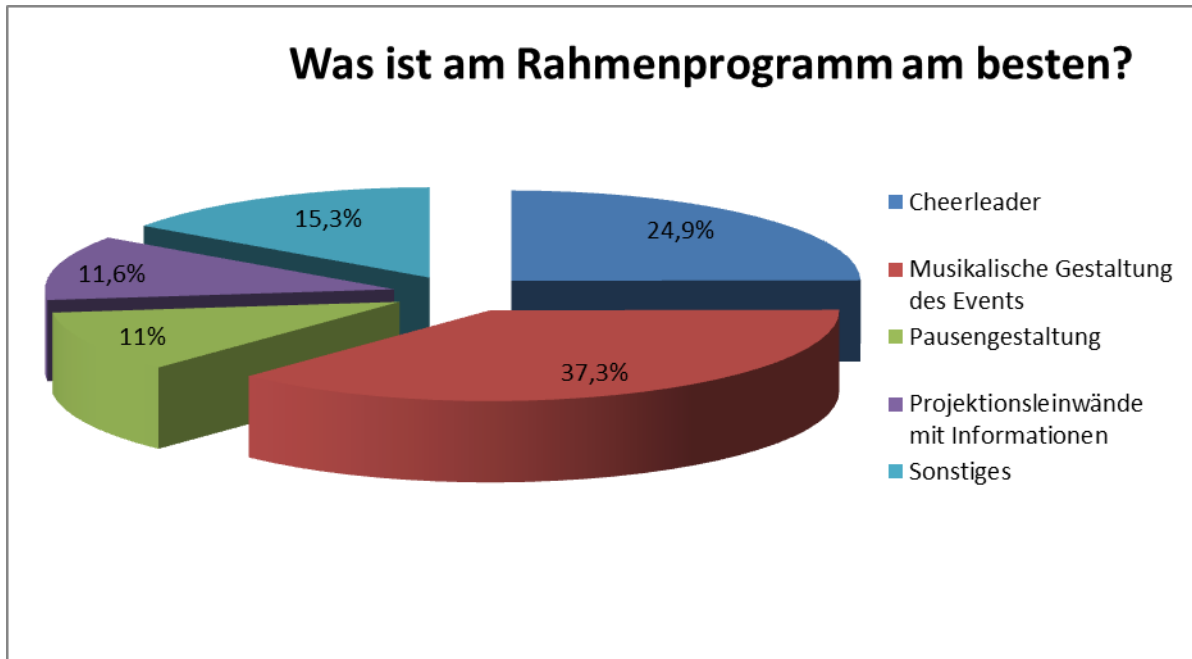


Abb. 17: Beliebtheit der einzelnen Komponenten des Rahmenprogramms bei Spielen, (n=1005);
Fragetext: Was gefällt Ihnen am Rahmenprogramm am besten?

Obwohl ganze 25% der Zuschauer die Cheerleader als besten Punkt im Rahmenprogramm angaben, sehen auch viele Fans bei den Cheerleadern großen Nachholbedarf. 20,2% finden, dass bei ihrer Mannschaft Cheerleader fehlen und 5,4% finden, es sollten bessere und professionellere Tänzerinnen performen. Es werden oft zu junge und zu unprofessionelle Cheerleader als Grund für Verbesserungen angegeben. 14,8% der Fans sind mit dem gebotenen Rahmenprogramm zufrieden und würden nichts daran ändern, da ihnen das Rahmenprogramm auf der einen Seite gut gefällt und auf der anderen Seite der sportliche Wettkampf wichtiger ist als die Show um die Mannschaft herum.

11,8% der Fans fordern eine Videowall mit Informationen über das Spiel selbst und auch über die Tabellsituation und andere Spiele. Zu dieser Kategorie können auch die 3,5% mehr Infos dazugezählt werden. Viele fordern Informationen, die über ein gewisses Medium transportiert werden müssen. Eine Videowall wäre nur eine Möglichkeit (wenn auch die effektivste), um die Informationen allen Zuschauern einfach und bequem zu übermitteln.

9,8% der Befragten finden, dass es gar kein Rahmenprogramm bei ihrem Verein der ABL gibt, und würden sich allgemein mehr Unterhaltungsmöglichkeiten während des Basketballspiels wünschen. Weitere 9,8% geben an, die gebotene Halbzeitpausengestaltung nicht als würdiges Pausenprogramm anzusehen. Weitere 7,3% geben zwar nicht dezidiert die Halbzeitpause als Verbesserungsgrund an, sehen aber

großes Entwicklungspotenzial bei der Show und Unterhaltung der Leute. Wenn man dies genauer betrachtet, sind die Möglichkeiten derartiger Unterhaltungen begrenzt, da es nur Pausen zwischen dem Spiel, in diesem Fall Viertel- und Halbzeitpausen und Timeouts gibt.

6% geben an, sich eine bessere Spielervorstellung mit Lichtershow zu wünschen.

5,6% sind mit der Stimmung in der Halle unzufrieden und wünschen sich mehr Publikumsintegration in das Programm. Dies beginnt bei Fanclubs, Trommler oder einstudierte Fangesänge.

Weitere Verbesserungspunkte im Rahmenprogramm sind Gewinnspiele oder Wettbewerbe für das Publikum (5,4%), Maskottchen (3,5%), Hallensprecher (2,9%), Buffet (2,3%) und mehr Zuschauer (1,9%).

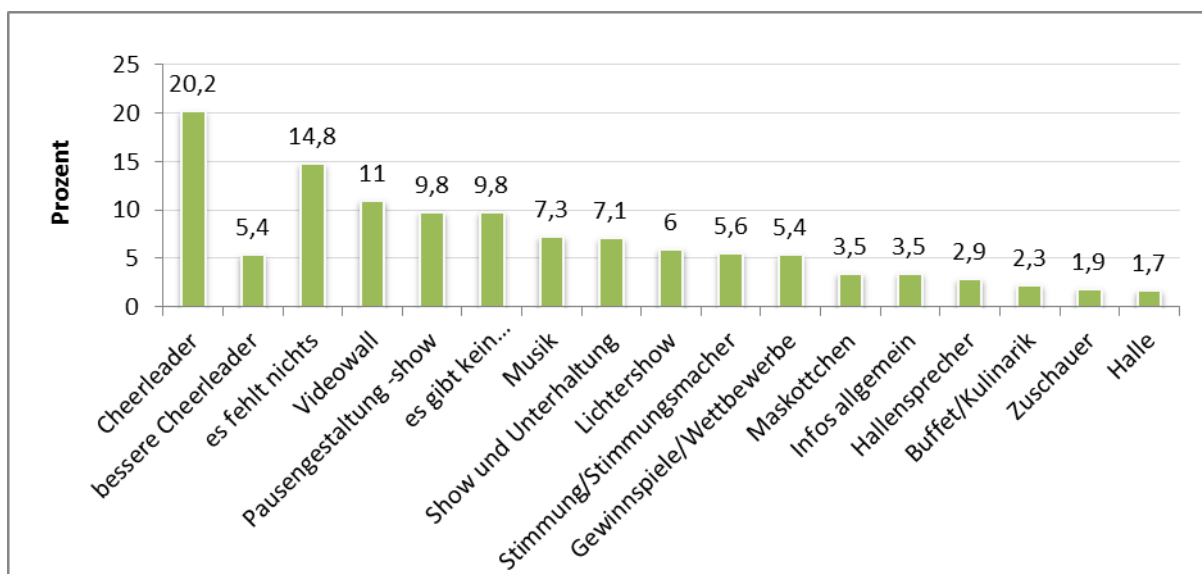


Abb. 18: Was fehlt beim Rahmenprogramm bei den ABL Spielen?; (n=481); Fragetext: Was fehlt beim Rahmenprogramm?

8.2.2.2 Musikgeschmack der Fans

Der Musikgeschmack der Fans der Admiral Basketball Bundesliga ist in Bezug auf das Rahmenprogramm sehr wichtig. Da die Musik ein Hauptaspekt bei der Gestaltung des Events ist, stellen die musikalischen Vorlieben bei den Fans die Grundlage.

Die drei Hauptmusikrichtungen sind Pop, Rock und Hiphop. 57,1% aller Befragten sind an Pop, 55,4% an Rock und 49,8% an Hiphop interessiert. Auch jene Musikrichtung, die unter den Begriff Alternativ fällt, ist mit 29% noch eine der beliebteren. Klassische Musik (18,8%), Techno (11,2%) und Volksmusik (3,9%) sind weniger beliebte Musikstile. Jazz, R'nB und Soul fallen in der Befragung unter Sonstiges und wurden von den Befragten selbständig angegeben.

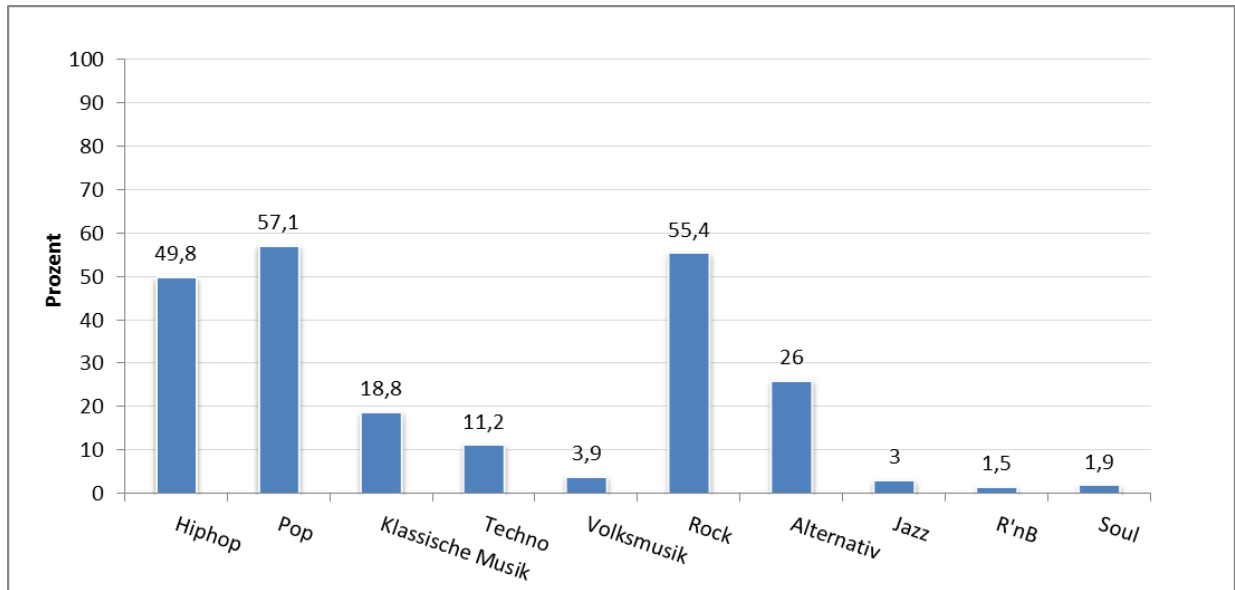


Abb. 19: Musikgeschmack der Basketballfans. (n=1005);
Fragetext: Welche Art von Musik hören Sie (Mehrfachnennung möglich)?

8.2.2.3 Aufgeteilt nach Geschlecht

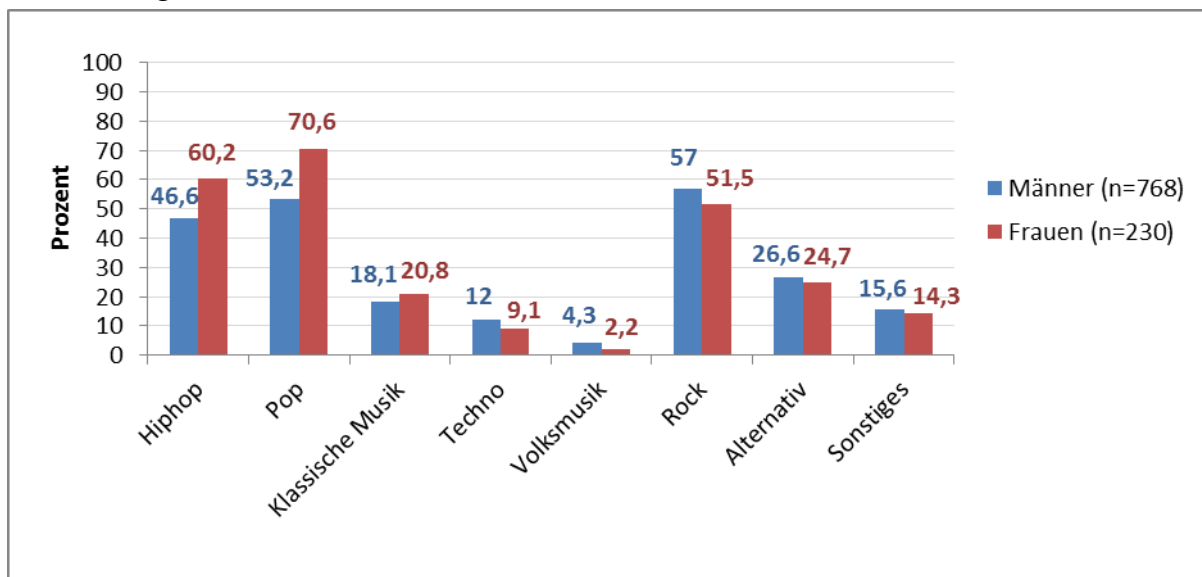


Abb. 20: Musikgeschmack der weiblichen und männlichen Fans.

Unter Sonstiges fallen: R'nB, Jazz, Soul, etc.

60,2% der Frauen unter den Fans mögen Hip Hop, 70,6% Pop und 51,5% Rock. Dies sind die drei am häufigsten gehörten Musikrichtungen beim weiblichen Publikum. Bei den Männern sind es ebenfalls diese drei Musikrichtungen, allerdings nur in einer anderen Reihenfolge. Rock steht mit 57% an erster Stelle, gefolgt von Pop (53,2%) und Hip-hop (46,6%).

8.2.3 ABL und Live-Spiele

Bei der Befragung der Fans der Admiral Basketball Bundesliga wurde auch nach den Gründen für die Spielbesuche ihrer Lieblingsmannschaften gefragt, die in Abbildung 21 abgebildet sind.

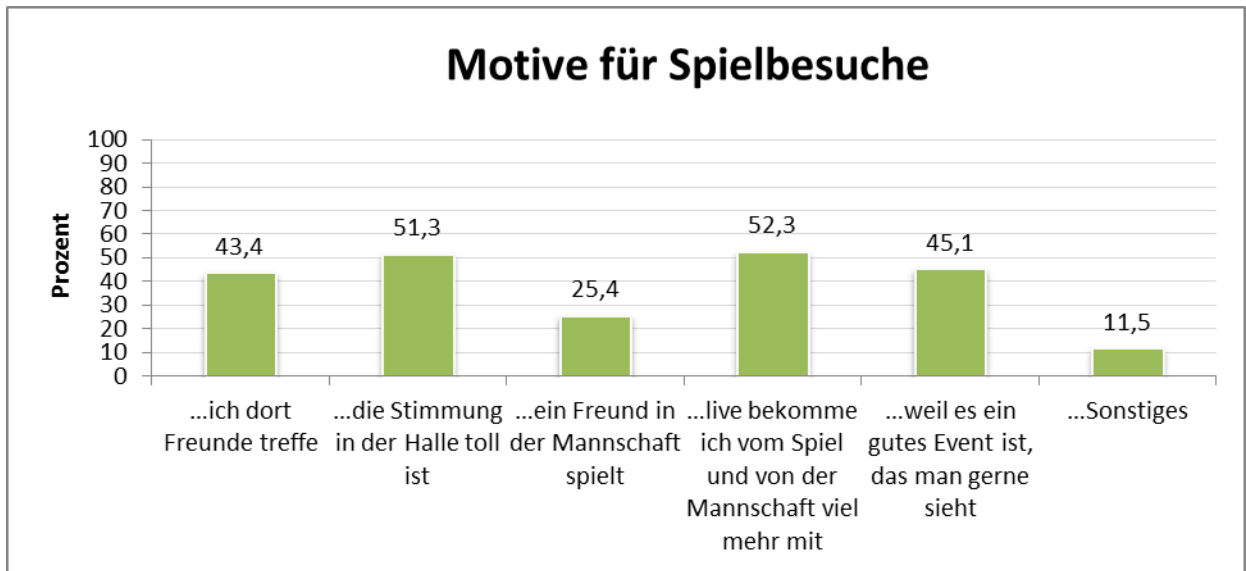


Abb. 21: Gründe für Spielbesuche der Lieblingsmannschaft in der ABL, (n=1005). Fragetext: Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft, weil...

Die Hauptgründe der Fans, in die Sporthalle zu gehen, um sich ein Basketballmatch anzusehen, sind die Stimmung in der Halle und dass sie vor Ort mehr von dem Spiel und von der Mannschaft mitbekommen. Fast die Hälfte (45,1%) der Befragten gibt an, dass das Spiel wie ein gutes Event aufgebaut ist. Auf Rang 4, knapp dahinter, mit 43,4% finden wir die Begründung „das Treffen von Freunden“. Das Basketballspiel an sich bietet neben dem sportlichen Teil auch die Gelegenheit, Freunde zu treffen, um mit ihnen anschließend etwas zu unternehmen. Ein Viertel der Fans besucht die Spiele, weil ein Freund von ihnen in der Mannschaft spielt. Bei Sportarten mit sehr hohen Zuschauerzahlen wie z.B. Fußball ist dieser Faktor sehr gering. Beim Basketballsport in Österreich ist dies jedoch von Bedeutung, da durch die kleinen Hallen nicht so viele Zuschauer anwesend sein können.

8.2.4 Fernsehberichterstattung über SKY

Wie in Abbildung 22 zu erkennen ist, sehen 19,9% der Befragten jedes Spiel, 13,23% zwei Mal im Monat, 33,83% gelegentlich und 33,03% sehen die Übertragungen nie. Von den Leuten, die keine Live-Spiele im Fernsehen der ABL sehen (n=436), geben 96,1% an, kein SKY zu besitzen, und nur 3,9% interessiert der Event im Fernsehen nicht.

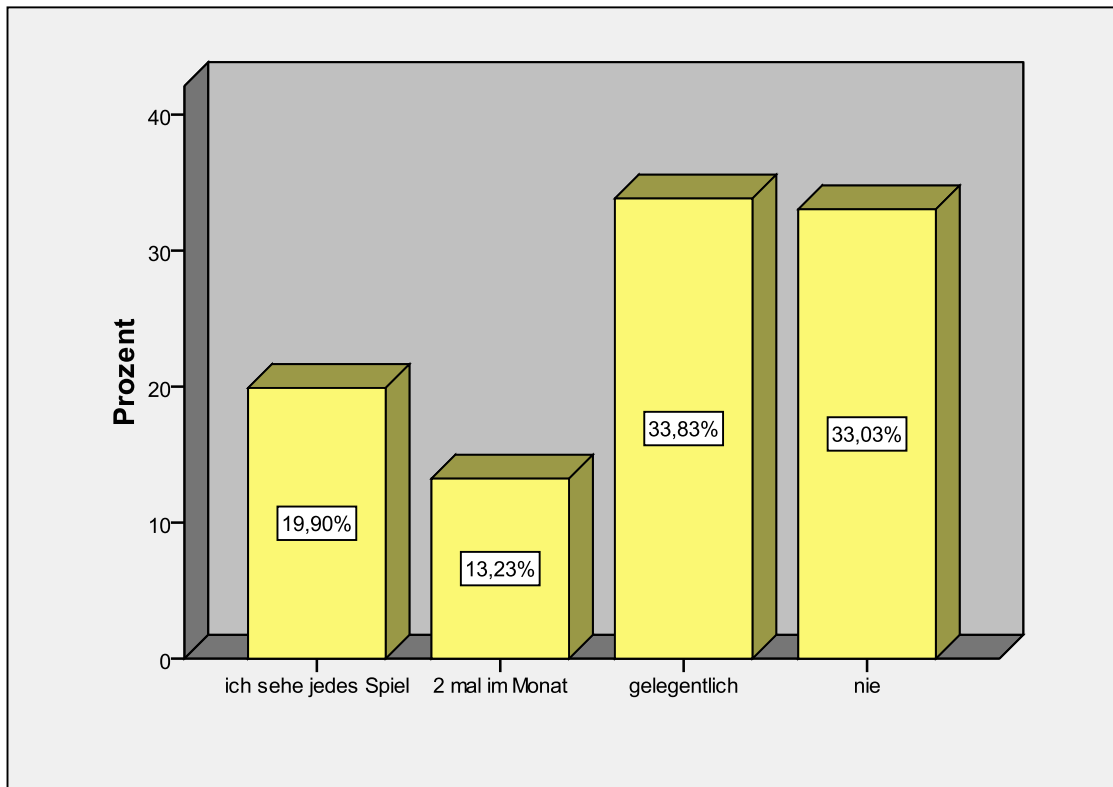


Abb. 22: Zuschauerhäufigkeiten bei SKY live Übertragungen der ABL, 2010 (n=1005),
Fragetext: Wie oft im Monat sehen Sie die ABL Spiele über SKY?

Die Orte, an denen die Spielübertragungen angesehen werden, sind zu 36,1% zu Hause, zu 25,5% bei Freunden, die SKY besitzen, und zu 38,4% in Sportbars. Auch hier ist wieder der Trend zu erkennen, dass das gemeinsame Verfolgen der Basketballspiele interessanter ist als alleine. Zwar sind es 36,1 %, die in den eigenen vier Wänden die Spiele live mitverfolgen, doch hier muss man auch die Zuschauer berücksichtigen, die die Spiele bei Freunden ansehen.

Bei genauerer Betrachtung ist zu erkennen, dass 32,2% (n=1001) der ABL Fans bei sich zu Hause die Spiele ansehen und somit ein SKY-Fernsehabo besitzen. Die restlichen 67,8% haben nicht die Möglichkeit, die Live-Übertragungen der ABL-Basketballspiele zu Hause anzusehen.

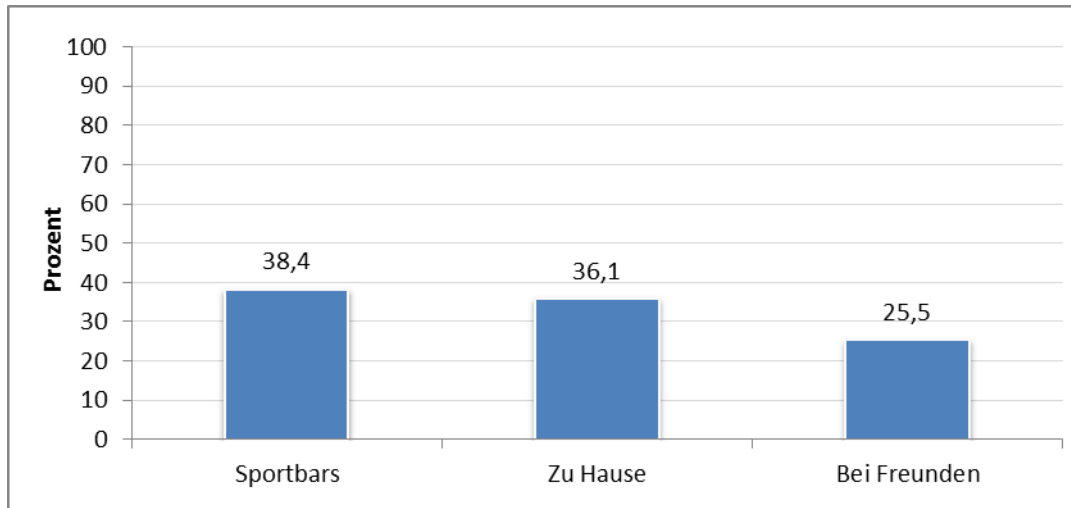


Abb.23: Orte an denen SKY – Übertragungen angesehen werden. (n= 898); Fragetext: Wo sehen Sie sich die Spiele an?

8.2.5 Informationsquellen über die ABL

8.2.5.1 Das Internet

Informationen über die Spiele der Admiral Basketball Bundesliga werden hauptsächlich über die Vereinshomepage des Lieblingsvereines und über die Ligahomepage selbst abgefragt. (siehe Abb. 24) An dritter Stelle steht die Verbandshomepage. An vierter Stelle stehen jedoch schon die sozialen Netzwerke, obwohl die ABL selbst noch keine offizielle Seite (Stand: 30.8.2010) in einem sozialen Netzwerk (wie z.B. Facebook) eingerichtet hat. Auf Facebook sind bereits acht der zwölf Bundesligamannschaften zu finden. Dazu gehören die Swans Gmunden, Basket Clubs of Vienna, Kapfenberg Bulls, UBC St. Pölten, Oberwart Gunners, WBC Wels, BK Klosterneuburg und seit neuestem auch der UBSC Graz. Dass bereits 28,9 % der Fans Informationen über „sozial networks“ erhalten, ist im Grunde genommen wenig verwunderlich, da bereits die meisten Internetuser einen Account in eines der diversen Netzwerke wie Facebook oder Twitter besitzen. Die Informationen sind meistens brandaktuell, da sie von jedem beliebigen Nutzer via Handy online gestellt werden können. Durch diese Art und Weise sind Benutzer von sozialen Netzwerken immer auf dem neuesten Stand. Der Internetbenutzer muss bei solchen Netzwerken nicht mehr nach Informationen suchen, da sie direkt zu ihm auf sein Benutzerprofil gepostet werden. Die Benutzer sind selbst die Autoren und somit gleichzeitig Meinungsbildner im World Wide Web.

Dem Informationsgewinn von diversen Basketballforen (4,4%) und der Internetseite Laola1 (4,1%) muss ebenfalls Aufmerksamkeit geschenkt werden, da bei der Umfrage diese zwei Antwortmöglichkeiten nicht vorgegeben, sondern unter Sonstiges von den Teilnehmern eingetragen wurden.

Relativ wenige (19,2 %) gaben an, sich über den Newsletter des Vereins zu informieren und gar nur 2,9 % erhielten ihre Informationen über Wettportale.

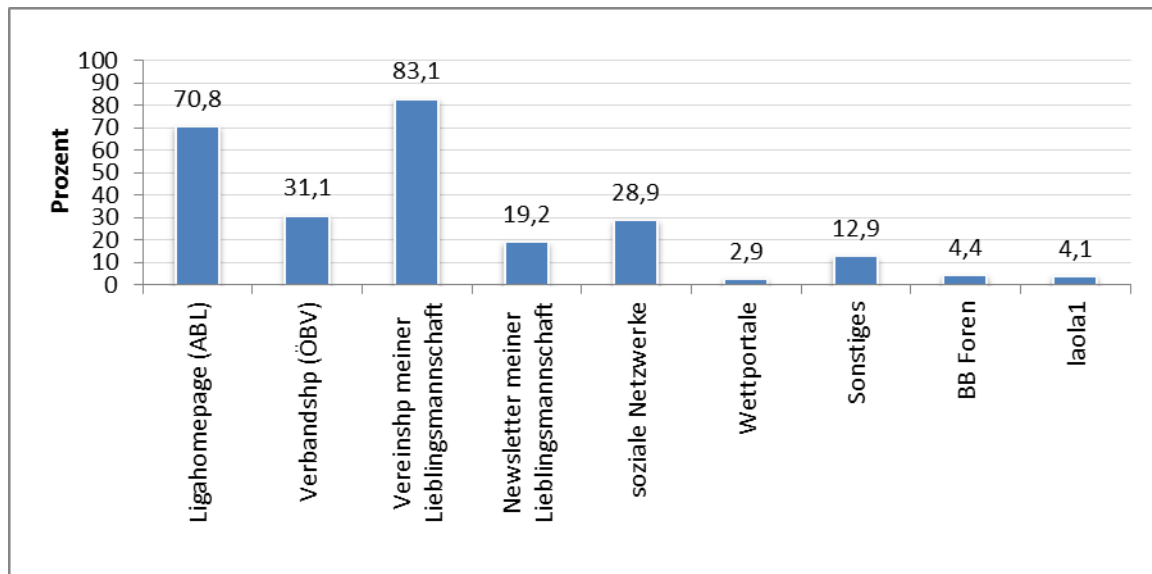


Abb. 24: Informationsgewinn über die ABL im Internet, 2010 (n=1005),
Fragetext: Im Internet erlange ich Informationen durch...

8.2.5.1.1 Bevorzugte Inhalte im Internet

Die meisten Befragten sind an den Spielergebnissen (84,1%) und an den Statistiken (71,3%) interessiert. Ebenso Hintergrundberichte sind mit 67% mit an der Spitze der beliebten Inhalte im Internet. Videos, die von den meisten ABL Vereinen noch nicht angeboten werden, sind mit 53% eher im Mittelfeld zu sehen. Videohighlights im Sport Basketball sind sehr oft bekannt von der FIBA Europe oder der NBA, wo bereits diverse Zusammenschnitte oder Hintergrundberichte zu sehen sind.

Fotos sind mit 40,5% zwar noch immer begehrtes Anschauungsmaterial, aber dennoch werden sie in der heutigen Zeit eher als Illustrationsmittel von Beiträgen oder Spielberichten verwendet. Eigene Fotogalerien werden eher selten noch auf ABL Homepages gestellt. Dies bedeutet wiederum nicht, dass Fotos nicht mehr notwendig wären. Homepages, Berichte oder Ankündigungen wären lange nicht so interessant anzusehen ohne das entsprechende Fotomaterial.

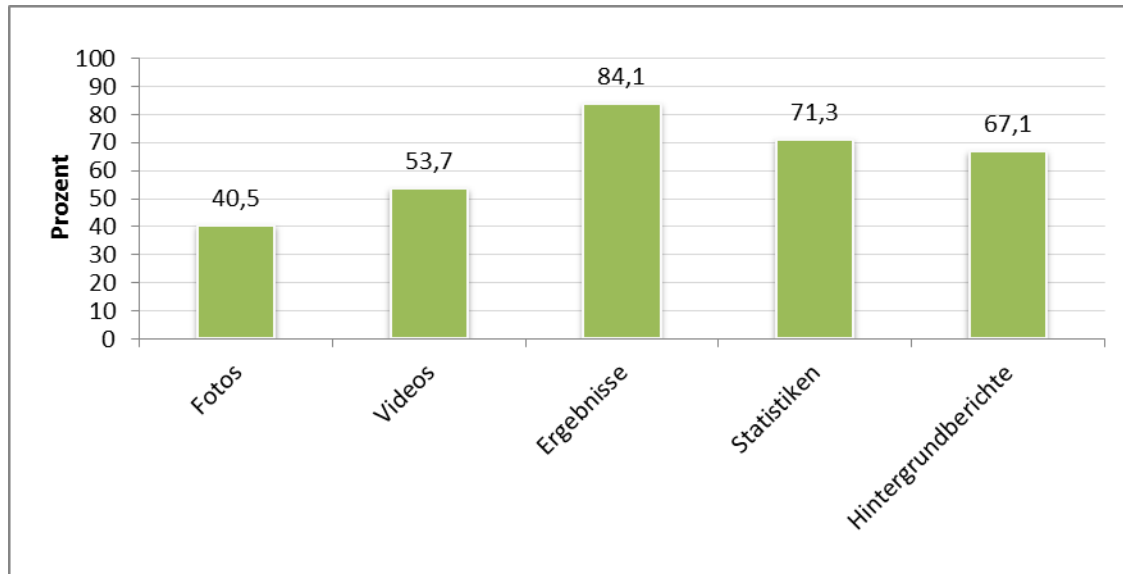


Abb. 25: Bevorzugte Inhalte über Basketball im Internet, 2010 (n=1005), Fragetext: von der ABL interessiert mich im Internet...

8.2.5.1.2 Interessante Inhalte im Internet von der ABL aufgeteilt nach Mannschaften

Innerhalb der Liga gibt es unterschiedliche Interessen für verschiedene Inhalte im Internet.

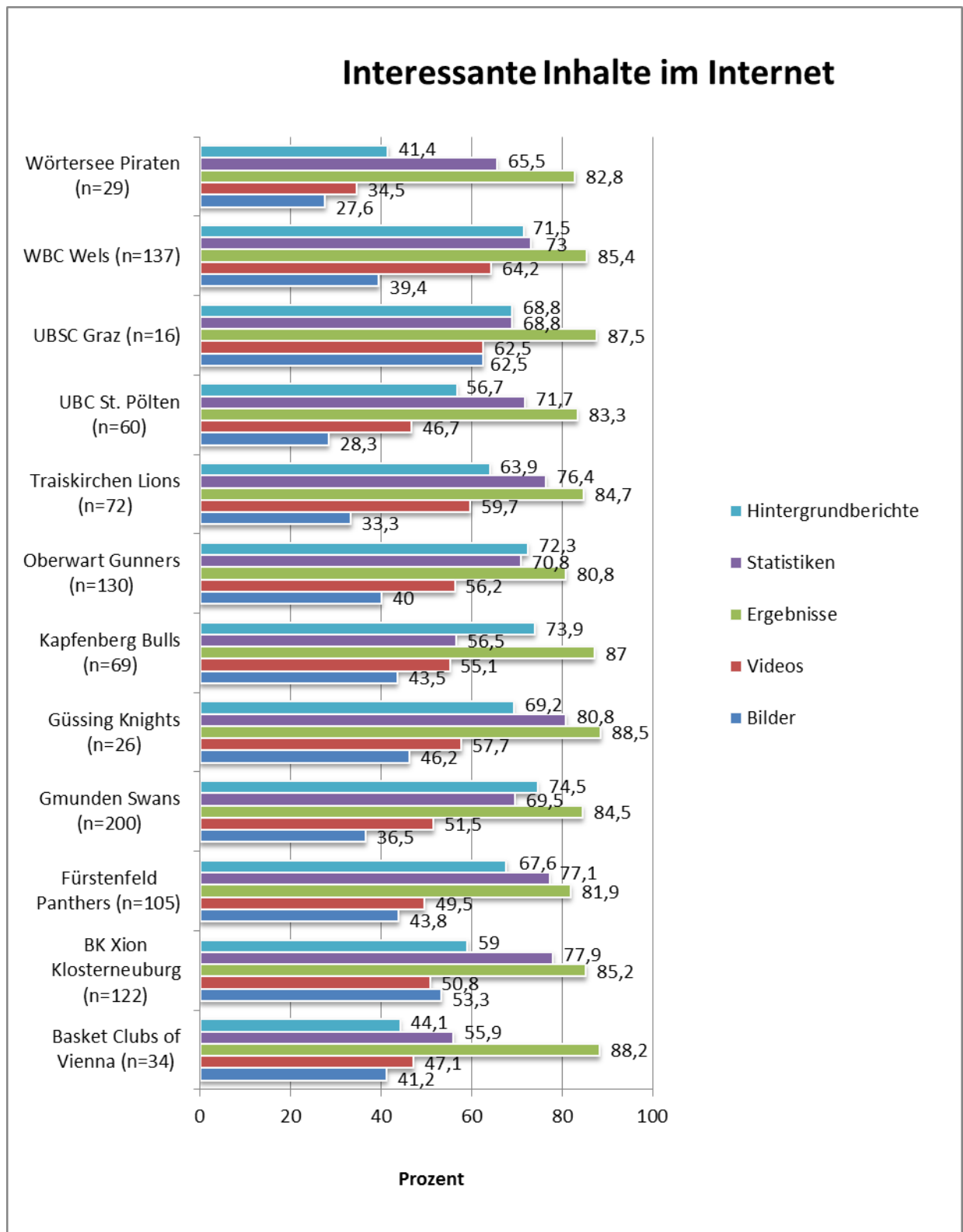


Abb.26: Das Interesse der Fans an verschiedenen Inhalten im Internet

Bilder:

Fotos von den Spielen werden vor allem gerne von Fans aus Graz (62,5%) und Klosterneuburg (53,3%) gesehen. Der Rest der Vereine aus der ABL zeigt weniger Interesse an Bildern im Internet (unter 50%).

Videos:

Das Interesse für Videos liegt in der Liga bei 53,7%. Obwohl keine Mannschaft der ABL eine eigene Videosektion besitzt, in der regelmäßig Zusammenschnitte von Spielen des jeweiligen Teams sind, interessiert sich jeder zweite Fan in der Liga für Videomaterial. Die Basket Clubs (seit der Saison 10/11 BC Vienna) haben in der Saison 10/11 eine Videosektion auf ihrer Homepage eingerichtet, in der sie relevante Videolinks über ihre Mannschaften aus diversen Quellen posten. Dies ist in der Liga komplett neuwertig und innovativ. Interessant wäre, wie sich die Umfrage, die in der Saison davor durchgeführt wurde, beim BC Vienna verändern würde.

Ergebnisse:

Ergebnisse sind das Um und Auf im Sport und sie machen eben diesen auch so spannend. Dementsprechend fällt auch das Interesse für den Ausgang der Spiele der ABL Mannschaften aus. In der ganzen ABL sind mindestens 80% der Fans an den Spielergebnissen interessiert. Um ein hohes Interesse an den Ergebnissen zu gewährleisten, ist die Tabelle und der Meisterschaftsmodus. Dadurch, dass jedes Spiel wichtig für die Tabellensituation und somit für den weiteren Verlauf der Meisterschaft entscheidend ist, wird das Interesse für die Ergebnisse hoch gehalten.

Statistiken:

71,3% aller Fans sind an Statistiken interessiert. Die einzigen kompletten Statistiken bietet die ABL Homepage. Auf den Vereinshomepages werden meistens nur die Punkte am Ende eines Spielberichtes geschrieben. Diese werden bei manchen Teams mit herausragenden Leistungen bei Rebounds, Assists, Blocks oder guten Wurfquoten komplettiert. Auch dies zählt zur Statistik, ist jedoch bei Weitem nicht als vollständig anzusehen. Für Statistikliebhaber sind prinzipiell alle einzelnen Werte von Bedeutung. Dies beginnt bei der Einsatzzeit und endet bei der Effizienz eines Spielers. Statistiken machen oft erst Leistungen objektivier- und messbar. Es ist ein großer Unterschied, ob ein Spieler, der vier Dreipunktwürfe im Korb versenkte, dazu fünf oder fünfzehn Wurfversuche gebraucht hat. Viele Fans kennen sich gut genug aus, um Statistiken zu lesen und sich eine Meinung über ein Spiel bzw. über gewisse Spieler zu machen.

Rekorde sind sehr wichtig für den Sport und hierfür ist eine Statistik unumgänglich. Die Amerikaner sind in diversen Sportligen perfektes Vorbild dafür. In der NBA werden

ständig Leistungen mittels Statistiken dargestellt, die teilweise detailgenau analysiert werden. Hier können immer wieder gewisse Besonderheiten von Spielern herausgearbeitet werden, die von den Medien verwertet und dem Fan nähergebracht werden. In der NBA gibt es nahezu unendlich viele Rekorde, die neu aufgestellt, gebrochen oder verteidigt werden können.

Die Swans Gmunden sind der einzige Verein, der am Ende jedes Bundesligaberichtes eine Analyse jedes Spielers durchführt. Hier werden Spieler hervorgehoben, aber auch kritisiert. Es wird quasi eine bereits ausgewertete Statistik geboten, die es auch eher Basketballneulingen erleichtert, Leistungen von Athleten zu bewerten.

Eine gute Statistik bietet auch die Admiral Basketball Bundesliga auf der Lighomepage. Hier kann man auf die einzelnen Spielstatistiken der Mannschaften zugreifen. Es ist auch möglich, einzelne Spieler auszuwählen und ihre persönlichen Statistiken abzufragen. Dies bietet eine gute Basis, auf der Rekorde aufbauen.

Hintergrundberichte:

Hintergrundberichte werden von 67,1% aller Umfrageteilnehmer konsumiert. Alle ABL Mannschaften bieten auf ihren Internetplattformen Berichte von den Spielen bzw. auch Rundenvorschauen auf die Spiele selbst. Auffällig niedriges Interesse haben Fans der Basket Clubs (44,1%) und der Wörthersee Piraten (41,4%) im Vergleich mit den anderen Fans der Ligavereine. Die Swans Gmunden führen in dieser Kategorie mit 74,5%, knapp gefolgt von den Kapfenberg Bulls (73,9%) und den Oberwart Gunners (72,3%).

8.2.5.2 Die Printmedien

Auch wenn die Printmedien ein eher älteres Medium der Informationsbeschaffung darstellen, sind sie noch immer ein fester Bestandteil, mit dem viele und wichtige Informationen und Berichte über die Admiral Basketball Bundesliga verbreitet werden.

Die am häufigsten verwendeten Printmedien sind die überregionalen Tageszeitungen (48%) und regionalen Tageszeitungen (36,4%). Auf Platz drei mit 34,8% befindet sich das Magazin Full Court Press, welches fünf Mal im Jahr erscheint.

Die regionalen Wochenzeitungen werden von 25,2% der Fans genutzt, um sich über die ABL zu informieren, und „nur“ 19,6% verwenden gar keine Printmedien, um Informationen zu bekommen.

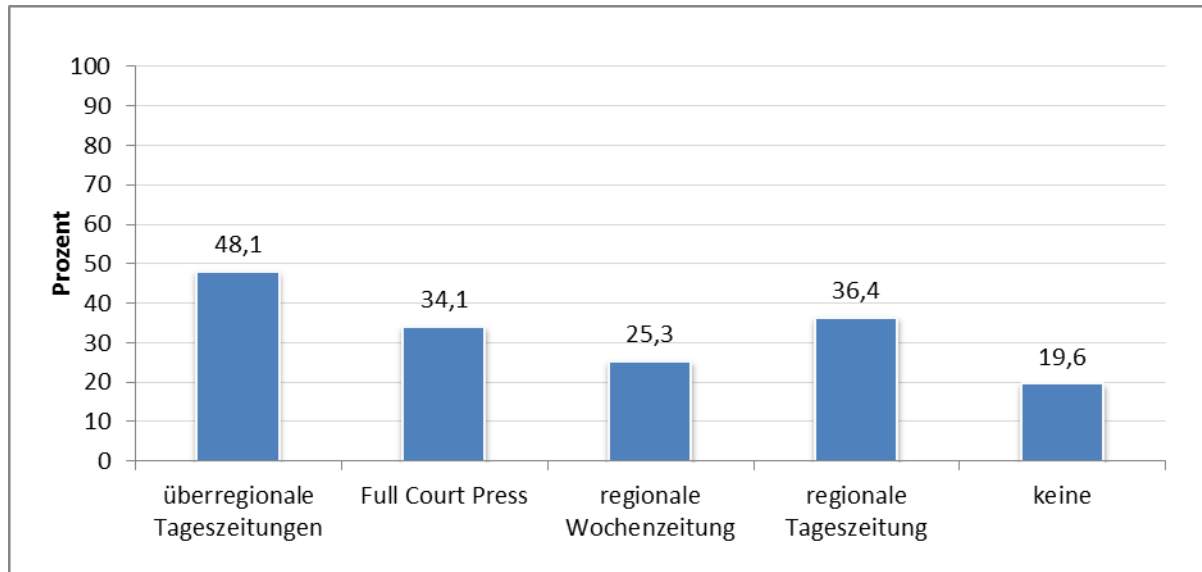


Abb.27: Verwendete Printmedien von den ABL Fans, um sich über die Basketballliga zu informieren. (n=1005). Fragetext: Welche Printmedien nützen Sie, um sich über die ABL zu informieren?

8.2.6 Freizeitbeschäftigungen der Basketballfans

Bei den Freizeitbeschäftigungen zeichneten sich besonders drei Hobbies ab, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Nummer eins ist Sport betreiben (75,1%), knapp gefolgt vom Internet (73,5%) und sich mit Freunden/Bekannten treffen (71,7%). Fernsehen wurde mit „nur“ 59,5% auf Platz 4 verwiesen.

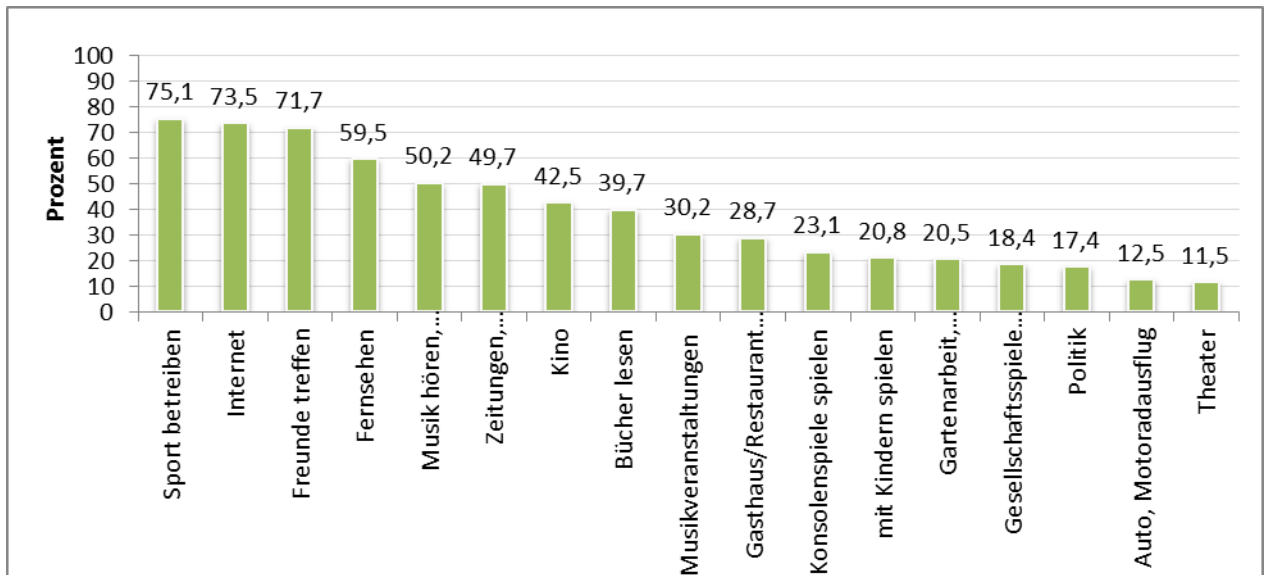


Abb.28: Freizeitbeschäftigung der Fans der Admiral Basketball Bundesliga, 2010 (n=1005),
Fragetext: Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:

8.2.7 Image des österreichischen Basketballsports

Es wurden zu den 19 verwendeten Eigenschaften von Weiß & Russo (1987) noch zwei weitere (körperbetont und körperlos) zur Auswahl angeboten. Weiters war es noch möglich, eigene Eigenschaften bzw. Anmerkungen anzugeben. Diese 21 Eigenschaften repräsentierten verschiedene Hauptdimensionen des Images. Die Umfrage wurde über einen Onlinefragebogen durchgeführt und jeder Teilnehmer hatte die Möglichkeit, sich für gewisse Eigenschaften zu entscheiden (positive als auch negative). Sie konnten der Sportart Basketball beliebig viele Eigenschaften zuordnen. Das Ergebnis dieser Umfrage ist ein umfassendes Vorstellung der Fans über die Sportart Basketball.

Tab. 7: Aufschlüsselung des Images von Basketball in Österreich bei den Fans der ABL, 2010 (n=1005), Fragetext: Basketball in Österreich ist für mich...

<u>positive Eigenschaften</u>	%	<u>negative Eigenschaften</u>	%	<u>Differenz</u>	%
sympathisch	47,66	unsympathisch	2,99	sympathisch	44,67
ehrlich	12,64	unehrlich	11	ehrlich	1,64
schön	28,96	unschön	5,07	schön	23,89
spannend	79	langweilig	4,98	spannend	74,02
intelligent	25,17	unintelligent	5,97	intelligent	19,02
gesund	15,22	ungesund	1,49	gesund	13,73
dynamisch	55,42	nicht dynamisch	6,57	dynamisch	48,85
ungefährlich	6,37	gefährlich	2,29	ungefährlich	4,08
körperbetont	42,99	körperlos	5,67	körperbetont	37,32
<u>neutrale Eigenschaften</u>					
typisch österreichisch	19,9				
völkerverbindend	21,09				
gesellig	33,03				

Basketball ist bei den Fans der Admiral Basketball Bundesliga eine spannende (74%, dynamische (48,8%), sympathische (44,7%) aber auch körperbetonte (37,3%) Sportart. Sie wird sogar leicht als ungefährlich (4,1%) und gesund (13,7%) angesehen. Obwohl Befürworter des Sports befragt wurden, hat die Sportart Basketball nur einen Hauch von Ehrlichkeit. 11% schreiben diesem die Eigenschaft unehrlich zu, 12,6% ehrlich. Weiters gaben einige Fans an, mit den Schiedsrichterleistungen nicht zufrieden zu sein, und machten diese für das geringe ehrliche Image verantwortlich.

Als typisch österreichisch empfanden nur 19,9% der Befragten den Sport Basketball und auch nur 21,1% meinten, dieser Sport sei völkerverbindend. 33% sehen Basketball als eine gesellige Sportart an.

8.2.8 Hypothesen und ihre Überprüfung

Forschungshypothese 1:

H1.1: Es gibt einen Altersunterschied zwischen männlichen und weiblichen Fans der Admiral Basketball Bundesliga.

Die Normalverteilung wurde mittels Histogramm überprüft, da aber die Varianzhomogenität nicht gegeben ist und somit die Voraussetzung für den T-Test nicht gegeben ist, wird das Ersatzverfahren (Mann-Whitney-U Test) herangezogen.

Bei der Berechnung mit dem U-Test ergibt sich folgendes Ergebnis: Mit einem p-Wert =0,001 (Z=-3,274) besteht ein signifikanter Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Fans der Admiral Basketball Bundesliga. Im Durchschnitt sind die Frauen

30,15 (SD=11,874) Jahre und die Männer 33,86 (SD=14,137) Jahre alt. Der weibliche Fan ist im Durchschnitt 3,71 Jahre jünger als der männliche Fan.

Forschungshypothese 2:

H1.2: Weibliche und männliche Fans der Admiral Basketball Bundesliga unterscheiden sich bei der Wahl der Begleitpersonen, die zu den Spielen mitgenommen werden.

Es wurde eine Chi-Quadrat-Test zur statistischen Auswertung herangezogen, um zu sehen, ob es Unterschiede in der Verteilung gibt.

Die Nullhypothese wird verworfen und die H1.2 angenommen, da $p < 0,001$ (Cramer-V=0,136) ist. Es besteht also ein signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männern, mit welchen Personen die Spiele der ABL besucht werden. Anhand der standardisierten Residuen (größer als 2) ist ersichtlich, dass Männer und Frauen sich in den Punkten „alleine“ und Familie unterscheiden.

Frauen gehen eher mit der Familie (32,5%) und seltener alleine (5,6%) zu den Spielen als Männer (mit Familie 21,9%; alleine 13,8%). Bei beiden Geschlechtern sind es jedoch die Freunde, mit denen die Spiele am häufigsten besucht werden (Männer:53,7% und Frauen 52,8%).

Tab. 8: Mit wem Männer und Frauen die Spiele der ABL besuchen

			alleine	mit Freunden	mit meinem/meiner Freund/Freundin	mit Familie	Gesamt
Geschlecht	Männlich	Anzahl	105	409	81	167	762
		% von sex Geschlecht:	13,8%	53,7%	10,6%	21,9%	100,0%
	Weiblich	Standardisierte Residuen	1,5	,1	,3	-1,4	
		Anzahl	13	122	21	75	231
		% von sex Geschlecht:	5,6%	52,8%	9,1%	32,5%	100,0%
Gesamt		Standardisierte Residuen	-2,8	-,1	-,6	2,5	
		Anzahl	118	531	102	242	993
		% von sex Geschlecht:	11,9%	53,5%	10,3%	24,4%	100,0%
		% der Gesamtzahl	11,9%	53,5%	10,3%	24,4%	100,0%

Tab. 9: Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	18,444(a)	3	,000
Likelihood-Quotient	19,677	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	13,963	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	993		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23,73.

Forschungshypothese 3:

H1.3: Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich der Wahl der Begleitpersonen die zu den Spielen mitgenommen werden.

Es gibt signifikante Unterschiede ($p < 0,001$; Cramer-V=0,239) zwischen den verschiedenen Altersgruppen, mit wem sie zu den Spielen gehen. Die Altersgruppen sind eingeteilt in unter 20-Jährige, 21 – 30-Jährige, 31 – 40-Jährige, 41 – 50-Jährige, 51 – 60-Jährige und über 60-Jährige. Die älteren Leute gehen eher alleine zu den Matches. Fans unter 30 gehen seltener allein zu den Spielen. Ein genau gegenteiliges Bild gibt es bei dem Besuch mit Freunden. Hier sind es vor allem die unter 30-Jährigen, die hier dominieren (72,7% der unter 20-Jährigen und 65,3% der 21- 30-Jährigen). Die über 40-Jährigen dagegen gehen seltener mit Freunden zu den Spielen. Mit dem Partner gehen nur die über 60-Jährigen überdurchschnittlich oft zu den Spielen, alle anderen Altersgruppen sind dahingehend unauffällig. Mit der Familie gehen, relativ gesehen, häufig Leute im Alter von 41 – 60 Jahren.

Tab.10: Mit wem die Spiele der ABL besucht werden aufgeteilt nach Altersgruppen

			alleine	mit Freunden	mit meinem/meiner Freund/Freundin	mit Familie	Gesamt
Altersgruppen	unter 20	Anzahl	3	141	10	40	194
		% von Altersgruppen	1,5%	72,7%	5,2%	20,6%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-4,2	3,7	-2,3	-1,0	
	21 - 30	Anzahl	27	228	45	49	349
		% von Altersgruppen	7,7%	65,3%	12,9%	14,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-2,2	3,1	1,4	-3,9	
	31 - 40	Anzahl	28	73	16	41	158
		% von Altersgruppen	17,7%	46,2%	10,1%	25,9%	100,0%
		Standardisierte	2,1	-1,2	-,1	,4	

Das Image des österreichischen Basketballsports
Christian Ollinger

Gesamt	41 - 50	Residuen Anzahl	27	44	19	73	163
		% von Altersgruppen	16,6%	27,0%	11,7%	44,8%	100,0%
		Standardisierte Residuen	1,7	-4,6	,5	5,3	
	51 - 60	Anzahl	20	37	8	33	98
		% von Altersgruppen	20,4%	37,8%	8,2%	33,7%	100,0%
		Standardisierte Residuen	2,5	-2,1	-,7	1,9	
	älter als 60	Anzahl	13	8	6	6	33
		% von Altersgruppen	39,4%	24,2%	18,2%	18,2%	100,0%
		Standardisierte Residuen	4,6	-2,3	1,4	-,7	
		Anzahl	118	531	104	242	995
		% von Altersgruppen	11,9%	53,4%	10,5%	24,3%	100,0%

Tab.11: Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	170,915(a)	15	,000
Likelihood-Quotient	174,190	15	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	5,714	1	,017
Anzahl der gültigen Fälle	995		

a. 2 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,45.

Forschungshypothese 4:

H1.4: Es gibt einen Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Fans der ABL hinsichtlich der Bewertung des Rahmenprogramms.

Es wird der Mann-Whitney-U Test herangezogen, da die Bewertung des Rahmenprogramms rangskaliert ist (1= Sehr gut, 2 = Gut, 3 = Befriedigend, 4 = Genügend, 5 = Nicht genügend).

Die Berechnung mittels Mann-Whitney-U Test ergab einen p-Wert von 0,154 und somit wird die Nullhypothese beibehalten.

Zwischen Männern und Frauen besteht kein signifikanter Unterschied in der allgemeinen Bewertung des Rahmenprogramms. Männer als auch Frauen haben einen Median von 3.

Forschungshypothese 5:

H1.5: Weibliche und männliche Fans der Admiral Basketball Bundesliga unterscheiden sich in Bezug auf das Item „Was gefällt ihnen am besten am Rahmenprogramm? (Cheerleader, Musikalische Gestaltung des Events, Pausengestaltung, Projektionsleinwände mit Informationen, Sonstiges).“

Als statistisches Verfahren wurde ein Chi-Quadrat-Test herangezogen, um die Verteilung zwischen Frauen und Männern zu berechnen.

Es bestehen signifikante Unterschiede bei der Wahl der Punkte Cheerleader ($p < 0,001$; $\Phi = -0,158$) und Musik ($p < 0,001$; $\Phi = 0,229$).

Bei allen anderen Punkten des Rahmenprogramms weisen Frauen und Männer keine signifikanten Unterschiede auf.

Tab.12: Vorlieben der Männer und Frauen beim Rahmenprogramm

			Cheerleader	Musik	Pausengestaltung	Projektion	Gesamt
Geschlecht	Männlich	Anzahl	145	170	53	53	421
		% von sex Geschlecht:	34,4%	40,4%	12,6%	12,6%	100,0%
	Weiblich	Standardisierte Residuen	2,0	-2,1	,0	1,0	
		Anzahl	20	98	18	9	145
Gesamt		% von sex Geschlecht:	13,8%	67,6%	12,4%	6,2%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-3,4	3,5	,0	-1,7	
		Anzahl	165	268	71	62	566
		% von sex Geschlecht:	29,2%	47,3%	12,5%	11,0%	100,0%

Tab. 13: Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	36,647(a)	3	,000
Likelihood-Quotient	38,555	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	,751	1	,386
Anzahl der gültigen Fälle	566		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,88.

Es gibt mehr Männer (34,4%) als Frauen (13,8%), die die Cheerleader als besten Teil des Rahmenprogramms bewerten.

Bei dem Punkt Musik gibt es ebenfalls einen signifikanten Unterschied beim Geschlecht. Hier sind es die Frauen (67,6%), die die Musik eher als besten Punkt gewählt haben. Männer nur zu 40,4%.

Forschungshypothese 6:

H1.6: Es gibt einen Unterschied zwischen Fans der verschiedenen Mannschaften hinsichtlich ihrer Präferenzen beim Rahmenprogramm.

Um das Rahmenprogramm der einzelnen Mannschaften objektiv zu bewerten, ist es notwendig, die Bewertung jener Zuschauer zu betrachten, die sehr oft bei den Spielen der Lieblingsmannschaft beiwohnen. In der folgenden Bewertung sind ausschließlich die Fans enthalten, die bei jedem Heimspiel, und auch jene, die bei allen Heim- und Auswärtsspielen dabei sind (n=570). Die zweite Gruppe wurde bei der Analyse deswegen hinzugezogen, da bei der Umfrage lediglich das Rahmenprogramm der Lieblingsmannschaft abgefragt wurde.

Zur statistischen Auswertung wurde ein Chi-Quadrat-Test herangezogen, da die Daten nominalskaliert sind.

Das Ergebnis ist hoch signifikant ($p < 0,001$; Cramer-V=0,332) und somit besteht ein Unterschied zwischen den Fans der einzelnen Mannschaften in Bezug auf den beliebtesten Teil des Rahmenprogramms.

Bei der Bewertung fällt sofort auf, dass die Musik bei manchen Mannschaften das Beste am Rahmenprogramm zu sein scheint. Hier ist insofern Vorsicht geboten, da einige Mannschaften weder Cheerleader, noch eine Projektionsleinwand oder eine entsprechende Pausengestaltung haben. Ein hoher Anteil kann also auch bedeuten, dass die anderen Rahmenprogrammpunkte nicht vorhanden oder nur schlecht vorhanden sind. Die Oberwart Gunners und der WBC Wels erfreuen ihr Publikum mit guten Cheerleadern. Der WBC Wels (54%) und die Oberwart Gunners (53,8%) dürften eine sehr gute Tanzgruppe haben, die das Publikum sehr gut unterhalten.

In Klosterneuburg werden offensichtlich die Informationen sehr gut per Videoleinwand dargestellt und erfreuen die Zuschauer in der Halle. Mit 33,3% der Fans liegt Klosterneuburg in diesem Bereich Ligaweit an der Spitze.

Die Mannschaften aus Wien (18 Teilnehmer), Güssing (15 Teilnehmer), Graz (8 Teilnehmer) und Klagenfurt (17 Teilnehmer) weisen relativ wenig Zuschauer auf, die oft genug die Spiele besuchen, und daher werden Sie in Bezug auf das Rahmenprogramm nicht weiter interpretiert.

Tab.14: Die Präferenzen der Fans bezüglich des Rahmenprogramms in Abhängigkeit der Teams

			Cheerleader	Musik	Pausen- gestaltung	Projektion	Gesamt
Lieblings- mannschaft in der ABL	Basket Clubs of Vienna	Anzahl	1	11	5	1	18
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	5,6% -1,9	61,1% ,9	27,8% 1,8	5,6% -,7	100,0%
	Gmunden Swans	Anzahl	34	43	16	8	101
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	33,7% ,8	42,6% -,7	15,8% ,9	7,9% -,9	100,0%
	Kapfenberg Bulls	Anzahl	15	16	5	2	38
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	39,5% 1,2	42,1% -,5	13,2% ,1	5,3% -1,0	100,0%
	Güssing Knights	Anzahl	0	13	2	0	15
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	,0% -2,1	86,7% 2,2	13,3% ,1	,0% -1,3	100,0%
	Oberwart Gunnars	Anzahl	49	35	6	1	91
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	53,8% 4,4	38,5% -1,2	6,6% -1,7	1,1% -2,8	100,0%
	Fürstenfeld Panthers	Anzahl	7	25	13	8	53
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	13,2% -2,1	47,2% ,0	24,5% 2,4	15,1% ,9	100,0%
	UBSC Graz	Anzahl	0	5	3	0	8
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	,0% -1,5	62,5% ,6	37,5% 2,0	,0% -,9	100,0%
	UBC St. Pölten	Anzahl	2	31	2	2	37
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	5,4% -2,7	83,8% 3,2	5,4% -1,3	5,4% -1,0	100,0%
	Wörtersee Piraten	Anzahl	2	9	5	1	17
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	11,8% -1,3	52,9% ,3	29,4% 1,9	5,9% -,6	100,0%
	Traiskirchen Lions	Anzahl	3	26	5	2	36
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	8,3% -2,3	72,2% 2,2	13,9% ,2	5,6% -1,0	100,0%
	BK Dukes Klosterneuburg	Anzahl	6	31	9	23	69
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	8,7% -3,1	44,9% -,3	13,0% ,1	33,3% 5,7	100,0%
	WBC Wels	Anzahl	47	24	2	14	87
		% von Liebmannschaft Standardisierte Residuen	54,0% 4,3	27,6% -2,7	2,3% -2,7	16,1% 1,5	100,0%
Gesamt		Anzahl	166	269	73	62	570
		% von Liebmannschaft	29,1%	47,2%	12,8%	10,9%	100,0%

Tab.15: Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	188,550(a)	33	,000
Likelihood-Quotient	195,525	33	,000
Zusammenhang linear-	6,066	1	,014

mit-linear Anzahl der gültigen Fälle	570		
---	-----	--	--

- a 18 Zellen (37,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,87.
b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Forschungshypothese 7:

H1.7: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Spielbesuchs und der allgemeinen Bewertung des Rahmenprogramms (1= Sehr gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5= Nicht Genügend).

Um den Zusammenhang zwischen den zwei Variablen zu berechnen, wurde eine Spearmen-Korrelation als statistisches Verfahren verwendet.

Tab.16: Korrelation der Häufigkeit des Spielbesuchs und der allgemeinen Bewertung des Rahmenprogramms

			Wie oft besuchen Sie Spiele der Admiral Basketball Bundesliga?	Wie gefällt Ihnen das Rahmenprogramm (Cheerleader, etc.) bei den Spielen Ihrer Lieblingsmannschaft?
Spearman- Rho	Wie oft besuchen Sie Spiele der Admiral Basketball Bundesliga? N	Korrelationskoeffizient	1,000	,158**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
			1000	1000
	Wie gefällt Ihnen das Rahmenprogramm (Cheerleader, etc.) bei den Spielen Ihrer Lieblingsmannschaft? N	Korrelationskoeffizient	,158**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
			1000	1000

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Es gibt einen geringen positiven Zusammenhang zwischen der Bewertung des Rahmenprogramms und der Häufigkeit der Spielbesuche ($p < 0,001$; Korrelationskoeffizient=0,158). Umso öfters die Fans in den Basketballhallen bei den Spielen vor Ort sind, desto besser bewerten diese das Rahmenprogramm.

Dies lässt die Vermutung zu, dass Leute, denen das Rahmenprogramm besser gefällt, auch öfters in die Halle kommen. Obwohl es immer noch Fans und Zuschauer gibt, denen nur das Spiel wichtig ist, will der Großteil der Basketballanhänger ein gutes Rahmenprogramm geboten bekommen.

Forschungshypothese 8:

H1.8: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Fans und der allgemeinen Bewertung des Rahmenprogramms (1= Sehr gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5= Nicht Genügend).

Als statistisches Verfahren wurde die Spearmen-Korrelation herangezogen.

Tab.17: Korrelation zwischen Alter der Fans und der allgemeinen Bewertung des Rahmenprogramms

			Wie gefällt Ihnen das Rahmenprogramm (Cheerleader, etc.) bei den Spielen Ihrer Lieblingsmannschaft?	Alter:
Spearman-Rho	Wie gefällt Ihnen das Rahmenprogramm (Cheerleader, etc.) bei den Spielen Ihrer Lieblingsmannschaft?	Korrelationskoeffizient	1,000	-,117**
		Sig. (2-seitig)		,000
		N	1000	995
	Alter:	Korrelationskoeffizient	-,117**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	
		N	995	1000

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Das Ergebnis ist hoch signifikant ($p < 0,001$) und somit wird die Nullhypothese verworfen und die H1.8 angenommen.

Es gibt einen geringen negativen Zusammenhang (Korrelationskoeffizient= -0,117) zwischen dem Alter und der Bewertung des Rahmenprogramms. Dies bedeutet, je älter die Leute sind, desto schlechter wird das Rahmenprogramm bewertet. Gmunden, Oberwart und Fürstenfeld haben den höchsten Altersdurchschnitt in der Liga. Oberwart liegt jedoch mit einem Notendurchschnitt von 1,82 an erster Stelle, was das Rahmenprogramm betrifft. Auch Gmunden liegt mit 2,7 an dritter Stelle innerhalb der ABL. Dies bedeutet, dass diese zwei Vereine, obwohl sie im Vergleich zu den anderen Vereinen ein relativ altes Publikum besitzen, trotzdem zufriedene Zuschauer im Bezug auf das Rahmenprogramm haben.

Forschungshypothese 9:

H1.9: Es gibt einen Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Fans der Admiral Basketball Bundesliga in Bezug auf ihre Motivation, Basketballspiele zu besuchen.

Als statistisches Verfahren wurde der Chi-Quadrat-Test ausgewählt, um die Unterschiede zwischen Frauen und Männern in Bezug auf ihre Motive für Spielbesuche zu berechnen. Frauen und Männer unterscheiden sich bei den Motiven „weil ein Freund in der Mannschaft spielt“ ($p < 0,001$; $\Phi = 0,110$) und „weil es ein gutes Event ist, das man gerne sieht“ ($p = 0,034$; $\Phi = 0,067$).

Beide Motive sind für Frauen stärkere Beweggründe, zu einem Spiel zu gehen als für Männer.

Bei den restlichen Motiven unterscheiden sich Frauen und Männer nicht signifikant.

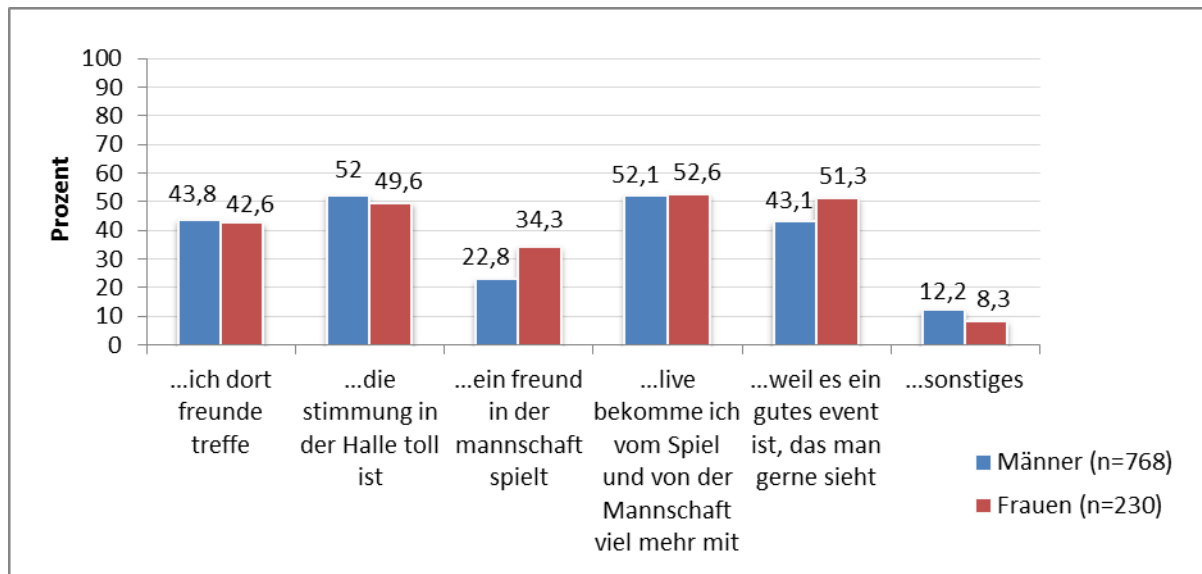


Abb.29: Genannte Motive der weiblichen und männlichen Fans im Vergleich

Forschungshypothese 10:

H1.10: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Sportlichkeit der Fans und der Häufigkeit der gesehenen SKY-Livespielübertragungen.

Um den Zusammenhang zu ermitteln, wurde eine Spearman-Korrelation gerechnet.

Tab.18: Korrelation zwischen der Sportlichkeit der Fans und der Häufigkeit der gesehenen SKY-Livespielübertragungen

			Wie oft betreiben Sie Sport?	Wie oft sehen Sie im Monat die ABL Spiele über SKY?
Spearman-Rho	Wie oft betreiben Sie Sport?	Korrelationskoeffizient	1,000	-,072*
		Sig. (2-seitig)	.	,023
		N	993	993
	Wie oft sehen Sie im	Korrelationskoeffizient	-,072*	1,000

Monat die ABL Spiele über SKY?	Sig. (2-seitig)	,023	
	N	993	1005

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Das Ergebnis ist signifikant ($p=0,023$) und damit wird die Nullhypothese verworfen und die $H1_{10}$ angenommen. Es gibt einen sehr niedrigen negativen Zusammenhang (Korrelationskoeffizient:-0.072) zwischen der Sportivität der Fans und der Häufigkeit der gesehenen Live-Spiele über SKY (pro Monat). Umso häufiger jemand Sport betreibt, desto weniger oft werden Spiele im Fernsehen gesehen.

Forschungshypothese 11:

H1.11: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Fans und der Anzahl der gesehenen SKY Livespiele.

Zur statistischen Überprüfung wurde eine Spearman-Korrelation gerechnet.

Tab.19: Korrelation zwischen dem Alter der Fans und der Anzahl der gesehenen SKY Livespiele

			Wie oft sehen Sie im Monat die ABL Spiele über SKY?	Alter
Spearman-Rho	Wie oft sehen Sie im Monat die ABL Spiele über SKY?	Korrelationskoeffizient	1,000	-,157(**)
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	1005	1000
Alter:	Alter:	Korrelationskoeffizient	-,157(**)	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	1000	1000

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Das Ergebnis ist hoch signifikant ($p<0,001$) und damit wird die $H0$ verworfen und die $H1_{11}$ angenommen.

Es gibt einen geringen negativen Zusammenhang (Korrelationskoeffizient=-0,157) zwischen dem Alter und der Häufigkeit der gesehenen SKY-Livespiele ($p<0,001$). Umso jünger die Fans der ABL, desto weniger oft sehen sie die Basketballspiele über den Pay-TV Sender SKY.

Forschungshypothese 12:

H1.12: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommen der Fans und der Häufigkeit der gesehenen SKY Livespiele.

Zur statistischen Auswertung wurde eine Spearman-Korrelation gerechnet.

Tab.20: Korrelation zwischen dem Einkommen der Fans und der Häufigkeit der gesehenen SKY Livespiele

Korrelationen			Nettoeinkommen (im Monat):	Wie oft sehen Sie im Monat die ABL Spiele über SKY?
Spearman-Rho	Nettoeinkommen (im Monat):	Korrelationskoeffizient	1,000	-,087*
		Sig. (2-seitig)		,011
		N	854	854
	Wie oft sehen Sie im Monat die ABL Spiele über SKY?	Korrelationskoeffizient	-,087*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,011	
		N	854	1005

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Die Berechnung ergibt einen signifikanten P-Wert von 0,011 und somit wird die Nullhypothese verworfen und die H1.12 angenommen.

Es besteht ein sehr geringer negativer Zusammenhang (Korrelationskoeffizient= -0,087) zwischen dem Einkommen der Fans und der Anzahl der gesehenen SKY-Livespiele. Dies bedeutet, je höher das Einkommen der Fans ist, desto öfters werden die Basketballübertragungen über SKY gesehen.

Meiner Meinung nach kann dies auf das Pay-TV Fernsehen zurückgeführt werden. Es gibt zwar immer wieder spezielle Angebote für Basketballfans, jedoch ist es für Leute mit geringerem Einkommen, so scheint es, eine größere Hürde, eine monatliche Verpflichtung einzugehen.

Forschungshypothese 13:

H1.13: Es gibt einen Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Fans der Admiral Basketball Bundesliga hinsichtlich der Informationsquellen der Printmedien.

Um die Verteilung statistisch zu berechnen, wurde der Chi-Quadrat-Test gerechnet. Bei den Printmedien Full Court Press und den Regionalen Wochenzeitungen kamen die Berechnungen auf einen signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern. Beim Magazin Full Court Press ($p=0,046$; $\Phi=0,063$) und bei den regionalen Wochenzeitungen ($p=0,048$; $\Phi=0,062$) werden die Nullhypothesen verworfen und die Alternativhypothese H1.13 angenommen. Bei den überregionalen Tageszeitungen, regionalen Tageszeitungen und bei „keinen Informationen“ über Printmedien gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen.

Geschlechtsspezifische Unterschiede:

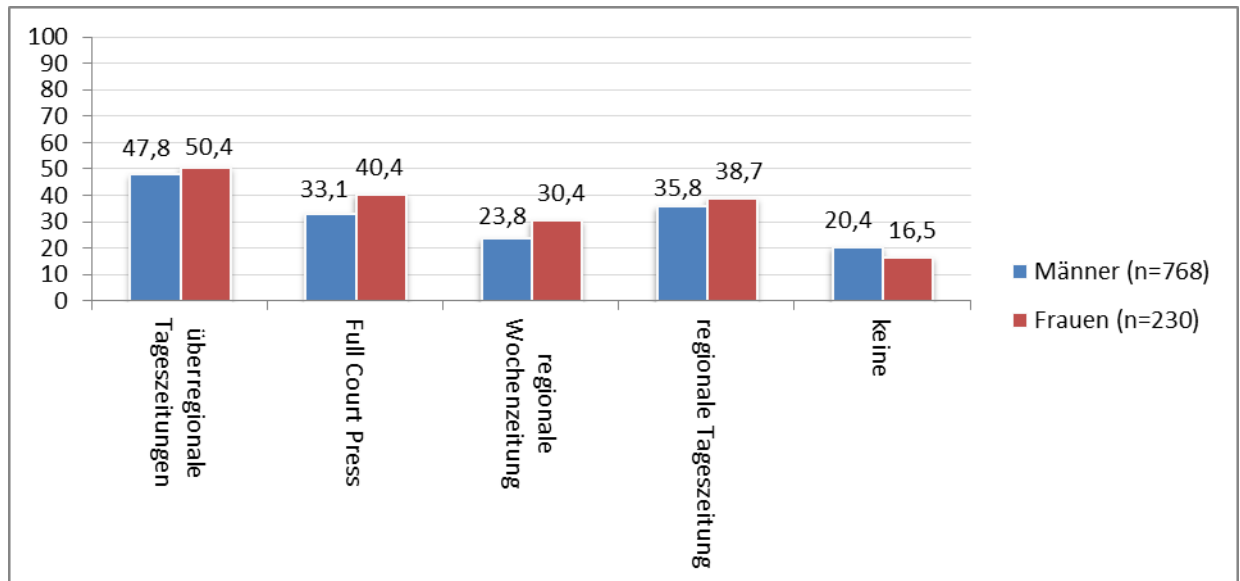


Abb. 30: Bevorzugte Printmedien der Frauen und Männer, um sich über die ABL zu informieren

In beiden Fällen sind es mehr Leserinnen, die diese Medien nützen, um sich über die ABL zu informieren. Die Aussagekraft ($\Phi=0,063$ und $0,062$) ist zwar sehr gering, aber signifikant.

Bei allen anderen Printmedien gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Frauen und Männern (siehe Anhang).

Forschungshypothese 14:

H1.14: Es gibt einen Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Fans der Admiral Basketball Bundesliga hinsichtlich ihres Freizeitverhaltens.

Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern wurde mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die statistische Auswertung ergab, dass Männer mehr mit Spielkonsolen spielen ($p<0,001$, $\Phi=-0,164$), sich öfters im Internet befinden ($p=0,005$, $\Phi=-0,090$), öfters Sport betreiben ($p=0,018$, $\Phi=-0,075$) und sich mehr mit Politik beschäftigen ($p=0,003$, $\Phi=-0,094$). Frauen hingegen geben an, sich häufiger mit Freunden und Bekannten zu treffen ($p<0,001$, $\Phi=0,177$), öfters Musik zu hören ($p=0,032$, $\Phi=0,068$), öfters Bücher zu lesen ($p<0,001$, $\Phi=0,252$), öfters ins Theater zu gehen ($p<0,001$, $\Phi=0,186$), öfters das Kino zu besuchen ($p<0,001$, $\Phi=0,148$) und öfters Gesellschaftsspiele zu spielen ($p=0,003$, $\Phi=0,094$). Bei den restlichen Hobbies gibt es keinen statistisch signifikanten Unterschied.

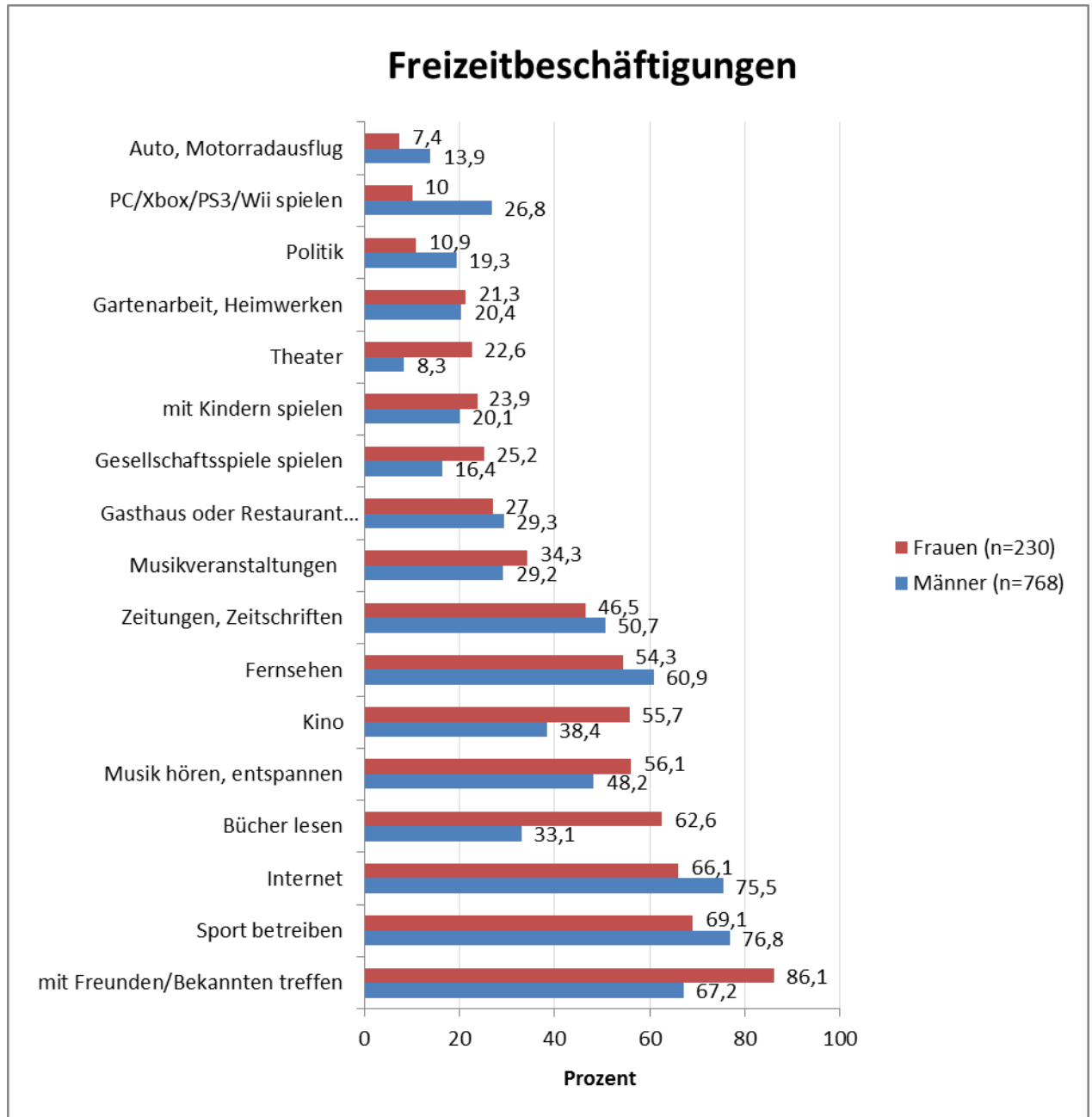


Abb. 31: Freizeitbeschäftigungen der weiblichen und männlichen Fans der ABL

Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern bei ihren Hobbies können bei der zielgruppenspezifischen Ansprache bei der Sponsorensuche von großer Bedeutung sein. Von einer anderen Seite betrachtet, ist es für potentielle Sponsoren interessant, welche Interessen die Fans der Admiral Basketball Bundesliga haben, und ob diese zum eigenen Unternehmen passen.

Forschungshypothese 15:

H1.15: Es gibt einen Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Fans der Admiral Basketball Bundesliga hinsichtlich der Einschätzung des Images von Basketball.

Zur Berechnung wurde der Chi-Quadrat-Test herangezogen. Das Image von Basketball ist bei Frauen und Männern ähnlich, jedoch nicht identisch. Zwei Imagedimensionen unterscheiden sich bei Frauen und Männern. Diese sind: „typisch österreichisch“ und „gesellig“. Männer sehen Basketball eher als „typisch österreichisch“ ($p=0,034$, $\Phi=-0,067$) an als Frauen.

Die Imagedimension „gesellig“ hat einen hoch signifikanten Unterschied ($p<0,001$; $\Phi=0,195$) zwischen Frauen und Männern. Ganze 50% aller Frauen finden, dass Basketball eine gesellige Sportart ist, wobei „nur“ 28% aller Männer die Imagedimension „gesellig“ gewählt haben.

Die Imagedimension „völkerverbindend“ ist zwar mit einem Signifikanzwert von $p=0,068$ nicht signifikant, ist aber aufgrund dessen, dass er knapp an der 5%-Grenze liegt, von Bedeutung. Es besteht also eine Tendenz dazu, dass Frauen Basketball eher als „völkerverbindend“ sehen als Männer.

Die restlichen Imagedimensionen unterscheiden sich bei Frauen und Männern nicht signifikant voneinander (siehe Anhang).

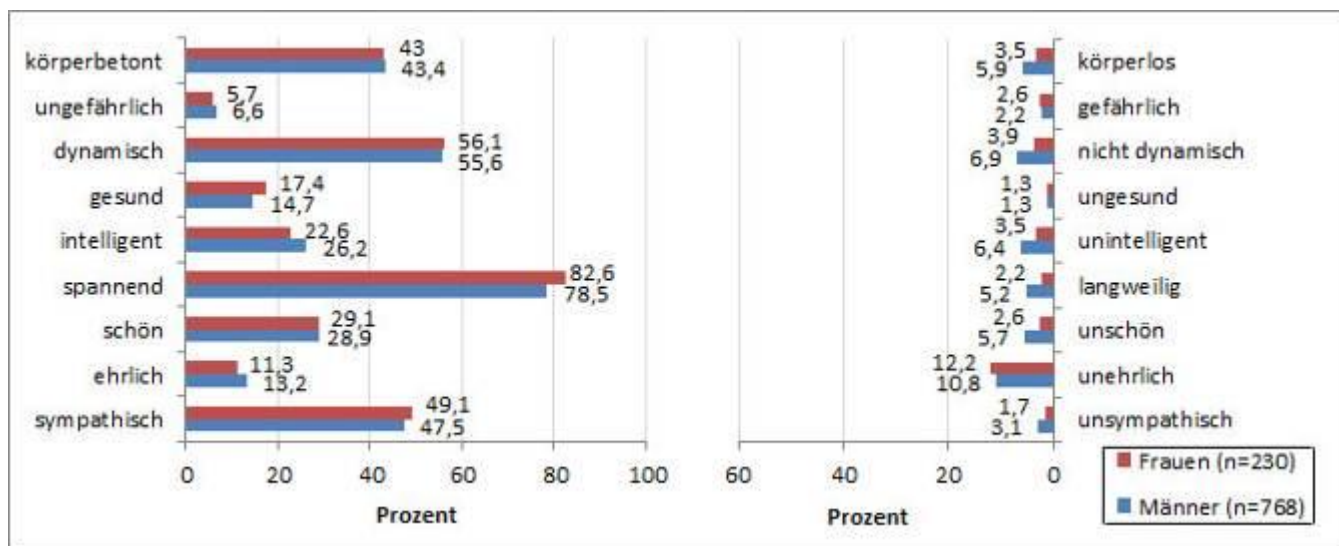


Abb. 32.: Positive und negative Imageeigenschaften des österreichischen Basketballs bei Frauen und Männern

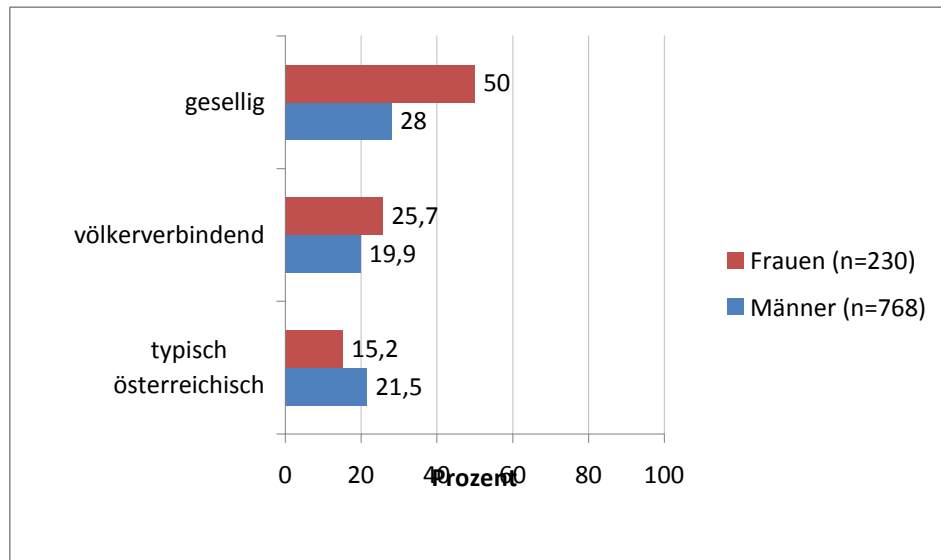


Abb. 33: Neutrale Imageeigenschaften des österreichischen Basketballsports bei Frauen und Männern

Forschungshypothese 16:

H1.16: Es gibt einen Unterschied zwischen den Altersgruppen in Hinsicht auf die Imageeinschätzung.

Zur statistischen Auswertung wurde ein Chi-Quadrat-Test gerechnet.

Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Altersgruppen der Fans der ABL und der Imagedimension „sympathisch“ ($p=0,415$), „unsympathisch“ ($p=0,073$) und „ehrlich“ ($p=0,202$).

Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den Altersgruppen der Fans und der Imagedimension „unehrlich“ für den Basketballsport in Österreich ($p=0,029$, $\Phi=0,112$). Besonders Leute im Alter von 21-40 Jahren finden Basketball in Österreich „unehrlich“. Leute über 50 hingegen, aber auch jene unter 20 Jahren, finden den Sport im Vergleich zum Durchschnitt weniger „unehrlich“.

Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den Altersgruppen der Fans und der Imagedimension „schön“ für den Basketballsport in Österreich ($p=0,001$, $\Phi=0,143$). Besonders unter 20-Jährige finden den Sport „schön“, aber auch die Altersgruppen 51 – 60-Jährige und älter finden Basketball überdurchschnittlich „schön“. Die restlichen Altersgruppen liegen unter dem Durchschnitt und beurteilen Basketball nicht so oft als „schön“.

Auch bei der Variable „unschön“ gibt es einen signifikanten Unterschied ($p=0,001$, $\Phi=0,148$). Vor allem die Altersgruppen unter 20- und 21-30-Jährigen finden die Sportart Basketball in Österreich im Schnitt „unschöner“ als die älteren Altersgruppen.

Die Imagedimension „spannend“ unterscheidet sich bei den verschiedenen Altersgruppen ebenfalls signifikant ($p < 0,001$, $\Phi = 0,196$). Die Altersgruppe 21-30 Jahre findet Basketball in Österreich weniger spannend als der Durchschnitt der Fans. Die Altersgruppen 31-40 und älter bezeichnen den Sport ein bisschen spannender als der Durchschnitt.

Der Unterschied der Imagedimension „langweilig“ ist ebenfalls hoch signifikant ($p = 0,002$, $\Phi = 138$). Speziell die unter 20-Jährigen und 21-30-Jährigen finden Basketball in Österreich als überdurchschnittlich „langweilig“. Alle älteren Altersgruppen bewerten diese Imagedimension weniger „langweilig“.

Es gibt einen hoch signifikanten Unterschied ($p < 0,001$; $\Phi = 0,240$) zwischen den verschiedenen Altersgruppen bei der Imagedimension „intelligent“. Fans bis 40 Jahre finden den Sport Basketball im Durchschnitt nicht so oft „intelligent“ wie die Fans über 40 Jahre.

Es gibt keinen signifikanten Unterschied ($p = 0,082$) zwischen den verschiedenen Altersgruppen und der Imagedimension „unintelligent“.

Es gibt einen hoch signifikanten Unterschied ($p = 0,008$; $\Phi = 0,125$) zwischen den verschiedenen Altersgruppen bei der Imagedimension „gesund“. Fans bis 30 Jahre finden Basketball im Durchschnitt öfters als gesund als Personen, die älter als 40 Jahre sind. Leute zwischen 30 und 40 weichen vom Durchschnitt kaum ab.

Es gibt keinen signifikanten Unterschied ($p = 0,963$) zwischen den Altersgruppen der Fans der ABL im Bezug auf die Imagedimension „ungesund“.

Es gibt einen hoch signifikanten Unterschied ($p < 0,001$; $\Phi = 0,198$) zwischen den verschiedenen Altersgruppen und der Imagedimension „dynamisch“. Fans bis 40 Jahre finden den Sport Basketball im Durchschnitt nicht so oft dynamisch. Fans ab 41 Jahren hingegen finden Basketball in Österreich im Durchschnitt öfters dynamisch.

Es gibt einen hoch signifikanten Unterschied ($p = 0,007$; $\Phi = 0,127$) zwischen den verschiedenen Altersgruppen und der Imagedimension „nicht dynamisch“. Genau gegensätzlich zu der Imagedimension „dynamisch“ wählen die Fans bis 40 Jahre diese negative Dimension für den österreichischen Basketballsport viel öfters als Fans ab 41 Jahre.

Es gibt einen hoch signifikanten Unterschied ($p = 0,009$; $\Phi = 0,124$) zwischen den Altersgruppen der Fans im Bezug auf die Imagedimension „gefährlich“. Speziell die Altersgruppe unter 20 Jahren schätzt die Sportart Basketball im Durchschnitt besonders oft als gefährlich ein. Ab dem Alter von 41 Jahren nimmt dann die Imagedimension „gefährlich“ im Durchschnitt deutlich ab.

Es gibt einen signifikanten Unterschied ($p = 0,027$; $\Phi = 0,113$) zwischen den Altersgruppen der Fans der ABL im Bezug auf die Imagedimension „ungefährlich“. Auch hier sind besonders die Jüngeren (Altersgruppe unter 20 Jahre) überdurchschnittlich oft

davon überzeugt, dass Basketball in Österreich nicht gefährlich ist. Die Altersgruppen 21-30 Jahre, 31-40 Jahre und über 60 Jahre liegen zirka im Durchschnitt. Die Altersgruppen 41-50 Jahre und 51-60 Jahre befinden die Sportart Basketball in Österreich im Durchschnitt nicht so oft ungefährlich.

Es gibt keinen signifikanten Unterschied ($p=0,289$) zwischen den verschiedenen Altersgruppen der Fans der ABL im Bezug auf die Imagedimension „körperbetont“.

Es gibt einen signifikanten Unterschied ($p=0,003$; $\Phi=0,135$) zwischen den Altersgruppen der Fans der ABL im Bezug auf die Imagedimension „körperlos“. Die Altersgruppe unter 20 Jahre befindet Basketball in Österreich öfters als körperlos als der Durchschnitt. Ab dem Alter von 41 Jahren wird der Sport von den Fans im Durchschnitt nicht mehr so oft als körperlos bezeichnet.

Es gibt einen signifikanten Unterschied ($p<0,001$; $\Phi=0,157$) zwischen den Altersgruppen der Fans der ABL im Bezug auf die Imagedimension „typisch österreichisch“. Abweichungen vom Durchschnitt bei dieser Imagedimension gibt es vor allem bei den unter zwanzigjährigen Fans, die überdurchschnittlich oft finden, dass Basketball in Österreich typisch österreichisch ist, hingegen ist die Altersgruppe 41-50 genau gegenteiliger Meinung und hat unterdurchschnittlich oft diese Imagedimension gewählt. Bei allen anderen Altersgruppen gibt es kaum Unterschiede vom Durchschnitt.

Es gibt keinen signifikanten Unterschied ($p=0,824$) zwischen den Altersgruppen der Fans der ABL im Bezug auf die Imagedimension „völkerverbindend“.

Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den Altersgruppen und der Imagedimension „gesellig“ des österreichischen Basketballsports ($p=0,009$; $\Phi=0,124$)

Die Altersgruppe 51-60 befindet den Basketballsport am öftesten gesellig, wobei die über 60 Jährigen am wenigsten gesellig als Image des österreichischen Basketballsports angaben.

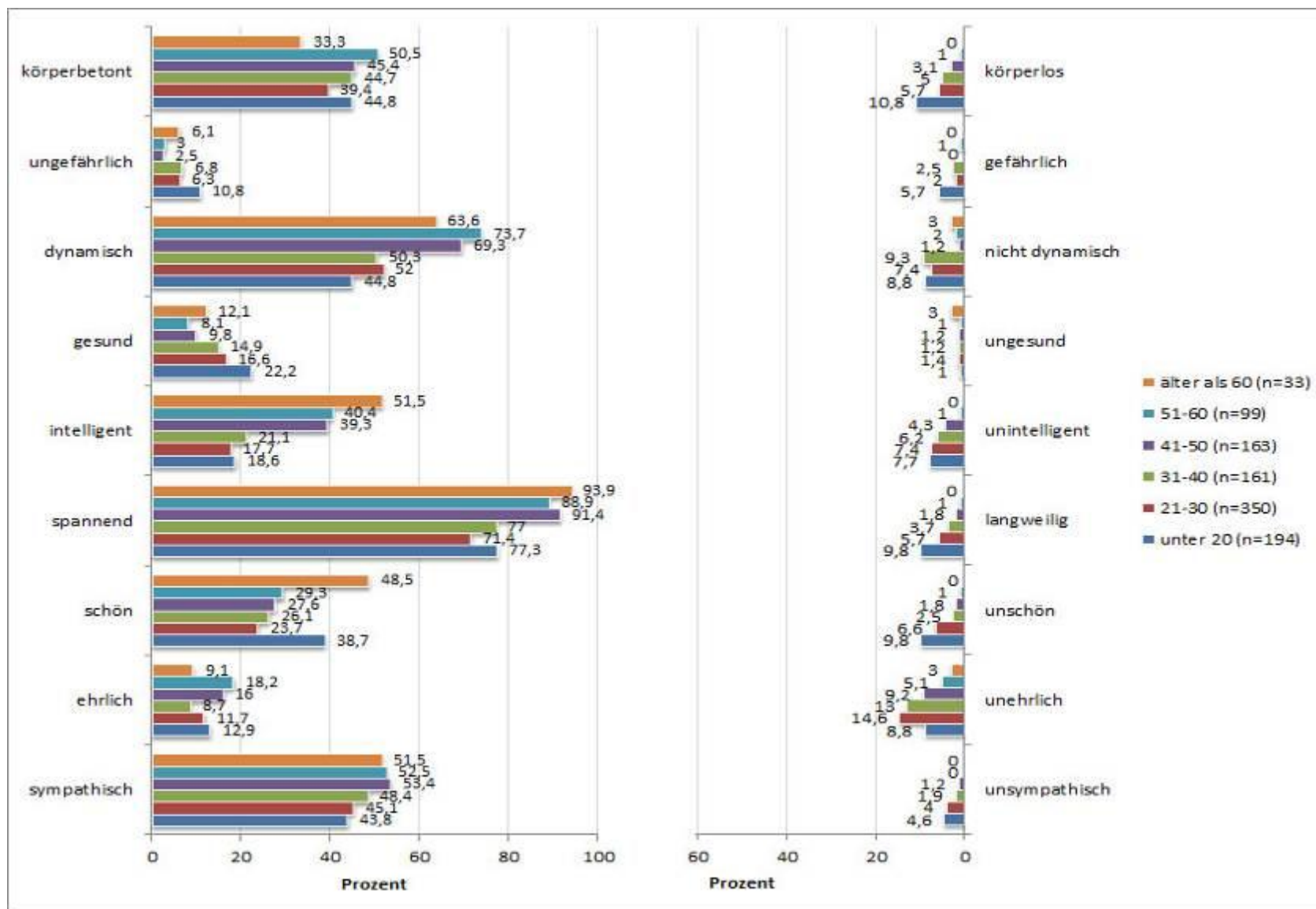


Abb.34: Positive und negative Imagedimensionen aufgeteilt auf die Altersgruppen der Fans der ABL

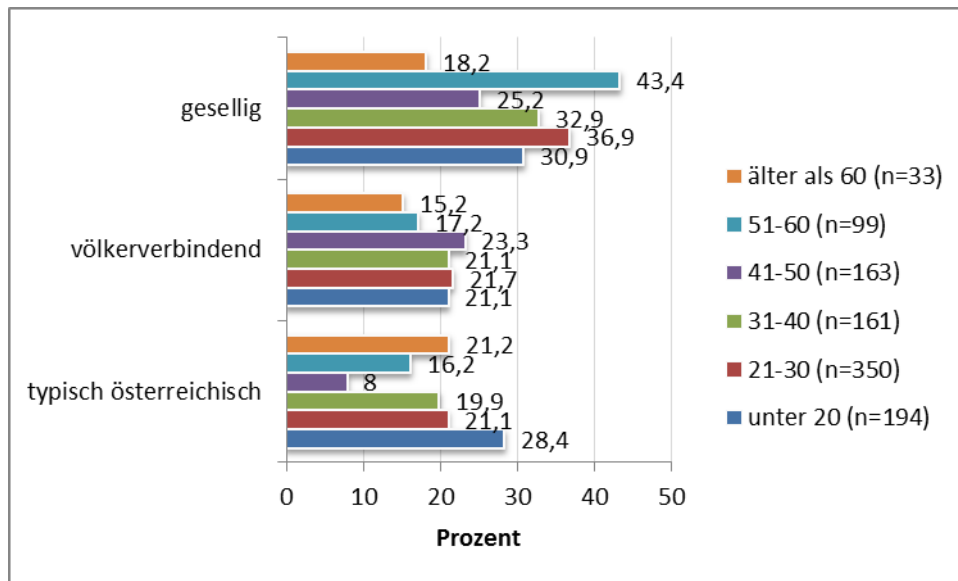


Abb. 35: Neutrale Imagedimensionen des österreichischen Basketballs bei den Fans der ABL unterteilt in Altersgruppen

Forschungshypothese 17:

H1.17: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Fans und der Bewertung des Images von Basketball in Österreich.

Als statistisches Verfahren zur Berechnung des Zusammenhanges zwischen Altersgruppen und dem Image von Basketball wurde eine Spearman-Korrelation gewählt.

Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der Variable „sympathisch“ ($p=0,068$; Korrelationskoeffizient= $0,058$; $n=996$).

Es gibt einen sehr geringen negativen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Variable „unsympathisch“ ($p=0,002$; Korrelationskoeffizient= $-0,099$; $n=1000$). Das bedeutet, je älter die Fans, desto weniger „unsympathisch“ wird der Sport Basketball empfunden.

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Variable „ehrlich“ ($p=0,256$; Korrelationskoeffizient = $0,036$; $n=1000$).

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Variable „unehrlich“ ($p=0,161$; Korrelationskoeffizient = $-0,044$; $n=1000$).

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Variable „schön“ ($p=0,241$; Korrelationskoeffizient = $-0,037$; $n=1000$).

Es besteht ein signifikanter und gering negativer Zusammenhang zwischen dem Alter und der Variable „unschön“ ($p<0,001$; Korrelationskoeffizient= $-0,159$; $n=1000$). Das bedeutet, umso jünger die Fans sind, desto eher wird der Sport als unschön betrachtet.

Es besteht ein signifikanter und gering positiver Zusammenhang zwischen dem Alter und der Variable „spannend“ ($p < 0,001$; Korrelationskoeffizient = 0,146; $n = 1000$). Umso älter das Basketballpublikum ist, desto spannender wirkt der Ballsport Basketball in Österreich auf sie.

Es besteht ein signifikanter und gering negativer Zusammenhang zwischen dem Alter und der Variable „langweilig“ ($p < 0,001$; Korrelationskoeffizient = -0,154; $n = 1000$). Umso jünger die Fans der ABL sind, desto langweiliger wird Basketball in Österreich empfunden.

Es besteht ein signifikanter und mittel positiver Zusammenhang zwischen dem Alter und der Variable „intelligent“ ($p < 0,001$; Korrelationskoeffizient = 0,208; $n = 1000$). Umso älter die Fans sind, desto öfters wird Basketball als intelligent betrachtet.

Es besteht ein signifikanter und sehr gering negativer Zusammenhang zwischen dem Alter und der Variable „unintelligent“ ($p = 0,010$; Korrelationskoeffizient = -0,082; $n = 1000$). Das bedeutet, umso jünger die Fans der ABL sind, desto eher wird der Sport Basketball in Österreich als unintelligent angesehen.

Es gibt einen signifikanten und gering negativen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Imagedimension „gesund“ des Basketballsports in Österreich ($p < 0,001$; Korrelationskoeffizient = -0,129; $n = 1000$). Umso jünger die Fans der ABL sind, desto eher erachten sie den Sport Basketball als gesund.

Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der Imagedimension „ungesund“ ($p = 0,846$; Korrelationskoeffizient = 0,006; $n = 1000$).

Es gibt einen signifikanten und gering positiven Zusammenhang zwischen dem Alter und der Imagedimension „dynamisch“ des Basketballsports in Österreich ($p < 0,001$; Korrelationskoeffizient = 0,173; $n = 1000$). Umso älter die Fans der ABL sind, desto eher finden sie den Basketballsport in Österreich dynamisch.

Es gibt einen signifikanten und gering negativen Zusammenhang zwischen dem Alter der Fans und der Imagedimension „nicht dynamisch“ des österreichischen Basketballsports ($p = 0,001$; Korrelationskoeffizient = -0,105; $n = 1000$). Das bedeutet, umso jünger die Fans in der ABL, desto eher wird der Ballsport als nicht dynamisch angesehen.

Es gibt einen signifikanten und gering negativen Zusammenhang zwischen dem Alter der Basketballfans und der Imagedimension „gefährlich“ des österreichischen Basketballsports ($p = 0,001$; Korrelationskoeffizient = -0,105; $n = 1000$). Das bedeutet, umso jünger die Fans der ABL sind, desto eher befinden sie den Sport für gefährlich.

Es gibt einen signifikanten und gering negativen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Imagedimension „ungefährlich“ des österreichischen Basketballsports ($p < 0,001$; Korrelationskoeffizient = -0,110; $n = 1000$). Umso jünger die Fans der ABL, desto eher erachten sie den Sport Basketball als ungefährlich.

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Imagedimension „körperbetont“ ($p=0,487$; Korrelationskoeffizient= $0,022$; $n=1000$).

Es besteht ein signifikanter und gering negativer Zusammenhang zwischen dem Alter und der Imagedimension „körperlos“ des österreichischen Basketballsports ($p<0,001$; Korrelationskoeffizient= $-0,139$; $n=1000$). Umso jünger die Fans der ABL sind, desto eher sehen sie den Basketballsport als körperlos an.

Es besteht ein signifikanter und gering negativer Zusammenhang zwischen dem Alter und der Imagedimension „typisch österreichisch“ des österreichischen Basketballsports ($p<0,001$; Korrelationskoeffizient= $-0,133$; $n=1000$). Das bedeutet, umso jünger die Fans der ABL sind, desto eher ist der Sport Basketball für sie typisch österreichisch.

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Imagedimension „völkerverbindend“ ($p=0,811$; Korrelationskoeffizient= $-0,008$; $n=1000$).

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Imagedimension „gesellig“ ($p=0,722$; Korrelationskoeffizient= $-0,011$; $n=1000$).

Zusammenfassend kann man sagen, dass jüngere Fans den Basketballsport in Österreich eher als unsympathisch, unschön, langweilig, unintelligent, gesund, nicht dynamisch, gefährlich aber auch ungefährlich, körperlos und typisch österreichisch betrachten als das ältere Publikum.

Je älter die Zuschauer sind, desto eher sehen sie den Sport als spannend, intelligent und dynamisch an.

Tab. 21: Korrelationen der Imagedimensionen mit dem Alter

Imagedimension	Korrelationskoeffizient	Sig. (2-seitig)
sympathisch	,058	,068
unsympathisch	-,099	,002
ehrlich	,036	,256
unehrlich	-,044	,161
schön	-,037	,241
unschön	-,159	,000
spannend	,146	,000
langweilig	-,154	,000
intelligent	,208	,000
unintelligent	-,082	,010
gesund	-,129	,000
ungesund	,006	,846
dynamisch	,173	,000
gefährlich	-,105	,001
ungefährlich	-,110	,000
körperbetont	,022	,487
körperlos	-,139	,000
typisch österreichisch	-,133	,000
völkerverbindend	-,008	,811
gesellig	-,011	,722

9. Zusammenfassung

Für diese Arbeit wurde eine Umfrage mit Hilfe eines Fragebogens durchgeführt. Dieser wurde im Internet verbreitet, um an möglichst viele Zielpersonen heran zu kommen. Ausgewertet wurden die Informationen mit dem Statistikprogramm SPSS 17.0.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Gruppe der Basketballfans besser zu verstehen und in einem weiteren Schritt eine gezielte Ausrichtung der Liga und den einzelnen Vereinen auf die Fans zu erleichtern. Weiters dient die Imageanalyse von Basketball in Österreich dazu, den Sport für Unternehmen attraktiver zu machen und dadurch besser vermarkten zu können. Die Analyse der Fans der Admiral Basketball Bundesliga ist der erste Schritt der Weiterentwicklung der Liga. Erst wenn man weiß, welche Fans man hinsichtlich des Alters, des Geschlechts, der Ausbildung und des Einkommens hat, kann man weitere Schritte in Richtung Fanbetreuung und Fanprogramm setzen.

Die Forschungsfragen in dieser Arbeit drehen sich in erster Linie um den Vergleich zwischen Frauen und Männer, aber auch die einzelnen Altersgruppen werden untereinander verglichen. Weiters wird untersucht, ob es Unterschiede zwischen den einzelnen Mannschaften in der Admiral Basketball Bundesliga gibt (z.B. bei der Bewertung des Rahmenprogramms). Auch Zusammenhänge zwischen verschiedenen Merkmalen der Fans und Gewohnheiten werden untersucht, um die Basketballliga und ihre Zuschauer besser verstehen zu können.

Die Überzahl der Männer unter den Fans und Zuschauern der ABL ist mit 76,9 Prozent relativ hoch, aber aufgrund von früheren Untersuchungen in Deutschland (siehe Kapitel 3.7) durchaus normal. Dies bedeutet jedoch nicht, dass es nicht möglich ist, mehr Frauen in die Stadien zu locken, sondern, dass hier ein großer Aufholbedarf bzw. eine große Chance gegeben ist, durch frauenfreundliche Aktionen und Anpassungen des Umfeldes in der Halle, mehr Frauen zu den Basketballspielen zu locken.

Mögliche Verbesserungsmöglichkeiten wären Aktivitäten für Kinder, wie z.B. Wurfbewerbe in der großen Pause oder andere Gewinnspiele. Durch ein kinderfreundlicheres Rahmenprogramm könnten Frauen, die häufig mit der Familie die Matches besuchen, bewegt werden die Spiele öfters zu besuchen.

Der Altersschnitt der Fans ist mit 32,9 Jahren im Vergleich zu früheren Untersuchungen von Stollenwerk (1996), der bei einem Basketballspiel in Deutschland einen Altersschnitt von 21 Jahren ermittelte, relativ hoch. Weibliche Fans sind im Durchschnitt 30,15 (s=11,874) Jahre und die männlichen Fans 33,86 (s=14,137) Jahre alt.

Ob der Unterschied aufgrund der zeitlichen oder örtlichen Differenz so deutlich ist, sei dahingestellt. Immerhin gibt es innerhalb der ABL auch Schwankungen. Vergleicht man die Mannschaften in Österreich untereinander, so sind zwischen den ältesten Fans und den jüngsten fast neun Jahre Unterschied. Die jüngsten Fans hat Güssing mit 26,46 Jahren und die ältesten hat Gmunden mit 35,4 Jahren im Schnitt.

Die außergewöhnlich hohe Schulbildung der Fans der ABL ist beeindruckend. Über 47% haben eine Matura und weitere 29% haben ein abgeschlossenes Hochschulstudium. Im Vergleich dazu hat die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren (Statistik Austria, 2008)¹⁶ knapp über 8% Universitäts- und Fachhochschulabgänger, 5,9% haben eine AHS Matura, weitere 14,4% haben eine BHS Matura, 32,3% haben eine Lehre abgeschlossen und 29,4% haben nur die Pflichtschule absolviert. Dieser Vergleich macht deutlich, dass die Bildung der Basketballfans in Österreich eine enorm hohe ist.

Die Fans der ABL sind sehr sportlich. 57,7% betreiben mehrmals in der Woche Sport und weitere 17,62% sind ein Mal pro Woche sportlich tätig. Dies wirft die Frage auf, ob die Basketballfans meistens selbst aktiv im Sport Basketball tätig sind oder einmal waren. Die einfache Schlussfolgerung daraus wäre, um an mehr Fans zu kommen, müssen mehr Personen in den Vereinen Basketball spielen. Wenn das der Fall ist, liegt es bei den großen Vereinen und beim Verband, die Gründungen von neuen Basketballvereinen zu unterstützen und zu fördern.

Die Basketballfans in Österreich besuchen die Spiele mit hoher Regelmäßigkeit. Über 60% sehen alle Heimspiele und weitere 20% davon reisen sogar zu den Auswärtsspielen mit.

Allgemein werden die Spiele der Admiral Basketball Bundesliga vorrangig mit Freunden (53,4%), aber auch mit der Familie (24,3%) besucht. Somit kann man bei Basketballspielen durchaus von einem geselligen Ereignis sprechen.

Bei der Bewertung des Rahmenprogramms gehen die Meinungen innerhalb der Admiral Basketball Bundesliga stark auseinander. Da die einzelnen Vereine für das komplette Rahmenprogramm verantwortlich sind und die Liga selbst keine Vorgaben gibt, sind die Angebote von Verein zu Verein verschieden. Die mit Abstand zufriedensten Zuseher, was das Rahmenprogramm betrifft, haben die Oberwart Gunners und der WBC Wels.

Am zufriedensten waren die Zuseher mit der musikalischen Gestaltung des Events (37,3%) und mit den Cheerleadern (24,9%). Trotzdem besteht bei den Cheerleadern Nachholbedarf bei einigen Mannschaften. 20,2% der Befragten finden, dass Cheerleader in dem

¹⁶ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html
(Zugriff: 10.11.2011)

Rahmenprogramm fehlen (natürlich nur bei Vereinen, die keine in ihrem Programm haben) und weitere 5,4% sind mit ihren Cheerleadern unzufrieden.

Die Fernsehberichterstattung der ABL erfolgt durch den Pay-TV Sender SKY, der pro Runde einmal wöchentlich ein Basketballspiel aus Österreich ausstrahlt. Fast 20% der Fans sehen jedes Spiel im Fernsehen, jedoch sehen 33% nie ein Spiel über SKY. Der Hauptgrund dafür ist, dass die meisten Fans kein SKY Abo besitzen und dadurch zu Hause nicht die Möglichkeit besitzen, die Übertragungen anzusehen. 38,4% sehen sich die Spiele in Sportbars an, 36,1% sehen sie in den eigenen vier Wänden und 25,5% gehen zu Freunden, die einen SKY-Anschluss besitzen.

Das Internet bietet den Fans heutzutage eine Vielzahl von unterschiedlichen Möglichkeiten, sich über die Admiral Basketball Bundesliga zu informieren. Die Vereinshomepages (83,1%) und die Ligahomepage (70,8%) sind jedoch noch immer die am häufigsten genutzten Internetplattformen. Ein weiterer wichtiger Informationskanal, der in den letzten Jahren massiv an Wert gewonnen hat, sind die sozialen Netzwerke, über die heutzutage extrem viele Informationen möglichst schnell verbreitet werden können. Obwohl die ABL noch keine social media Komponenten zum Informieren der Fans verwendet, bekommen bereits 28,9% der Befragten Informationen über die ABL. Meiner Meinung nach verbirgt sich hier noch ein großes Verbesserungspotential und vor allem eine große Chance, die Fans noch besser zu erreichen.

Bevorzugte Inhalte aus dem Internet sind in erster Linie Ergebnisse (84,1%) und Statistiken (71,3%). Bei den Gmunden Swans, Oberwart Gunners und den Kapfenberg Bulls sind die Fans auch sehr an Hintergrundberichten interessiert. Diese belegen hinter den Ergebnissen Rang 2 der beliebten Internetinhalte.

Printmedien sind zwar schon ein älteres Medium, jedoch bis zum heutigen Zeitpunkt noch lange nicht wegzudenken. Auch hier informieren sich noch sehr viele Fans über diverse Aktivitäten in der Admiral Basketball Bundesliga. „Nur“ 19,6% verwenden gar keine Printmedien mehr, um sich Informationen über die ABL zu verschaffen. Die beliebtesten Printmedien sind überregionale (48,1%) sowie regionale Tageszeitungen (36,4%). Das Full Court Press Magazin lesen immerhin 34,1% der Fans.

Die drei beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Fans sind Sport betreiben (75,1%), Internet (73,5%) und sich mit Freunden treffen (71,7%).

Das Image des österreichischen Basketballsports

Die Fans erachten Basketball in Österreich als einen spannenden (74%), dynamischen (48,8%) und sympathischen (44,7%) Sport, der durchaus auch körperbetont (37,3%) ist. Weiter Eigenschaften sind: schön (23,9%), intelligent (19,2%), gesund (13,7%), ungefährlich (4,1%) und ehrlich (1,6%). Bei den neutralen Imagedimensionen spielt vor allem das

Merkmal gesellig (33%) eine große Rolle. Völkerverbindend (21,1%) und typisch österreichisch (19,9%) sind im Gegensatz dazu etwas schwächer ausgeprägt.

Männer und Frauen bewerten das Image von Basketball in Österreich unterschiedlich. Signifikante Unterschiede gibt es bei der Imagedimension gesellig (50% Frauen, 28% Männer) und typisch österreichisch (15,2% Frauen, 21,5% Männer).

Auch zwischen den verschiedenen Altersgruppen hat Basketball in Österreich unterschiedliche Imageausprägungen. Viel interessanter wird es hingegen, wenn es um Zusammenhänge zwischen dem Alter und dem Image geht. Jüngere Fans empfinden Basketball in Österreich eher als unsympathisch, unschön, langweiliger, unintelligent, gesund, nicht dynamisch, gefährlich, jedoch auch als ungefährlich, körperlos und typisch österreichisch. Mit steigendem Alter empfinden Fans Basketball in Österreich als spannend, intelligent und dynamisch.

Frauen gehen öfter mit der Familie (32,5%) und seltener alleine (5,6%) zu den Spielen als Männer.

Ältere Leute gehen eher alleine zu den Spielen, wobei Fans unter 30 nicht so oft ohne Gesellschaft die Matches besuchen. Mit Freunden hingegen gehen am ehesten noch die Fans unter 30, wobei 72,7% der unter 20-Jährigen nur mit Freunden zu den Spielen geht. Auch die Altersgruppe 21-30 geht zum Großteil (65,3% dieser Altersgruppe) mit Freunden zu den Basketballevnts.

Der Partner wird eher von den über 60-Jährigen am häufigsten zu den Spielen mitgenommen. Mit der Familie hingegen werden die Spiele am öftesten mit 41 – 60-Jährigen besucht.

Eine sehr interessante Erkenntnis liefert uns die Auswertung über die Besucher im Zusammenhang mit der Bewertung des Rahmenprogramms. Fans, die häufiger die Spiele besuchen, bewerten auch das Rahmenprogramm besser. Die Umkehrvermutung ist dadurch, dass Leute, die das Rahmenprogramm besser finden, öfters zu den Spielen kommen. Dies würde für die ABL Vereine bedeuten, dass die Basketballhallen mit einem besseren Rahmenprogramm mehr gefüllt wären.

Je jünger die Fans sind, desto besser bewerten sie das Rahmenprogramm.

Frauen und Männer unterscheiden sich in den Motiven, eine Basketballveranstaltung zu besuchen. Für Frauen spielt es eine größere Rolle, ob ein Freund in der Mannschaft spielt. Ganze 34,3% der Frauen gaben diesen Grund an. Im Gegensatz dazu waren es nur 22,8% der Männer, die wegen eines Freundes zu einem Basketballspiel gehen.

Frauen gaben auch öfters an, dass es ein gutes Event ist, das man gerne sieht.

Ob Fans die SKY – Livespielübertragungen im Fernesehen ansehen, hängt von folgenden Faktoren ab:

-) Alter
-) Sportlichkeit
-) Einkommen

Je älter ein Fan ist, der noch dazu nicht so oft sportlich aktiv ist und ein höheres Einkommen besitzt, desto eher wird er die Spiele über SKY ansehen.

Frauen verwenden prinzipiell mehr Printmedien, um sich über die Admiral Basketball Bundesliga zu informieren, wobei sich Männer und Frauen bei den regionalen Wochenzeitungen und beim Magazin Full Court Press signifikant unterscheiden.

Literaturverzeichnis

- Adam, N. (1988). *Faszination eines Spiels. Basketball in Österreich 1948-1988*. Wien: Österreichischer Basketballverband.
- Bernet, M. (2010). *Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bronner, F. & Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. *International Journal of Market Research* 48 (1), 81-100.
- Büch, M., Maenning, W. & Schulke H. (2006). *Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter?* (1. Auflage). Köln: Sportverlag Strauß.
- Bässler, R. (1995). *Sportimages in Österreich*. Eigenprojekt in Zusammenarbeit mit Fessel+GfK Institut für Marktforschung. Wien.
- Bühl, A. & Zöfel, P. (2005). *SPSS 12. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows*. 9. Auflage. München: Pearson Studium.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport. Fans, Sport and Culture*. London: Routledge.
- Escalas, J.E. (2004). Imagine yourself in the product. *Journal of Advertising* 33 (2), 37-48.
- Gabler, H. (2002) *Motive im Sport. Motivationspsychologische Analysen und empirische Studien*. Schorndorf: Hofmann.
- Gellner, K. (2009). „Medientaugliche Inszenierung des Sports“ am Beispiel der Motorsportserie Red Bull Air Race World Championship. Diplomarbeit Universität Wien, Wien.
- Hilscher, P., Norden, G., Russo, M. & Weiß, O. (2010). *Entwicklungstendenzen im Sport*. 3. Auflage. Wien: Lit Verlag GmbH & Co. KG.
- Jelenko, G. (1997). *Entwicklung und Situationsbericht des Basketballsports in Österreich in Abhängigkeit von wirtschaftlichen und medialen Einflüssen*. Diplomarbeit Universität Wien, Wien.
- Knobbe, Th. (2000). *Spektakel Spitzensport. Der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsorenmacht*. Münster: Sportpublizistik, Band 1.
- Lee, J.-G. & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48 (3) , 433-499.
- Marschik, M. & Spitaler, G. (2006). *Helden und Idole. Sportstars in Österreich*. Innsbruck: Studienverlag Ges.m.b.H.
- Matoušek, J. (2009). *Sport erleben - Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen. Eine Laddering-Analyse am Beispiel Beachvolleyball*. Diplomarbeit Universität Wien, Wien.
- Mittmansgruber, K. (2010). *Der leidenschaftliche Sportfan – Das narrative Interview als qualitatives Erhebungsinstrument des „Fan“-omens*. Diplomarbeit Universität Wien, Wien.
- Rigauer, B. (1982). *Sportsoziologie – Grundlagen, Methoden, Analysen*. Reinbeck.
- Rohr, B. & Simon, G. (1991). *Fußball Lexikon*. München: Copress.
- Schulz, H. & Weber, R. (1982). *Zuschauerausschreitungen – Das Problem der Fans*. Reinbek.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2005). *Werbung*. 6. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Statistik Austria (2008). Bildungsstand der Bevölkerung ab 15 Jahren 2008 nach Altersgruppen und Geschlecht.
(http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html) Zugriff: 10.11.2011)

Stollenwerk, H. (1996). *Sport – Zuschauer – Medien*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.

Um, H.-H. (2008). Exploring the effects of single vs. multiple celebrity endorsements. *Journal of Social Sciences*, 4 (2) , 104-114.

Wann, D., Melnick, M., Russell, G. & Pease, D. (2001). *Sport Fans. The Psychology and sozial Impact of Spectators*. New York: Routledge.

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

Weiß, O. (1999). *Einführung in die Sportsoziologie*. Wien: WUV – Universitätsverlag.

Zeitschriften:

Österreichischer Basketballverband (Nachrichten und Meldungen) 1972 – 1996.

Internetquellen:

http://de.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9d%C3%A9ration_Internationale_de_Basketball (Stand: 28.6.2011)

<http://www.fiba.com/pages/eng/fc/FIBA/quicFact/p/openNodeIDs/962/selNodeID/962/quicFacts.html> (Stand: 28.6.2011)

http://de.wikipedia.org/wiki/Basketball_Supercup_%C3%96sterreich (Stand: 28.6.2011)

http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer_Cup_%28Basketball%29 (Stand: 28.6.2011)

http://de.wikipedia.org/wiki/2._Basketball_Bundesliga_%28%C3%96sterreich%29 (Stand: 28.6.2011)

http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichische_Basketball_Bundesliga (Stand: 28.6.2011)

<http://www.oebf.at/staticsite/staticsite.php?menuid=56&topmenu=54&keepmenu=inactive&public=ov81c42eqldntfsc10ve9if641> (Stand: 21.6.2011)

<http://www.oebf.at/staticsite/staticsite.php?menuid=56&topmenu=54&keepmenu=inactive> (Stand: 21.6.2011)

http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichische_Basketball_Bundesliga (Stand: 21.6.2011)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fballfan> (Stand: 21.6.2011)

http://de.wikipedia.org/wiki/Sky_Deutschland#Sky_.C3.96sterreich (Stand: 30.6.2011)

<http://www.sky.at/web/cms/de/sport-basketball-abl.jsp> (Stand: 30.6.2011)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Altes und neues Logo der österreichischen Basketball Bundesliga	12
Abb. 2: Organigramm der Admiral Basketball Bundesliga	13
Abb. 3: Die Altersstruktur von Basketballpublikum	24
Abb. 4: Social Media Landkarte	45
Abb. 5: Imagemodell	47
Abb. 6: Häufigkeiten der Fans der einzelnen Bundesligamannschaften, die an der Umfrage teilgenommen haben	52
Abb. 7: Altersverteilung der Fans, die an der Imageumfrage teilgenommen haben	53
Abb. 8: Altersdurchschnitt der Fans der einzelnen Mannschaften	54
Abb. 9: Aufteilung der Teilnehmer nach Geschlecht	55
Abb. 10: Geschlechteraufteilung der Fans der Admiral Basketball Bundesliga	55
Abb. 11: Nettoeinkommen der Fans der Admiral Basketball Bundesliga	56
Abb. 12: Höchste abgeschlossene Schulausbildung der Basketballfans	57
Abb. 13: Häufigkeit der Sportausübung	58
Abb. 14: Häufigkeit der Spielbesuche der Fans	61
Abb. 15: Mit welchen Personen die Spiele der ABL besucht werden	61
Abb. 16: Bewertung des Rahmenprogramms der ABL Mannschaften	62
Abb. 17: Beliebtheit der einzelnen Komponenten des Rahmenprogramms bei Spiele	64
Abb. 18: Was fehlt beim Rahmenprogramm bei den ABL Spielen?	65
Abb. 19: Musikgeschmack der Basketballfans	66
Abb. 20: Musikgeschmack der weiblichen und männlichen Fans	66
Abb. 21: Gründe für Spielbesuche der Lieblingsmannschaft in der ABL	67
Abb. 22: Zuschauerhäufigkeiten bei SKY live Übertragungen der ABL	68
Abb. 23: Orte an denen SKY – Übertragungen angesehen werden	69
Abb. 24: Informationsgewinn über die ABL im Internet	70
Abb. 25: Bevorzugte Inhalte über Basketball im Internet	71
Abb. 26: Das Interesse der Fans an verschiedenen Inhalten im Internet	72
Abb. 27: Verwendete Printmedien von den ABL Fans um sich über die Basketballliga zu informieren	75
Abb. 28: Freizeitbeschäftigung der Fans der Admiral Basketball Bundesliga	76
Abb. 29: Genannte Motive der weiblichen und männlichen Fans im Vergleich	86
Abb. 30: Bevorzugte Printmedien der Frauen und Männer, um sich über die ABL zu informieren	89
Abb. 31: Freizeitbeschäftigungen der weiblichen und männlichen Fans der ABL	90
Abb. 32: Positive und negative Imageeigenschaften des österreichischen Basketballs bei Frauen und Männern	91

Abb. 33: Neutrale Imageeigenschaften des österreichischen Basketballsports bei Frauen und Männern	92
Abb. 34: Positive und negative Imagedimensionen aufgeteilt auf die Altersgruppen der Fans der ABL	95
Abb. 35: Neutrale Imagedimensionen des österreichischen Basketballs bei den Fans der ABL unterteilt in Altersgruppen	96

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Platzierung der Mannschaften in den letzten 14 Jahren	11
Tab. 2: Die Ausbildung der Sportpublika	25
Tab. 3: Spielstätten der Admiral Basketball Bundesliga	34
Tab. 4: Einflussfaktoren der Stadionnachfrage	39
Tab. 5: Die zehn beliebtesten Spieler der ABL	59
Tab. 6: Die zehn beliebtesten österreichischen Spieler der ABL	59
Tab. 7: Aufschlüsselung des Images von Basketball in Österreich bei den Fans der ABL	77
Tab. 8: Mit wem Männer und Frauen die Spiele der ABL besuchen	78
Tab. 9: Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests	79
Tab. 10: Mit wem die Spiele der ABL besucht werden aufgeteilt nach Altersgruppen	79
Tab. 11: Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests	80
Tab. 12: Vorlieben der Männer und Frauen beim Rahmenprogramm	81
Tab. 13: Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests	81
Tab. 14: Die Präferenzen der Fans bezüglich des Rahmenprogramms in Abhängigkeit der Teams	83
Tab. 15: Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests	83
Tab. 16: Korrelation der Häufigkeit des Spielbesuchs und der allgemeinen Bewertung des Rahmenprogramms	84
Tab. 17: Korrelation zwischen Alter der Fans und der allgemeinen Bewertung Des Rahmenprogramms	92
Tab. 18: Korrelation zwischen der Sportlichkeit der Fans und der Häufigkeit der gesehenen SKY-Livespielübertragungen	86
Tab. 19: Korrelation zwischen dem Alter der Fans und der Anzahl der gesehenen SKY Livespiele	87
Tab. 20: Korrelation zwischen dem Einkommen der Fans und der Häufigkeit der gesehenen SKY Livespiele	88
Tab. 21: Korrelationen der Imagedimensionen mit dem Alter	98

Anhang

Hypothesenberechnungen:

Hypothese 1:

Mann-Whitney-Test

Ränge			
Geschlecht:	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Alter: Männlich	764	513,85	392583,50
Weiblich	230	443,18	101931,50
Gesamt	994		

Statistik für Test ^a	
	Alter:
Mann-Whitney-U	75366,500
Wilcoxon-W	101931,500
Z	-3,274
p	,001

a. Gruppvariable: Geschlecht:

Statistiken			
Alter:			
Männlich	N	Gültig	764
		Fehlend	3
		Mittelwert	33,86
		Median	30,00
		Standardabweichung	14,137
Weiblich	N	Gültig	230
		Fehlend	1
		Mittelwert	30,15
		Median	27,00
		Standardabweichung	11,874

Hypothese 4:

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Altersgruppen * Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga ...	995	98,9%	11	1,1%	1006	100,0%

Altersgruppen * Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga ... Kreuztabelle

			Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga ...				Gesamt
			alleine	mit Freunden	mit meinem/meiner Freund/Freundin	mit Familie	
Altersgruppen	unter 20	Anzahl	3	141	10	40	194
		% innerhalb von Altersgruppen	1,5%	72,7%	5,2%	20,6%	100,0%
		% innerhalb von Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga ...	2,5%	26,6%	9,6%	16,5%	19,5%
	21 - 30	Anzahl	27	228	45	49	349
		% innerhalb von Altersgruppen	7,7%	65,3%	12,9%	14,0%	100,0%
		% innerhalb von Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga ...	22,9%	42,9%	43,3%	20,2%	35,1%
	31 - 40	Anzahl	28	73	16	41	158
		% innerhalb von Altersgruppen	17,7%	46,2%	10,1%	25,9%	100,0%
		% innerhalb von Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga ...	23,7%	13,7%	15,4%	16,9%	15,9%
	41 - 50	Anzahl	27	44	19	73	163
		% innerhalb von Altersgruppen	16,6%	27,0%	11,7%	44,8%	100,0%
		% innerhalb von Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga ...	22,9%	8,3%	18,3%	30,2%	16,4%
	51 - 60	Anzahl	20	37	8	33	98
		% innerhalb von Altersgruppen	20,4%	37,8%	8,2%	33,7%	100,0%
		% innerhalb von Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga ...	16,9%	7,0%	7,7%	13,6%	9,8%
	älter als 60	Anzahl	13	8	6	6	33
		% innerhalb von Altersgruppen	39,4%	24,2%	18,2%	18,2%	100,0%
		% innerhalb von Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga ...	11,0%	1,5%	5,8%	2,5%	3,3%
Gesamt		Anzahl	118	531	104	242	995
		% innerhalb von Altersgruppen	11,9%	53,4%	10,5%	24,3%	100,0%
		% innerhalb von Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga ...	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	170,915 ^a	15	,000
Likelihood-Quotient	174,190	15	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	5,714	1	,017

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Anzahl der gültigen Fälle	995
---------------------------	-----

a. 2 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,45.

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,414			,000
	Cramer-V	,239			,000
	Kontingenzkoeffizient	,383			,000
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,076	,034	2,396	,017 ^c
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,059	,034	1,856	,064 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		995			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Hypothese 9:

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: ich dort Freunde treffe.	nicht gewählt	Anzahl	431	133	564
		% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: ich dort Freunde treffe.	76,4%	23,6%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht:	56,2%	57,6%	56,5%
	gewählt	Anzahl	336	98	434
		% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: ich dort Freunde treffe.	77,4%	22,6%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht:	43,8%	42,4%	43,5%
Gesamt	Anzahl	767	231	998	
	% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: ich dort Freunde treffe.	76,9%	23,1%	100,0%	
	% innerhalb von Geschlecht:	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,138 ^a	1	,710		
Kontinuitätskorrektur ^b	,088	1	,767		
Likelihood-Quotient	,138	1	,710		
Exakter Test nach Fisher				,762	,384
Zusammenhang linear-mit-linear	,138	1	,710		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 100,45.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,012			,710
	Cramer-V	,012			,710
	Kontingenzkoeffizient	,012			,710
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	-,012	,032	-,371	,710 ^c
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	-,012	,032	-,371	,710 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		998			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: die Stimmung in der Halle toll ist.	nicht gewählt	Anzahl	368	117	485
		% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: die Stimmung in der Halle toll ist.	75,9%	24,1%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht:	48,0%	50,6%	48,6%
	gewählt	Anzahl	399	114	513
		% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: die Stimmung in der Halle toll ist.	77,8%	22,2%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht:	52,0%	49,4%	51,4%
Gesamt	Anzahl	767	231	998	
	% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: die Stimmung in der Halle toll ist.	76,9%	23,1%	100,0%	
	% innerhalb von Geschlecht:	100,0%	100,0%	100,0%	

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,507 ^a	1	,477		
Kontinuitätskorrektur ^b	,405	1	,524		
Likelihood-Quotient	,507	1	,477		
Exakter Test nach Fisher				,500	,262
Zusammenhang linear-mit-linear	,506	1	,477		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 112,26.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,023			,477
	Cramer-V	,023			,477
	Kontingenzkoeffizient	,023			,477
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	-,023	,032	-,711	,477 ^c
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	-,023	,032	-,711	,477 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		998			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: ein Freund in der Mannschaft spielt.	nicht gewählt	Anzahl	592	152	744
		% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: ein Freund in der Mannschaft spielt.	79,6%	20,4%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht:	77,2%	65,8%	74,5%
	gewählt	Anzahl	175	79	254
		% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: ein Freund in der Mannschaft spielt.	68,9%	31,1%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht:	22,8%	34,2%	25,5%
Gesamt	Anzahl	767	231	998	
	% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: ein Freund in der Mannschaft spielt.	76,9%	23,1%	100,0%	
	% innerhalb von Geschlecht:	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,124 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	11,531	1	,001		
Likelihood-Quotient	11,608	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	12,112	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 58,79.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,110			,000
	Cramer-V	,110			,000
	Kontingenzkoeffizient	,110			,000
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,110	,034	3,500	,000 ^c
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,110	,034	3,500	,000 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		998			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: live bekomme ich viel mehr von der Mannschaft und vom Spiel mit.	nicht gewählt	Anzahl	368	110	478
		% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: live bekomme ich viel mehr von der Mannschaft und vom Spiel mit.	77,0%	23,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht:	48,0%	47,6%	47,9%
	gewählt	Anzahl	399	121	520
		% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: live bekomme ich viel mehr von der Mannschaft und vom Spiel mit.	76,7%	23,3%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht:	52,0%	52,4%	52,1%

Das Image des österreichischen Basketballsports Christian Ollinger

Gesamt	Anzahl	767	231	998
	% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: live bekomme ich viel mehr von der Mannschaft und vom Spiel mit.	76,9%	23,1%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht:	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,009 ^a	1	,923		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	,983		
Likelihood-Quotient	,009	1	,923		
Exakter Test nach Fisher				,940	,492
Zusammenhang linear-mit-linear	,009	1	,924		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 110,64.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,003			,923
Cramer-V	,003			,923
Kontingenzkoeffizient	,003			,923
Intervall- bzgl. Intervallmaß Pearson-R	,003	,032	,096	,924 ^c
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß Korrelation nach Spearman	,003	,032	,096	,924 ^c
Anzahl der gültigen Fälle	998			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: es ein gutes Event ist das man gerne sieht.	nicht gewählt	Anzahl	436	113	549
		% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: es ein gutes Event ist das man gerne sieht.	79,4%	20,6%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht:	56,8%	48,9%	55,0%
	gewählt	Anzahl	331	118	449
		% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: es ein gutes Event ist das man gerne sieht.	73,7%	26,3%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht:	43,2%	51,1%	45,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...: es ein gutes Event ist das man gerne sieht.	76,9%	23,1%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht:	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,508 ^a	1	,034		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,193	1	,041		
Likelihood-Quotient	4,491	1	,034		
Exakter Test nach Fisher				,035	,020
Zusammenhang linear-mit-linear	4,503	1	,034		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 103,93.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,067			,034
Cramer-V	,067			,034
Kontingenzkoeffizient	,067			,034
Intervall- bzgl. Intervallmaß Pearson-R	,067	,032	2,126	,034 ^c
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß Korrelation nach Spearman	,067	,032	2,126	,034 ^c
Anzahl der gültigen Fälle	998			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Hypothese 13:

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: überregionale Tageszeitungen (z.B. Kurier, ...)	nicht gewählt	Anzahl	401	115	516
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: überregionale Tageszeitungen (z.B. Kurier, Krone, ...)	77,7%	22,3%	100,0%

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Krone, ...)	gewählt	Anzahl	366	116	482
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: überregionale Tageszeitungen (z.B. Kurier, Krone, ...)	75,9%	24,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: überregionale Tageszeitungen (z.B. Kurier, Krone, ...)	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,444 ^a	1	,505		
Kontinuitätskorrektur ^b	,349	1	,555		
Likelihood-Quotient	,443	1	,505		
Exakter Test nach Fisher				,548	,277
Zusammenhang linear-mit-linear	,443	1	,506		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,021	,505
	Cramer-V	,021	,505
Anzahl der gültigen Fälle		998	

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 111,57.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: Full Court Press	nicht gewählt	Anzahl	513	138	651
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: Full Court Press	78,8%	21,2%	100,0%
	gewählt	Anzahl	254	93	347
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: Full Court Press	73,2%	26,8%	100,0%
Gesamt			767	231	998
			76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,995 ^a	1	,046		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,686	1	,055		
Likelihood-Quotient	3,935	1	,047		
Exakter Test nach Fisher				,049	,028
Zusammenhang linear-mit-linear	3,991	1	,046		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,063	,046
	Cramer-V	,063	,046
Anzahl der gültigen Fälle		998	

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 80,32.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: regionale Wochenzeitung (z.B. NÖN, BVZ,?)	nicht gewählt	Anzahl	584	161	745
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: regionale Wochenzeitung (z.B. NÖN, BVZ,?)	78,4%	21,6%	100,0%
	gewählt	Anzahl	183	70	253
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: regionale Wochenzeitung (z.B. NÖN, BVZ,?)	72,3%	27,7%	100,0%
Gesamt			767	231	998
			76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,895 ^a	1	,048		

Das Image des österreichischen Basketballsports Christian Ollinger

Kontinuitätskorrektur ^b	3,562	1	,059		
Likelihood-Quotient	3,792	1	,051		
Exakter Test nach Fisher				,057	,031
Zusammenhang linear-mit-linear	3,891	1	,049		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 58,56.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,062	,048
	Cramer-V	,062	,048
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: regionale Tageszeitungen (z.B. ÖON, Slazburger Nachrichten, Kleine Zeitung...)	nicht gewählt	Anzahl	492	142	634
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: regionale Tageszeitungen (z.B. ÖON, Slazburger Nachrichten, Kleine Zeitung...)	77,6%	22,4%	100,0%
	gewählt	Anzahl	275	89	364
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: regionale Tageszeitungen (z.B. ÖON, Slazburger Nachrichten, Kleine Zeitung...)	75,5%	24,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: regionale Tageszeitungen (z.B. ÖON, Slazburger Nachrichten, Kleine Zeitung...)	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,548 ^a	1	,459		
Kontinuitätskorrektur ^b	,439	1	,508		
Likelihood-Quotient	,545	1	,460		
Exakter Test nach Fisher				,483	,253
Zusammenhang linear-mit-linear	,547	1	,459		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 84,25.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,023	,459
	Cramer-V	,023	,459
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: keine	nicht gewählt	Anzahl	610	192	802
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: keine	76,1%	23,9%	100,0%
	gewählt	Anzahl	157	39	196
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: keine	80,1%	19,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?: keine	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,447 ^a	1	,229		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,228	1	,268		
Likelihood-Quotient	1,486	1	,223		
Exakter Test nach Fisher				,257	,133
Zusammenhang linear-mit-linear	1,445	1	,229		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 45,37.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,038	,229
	Cramer-V	,038	,229
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Hypothese 14:

Kreuztabelle

Das Image des österreichischen Basketballsports
Christian Ollinger

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Fernsehen	nicht gewählt	Anzahl	299	105	404
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Fernsehen	74,0%	26,0%	100,0%
	gewählt	Anzahl	468	126	594
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Fernsehen	78,8%	21,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Fernsehen	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,086 ^a	1	,079		
Kontinuitätskorrektur ^b	2,823	1	,093		
Likelihood-Quotient	3,062	1	,080		
Exakter Test nach Fisher				,092	,047
Zusammenhang linear-mit-linear	3,083	1	,079		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,056	,079
	Cramer-V	,056	,079
Anzahl der gültigen Fälle		998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 93,51.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: PC/Xbox/PS3/Wii ? spielen	nicht gewählt	Anzahl	562	207	769
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: PC/Xbox/PS3/Wii ? spielen	73,1%	26,9%	100,0%
	gewählt	Anzahl	205	24	229
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: PC/Xbox/PS3/Wii ? spielen	89,5%	10,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: PC/Xbox/PS3/Wii ? spielen	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	26,802 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	25,886	1	,000		
Likelihood-Quotient	30,452	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	26,775	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,164	,000
	Cramer-V	,164	,000
Anzahl der gültigen Fälle		998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 53,01.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Internet	nicht gewählt	Anzahl	187	78	265
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Internet	70,6%	29,4%	100,0%
	gewählt	Anzahl	580	153	733
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Internet	79,1%	20,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Internet	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,019 ^a	1	,005		
Kontinuitätskorrektur ^b	7,545	1	,006		
Likelihood-Quotient	7,747	1	,005		
Exakter Test nach Fisher				,006	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	8,011	1	,005		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 61,34.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	-,090	,005
Cramer-V	,090	,005
Anzahl der gültigen Fälle	998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Auto, Motoradausflug	nicht gewählt	Anzahl	660	214	874
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Auto, Motoradausflug	75,5%	24,5%	100,0%
	gewählt	Anzahl	107	17	124
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Auto, Motoradausflug	86,3%	13,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Auto, Motoradausflug	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,088 ^a	1	,008		
Kontinuitätskorrektur ^b	6,495	1	,011		
Likelihood-Quotient	7,846	1	,005		
Exakter Test nach Fisher				,006	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	7,081	1	,008		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 28,70.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	-,084	,008
Cramer-V	,084	,008
Anzahl der gültigen Fälle	998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Zeitungen, Zeitschriften lesen	nicht gewählt	Anzahl	378	124	502
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Zeitungen, Zeitschriften lesen	75,3%	24,7%	100,0%
	gewählt	Anzahl	389	107	496
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Zeitungen, Zeitschriften lesen	78,4%	21,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Zeitungen, Zeitschriften lesen	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,373 ^a	1	,241		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,203	1	,273		
Likelihood-Quotient	1,374	1	,241		
Exakter Test nach Fisher				,260	,136
Zusammenhang linear-mit-linear	1,371	1	,242		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 114,81.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	-,037	,241
Cramer-V	,037	,241
Anzahl der gültigen Fälle	998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Musikveranstaltungen besuchen	nicht gewählt	Anzahl	543	152	695
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Musikveranstaltungen besuchen	78,1%	21,9%	100,0%
	gewählt	Anzahl	224	79	303
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Musikveranstaltungen besuchen	73,9%	26,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Musikveranstaltungen besuchen	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,095 ^a	1	,148		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,865	1	,172		
Likelihood-Quotient	2,063	1	,151		
Exakter Test nach Fisher				,165	,087
Zusammenhang linear-mit-linear	2,092	1	,148		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,046	,148
Cramer-V	,046	,148
Anzahl der gültigen Fälle	998	

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 70,13.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: mit Freunden/Bekannten treffen	nicht gewählt	Anzahl	251	32	283
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: mit Freunden/Bekannten treffen	88,7%	11,3%	100,0%
	gewählt	Anzahl	516	199	715
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: mit Freunden/Bekannten treffen	72,2%	27,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: mit Freunden/Bekannten treffen	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	31,123 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	30,201	1	,000		
Likelihood-Quotient	34,527	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	31,092	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,177	,000
Cramer-V	,177	,000
Anzahl der gültigen Fälle	998	

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 65,50.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gartenarbeit, Heimwerken	nicht gewählt	Anzahl	610	182	792
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gartenarbeit, Heimwerken	77,0%	23,0%	100,0%
	gewählt	Anzahl	157	49	206
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gartenarbeit, Heimwerken	76,2%	23,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gartenarbeit, Heimwerken	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,060 ^a	1	,807		
Kontinuitätskorrektur ^b	,023	1	,879		

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Likelihood-Quotient	,060	1	,807		
Exakter Test nach Fisher				,853	,436
Zusammenhang linear-mit-linear	,060	1	,807		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 47,68.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,008	,807
	Cramer-V	,008	,807
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Musikhören, entspannen	nicht gewählt	Anzahl	397	101	498
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Musikhören, entspannen	79,7%	20,3%	100,0%
	gewählt	Anzahl	370	130	500
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Musikhören, entspannen	74,0%	26,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Musikhören, entspannen	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,587 ^a	1	,032		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,271	1	,039		
Likelihood-Quotient	4,597	1	,032		
Exakter Test nach Fisher				,036	,019
Zusammenhang linear-mit-linear	4,583	1	,032		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 115,27.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,068	,032
	Cramer-V	,068	,032
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Bücher lesen	nicht gewählt	Anzahl	513	87	600
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Bücher lesen	85,5%	14,5%	100,0%
	gewählt	Anzahl	254	144	398
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Bücher lesen	63,8%	36,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Bücher lesen	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	63,228 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	62,015	1	,000		
Likelihood-Quotient	62,243	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	63,165	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 92,12.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,252	,000
	Cramer-V	,252	,000
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Sport betreiben	nicht gewählt	Anzahl	177	71	248
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Sport betreiben	71,4%	28,6%	100,0%

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

	gewählt	Anzahl	590	160	750
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Sport betreiben	78,7%	21,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Sport betreiben	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,577 ^a	1	,018		
Kontinuitätskorrektur ^b	5,174	1	,023		
Likelihood-Quotient	5,399	1	,020		
Exakter Test nach Fisher				,024	,012
Zusammenhang linear-mit-linear	5,571	1	,018		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi		,075	,018
Nominalmaß Cramer-V		,075	,018
Anzahl der gültigen Fälle		998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 57,40.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Theater	nicht gewählt	Anzahl	703	179	882
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Theater	79,7%	20,3%	100,0%
	gewählt	Anzahl	64	52	116
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Theater	55,2%	44,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Theater	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	34,685 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	33,320	1	,000		
Likelihood-Quotient	30,474	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	34,650	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi		,186	,000
Nominalmaß Cramer-V		,186	,000
Anzahl der gültigen Fälle		998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 26,85.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gasthaus oder Restaurant besuchen	nicht gewählt	Anzahl	542	169	711
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gasthaus oder Restaurant besuchen	76,2%	23,8%	100,0%
	gewählt	Anzahl	225	62	287
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gasthaus oder Restaurant besuchen	78,4%	21,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gasthaus oder Restaurant besuchen	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,540 ^a	1	,463		
Kontinuitätskorrektur ^b	,425	1	,515		
Likelihood-Quotient	,545	1	,460		
Exakter Test nach Fisher				,507	,259

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Zusammenhang linear-mit-linear	,539	1	,463	
Anzahl der gültigen Fälle	998			

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 66,43.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,023	,463
	Cramer-V	,023	,463
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: mit Kindern spielen	nicht gewählt	Anzahl	613	176	789
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: mit Kindern spielen	77,7%	22,3%	100,0%
	gewählt	Anzahl	154	55	209
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: mit Kindern spielen	73,7%	26,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: mit Kindern spielen	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,493 ^a	1	,222		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,276	1	,259		
Likelihood-Quotient	1,461	1	,227		
Exakter Test nach Fisher				,231	,130
Zusammenhang linear-mit-linear	1,491	1	,222		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,039	,222
	Cramer-V	,039	,222
Anzahl der gültigen Fälle		998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 48,38.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Politik	nicht gewählt	Anzahl	619	206	825
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Politik	75,0%	25,0%	100,0%
	gewählt	Anzahl	148	25	173
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Politik	85,5%	14,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Politik	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,895 ^a	1	,003		
Kontinuitätskorrektur ^b	8,314	1	,004		
Likelihood-Quotient	9,688	1	,002		
Exakter Test nach Fisher				,003	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	8,886	1	,003		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,094	,003
	Cramer-V	,094	,003
Anzahl der gültigen Fälle		998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 40,04.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Kino	nicht gewählt	Anzahl	472	102	574
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Kino	82,2%	17,8%	100,0%

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

	gewählt	Anzahl	295	129	424
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Kino	69,6%	30,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Kino	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,953 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	21,247	1	,000		
Likelihood-Quotient	21,749	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	21,931	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,148	,000
Cramer-V	,148	,000
Anzahl der gültigen Fälle	998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 98,14.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gesellschaftsspiele spielen	nicht gewählt	Anzahl	641	173	814
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gesellschaftsspiele spielen	78,7%	21,3%	100,0%
	gewählt	Anzahl	126	58	184
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gesellschaftsspiele spielen	68,5%	31,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Gesellschaftsspiele spielen	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,896 ^a	1	,003		
Kontinuitätskorrektur ^b	8,328	1	,004		
Likelihood-Quotient	8,421	1	,004		
Exakter Test nach Fisher				,004	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	8,887	1	,003		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,094	,003
Cramer-V	,094	,003
Anzahl der gültigen Fälle	998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 42,59.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Sonstiges	nicht gewählt	Anzahl	698	207	905
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Sonstiges	77,1%	22,9%	100,0%
	gewählt	Anzahl	69	24	93
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Sonstiges	74,2%	25,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:: Sonstiges	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,408 ^a	1	,523		
Kontinuitätskorrektur ^b	,260	1	,610		
Likelihood-Quotient	,399	1	,528		

Das Image des österreichischen Basketballsports Christian Ollinger

Exakter Test nach Fisher				,520	,300
Zusammenhang linear-mit-linear	,408	1	,523		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21,53.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,020	,523
	Cramer-V	,020	,523
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Hypothese 15:

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	nicht gewählt	Anzahl	402	117	519
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	77,5%	22,5%	100,0%
	gewählt	Anzahl	364	113	477
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	76,3%	23,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	766	230	996
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,184 ^a	1	,668	,707	,362
Kontinuitätskorrektur ^b	,125	1	,724		
Likelihood-Quotient	,184	1	,668		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,184	1	,668		
Anzahl der gültigen Fälle	996				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,014	,668
	Cramer-V	,014	,668
Anzahl der gültigen Fälle		996	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 110,15.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	nicht gewählt	Anzahl	743	227	970
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	76,6%	23,4%	100,0%
	gewählt	Anzahl	24	4	28
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	85,7%	14,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,271 ^a	1	,259	,363	,186
Kontinuitätskorrektur ^b	,811	1	,368		
Likelihood-Quotient	1,413	1	,235		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	1,270	1	,260		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,036	,259
	Cramer-V	,036	,259
Anzahl der gültigen Fälle		998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,48.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	nicht gewählt	Anzahl	666	205	871

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	76,5%	23,5%	100,0%
	gewählt	101	26	127
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	79,5%	20,5%	100,0%
	Anzahl	767	231	998
Gesamt	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	76,9%	23,1%	100,0%
	Anzahl	767	231	998

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,585 ^a	1	,444		
Kontinuitätskorrektur ^b	,425	1	,514		
Likelihood-Quotient	,599	1	,439		
Exakter Test nach Fisher				,500	,260
Zusammenhang linear-mit-linear	,584	1	,445		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	-,024	,444
Nominalmaß		
Cramer-V	,024	,444
Anzahl der gültigen Fälle	998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 29,40.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich	nicht gewählt	Anzahl	684	203	887
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich	77,1%	22,9%	100,0%
	gewählt	Anzahl	83	28	111
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich	74,8%	25,2%	100,0%
Gesamt	Anzahl		767	231	998
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich		76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,303 ^a	1	,582		
Kontinuitätskorrektur ^b	,186	1	,666		
Likelihood-Quotient	,298	1	,585		
Exakter Test nach Fisher				,633	,328
Zusammenhang linear-mit-linear	,303	1	,582		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,017	,582
Nominalmaß		
Cramer-V	,017	,582
Anzahl der gültigen Fälle	998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 25,69.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: schön	nicht gewählt	Anzahl	545	164	709
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: schön	76,9%	23,1%	100,0%
	gewählt	Anzahl	222	67	289
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: schön	76,8%	23,2%	100,0%
Gesamt	Anzahl		767	231	998
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: schön		76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,000 ^a	1	,986		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,000	1	,986		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,523

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Zusammenhang linear-mit-linear	,000	1	,986	
Anzahl der gültigen Fälle	998			

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 66,89.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,001	,986
	Cramer-V	,001	,986
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: unschön	nicht gewählt	Anzahl	723	224	947
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unschön	76,3%	23,7%	100,0%
	gewählt	Anzahl	44	7	51
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unschön	86,3%	13,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unschön	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,682 ^a	1	,102	,124	,066
Kontinuitätskorrektur ^b	2,152	1	,142		
Likelihood-Quotient	2,996	1	,083		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	2,679	1	,102		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,80.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,052	,102
	Cramer-V	,052	,102
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: spannend	nicht gewählt	Anzahl	164	41	205
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: spannend	80,0%	20,0%	100,0%
	gewählt	Anzahl	603	190	793
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: spannend	76,0%	24,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: spannend	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,436 ^a	1	,231	,265	,134
Kontinuitätskorrektur ^b	1,222	1	,269		
Likelihood-Quotient	1,472	1	,225		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	1,434	1	,231		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 47,45.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,038	,231
	Cramer-V	,038	,231
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	nicht gewählt	Anzahl	727	225	952

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	76,4%	23,6%	100,0%
gewählt	Anzahl	40	6	46
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	87,0%	13,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	767	231	998
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,767 ^a	1	,096		
Kontinuitätskorrektur ^b	2,204	1	,138		
Likelihood-Quotient	3,125	1	,077		
Exakter Test nach Fisher				,108	,063
Zusammenhang linear-mit-linear	2,764	1	,096		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	-,053	,096
Cramer-V	,053	,096
Anzahl der gültigen Fälle	998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,65.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	nicht gewählt	Anzahl	566	179	745
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	76,0%	24,0%	100,0%
	gewählt	Anzahl	201	52	253
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	79,4%	20,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,281 ^a	1	,258		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,093	1	,296		
Likelihood-Quotient	1,305	1	,253		
Exakter Test nach Fisher				,300	,148
Zusammenhang linear-mit-linear	1,280	1	,258		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	-,036	,258
Cramer-V	,036	,258
Anzahl der gültigen Fälle	998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 58,56.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	nicht gewählt	Anzahl	718	222	940
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	76,4%	23,6%	100,0%
	gewählt	Anzahl	49	9	58
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	84,5%	15,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,015 ^a	1	,156		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,585	1	,208		
Likelihood-Quotient	2,194	1	,139		
Exakter Test nach Fisher				,199	,101

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Zusammenhang linear-mit-linear	2,013	1	,156		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,42.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,045	,156
	Cramer-V	,045	,156
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Kreuztabelle					
			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	nicht gewählt	Anzahl	654	191	845
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	77,4%	22,6%	100,0%
	gewählt	Anzahl	113	40	153
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	73,9%	26,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,913 ^a	1	,339		
Kontinuitätskorrektur ^b	,725	1	,395		
Likelihood-Quotient	,892	1	,345		
Exakter Test nach Fisher				,349	,196
Zusammenhang linear-mit-linear	,912	1	,340		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,030	,339
	Cramer-V	,030	,339
Anzahl der gültigen Fälle		998	

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 35,41.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle					
			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	nicht gewählt	Anzahl	757	227	984
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	76,9%	23,1%	100,0%
	gewählt	Anzahl	10	4	14
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	71,4%	28,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,235 ^a	1	,628		
Kontinuitätskorrektur ^b	,027	1	,868		
Likelihood-Quotient	,224	1	,636		
Exakter Test nach Fisher				,749	,413
Zusammenhang linear-mit-linear	,235	1	,628		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,015	,628
	Cramer-V	,015	,628
Anzahl der gültigen Fälle		998	

- a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,24.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch	nicht gewählt	Anzahl	340	102	442

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch	76,9%	23,1%	100,0%
gewählt	Anzahl	427	129	556
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch	76,8%	23,2%	100,0%
Gesamt	Anzahl	767	231	998
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,002 ^a	1	,963		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,002	1	,963	1,000	,512
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,002	1	,963		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,001	,963
	Cramer-V	,001	,963
Anzahl der gültigen Fälle		998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 102,31.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch	nicht gewählt	Anzahl	714	222	936
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch	76,3%	23,7%	100,0%
	gewählt	Anzahl	53	9	62
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch	85,5%	14,5%	100,0%
Gesamt	Anzahl		767	231	998
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch		76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,768 ^a	1	,096		
Kontinuitätskorrektur ^b	2,275	1	,131		
Likelihood-Quotient	3,054	1	,081		
Exakter Test nach Fisher				,119	,061
Zusammenhang linear-mit-linear	2,765	1	,096		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,053	,096
	Cramer-V	,053	,096
Anzahl der gültigen Fälle		998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,35.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich	nicht gewählt	Anzahl	750	225	975
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich	76,9%	23,1%	100,0%
	gewählt	Anzahl	17	6	23
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich	73,9%	26,1%	100,0%
Gesamt	Anzahl		767	231	998
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich		76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,114 ^a	1	,735		
Kontinuitätskorrektur ^b	,008	1	,930		
Likelihood-Quotient	,111	1	,739		
Exakter Test nach Fisher				,802	,448

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Zusammenhang linear-mit-linear	,114	1	,735	
Anzahl der gültigen Fälle	998			

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,32.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße		
	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi Nominalmaß	,011	,735
Cramer-V	,011	,735
Anzahl der gültigen Fälle	998	

Kreuztabelle					
			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	nicht gewählt	Anzahl	716	218	934
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	76,7%	23,3%	100,0%
	gewählt	Anzahl	51	13	64
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	79,7%	20,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,309 ^a	1	,578		
Kontinuitätskorrektur ^b	,162	1	,687		
Likelihood-Quotient	,318	1	,573		
Exakter Test nach Fisher				,648	,351
Zusammenhang linear-mit-linear	,308	1	,579		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße		
	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi Nominalmaß	-,018	,578
Cramer-V	,018	,578
Anzahl der gültigen Fälle	998	

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,81.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle					
			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	nicht gewählt	Anzahl	434	132	566
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	76,7%	23,3%	100,0%
	gewählt	Anzahl	333	99	432
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	77,1%	22,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,023 ^a	1	,881		
Kontinuitätskorrektur ^b	,006	1	,941		
Likelihood-Quotient	,023	1	,881		
Exakter Test nach Fisher				,940	,471
Zusammenhang linear-mit-linear	,023	1	,881		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße		
	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi Nominalmaß	-,005	,881
Cramer-V	,005	,881
Anzahl der gültigen Fälle	998	

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 99,99.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	nicht gewählt	Anzahl	723	223	946
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	76,4%	23,6%	100,0%

Das Image des österreichischen Basketballsports Christian Ollinger

	gewählt	Anzahl	44	8	52
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	84,6%	15,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,858 ^a	1	,173		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,426	1	,232		
Likelihood-Quotient	2,028	1	,154		
Exakter Test nach Fisher				,236	,113
Zusammenhang linear-mit-linear	1,856	1	,173		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi Nominalmaß	-,043	,173
Cramer-V	,043	,173
Anzahl der gültigen Fälle	998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,04.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	nicht gewählt	Anzahl	602	196	798
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	75,4%	24,6%	100,0%
	gewählt	Anzahl	165	35	200
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	82,5%	17,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,483 ^a	1	,034		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,095	1	,043		
Likelihood-Quotient	4,707	1	,030		
Exakter Test nach Fisher				,039	,020
Zusammenhang linear-mit-linear	4,478	1	,034		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi Nominalmaß	-,067	,034
Cramer-V	,067	,034
Anzahl der gültigen Fälle	998	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 46,29.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	nicht gewählt	Anzahl	614	172	786
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	78,1%	21,9%	100,0%
	gewählt	Anzahl	153	59	212
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	72,2%	27,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,320 ^a	1	,068		
Kontinuitätskorrektur ^b	2,994	1	,084		
Likelihood-Quotient	3,218	1	,073		
Exakter Test nach Fisher				,081	,043
Zusammenhang linear-mit-linear	3,316	1	,069		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Das Image des österreichischen Basketballsports Christian Ollinger

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 49,07.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,058	,068
	Cramer-V	,058	,068
Anzahl der gültigen Fälle		998	

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	nicht gewählt	Anzahl	552	116	668
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	82,6%	17,4%	100,0%
	gewählt	Anzahl	215	115	330
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	65,2%	34,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	37,954 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	36,977	1	,000		
Likelihood-Quotient	36,480	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	37,916	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,195	,000
	Cramer-V	,195	,000
Anzahl der gültigen Fälle		998	

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 76,38.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Geschlecht:		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Basketball in Österreich ist für mich?: Sonstiges	nicht gewählt	Anzahl	719	221	940
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: Sonstiges	76,5%	23,5%	100,0%
	gewählt	Anzahl	48	10	58
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: Sonstiges	82,8%	17,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	767	231	998
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: Sonstiges	76,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,207 ^a	1	,272		
Kontinuitätskorrektur ^b	,880	1	,348		
Likelihood-Quotient	1,286	1	,257		
Exakter Test nach Fisher				,336	,175
Zusammenhang linear-mit-linear	1,206	1	,272		
Anzahl der gültigen Fälle	998				

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,035	,272
	Cramer-V	,035	,272
Anzahl der gültigen Fälle		998	

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,42.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Hypothese 16:

Kreuztabelle

	Altersgruppen						Gesamt
	unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	nicht gewählt	Anzahl	107	191	82	76	47	16	519
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	20,6%	36,8%	15,8%	14,6%	9,1%	3,1%	100,0%
	gewählt	Anzahl	85	158	78	87	52	17	477
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	17,8%	33,1%	16,4%	18,2%	10,9%	3,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	192	349	160	163	99	33	996
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	19,3%	35,0%	16,1%	16,4%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	5,004 ^a	5	,415
Likelihood-Quotient	5,006	5	,415
Zusammenhang linear-mit-linear	4,222	1	,040
Anzahl der gültigen Fälle	996		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,071	,415
Cramer-V	,071	,415
Anzahl der gültigen Fälle	996	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,80.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	nicht gewählt	Anzahl	185	336	158	161	99	33	972
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	19,0%	34,6%	16,3%	16,6%	10,2%	3,4%	100,0%
	gewählt	Anzahl	9	14	3	2	0	0	28
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	32,1%	50,0%	10,7%	7,1%	,0%	,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	10,066 ^a	5	,073
Likelihood-Quotient	13,613	5	,018
Zusammenhang linear-mit-linear	9,511	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,100	,073
Cramer-V	,100	,073
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,92.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	nicht gewählt	Anzahl	169	309	147	137	81	30	873
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	19,4%	35,4%	16,8%	15,7%	9,3%	3,4%	100,0%
	gewählt	Anzahl	25	41	14	26	18	3	127
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	19,7%	32,3%	11,0%	20,5%	14,2%	2,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,085	,202
Cramer-V	,085	,202
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	7,266 ^a	5	,202
Likelihood-Quotient	7,189	5	,207
Zusammenhang linear-mit-linear	1,108	1	,292
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,19.

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich	nicht gewählt	Anzahl	177	299	140	148	94	32	890
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich	19,9%	33,6%	15,7%	16,6%	10,6%	3,6%	100,0%
	gewählt	Anzahl	17	51	21	15	5	1	110
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich	15,5%	46,4%	19,1%	13,6%	4,5%	,9%	100,0%
Gesamt	Anzahl		194	350	161	163	99	33	1000
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich		19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	12,497 ^a	5	,029
Likelihood-Quotient	13,755	5	,017
Zusammenhang linear-mit-linear	3,740	1	,053
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,112	,029
Cramer-V	,112	,029
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,63.

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: schön	nicht gewählt	Anzahl	119	267	119	118	70	17	710
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: schön	16,8%	37,6%	16,8%	16,6%	9,9%	2,4%	100,0%
	gewählt	Anzahl	75	83	42	45	29	16	290
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: schön	25,9%	28,6%	14,5%	15,5%	10,0%	5,5%	100,0%
Gesamt	Anzahl		194	350	161	163	99	33	1000
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: schön		19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	20,447 ^a	5	,001
Likelihood-Quotient	19,638	5	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	,005	1	,944
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,143	,001
Cramer-V	,143	,001
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,57.

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: unschön	nicht gewählt	Anzahl	175	327	157	160	98	33	950
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unschön	18,4%	34,4%	16,5%	16,8%	10,3%	3,5%	100,0%
	gewählt	Anzahl	19	23	4	3	1	0	50
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unschön	38,0%	46,0%	8,0%	6,0%	2,0%	,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl		194	350	161	163	99	33	1000
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unschön		19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	21,830 ^a	5	,001
Likelihood-Quotient	24,423	5	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	19,571	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,148	,001
Cramer-V	,148	,001
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,65.

Kreuztabelle

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: spannend	nicht gewählt	Anzahl	44	100	37	14	11	2	208
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: spannend	21,2%	48,1%	17,8%	6,7%	5,3%	1,0%	100,0%
	gewählt	Anzahl	150	250	124	149	88	31	792
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: spannend	18,9%	31,6%	15,7%	18,8%	11,1%	3,9%	100,0%
Gesamt			194	350	161	163	99	33	1000
			19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	38,460 ^a	5	,000
Likelihood-Quotient	42,845	5	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	24,754	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,196	,000
Cramer-V	,196	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,86.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	nicht gewählt	Anzahl	175	330	155	160	98	33	951
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	18,4%	34,7%	16,3%	16,8%	10,3%	3,5%	100,0%
	gewählt	Anzahl	19	20	6	3	1	0	49
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	38,8%	40,8%	12,2%	6,1%	2,0%	,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	19,133 ^a	5	,002
Likelihood-Quotient	21,088	5	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	17,453	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,138	,002
Cramer-V	,138	,002
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,62.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	nicht gewählt	Anzahl	158	288	127	99	59	16	747
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	21,2%	38,6%	17,0%	13,3%	7,9%	2,1%	100,0%
	gewählt	Anzahl	36	62	34	64	40	17	253
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	14,2%	24,5%	13,4%	25,3%	15,8%	6,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	57,582 ^a	5	,000
Likelihood-Quotient	54,476	5	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	47,868	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,240	,000
Cramer-V	,240	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,35.

Kreuztabelle

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	nicht gewählt	Anzahl	179	324	151	156	98	33	941
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	19,0%	34,4%	16,0%	16,6%	10,4%	3,5%	100,0%
	gewählt	Anzahl	15	26	10	7	1	0	59
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	25,4%	44,1%	16,9%	11,9%	1,7%	,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	9,763 ^a	5	,082
Likelihood-Quotient	13,714	5	,018
Zusammenhang linear-mit-linear	8,845	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,099	,082
Cramer-V	,099	,082
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,95.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	nicht gewählt	Anzahl	151	292	137	147	91	29	847
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	17,8%	34,5%	16,2%	17,4%	10,7%	3,4%	100,0%
	gewählt	Anzahl	43	58	24	16	8	4	153
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	28,1%	37,9%	15,7%	10,5%	5,2%	2,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	15,532 ^a	5	,008
Likelihood-Quotient	15,985	5	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	13,365	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,125	,008
Cramer-V	,125	,008
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,05.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	nicht gewählt	Anzahl	192	345	159	161	98	32	987
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	19,5%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,2%	100,0%
	gewählt	Anzahl	2	5	2	2	1	1	13
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	15,4%	38,5%	15,4%	15,4%	7,7%	7,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	1,000 ^a	5	,963
Likelihood-Quotient	,804	5	,977
Zusammenhang linear-mit-linear	,106	1	,744
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,032	,963
Cramer-V	,032	,963
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 6 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,43.

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch	nicht gewählt	Anzahl	107	168	80	50	26	12	443
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch	24,2%	37,9%	18,1%	11,3%	5,9%	2,7%	100,0%
	gewählt	Anzahl	87	182	81	113	73	21	557
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch	15,6%	32,7%	14,5%	20,3%	13,1%	3,8%	100,0%
Gesamt	Anzahl		194	350	161	163	99	33	1000
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch		19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	39,260 ^a	5	,000
Likelihood-Quotient	40,326	5	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	31,041	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,62.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherung sweise Signifikan z
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,198	,000
	Cramer-V	,198	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch	nicht gewählt	Anzahl	177	324	146	161	97	32	937
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch	18,9%	34,6%	15,6%	17,2%	10,4%	3,4%	100,0%
	gewählt	Anzahl	17	26	15	2	2	1	63
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch	27,0%	41,3%	23,8%	3,2%	3,2%	1,6%	100,0%
Gesamt	Anzahl		194	350	161	163	99	33	1000
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch		19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	16,007 ^a	5	,007
Likelihood-Quotient	19,969	5	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	9,963	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,08.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherung sweise Signifikan z
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,127	,007
	Cramer-V	,127	,007
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich	nicht gewählt	Anzahl	183	343	157	163	98	33	977
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich	18,7%	35,1%	16,1%	16,7%	10,0%	3,4%	100,0%
	gewählt	Anzahl	11	7	4	0	1	0	23
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich	47,8%	30,4%	17,4%	,0%	4,3%	,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl		194	350	161	163	99	33	1000
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich		19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	15,317 ^a	5	,009
Likelihood-Quotient	17,219	5	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	9,911	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

a. 5 Zellen (41,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,76.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherung sweise Signifikan z
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,124	,009
	Cramer-V	,124	,009
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	nicht gewählt	Anzahl	173	328	150	159	96	31	937
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	18,5%	35,0%	16,0%	17,0%	10,2%	3,3%	100,0%
	gewählt	Anzahl	21	22	11	4	3	2	63
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	33,3%	34,9%	17,5%	6,3%	4,8%	3,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	12,686 ^a	5	,027
Likelihood-Quotient	13,131	5	,022
Zusammenhang linear-mit-linear	8,258	1	,004
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,113	,027
	Cramer-V	,113	,027
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,08.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	nicht gewählt	Anzahl	107	212	89	89	49	22	568
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	18,8%	37,3%	15,7%	15,7%	8,6%	3,9%	100,0%
	gewählt	Anzahl	87	138	72	74	50	11	432
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	20,1%	31,9%	16,7%	17,1%	11,6%	2,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	6,178 ^a	5	,289
Likelihood-Quotient	6,205	5	,287
Zusammenhang linear-mit-linear	,487	1	,485
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,079	,289
	Cramer-V	,079	,289
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,26.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	nicht gewählt	Anzahl	173	330	153	158	98	33	945
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	18,3%	34,9%	16,2%	16,7%	10,4%	3,5%	100,0%
	gewählt	Anzahl	21	20	8	5	1	0	55
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	38,2%	36,4%	14,5%	9,1%	1,8%	,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	18,317 ^a	5	,003
Likelihood-Quotient	20,126	5	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	15,913	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,135	,003
	Cramer-V	,135	,003
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,82.

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Kreuztabelle									
			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	nicht gewählt	Anzahl	139	276	129	150	83	26	803
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	17,3%	34,4%	16,1%	18,7%	10,3%	3,2%	100,0%
	gewählt	Anzahl	55	74	32	13	16	7	197
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	27,9%	37,6%	16,2%	6,6%	8,1%	3,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	24,636 ^a	5	,000
Likelihood-Quotient	27,056	5	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	13,257	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,157	,000
Cramer-V	,157	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,50.

Kreuztabelle									
			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	nicht gewählt	Anzahl	153	274	127	125	82	28	789
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	19,4%	34,7%	16,1%	15,8%	10,4%	3,5%	100,0%
	gewählt	Anzahl	41	76	34	38	17	5	211
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	19,4%	36,0%	16,1%	18,0%	8,1%	2,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	2,178 ^a	5	,824
Likelihood-Quotient	2,270	5	,811
Zusammenhang linear-mit-linear	,480	1	,488
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,047	,824
Cramer-V	,047	,824
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,96.

Kreuztabelle									
			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	nicht gewählt	Anzahl	134	221	108	122	56	27	668
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	20,1%	33,1%	16,2%	18,3%	8,4%	4,0%	100,0%
	gewählt	Anzahl	60	129	53	41	43	6	332
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	18,1%	38,9%	16,0%	12,3%	13,0%	1,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	15,359 ^a	5	,009
Likelihood-Quotient	15,738	5	,008
Zusammenhang linear-mit-linear	,324	1	,569
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,124	,009
Cramer-V	,124	,009
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,96.

Das Image des österreichischen Basketballsports
Christian Ollinger

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: Sonstiges	nicht gewählt	Anzahl	176	330	152	161	92	31	942
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: Sonstiges	18,7%	35,0%	16,1%	17,1%	9,8%	3,3%	100,0%
	gewählt	Anzahl	18	20	9	2	7	2	58
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: Sonstiges	31,0%	34,5%	15,5%	3,4%	12,1%	3,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: Sonstiges	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	10,849 ^a	5	,054
Likelihood-Quotient	13,017	5	,023
Zusammenhang linear-mit-linear	3,068	1	,080
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,104	,054
Nominalmaß Cramer-V	,104	,054
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,91.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	nicht gewählt	Anzahl	107	191	82	76	47	16	519
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	20,6%	36,8%	15,8%	14,6%	9,1%	3,1%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	55,7%	54,7%	51,3%	46,6%	47,5%	48,5%	52,1%
	gewählt	Anzahl	85	158	78	87	52	17	477
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	17,8%	33,1%	16,4%	18,2%	10,9%	3,6%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	44,3%	45,3%	48,8%	53,4%	52,5%	51,5%	47,9%
	Gesamt	Anzahl	192	349	160	163	99	33	996
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: sympathisch	19,3%	35,0%	16,1%	16,4%	9,9%	3,3%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	5,004 ^a	5	,415
Likelihood-Quotient	5,006	5	,415
Zusammenhang linear-mit-linear	4,222	1	,040
Anzahl der gültigen Fälle	996		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,071	,415
Nominalmaß Cramer-V	,071	,415
Anzahl der gültigen Fälle	996	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,80.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	nicht gewählt	Anzahl	185	336	158	161	99	33	972
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	19,0%	34,6%	16,3%	16,6%	10,2%	3,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	95,4%	96,0%	98,1%	98,8%	100,0%	100,0%	97,2%
	gewählt	Anzahl	9	14	3	2	0	0	28
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	32,1%	50,0%	10,7%	7,1%	,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	4,6%	4,0%	1,9%	1,2%	,0%	,0%	2,8%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unsympathisch	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	10,066 ^a	5	,073
Likelihood-Quotient	13,613	5	,018

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

Zusammenhang linear-mit-linear	9,511	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,92.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungs- weise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,100	,073
	Cramer-V	,100	,073
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	nicht gewählt	Anzahl	169	309	147	137	81	30	873
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	19,4%	35,4%	16,8%	15,7%	9,3%	3,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	87,1%	88,3%	91,3%	84,0%	81,8%	90,9%	87,3%
	gewählt	Anzahl	25	41	14	26	18	3	127
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	19,7%	32,3%	11,0%	20,5%	14,2%	2,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	12,9%	11,7%	8,7%	16,0%	18,2%	9,1%	12,7%
	Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ehrlich	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	7,266 ^a	5	,202
Likelihood-Quotient	7,189	5	,207
Zusammenhang linear-mit-linear	1,108	1	,292
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,19.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungs- weise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,085	,202
	Cramer-V	,085	,202
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich	nicht gewählt	Anzahl	177	299	140	148	94	32	890
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich	19,9%	33,6%	15,7%	16,6%	10,6%	3,6%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	91,2%	85,4%	87,0%	90,8%	94,9%	97,0%	89,0%
	gewählt	Anzahl	17	51	21	15	5	1	110
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich	15,5%	46,4%	19,1%	13,6%	4,5%	,9%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	8,8%	14,6%	13,0%	9,2%	5,1%	3,0%	11,0%
Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000	
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unehrlich	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	12,497 ^a	5	,029
Likelihood-Quotient	13,755	5	,017
Zusammenhang linear-mit-linear	3,740	1	,053
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,63.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherung sweise Signifikan- z
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,112	,029
	Cramer-V	,112	,029
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: schön	nicht gewählt	Anzahl	119	267	119	118	70	17	710
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: schön	16,8%	37,6%	16,8%	16,6%	9,9%	2,4%	100,0%

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

		% innerhalb von Altersgruppen	61,3%	76,3%	73,9%	72,4%	70,7%	51,5%	71,0%
gewählt	Anzahl		75	83	42	45	29	16	290
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: schön		25,9%	28,6%	14,5%	15,5%	10,0%	5,5%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppen		38,7%	23,7%	26,1%	27,6%	29,3%	48,5%	29,0%
Gesamt	Anzahl		194	350	161	163	99	33	1000
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: schön		19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppen		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	20,447 ^a	5	,001
Likelihood-Quotient	19,638	5	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	,005	1	,944
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,143	,001
Cramer-V	,143	,001
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,57.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: unschön	nicht gewählt	Anzahl	175	327	157	160	98	33	950
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unschön	18,4%	34,4%	16,5%	16,8%	10,3%	3,5%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	90,2%	93,4%	97,5%	98,2%	99,0%	100,0%	95,0%
	gewählt	Anzahl	19	23	4	3	1	0	50
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unschön	38,0%	46,0%	8,0%	6,0%	2,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	9,8%	6,6%	2,5%	1,8%	1,0%	,0%	5,0%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unschön	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	21,830 ^a	5	,001
Likelihood-Quotient	24,423	5	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	19,571	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,148	,001
Cramer-V	,148	,001
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,65.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: spannend	nicht gewählt	Anzahl	44	100	37	14	11	2	208
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: spannend	21,2%	48,1%	17,8%	6,7%	5,3%	1,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	22,7%	28,6%	23,0%	8,6%	11,1%	6,1%	20,8%
	gewählt	Anzahl	150	250	124	149	88	31	792
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: spannend	18,9%	31,6%	15,7%	18,8%	11,1%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	77,3%	71,4%	77,0%	91,4%	88,9%	93,9%	79,2%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: spannend	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	38,460 ^a	5	,000
Likelihood-Quotient	42,845	5	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	24,754	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,86.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,196	,000
	Cramer-V	,196	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	nicht gewählt	Anzahl	175	330	155	160	98	33	951
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	18,4%	34,7%	16,3%	16,8%	10,3%	3,5%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	90,2%	94,3%	96,3%	98,2%	99,0%	100,0%	95,1%
	gewählt	Anzahl	19	20	6	3	1	0	49
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	38,8%	40,8%	12,2%	6,1%	2,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	9,8%	5,7%	3,7%	1,8%	1,0%	,0%	4,9%
	Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: langweilig	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	19,133 ^a	5	,002
Likelihood-Quotient	21,088	5	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	17,453	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,138	,002
	Cramer-V	,138	,002
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,62.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	nicht gewählt	Anzahl	158	288	127	99	59	16	747
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	21,2%	38,6%	17,0%	13,3%	7,9%	2,1%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	81,4%	82,3%	78,9%	60,7%	59,6%	48,5%	74,7%
	gewählt	Anzahl	36	62	34	64	40	17	253
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	14,2%	24,5%	13,4%	25,3%	15,8%	6,7%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	18,6%	17,7%	21,1%	39,3%	40,4%	51,5%	25,3%
Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000	
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: intelligent	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	57,582 ^a	5	,000
Likelihood-Quotient	54,476	5	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	47,868	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,240	,000
	Cramer-V	,240	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,35.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	nicht gewählt	Anzahl	179	324	151	156	98	33	941
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	19,0%	34,4%	16,0%	16,6%	10,4%	3,5%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	92,3%	92,6%	93,8%	95,7%	99,0%	100,0%	94,1%
	gewählt	Anzahl	15	26	10	7	1	0	59
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	3,0%	7,4%	6,2%	4,3%	1,0%	,0%	6,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	7,7%	7,4%	6,2%	4,3%	1,0%	,0%	6,0%

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	25,4%	44,1%	16,9%	11,9%	1,7%	,0%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppen	7,7%	7,4%	6,2%	4,3%	1,0%	,0%	5,9%
Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: unintelligent	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	9,763 ^a	5	,082
Likelihood-Quotient	13,714	5	,018
Zusammenhang linear-mit-linear	8,845	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherung weise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,099
	Cramer-V	,099
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,95.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	nicht gewählt	Anzahl	151	292	137	147	91	29	847
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	17,8%	34,5%	16,2%	17,4%	10,7%	3,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	77,8%	83,4%	85,1%	90,2%	91,9%	87,9%	84,7%
	gewählt	Anzahl	43	58	24	16	8	4	153
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	28,1%	37,9%	15,7%	10,5%	5,2%	2,6%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	22,2%	16,6%	14,9%	9,8%	8,1%	12,1%	15,3%
Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000	
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesund	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	15,532 ^a	5	,008
Likelihood-Quotient	15,985	5	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	13,365	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherung weise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,125
	Cramer-V	,125
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,05.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	nicht gewählt	Anzahl	192	345	159	161	98	32	987
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	19,5%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,2%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	99,0%	98,6%	98,8%	98,8%	99,0%	97,0%	98,7%
	gewählt	Anzahl	2	5	2	2	1	1	13
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	15,4%	38,5%	15,4%	15,4%	7,7%	7,7%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	1,0%	1,4%	1,2%	1,2%	1,0%	3,0%	1,3%
Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000	
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungesund	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	1,000 ^a	5	,963
Likelihood-Quotient	,804	5	,977
Zusammenhang linear-mit-linear	,106	1	,744
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherung weise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,032
	Cramer-V	,032
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 6 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,43.

Kreuztabelle

Das Image des österreichischen Basketballsports
Christian Ollinger

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch	nicht gewählt	Anzahl	107	168	80	50	26	12	443
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch	24,2%	37,9%	18,1%	11,3%	5,9%	2,7%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	55,2%	48,0%	49,7%	30,7%	26,3%	36,4%	44,3%
	gewählt	Anzahl	87	182	81	113	73	21	557
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch	15,6%	32,7%	14,5%	20,3%	13,1%	3,8%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	44,8%	52,0%	50,3%	69,3%	73,7%	63,6%	55,7%
	Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: dynamisch	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	39,260 ^a	5	,000
Likelihood-Quotient	40,326	5	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	31,041	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherung sweise Signifikan z
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,198	,000
	Cramer-V	,198	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,62.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch	nicht gewählt	Anzahl	177	324	146	161	97	32	937
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch	18,9%	34,6%	15,6%	17,2%	10,4%	3,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	91,2%	92,6%	90,7%	98,8%	98,0%	97,0%	93,7%
	gewählt	Anzahl	17	26	15	2	2	1	63
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch	27,0%	41,3%	23,8%	3,2%	3,2%	1,6%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	8,8%	7,4%	9,3%	1,2%	2,0%	3,0%	6,3%
Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000	
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: nicht dynamisch	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	16,007 ^a	5	,007
Likelihood-Quotient	19,969	5	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	9,963	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherung sweise Signifikan z
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,127	,007
	Cramer-V	,127	,007
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,08.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich	nicht gewählt	Anzahl	183	343	157	163	98	33	977
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich	18,7%	35,1%	16,1%	16,7%	10,0%	3,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	94,3%	98,0%	97,5%	100,0%	99,0%	100,0%	97,7%
	gewählt	Anzahl	11	7	4	0	1	0	23
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich	47,8%	30,4%	17,4%	,0%	4,3%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	5,7%	2,0%	2,5%	,0%	1,0%	,0%	2,3%
Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000	
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gefährlich	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	15,317 ^a	5	,009
Likelihood-Quotient	17,219	5	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	9,911	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

a. 5 Zellen (41,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,76.

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,124	,009
	Cramer-V	,124	,009
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

Kreuztabelle									
			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	nicht gewählt	Anzahl	173	328	150	159	96	31	937
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	18,5%	35,0%	16,0%	17,0%	10,2%	3,3%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	89,2%	93,7%	93,2%	97,5%	97,0%	93,9%	93,7%
	gewählt	Anzahl	21	22	11	4	3	2	63
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	33,3%	34,9%	17,5%	6,3%	4,8%	3,2%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	10,8%	6,3%	6,8%	2,5%	3,0%	6,1%	6,3%
Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000	
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: ungefährlich	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	12,686 ^a	5	,027
Likelihood-Quotient	13,131	5	,022
Zusammenhang linear-mit-linear	8,258	1	,004
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,08.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,113	,027
	Cramer-V	,113	,027
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

Kreuztabelle									
			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	nicht gewählt	Anzahl	107	212	89	89	49	22	568
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	18,8%	37,3%	15,7%	15,7%	8,6%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	55,2%	60,6%	55,3%	54,6%	49,5%	66,7%	56,8%
	gewählt	Anzahl	87	138	72	74	50	11	432
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	20,1%	31,9%	16,7%	17,1%	11,6%	2,5%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	44,8%	39,4%	44,7%	45,4%	50,5%	33,3%	43,2%
Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000	
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperbetont	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	6,178 ^a	5	,289
Likelihood-Quotient	6,205	5	,287
Zusammenhang linear-mit-linear	,487	1	,485
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,26.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,079	,289
	Cramer-V	,079	,289
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	nicht gewählt	Anzahl	173	330	153	158	98	33	945
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	18,3%	34,9%	16,2%	16,7%	10,4%	3,5%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	89,2%	94,3%	95,0%	96,9%	99,0%	100,0%	94,5%
	gewählt	Anzahl	21	20	8	5	1	0	55

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	38,2%	36,4%	14,5%	9,1%	1,8%	,0%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppen	10,8%	5,7%	5,0%	3,1%	1,0%	,0%	5,5%
Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: körperlos	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	18,317 ^a	5	,003
Likelihood-Quotient	20,126	5	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	15,913	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,135	,003
Nominalmaß Cramer-V	,135	,003
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,82.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	nicht gewählt	Anzahl	139	276	129	150	83	26	803
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	17,3%	34,4%	16,1%	18,7%	10,3%	3,2%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	71,6%	78,9%	80,1%	92,0%	83,8%	78,8%	80,3%
	gewählt	Anzahl	55	74	32	13	16	7	197
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	27,9%	37,6%	16,2%	6,6%	8,1%	3,6%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	28,4%	21,1%	19,9%	8,0%	16,2%	21,2%	19,7%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: typisch österreichisch	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	24,636 ^a	5	,000
Likelihood-Quotient	27,056	5	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	13,257	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,157	,000
Nominalmaß Cramer-V	,157	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,50.

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	nicht gewählt	Anzahl	153	274	127	125	82	28	789
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	19,4%	34,7%	16,1%	15,8%	10,4%	3,5%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	78,9%	78,3%	78,9%	76,7%	82,8%	84,8%	78,9%
	gewählt	Anzahl	41	76	34	38	17	5	211
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	19,4%	36,0%	16,1%	18,0%	8,1%	2,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	21,1%	21,7%	21,1%	23,3%	17,2%	15,2%	21,1%
Gesamt		Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: völkerverbindend	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	2,178 ^a	5	,824
Likelihood-Quotient	2,270	5	,811
Zusammenhang linear-mit-linear	,480	1	,488
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,047	,824
Nominalmaß Cramer-V	,047	,824
Anzahl der gültigen Fälle	1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,96.

Das Image des österreichischen Basketballsports
Christian Ollinger

Kreuztabelle

			Altersgruppen						Gesamt
			unter 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	älter als 60	
Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	nicht gewählt	Anzahl	134	221	108	122	56	27	668
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	20,1%	33,1%	16,2%	18,3%	8,4%	4,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	69,1%	63,1%	67,1%	74,8%	56,6%	81,8%	66,8%
	gewählt	Anzahl	60	129	53	41	43	6	332
		% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	18,1%	38,9%	16,0%	12,3%	13,0%	1,8%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	30,9%	36,9%	32,9%	25,2%	43,4%	18,2%	33,2%
Gesamt	Anzahl	194	350	161	163	99	33	1000	
	% innerhalb von Basketball in Österreich ist für mich?: gesellig	19,4%	35,0%	16,1%	16,3%	9,9%	3,3%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	p
Chi-Quadrat nach Pearson	15,359 ^a	5	,009
Likelihood-Quotient	15,738	5	,008
Zusammenhang linear-mit-linear	,324	1	,569
Anzahl der gültigen Fälle	1000		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherung sweise Signifikan z
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,124	,009
	Cramer-V	,124	,009
Anzahl der gültigen Fälle		1000	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,96.

Fragebogen zur Fanumfrage

* Wer ist deine Lieblingsmannschaft in der Admiral Basketball Bundesliga?

- ☐ Basket Clubs of Vienna
- ☐ Gmunden Swans
- ☐ Kapfenberg Bulls
- ☐ Güssing Knights
- ☐ Oberwart Gunners
- ☐ Fürstenfeld Panthers
- ☐ UBSC Graz
- ☐ UBC St. Pölten
- ☐ Wörthersee Piraten
- ☐ Traiskirchen Lions
- ☐ BK Dukes Klosterneuburg
- ☐ WBC Wels

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

* Wie oft besuchen Sie Spiele der Admiral Basketball Bundesliga?

- ☐ Ich bin bei jedem Spiel dabei und reise auch zu Auswärtsspielen mit der Mannschaft mit.
- ☐ Ich besuche alle Heimspiele.
- ☐ 1 – 2 mal im Monat.
- ☐ 1 – 2 mal im Jahr.
- ☐ nie

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Wer ist Ihr Lieblingsspieler in der ABL?

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

* Ich besuche Spiele der Admiral Basketball Bundesliga ...

- ☐ alleine
- ☐ mit Freunden
- ☐ mit meinem/meiner Freund/Freundin
- ☐ mit Familie

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

* Ich gehe zu den Spielen meiner Lieblingsmannschaft weil...

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ ich dort Freunde treffe.
- ☐ die Stimmung in der Halle toll ist.
- ☐ ein Freund in der Mannschaft spielt.
- ☐ live bekomme ich viel mehr von der Mannschaft und vom Spiel mit.
- ☐ es ein gutes Event ist das man gerne sieht.
- ☐ Sonstiges

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Was gefällt Ihnen vom Rahmenprogramm Ihrer Lieblingsmannschaft am besten?

- ☐ Cheerleader
- ☐ Musikalische Gestaltung des Events
- ☐ Pausengestaltung
- ☐ Projektionsleinwände mit Informationen
- ☐ Sonstiges:

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

* Wie gefällt Ihnen das Rahmenprogramm (Cheerleader, etc.) bei den Spielen Ihrer Lieblingsmannschaft?

- ☐ Sehr gut
- ☐ Gut
- ☐ Befriedigend
- ☐ Genügend
- ☐ Nicht genügend

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Was fehlt Ihrer Meinung nach bei dem Rahmenprogramm Ihrer Lieblingsmannschaft?

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

* Welche Art von Musik hören Sie?

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Hiphop
- ☐ Pop
- ☐ Klassische Musik
- ☐ Techno
- ☐ Volksmusik
- ☐ Rock
- ☐ Alternativ
- ☐ Sonstiges

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

* Welche Printmedien nutzen Sie um sich über die ABL zu informieren?

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ überregionale Tageszeitungen (z.B. Kurier, Krone, ...)
- ☐ Full Court Press
- ☐ regionale Wochenzeitung (z.B. NÖN, BVZ,...)
- ☐ regionale Tageszeitungen (z.B. ÖON, Siazburger Nachrichten, Kleine Zeitung...)
- ☐ keine

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

* Im Internet erlange ich Informationen über die ABL durch:

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Ligatorhomepage (ABL)
- ☐ Verbandshompge (ÖBV)
- ☐ Vereinshomepage meiner Lieblingsmannschaft
- ☐ Newsletter meiner Lieblingsmannschaft
- ☐ sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter,...)
- ☐ Wettportale
- ☐ Sonstiges

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

* Von der ABL interessieren mich im Internet:

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Fotos von den Spielen
- ☐ Videos (z.B. Highlights)
- ☐ Ergebnisse
- ☐ Statistiken
- ☐ Hintergrundberichte

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

* Wie oft sehen Sie im Monat die ABL Spiele über SKY?

- ☐ Ich sehe jedes Spiel
- ☐ 2 mal im Monat
- ☐ gelegentlich
- ☐ nie

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Wo sehen Sie sich die Spiele an?

(Mehrfachnennung möglich) - nur zu beantworten wenn Sie Spiele auf SKY schauen.

- ☐ zu Hause
- ☐ bei Freunden die SKY haben
- ☐ in Sportbars

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Das Image des österreichischen Basketballsports

Christian Ollinger

* Basketball in Österreich ist für mich...

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ sympathisch
- ☐ unsympathisch
- ☐ ehrlich
- ☐ unehrlich
- ☐ schön
- ☐ unschön
- ☐ spannend
- ☐ langweilig
- ☐ intelligent
- ☐ unintelligent
- ☐ gesund
- ☐ ungesund
- ☐ dynamisch
- ☐ nicht dynamisch
- ☐ gefährlich
- ☐ ungefährlich
- ☐ körperbetont
- ☐ körperlos
- ☐ typisch österreichisch
- ☐ völkerverbindend
- ☐ gesellig
- ☐ Sonstiges

Warum sehen Sie keine LIVE Spiele der ABL?

(nur zu beantworten wenn Sie zu keinen Live Spielen gehen)

- ☐ besitze kein SKY
- ☐ interessiert mich nicht
- ☐ Sonstiges

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Umfrage Test starten << Zurück Weiter >>

* Alter:

* Geschlecht:

☐ Männlich

☐ Weiblich

* Wohnort:

Beruf:

* Herkunftsland:

Muttersprache:

Höchste abgeschlossene Schulausbildung:

☐ Pflichtschule

☐ HAK/HTL Matura

☐ Lehre

☐ AHS Matura

☐ Hochschulstudium

Nettoeinkommen (im Monat):

☐ 0 – 500€

☐ 500 – 1000€

☐ 1000 – 1500€

☐ 1500 – 2000€

☐ 2000 – 3000€

☐ 3000 – 4000€

☐ >4000€

[Umfrage Test starten](#) [<< Zurück](#) [Weiter >>](#)

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Wie oft betreiben Sie Sport?

- ☐ mehrmals wöchentlich
☐ 1x in der Woche
☐ mehrmals pro Monat
☐ mehrmals pro Jahr
☐ habe früher Sport betrieben
☐ habe eigentlich nie Sport getrieben und betreibe auch jetzt keinen Sport

[Umfrage Test starten](#) [<< Zurück](#) [Weiter >>](#)

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

* Freizeitbeschäftigungen / Hobbies:

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Fernsehen
☐ PC/Xbox/PS3/Wii ... spielen
☐ Internet
☐ Auto, Motoradausflug
☒ Zeitungen, Zeitschriften lesen
☐ Musikveranstaltungen besuchen
☐ mit Freunden/Bekannten treffen
☐ Gartenarbeit, Heimwerken
☐ Musikhören, entspannen
☐ Bücher lesen
☐ Sport betreiben
☒ Theater
☐ Gasthaus oder Restaurant besuchen
☐ mit Kindern spielen
☐ Politik
☐ Kino
☐ Gesellschaftsspiele spielen
☐ Sonstiges

[Umfrage Test starten](#) [<< Zurück](#) [Abschließen](#)

Ein Stern an einer Frage bedeutet Pflichtfrage. Um fortfahren zu können, müssen diese Fragen ausgefüllt werden.

Ich erkläre hiermit,
dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst
und keine anderen Hilfsmittel
außer den angegebenen Quellen
verwendet habe.

Christian Ollinger

Lebenslauf

Christian Ollinger, Bakk.

Geboren am: 27.2.1983
Staatsbürgerschaft: Österreich
E-Mail: christian.ollinger@gmx.at

Ausbildung:

Ab 10/2008 Magisterstudium der Sportwissenschaften, Universität Wien
2011 Ausbildung zum Instruktor Basketball, BSPA Innsbruck
2008 – 2009 Ausbildung zum Klassischen Masseur, Universitätssportinstitut Wien
2002 – 2008 Bakkalaureat Sportwissenschaften (Sportmanagement), Universität Wien
2001 – 2002 Präsenzdienst in der Kaserne Mistelbach
1993 – 2001 Besuch des BG/BRG Laa a. d. Thaya
1989 – 1993 Besuch der Volksschule in Mistelbach

Berufserfahrung:

Ab 09/2010 Freier Mitarbeiter bei der Firma PROFS Public Relations KEG
02/2010 – 05/2010 Praktikum bei der Firma PROFS Public Relations KEG Feichtinger &
 Partner
2007 – 2010 Trainer bei der Ballschule X
Ab 2007 Basketballtrainer bei der UKJ Hypo Mistelbach

Sprachkenntnisse:

Englisch (in Wort und Schrift)
Russisch (Grundkenntnisse)

Sonstige Kenntnisse:

EDV – Kenntnisse: MS-Office
 SPSS
 Adobe Photoshop, Illustrator (Grundkenntnisse)
Führerschein B