



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Eine Imageanalyse des Multiversum Schwechat**

**Die Wahrnehmung des Multiversum aus der Sicht der Besucher**

Verfasserin

Alice Rottmann Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066 826

Studienrichtung lt. Studienblatt: Sportwissenschaften

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Otmar Weiß

## **Vorwort**

Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Familie und Freunden, die mich mein ganzes Leben und auch während meines Studiums jederzeit unterstützt haben. Bedanken möchte ich mich ebenfalls bei allen Mitarbeitern des Multiversum Schwechat, die mir die Daten zur Verfügung gestellt haben und mich unterstützt haben. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Prof. Dr. Otmar Weiß für die Vergabe des Themas sowie Mag. Michael Methlagl für die gute Betreuung und Zusammenarbeit im Rahmen meiner Diplomarbeit.

## Abstract

Diese Magisterarbeit behandelt das Image der neuen Multifunktionshalle "Multiversum Schwechat". Im Zuge der Arbeit werden die Entwicklungen bei Sport- und Freizeitanlagen dargestellt, eine deskriptive Erläuterung des Begriffs Image abgegeben sowie eine Beschreibung des Multiversum selbst geboten.

Im ersten Abschnitt werden theoretische Eindrücke über Sportstätten und ihre Besonderheiten, die prospektiven Anlagen sowie internationale Vorbilder vermittelt. Die Multifunktionalität, das Marketing und die wirtschaftlichen Auswirkungen des Multiversums werden ebenfalls erläutert. Zum Schluss werden Aufgaben, Funktionen sowie Entstehungsprozesse und Bedeutungen von Images und Imageanalysen erörtert.

Der quantitative Teil analysiert mit Hilfe von statistischen Berechnungen das Image, die Beurteilungen, die Möglichkeiten, die zahlreichen Angebote und den Vergleich zur Konkurrenz sowie die Sicht der Besucher und Besucherinnen auf das Multiversum Schwechat.

Die Untersuchungen zeigen, dass die gemessenen Eindrücke durchwegs positiv sind und die Angebote sehr bejahend wahrgenommen werden. Die meisten Imagedimensionen werden ebenfalls sehr hochwertig beurteilt. Lediglich die persönlichen, organisatorischen und räumlich-übersichtlichen Aspekte zeigen Verbesserungspotential auf. Das erheblichste Defizit - wie es die Analyse aufdeckt - liegt in der Bekanntheit der Möglichkeiten sowie der Einrichtungen des Multiversum Schwechat.

## Abstract

This thesis deals with the image of the new multi-purpose hall "Multiversum Schwechat". In the course of the scientific discussion of its public presentation, this thesis will depict general developments in sports and leisure facilities, a descriptive illustration of the concept image and the Multiversum itself.

In the first section, theoretical impressions of sports facilities and their characteristics will be discussed, as well as the prospective investments and international role models to exemplify the argumentation. The first part of the thesis will also include the multi-functional tonality, marketing and the economic impact of the Multiversum. Finally, tasks, functions, origination, the meaning of images and image analysis are discussed. Using statistical calculations, the quantitative section will analyze its image, the assessments, opportunities, quotes and comparisons to the competition and the view of the Multiversum Schwechat's visitors. The evaluations show that the impressions and offers are perceived in a positive light, as are most of the image components. However, the personal, organizational and spatial aspects point to potentials of improvement. The largest deficit demonstrated by this analysis lies in the lack of awareness of the opportunities and facilities of the Multiversum Schwechat.

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	6
1.1	Aufbau und Gliederung .....	7
2	Die Entwicklungen bei Sport- & Freizeitanlagen .....	8
2.1	Der Wandel des Bedarfs an Sportstätten.....	9
2.2	Die Besonderheiten von Sport- und Freizeitimobilien .....	11
2.2.1	Ökonomische Bedeutung .....	12
2.2.2	Charaktere einer Sport- und Freizeitanlage .....	14
2.3	Die Sportstätte der Zukunft .....	16
2.3.1	Internationale Vorbilder .....	20
2.3.1.1	O2 World in Berlin .....	20
2.3.1.2	Arena Stadion in Amsterdam.....	22
2.3.1.3	Wembley Komplex in London.....	24
2.3.1.4	Sportstätten in den USA .....	26
2.3.1.5	Sportstätten in Japan.....	26
3	Das Multiversum Schwechat .....	27
3.1	Zahlen, Daten, Fakten .....	27
3.1.1	Multifunktionalität in Zahlen .....	28
3.1.2	Werner Schlager Academy .....	30
3.1.3	Das MultiTraining, MultiMed und ÖISM.....	31
3.2	Marketing.....	33
3.2.1	Marketingstrategien .....	33
3.2.1.1	Business-to-Business .....	33
3.2.1.2	Business-to-Consumer .....	36
3.2.1.3	Imagekommunikation .....	37
3.3	Wirtschaftliche Auswirkungen auf die Region Schwechat .....	38
4	Das Image .....	43
4.1	Definitionen.....	43
4.2	Abgrenzung zwischen Image & Einstellung .....	45
4.3	Entstehung von Image .....	46
4.4	Funktionen des Images .....	48
4.5	Corporate Identity & Corporate Image .....	50
4.6	Die Bedeutung des Images aus Käufer- und Verkäufersicht .....	52
5	Die Imageanalyse.....	54
5.1	Aufgabe einer Imageanalyse.....	54
5.2	Methoden.....	55
5.2.1	Explorative Verfahren .....	56
5.2.2	Eindimensionale Imageanalyse.....	56
5.2.3	Mehrdimensionale Imageanalyse.....	57
5.2.4	Nonverbale Imagemessung (NVI) .....	58
5.3	Kritikpunkte an der Imageanalyse .....	59
6	Die quantitative Untersuchung .....	61
6.1	Untersuchungsdesign.....	61
6.1.1	Art und Dauer der Befragung .....	61
6.1.2	Methode.....	62
6.1.3	Hypothesen .....	63
6.1.4	Struktur und Inhalt des Fragebogens .....	63
6.2	Darstellung der Untersuchungsergebnisse .....	66
6.2.1	Demographische Daten.....	66
6.2.1.1	Geschlecht.....	66
6.2.1.2	Alter .....	66
6.2.1.3	Schul- und Bildungsabschluss .....	67
6.2.1.4	Beruf und Haushaltsnettoeinkommen .....	69
6.2.2	Beurteilung Multiversum .....	71
6.2.2.1	Die Besuche im Multiversum .....	71

6.2.2.1.1	Besuche einer Sportveranstaltung.....	71
6.2.2.1.2	Anzahl der Besuche im Multiversum .....	73
6.2.2.2	Eindruck.....	73
6.2.2.3	Informationen über das Multiversum .....	74
6.2.2.4	Imagekomponenten.....	77
6.2.2.4.1	Modern – Altmodisch .....	77
6.2.2.4.2	Multifunktional - einseitig.....	77
6.2.2.4.3	Sportlich - Unsportlich .....	78
6.2.2.4.4	Offen - Verschlussen .....	79
6.2.2.4.5	Bunt - Kahl .....	79
6.2.2.4.6	Organisiert - Chaotisch .....	80
6.2.2.4.7	Übersichtlich - Unübersichtlich.....	80
6.2.2.4.8	Großflächig - Kleinflächig.....	81
6.2.2.4.9	Angenehm - Unangenehm.....	81
6.2.2.4.10	Warm - Kalt .....	82
6.2.2.4.11	Gemütlich - Ungemütlich .....	82
6.2.2.4.12	Einzigartig - Gewöhnlich .....	83
6.2.2.4.13	Multikulturell - Monokulturell .....	83
6.2.2.4.14	Sympathisch - Unsympathisch .....	84
6.2.2.4.15	Freundlich - Unfreundlich.....	84
6.2.2.4.16	Gastfreundlich - Ungastlich.....	85
6.2.2.4.17	Reizvoll - Reizlos .....	85
6.2.2.4.18	Gesellig - Ungesellig .....	86
6.2.2.4.19	Sauber - Schmutzig .....	86
6.2.2.4.20	Persönlich - Unpersönlich.....	87
6.2.2.4.21	Interessant - Langweilig.....	87
6.2.2.4.22	Sonstiges .....	88
6.2.2.4.23	Polaritätenprofil.....	89
6.2.3	Möglichkeiten im Multiversum .....	92
6.2.3.1	Einrichtungen.....	93
6.2.3.2	Veranstaltungen .....	93
6.2.3.3	Eignung verschiedener Veranstaltungen .....	94
6.2.3.3.1	Konzerte.....	94
6.2.3.3.2	Messe.....	95
6.2.3.3.3	Kabarett.....	95
6.2.3.3.4	Gala.....	96
6.2.3.3.5	Ball .....	96
6.2.3.3.6	Kulturveranstaltungen .....	97
6.2.3.3.7	Kongresse .....	97
6.2.3.3.8	Sonstiges .....	98
6.2.3.4	Angebot und Konkurrenz.....	98
6.2.3.4.1	konkurrierende Sportveranstaltungshallen .....	98
6.2.3.4.2	Sonstiges .....	99
6.2.3.4.3	Angebot.....	99
6.2.3.4.4	Eintrittspreise .....	100
6.2.3.4.5	Publikum .....	101
6.2.3.4.6	Atmosphäre.....	102
6.2.3.4.7	Erreichbarkeit.....	103
6.2.3.4.8	Übersicht.....	104
6.2.3.5	Wiederbesuch.....	106
7	Zusammenfassung & Interpretation der Ergebnisse.....	107
7.1	Fazit & Empfehlungen für die weitere Vorgangsweise.....	113
8	Literaturverzeichnis .....	116
9	Abbildungsverzeichnis.....	120
10	Tabellenverzeichnis.....	122

# 1 Einleitung

Die heutigen Sportveranstaltungshallen dienen nicht mehr der Grundversorgung einzelner bzw. traditioneller Sportarten, sondern müssen ein ausgedehntes Spektrum von Benutzeransprüchen erfüllen. Das bedeutet, man orientiert sich nicht mehr am Schulsport oder Wettkampfsport sondern an einer Palette freizeitorientierten Sportarten sowie im gesundheitsorientierten und kommunikativen Bereich. Großzügige Entspannungs- und Aufenthaltsräume, Restaurants oder Bars, Business Lounges, Seminarräume, spezielle Medienbereiche sind nur eine kleine Anzahl an Funktionen der heutigen Alleskönner. Auch die Zielgruppen haben sich wesentlich erweitert und verändert. Neben den aktiven und den passiven Sportlern werden Menschen aus allen sozialen Schichten aus beiden Geschlechtern sowie aus fast allen Altersgruppen angesprochen. Die sportlich geführte Freizeitgestaltung für "Jedermann bzw. Jederfrau" steht im Mittelpunkt. Eine multifunktionale Halle ist das Ziel, das allen Ausprägungsformen des Sport- und Freizeitverhaltens der Bevölkerung gerecht werden muss. Somit verändern sich auch die Ansprüche an Nebenflächen- und Nebenräume, die den Zweck bzw. die Überlebensfähigkeit der sportlich bedienten Bereiche eigentlich erst bewahren (Hummel & Rütten, 2001, S.349).

Die vorliegende Arbeit behandelt die Ansichten und Vorstellungsbilder der Besucher der neuen multifunktionalen Sporthalle "Multiversum" in Schwechat. Unter anderem werden Fragen wie: "Wie wird die Halle wahrgenommen?" oder "Welche Eigenschaften werden ihr zugesprochen?" aufgeklärt. Auch der Vergleich mit der Konkurrenz soll dargestellt werden. Auf diesem Weg soll herausgefunden werden, ob durch PR- und Marketingmaßnahmen ein bestimmtes und vor allem gewünschtes Image in den Vorstellungen der Menschen erreicht werden konnte.

Im Rahmen dieser, hier vorliegenden Magisterarbeit wird versucht folgenden Fragen auf den Grund zu gehen:

- Welches Image hat das Multiversum Schwechat bei seinen Besuchern? Welche Nutzungsmöglichkeiten kennen die Besucher im Multiversum?
- Wie wird das Angebot, die Nutzungsmöglichkeiten, der Preis, das Publikum, die Atmosphäre und die Erreichbarkeit bewertet und im Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen beurteilt?

## 1.1 Aufbau und Gliederung

Als aktive Mitarbeiterin im Multiversum war mein Interesse diese Arbeit in diesem Bereich zu schreiben sehr groß. Das Multiversum existiert seit fast einem Jahr und kann die erfolgreiche Durchführung etlicher sportlicher und nicht sportlicher Veranstaltungen aufweisen. Das Feedback von Veranstaltern, Sportlern und Künstlern wurde immer als sehr positiv ausgeteilt, jedoch kamen aus den Reihen der Besucher und vor allem der Schwechater Bevölkerung des Öfteren missgünstige Rückmeldungen. Auch aufgrund dieser Rückmeldungen möchte ich das Image des Multiversum Schwechat analysieren, um konkrete Handlungs- und Verbesserungsvorschläge zu geben.

Meine Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Der hermeneutischen Teil (Kap. 2-5) soll als Grundlage für den empirischen Teil (Kap. 6) dienen.

Der erste Teil der theoretischen Arbeit befasst sich mit der Entwicklung bei Sport- und Freizeitanlagen sowie deren Besonderheiten. Es soll ein Exempel für die Sportstätte der Zukunft gegeben sowie die internationalen Vorbilder aufgelistet werden.

In Kapitel 3 wird der multifunktionale Entertainmentkomplex "Multiversum" mit seinem kompletten Angebot vorgestellt. In der Folge werden die Marketingaktivitäten verdeutlicht sowie die wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Region Schwechat eruiert.

Der nächste Abschnitt (Kap. 4) widmet sich dem Begriff Image. Anhand von Definitionsversuchen, die in der einschlägigen Literatur zu finden sind, soll außerdem die Unterschiede zwischen den Begriffen Image und Einstellung verdeutlicht werden. Die Entstehung und Funktion sind Inhalt von Kapitel 4.3 sowie 4.4. Die Begriffe Corporate Identity (Kap. 4.5) und Corporate Image (Kap. 4.6) sollen für ein besseres Grundverständnis erörtert werden.

Bevor zur Studie "Eine Imageanalyse des Multiversum Schwechat" übergegangen wird, wird die Imageanalyse theoretisch abgehandelt. Dabei erhält man einen Überblick über gängige Methoden der Imagemessung.

Der Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt in der Studie (Kap. 6). Ziel dieser Untersuchung war die Erhebung des Images aus Sicht der Besucher und Besucherinnen der Sport- und Veranstaltungshalle Multiversum Schwechat. Abschließend wird nach der Zusammenfassung mit Hilfe der Ergebnisse ein möglicher Handlungsbedarf ermittelt und Empfehlungen ausgesprochen.

## 2 Die Entwicklungen bei Sport- & Freizeitanlagen

Sport ist in Österreich zu einer bedeutsamen Komponente der Freizeit geworden. Erkennbar ist dies, an den zahlreichen sportlichen Möglichkeiten, die angeboten werden. Neben etlichen Vereinen, kommerziellen Anbietern und den Universitätssportinstituten gibt es aber auch einige Sportstätten in denen Sport aktiv und passiv ausgeübt werden kann. „Ein Großteil der Anlagen wird jedoch sehr wenig genutzt“ (Keller, 1998, S.3). Fazit einer nicht ausgenützten Sport- und Freizeitanlage ist ein ökonomischer Verlust. Grund dafür schreibt Keller (1998), ist, dass in den österreichischen Sportstätten zumeist keine vielseitigen Freizeitgestaltungsmöglichkeiten angeboten werden. Das Verlangen der Bevölkerung nach einer kompletten Unterhaltungsgestaltung wird nicht erfüllt. Durch abwechslungsreichere Angebote könnte eventuell deren Attraktivität gesteigert werden. Im Mittelpunkt steht dabei, die multifunktionale Nutzungsmöglichkeit. Das bedeutet „(...)nicht nur reine Sport- sondern sonstige Freizeitangebote sowie Büro- und Geschäftsräumlichkeiten und vieles mehr, beschreibt am besten wie die Sportstätte der Zukunft in Österreich aussehen könnte“ (Keller, 1998, S.3).

Wetterich et al. (2009, S.30) beschreiben das Problem folgendermaßen:

„Durch den Strukturwandel von Gesellschaft und Sport werden komplexe Steuerungsprobleme im Sport virulent, die zunehmenden Innovations- und Handlungsbedarf bei Sportanlagen in Richtung Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen nach sich ziehen.“

Dabei sind für die Autoren (Wetterich et al., 2009, S.30f) insbesondere folgende Themenfelder und Problembereiche für eine Weiterentwicklung von Sportanlagen evident:

1. Der demographische Wandel der Gesellschaft und der damit verbundene Bedeutungsgewinn/ -verlust unterschiedlicher Zielgruppen.
2. Der Wandel des Sportverhaltens und der Sportnachfrage der Bevölkerung.
3. Die Ansprüche an Sportanlagen aus Sicht des organisierten Sports.
4. Entwicklungstendenzen im Bildungssystem und Anforderungen an Sportanlagen aus Sicht des Schulsports.
5. Die Entwicklung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und das damit einhergehende Nachdenken über unterschiedliche Finanzierungs- und Betriebsmodelle sowie über Ausstattungs- und Komfortmerkmale von Sportanlagen.

6. Die Entwicklung der urbanen und natürlichen Umwelt des Sporttreibens und die damit verbundene Einordnung der Sportstättendiskussion in das Leitbild einer nachhaltigen Stadtentwicklung."

## **2.1 Der Wandel des Bedarfs an Sportstätten**

Nicht nur die olympischen Spiele sondern auch der Sportstättenbau hat Ursprung im antiken Griechenland. Die antiken griechischen Hochkulturen waren durch ihren ausgeprägten Wettkampfgedanken maßgeblich an der Entwicklung beteiligt. Einer der ersten Austragungsorte war zum Beispiel die Palästra. Die Palästra bestand aus einem quadratischen Sandfeld umgeben von einer später dazu gebauten Säulenhalle. Diese Arena diente dem Ringen und dem Allkampf und beinhaltete erforderliche Nebenräume für die Athleten. Für alle griechischen Bürger geöffnet war im Gegensatz zur Palästra das Gymnasion. Es stellte neben Sportanlagen auch zusätzliche Räume für die musische und geistige Ausbildung, sowie Anlagen für die Körperpflege bereit (Bösch & Steinberger, 2010, S.11). „Die Laufbewerbe wurden im Stadion abgehalten, welches auf einer Längsseite ein Zuschauertribüne besaß. Diese Sportstätte war die Grundlage für die heutigen Sportstadien" (Bösch & Steinberger, 2010, S.11).

Der griechische Sportstättenbau beeinflusste die römische Bevölkerung und deren Sporttreiben. So kam es zu einer Weiterentwicklung durch die Römer und die Fertigstellung von zahlreichen neuen Sportanlagen. Das Kolosseum in Rom ist wohl das bekannteste Amphitheater, in dem Veranstaltungen wie die Gladiatorenkämpfe stattgefunden haben. Dabei wurde „(...) um die elliptische Arena herum Zuschauertribünen errichtet und mit großen Planen vor Witterungseinflüssen geschützt" (Bösch & Steinberger, 2010, S.11). Eine weitere Arena, die von den Römern entwickelt wurde, war der Circus Maximus, welcher für die berühmten Wagenrennen errichtet wurde. Die Arena hatte an drei Seiten Zuschauerplätze und bot bereits für bis zu 180.000 Zuschauer reichlichen Platz. Die Römer waren ihrer Zeit voraus und fertigten mit der Therme ein ausdifferenziertes Sport- und Freizeitzentrum an. Um diese Entspannungsoase wurden Trainingshallen, Freisportanlagen und Nebenräume für Ärzte und Masseur angebaut. In den größten Thermen konnte man sogar Bibliotheken, Hörsäle, Park- und Tempelanlagen vorfinden (Bösch & Steinberger, 2010, S.11f).

Das Mittelalter ist der nächste wichtige Stopp im geschichtlichen Verlauf für Sportstätten. In dieser Zeit entwickelte sich das Reiterschaufecht und der Fecht- und Schießsport. Die Reitturniere wurden auf „(...)eigenen Sportplätzen, entweder im Burghof, am Stadtplatz oder vor den Toren der Festung, auf markierten Flächen" (Bösch &

Steinberger, 2010, S.12), durchgeführt. Schießstätten und Fechtböden wurden für Fechter und Schützen angefertigt. Für die Zuschauer und das Volk wurden simple Geräte zur sportlichen Ertüchtigung aufgebaut (Bösch & Steinberger, 2010, S.12).

Das Ballhaus entwickelte sich in der frühen Neuzeit und hatte umlaufende Galerien für das Publikum. An diesem Ort wurde das Spiel "mit der offenen Hand gegen die Wand" gespielt. Das Kugeltreibspiel erfreute sich im europäischen Adel großer Beliebtheit. Dabei wurden lange Bahnen in Alleen die mit Flusssand belegt wurden, als Sportstätten benutzt (Bösch & Steinberger, 2010, S.12).

Die Entstehung moderner Sporteinrichtungen entstand im Zeitalter der Aufklärung. Ein Pionier und Mitbegründer des Turnens war in diesem Zeitraum Guts Muths. Sein Gymnastikplatz diente als erster Vorgänger einer derzeitigen schulischen Sportstätte. Weiters sehr bekannt ist die Sportstätte für das Volk auf der Hasenheide in Berlin. Diese von Turnvater Jahn errichtete Anstalt gilt als Vorbild für alle weiteren Sportanlagen in Deutschland. In der Zwischenzeit kam es zur rasanten Veränderung im englischen Sport. Durch das immer größer werdende Rekordstreben wurden die Sportstätten und Sportgeräte immer mehr standardisiert. Es kam zu einem rasanten Anstieg von Sportstätten, welches durch die Einführung der neuen Olympischen Spiele noch gesteigert wurde. Patriotische Gedanken spielte hier sehr oft eine große Rolle. „Zu Beginn blieb der Sportstättenbau privaten Initiativen überlassen, erst nach und nach übernahm der Staat die Planung und Ausführung und knüpfte bestimmte Bedingungen daran.“ (Bösch & Steinberger, 2010, S.12). Aus heutiger Sicht sind Sport- und Freizeitanlagen wichtige Stützen für die körperliche und soziale Entwicklung. Etliche Staaten besitzen einige Institute für die Organisation und Entwicklung von Sportstättenbau oder ähnlichen Einrichtungen, welche den notwendigen Bedarf erheben und sichern (Bösch & Steinberger, 2010, S.12).

Aus der heutigen Sicht, können die genormten Sport- und Turnhallen folgende Merkmale aufweisen: eine rechteckige Dreifachsporthalle mit den Maße von 45m Länge, 27m Breite und 7m Höhe. Um die Halle in drei Drittel zu teilen, bedient man sich eines gigantischen Vorhanges oder mehrerer Schiebewände. Es gilt das Prinzip "groß" - groß, sodass es überall erkennbar und auffallend ist. Für gewöhnlich werden entweder die Nähe von Schulen oder auch isoliert in einer Landschaft als Standort präferiert (Westfälischen Turnverband e.V. und Initiative "Sport und Umwelt", 2000, S.471). Heutzutage können Sporthallen bzw. -anlagen noch immer in diversen kleinen Ortschaften, zum Beispiel in Trofaiach - Steiermark gefunden werden, „(...) weil das Dorf kein Gymnasium mehr hat - das ist als "Mittelpunktschule" in den nächstgrößeren Ort abgewandert -, aber noch einen

vom ortsansässigen Mäzen gesponserten Verein (...)" (Westfälischen Turnverband e.V. und Initiative "Sport und Umwelt", 2000, S.471).

## **2.2 Die Besonderheiten von Sport- und Freizeitimobilien**

Der Begriff "Sportanlage" bzw. "Sportstätte" hat sich in den letzten Jahren stark verändert. So hat man anfänglich unter "Sportstätte" lediglich die sogenannten Kernsportstätten erfasst. Das heißt konkret die Sport-/Turnhalle, Sportplätze oder die Frei- und Hallenbäder. Die restlichen Anlagen, wie zum Beispiel Eishallen, Kegelbahnen, Golfplätze, Flugplätze usw. wurden "sonstige Indooranlagen" bzw. "sonstige Outdooranlagen" genannt. Durch die Veränderung des Sportverständnis wurde der Begriff viel weiter ausdifferenziert (Biedermann, 2005, S.11). So erläutert der Sport-Brockhaus (1989, S.498; zit. nach Biedermann, 2005, S.11) Sport-, Spiel- und Freizeitanlagen folgendermaßen:

„Einrichtungen, die zur sportlichen Betätigung und sportorientierten Freizeitgestaltung dienen, wie Spielplätze, Sportplätze, Sporthallen, Schwimmbäder, spezielle Anlagen für einzelne Sportarten (Z.B. Kunsteisbahnen, Skipisten und -sprungschanzen, Rollsportbahnen, Tennisanlagen, Golfplätze, Motorsportkurse) mit den erforderlichen Räumlichkeiten und Nebengebäuden.“

Unter "informelle Sportstätte" versteht Rummelt (1998, S.258; zit. nach Biedermann, 2005, S.11) „alle gedeckten und ungedeckten Spiel-, Sport- und Bewegungsräume und -flächen.“ Darin sammeln sich Sportparks, Wiesen und Wälder, Seen, öffentliche Grünanlagen, Spielstraßen, ehemalige Industrieflächen und viele mehr.

Günter Vornholz (2005, S.17) schreibt dazu:

„Freizeitanlagen sind Spezialimmobilien, die zur Nutzung für Freizeitbeschäftigungen errichtet werden. Freizeitanlagen können auch als Verbund einer oder mehrerer Freizeitimobilien und der dazugehörigen Infrastruktur interpretiert werden. Bedingt durch die Bandbreite der Freizeitaktivitäten und der verschiedenen Konzeptionen und Ausrichtungen von Freizeitanlagen ist zu beachten, dass es zu Überschneidung mit anderen Immobilientypen wie Hotels oder Handelsimmobilien kommen kann.“

## 2.2.1 Ökonomische Bedeutung

Der Sportbereich ist ein beachtlicher, außergewöhnlicher und tatkräftiger Wirtschaftszweig, der wichtige volkswirtschaftliche Bedeutungen mit sich zieht und im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren erstaunlich zunimmt (Vornholz, 2005, S.17f). Auch der Freizeitmarkt hat sich in den vergangenen Jahren dynamisch entwickelt. Laut Statistik Austria beträgt die monatliche Freizeitausgabe aus dem Jahr 2009/2010 pro Haushalt € 371.

Ausgewählte Ausgabengruppen	Haushaltsausgaben		Äquivalenzausgaben <sup>1)</sup>	
	in Euro	in %	in Euro	in %
<b>Freizeit, Sport, Hobby</b>	<b>371</b>	<b>12,8</b>	<b>241</b>	<b>12,8</b>
Unterhaltungselektronik, Film-, Foto- und EDV-Geräte	57,1	2,0	36,7	1,9
Größere Gebrauchsgüter für Freizeit und Sport	10,5	0,4	7,0	0,4
Sonstige Sport-, Hobby und Freizeitartikel; Haustiere; Garten	69,5	2,4	43,9	2,3
Sport-, Freizeit- und Kulturveranstaltungen	70,5	2,4	47,2	2,5
Printmedien, Papier- und Schreibwaren	41,9	1,4	28,1	1,5
Urlaub	122	4,2	78,0	4,1

Abbildung 1:  
 Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte in Österreich 2009/10  
 ([http://www.statistik.at/web\\_de/dynamic/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung\\_2009\\_2010/056065](http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_2009_2010/056065))

Im Vergleich dazu betragen die monatlichen Freizeitausgaben 1999/2000 pro Haushalt um 70 Euro weniger, nämlich € 301. Im Jahre 1993/94 wurden sogar nur € 256 für Erholung, Freizeit, Sport und Hobbys ausgegeben.

Ausgabengruppen (lt. Konsumerhebung 1999/2000)	Konsumerhebung 1999/2000		Konsumerhebung 1993/94 <sup>1)</sup>		Nominelle Veränderung in %
	Euro*)	%	Euro*)	%	
<b>Haushaltsausgaben insgesamt</b>	<b>2.440</b>	<b>100,0</b>	<b>2.260</b>	<b>100,0</b>	<b>7,6</b>
Lebensmittel, Alkoholfreie Getränke	323	13,2	326	14,4	-1,1
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	66	2,7	59	2,6	12,7
Bekleidung, Schuhe	160	6,6	186	8,2	-13,9
Wohnen, Beheizung, Beleuchtung	573	23,5	462	20,4	23,8
Wohnungsausstattung	173	7,1	215	9,5	-19,8
Gesundheit	58	2,4	45	2,0	29,1
Verkehr	366	15,0	324	14,3	12,9
Kommunikation	65	2,7	42	1,9	53,0
Erholung, Freizeit, Sport, Hobbys	300	12,3	256	11,3	17,2
Bildung <sup>2)</sup>	-	-	-	-	-
Cafés, Restaurants	135	5,6	120	5,3	12,8
Sonstige Ausgaben	212	8,7	216	9,6	-1,9

Abbildung 2:  
 Monatliche Verbrauchsausgaben - Vergleich mit den Ergebnisse der Konsumerhebung 1993/94  
 ([http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung\\_1999\\_2000/020265.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_1999_2000/020265.html))

Experten rechnen mit einem Anstieg des Freizeitsektors für die nächsten Jahre. Dabei werden sich einige Affekte ergeben, die den Aufschwung bewirken und im folgenden Teil näher erläutert werden (Vornholz, 2005, S.20f):

- Die Bevölkerungszahlen werden sich mittelfristig erhöhen. Wichtig sind dabei die strukturellen Veränderungen. Auf der einen Seite wächst der Anteil der älteren Menschen, welche teilweise über ein hohes Nettoeinkommen verfügen und ihre Pensionierung aktiv gestalten wollen. Auf der anderen Seite steht die stetig steigende Anzahl der Singles, welche nach einem individuellen und speziellen Freizeitangebot suchen gegenüber.
- Mit einem anhaltenden Anstieg des Haushaltseinkommens wird ebenso gerechnet. Im Zuge dessen wird sich der Verbrauch zum Vorteil der Wohnungs- und der Freizeitausgaben und zu Ungunsten des traditionellen Einzelhandels (Nahrung, Bekleidung etc.) entwickeln. Außerdem erwarten Spezialisten eine differenzierte Entwicklung, bei der das Einkommen eines Teils der Weltbevölkerung stark wächst und andere ärmere Gesellschaften hingegen einen Kaufkraftrückgang verschmerzen müssen.
- Die Vorzüge und Präferenzen einzelner Personen geben einen wesentlichen Impuls für das Wachstum des Freizeitsektors. Zum Einen begünstigt die Suche nach dem „Kick“ bzw. nach der vollständigen genussorientierten Befriedigung der eigenen Bedürfnisse die Freizeitindustrie. Zum anderen sind durch den stetigen Wandel der

Präferenzen die langfristig angelegten Pläne gefährdet, wenn diese nicht flexibel dagegehalten können.

Das stetig verändernde Freizeitverhalten hat für die Freizeitwirtschaft und dessen Einrichtungen folgenreiche Auswirkungen. Durch eine Ausweitung und Ausdifferenzierung der Offerte und des Programms können Anbieter von Freizeitdienstleistungen auf die gesellschaftliche Weiterentwicklungen entsprechend kontern. Damit steigt auch die Anzahl von Freizeitanlagenkonzepten, die sorgfältig und komplex durchleuchtet werden müssen, da der Entwicklungsaufwand einer anpassungsfähigen Freizeitanlage sehr hoch und verflochten ist. Diese Betriebe sind auf Nutzungen ausgerichtet, so dass allein ein einzelnes konzeptionelles Vergehen schwer zu bereinigen ist und das Verschulden den Betrieb in die Insolvenz manövrieren kann (Vornholz, 2005, S.21).

## **2.2.2 Charaktere einer Sport- und Freizeitanlage**

Angesichts der beschriebenen Tendenzen des Umbruchs ist zu beachten, dass sich für Sport- und Bewegungsräume neue Aufgaben und vielfältige Differenzierungsprozesse ergeben. Die Besonderheiten dieser Anlage sind für die Planung, den Bau bzw. die Finanzierung aber auch für das Marketing zu berücksichtigen. Eine solche Institution steht stets vor vielfältigen Herausforderungen und Schwierigkeiten die optimal gelöst werden müssen. Diese Veränderungen und Entwicklungen sind in vielen unterschiedlichen Bereichen anzutreffen. Am besten kann man diesen Wandel am Niedergang der Tennis- und Squashhalle sowie am rasanten Aufstieg der Indoor - Fußballplätze erkennen. Geklärt ist, dass Sport- und Freizeitanlagen im Besonderen fünf spezielle Charakterzüge besitzen (Vornholz, 2005, S.21).

### **I. Kurzlebigkeit/Abhängigkeit von Modetrends**

Der knappe Markt- und Lebenszyklus ist typisch für eine solche Immobilie, da die Branche durch schnelllebige Modeerscheinungen und massive Marktschwankungen auszuzeichnen ist. Anbieter müssen sich aufgrund von stetig verändertem Freizeitverhalten und periodischen Modetrends auf eine dynamische Nachfrage einstellen. Durch das vielfältige Angebot und die Angebotsformen sind Betreiber laufend Neuheiten ausgeliefert. Ziel ist es, durch Ausbau und zunehmender Multifunktionalität sowie der Kombination von Einzelhandels-, Unterhaltungs- und Freizeitangeboten mehrere Besucher anzusprechen. Dabei handelt es sich um mediale Erlebniswelten,

Themenwelten und die Entwicklung von Indoorkonzepten für klassische Outdooraktivitäten. Dieser Trend ist Grund für die signifikant kurzen Nutzungsdauern von Sport- und Freizeitanlagen. Für den Erhalt von Anlagen ist es daher wichtig, auf die Kurzlebigkeit dynamisch zu reagieren (Vornholz, 2005, S.21).

## **II. Mangelnde Drittverwendungsmöglichkeiten**

Sport- und Freizeitanlagen sind monofunktionale Anlagen, das bedeutet, dass die Möglichkeit, die Immobilie durch andere Nutzer ggf. auch anderweitig zu verwenden, nicht besteht. Räumlich, technisch und architektonisch sind sie für einen ganz besonderen Gebrauch entworfen und angefertigt worden. An der Krise der Kinobranche kann man das Problem der Wiederverwendungsmöglichkeiten verfolgen. Für die Umnutzung und dem damit einhergehenden Umbau sind hohe Investitionen erforderlich (Vornholz, 2005, S.22).

## **III. Keine oder nur geringe Grundauslastung**

Ein charakteristischer Zug vieler Sportstätten liegt in der fehlenden Grundauslastung. Wiederholungsbesuche können nur durch die Anpassung an Trends vorfallen. Die Besuchenden müssen daher jeden Tag neu erreicht und erlangt werden. Dies erschwert die Mutmaßung über die Nachfrage, jedoch sind Betreiber dadurch verpflichtet sich den aktuellen Entwicklungen mit ständig neuen Angeboten anzupassen (Vornholz, 2005, S.22).

## **IV. Laufende Attraktivierungsinvestitionen**

Es besteht in dieser Branche ein hoher Innovationsdruck und Modernisierungsdruck durch einen schnellen Verschleiß. Für einen erfolgreichen Betrieb müssen aufgrund der Kurzlebigkeit fortlaufend Re-Investitionen durchgeführt werden. Das Interesse der Besucher muss durch Ausstattung, Technik und neue Attraktionen bewahrt werden. Die Gesellschaft und dessen Bewegungen sind auch Auslöser für periodische Konzepterneuerungen und temporären Revitalisierungszyklen. Gewissermaßen erfordern die Nachinvestitionen einen erheblichen Anteil des Umsatzes (Vornholz, 2005, S.23).

## **V. Betreiberimmobilie**

Letztendlich wird der Erfolg einer Sport- und Freizeitanlage an der Begabung und Kompetenz des Betriebsmanagement bestimmt. Demzufolge werden sie den Betreiber- oder Managementimmobilien eingereiht. Das bedeutet, dass die Rentabilität vom Mieter sowie vom professionellen Betreiber- bzw. Managementkonzept abhängt (Vornholz, 2005, S.23).

## 2.3 Die Sportstätte der Zukunft

Viele Sport- und Freizeitstätten in Österreich sind sanierungsbedürftig (Keller, 1998) und eine Erneuerung könnte nun den Anstoß geben, diese Sportanlagen vielseitiger zu nützen.

„Multifunktionalität in Sportstätten ist sehr vielschichtig zu sehen und setzt dem Ideenreichtum nur in Bezug auf seine Durchführbarkeit Grenzen" (Keller, 1998, S.34). Es gibt sehr gute Beispiele solcher multifunktionaler Sportstätten in anderen Ländern, welche als Vorbilder angesehen, jedoch nicht „eins-zu-eins“ kopiert werden können. Individualität ist für eine erfolgreiche Veränderung sehr wichtig. Der Entfaltung-Höhepunkt ist momentan noch nicht erreicht.

Die Heranbildung von Sportstätten ist bis heute größtenteils von Vereins-, Schul- und Wettkampfsport geformt. Trotz einer überragenden Anzahl von Lokalitäten ist aus moderner Sichtweise eine sport- und bewegungsfreundliche Infrastruktur für die Allgemeinheit noch lange nicht gegeben (Wetterich et al., 2009, 38).

Multifunktionale Freizeitstätten sollen ein universelles Angebot gewähren, sodass für jede Altersstufe attraktive Faktoren zur Verfügung gestellt werden. Vor allem soll es für die gesamte Familie eine Antriebskraft sein, eine solche Lokalität zu frequentieren. Die Wünsche jeglicher Altersgruppen können durch die Flexibilität einer multifunktionalen Sportanlage, besser befriedigt werden, als durch sondierte Spezialanlagen. Die Erfüllung der Vorstellungen einer Gesellschaft nach einer zufriedenen Freizeit, sollte das oberste Ziel einer Sportstätte der Zukunft sein (Keller, 1998, S.34).

Multifunktionalität schrieb Keller (1998, S.34f) bezieht sich auf:

- Verschiedene Sportdisziplinen, die einerseits aktiv auszuführen sind, andererseits Sportveranstaltungen, bei denen Beteiligungen von Spektatoren und Spektatorinnen offeriert werden.
- Abwechslungsreiche Veranstaltungen, wie Konzerte, Feste, Festivals oder dergleichen
- Andere Freizeiteinrichtungen, wie zum Beispiel Kino, Einkaufsmöglichkeiten, Restaurants, Bars, Kaffehäuser, Fitnesscenter.
- Dienstleistungseinrichtungen wie Friseur und Bank.
- Büromöglichkeiten
- Konferenzzentren
- Krankenhaus
- Hotel

Natürlich gibt es noch viele weitere Möglichkeiten, die noch aufgelistet werden könnten. Ein weiteres wichtiges Kriterium sind ausreichende Parkplätze und die optimale Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz. Welche Dimensionen oder Ausstattungen jedoch für eine sport- und freizeitorientierte Institution in Frage kommen, muss sicherlich separat für jedes Projekt festgelegt werden (Keller, 1998, S.35).

Beurteilungskriterien sind laut Keller (1998, S.35):

- Bedürfnisse der Gemeinschaft in Bezug auf ihre Freizeitgestaltung
- finanzielle Möglichkeiten
- die Notwendigkeit von nahversorgenden Geschäften
- der Bedarf an Büroflächen

Europaweite bzw. internationale Paradebeispiele von Sport- und Freizeitzentren sollten als Vorlage für österreichische Projekte sein. Bei diesen attraktiven Sportstätten wurde ein Umfeld kreiert, bei dem auch Alternativen zur reinen Sportattraktion für die Besuchenden geboten wird (zum Beispiel ein hauseigenes Restaurant). Dadurch verharren die Konsumenten erheblich länger in den Stadien. Folglich wird ein höherer ökonomischer Nutzen erwirtschaftet. In Österreich werden Sportanlagen vorwiegend nur jedes zweite Wochenende in Beschlag genommen. Es soll aber bestrebt werden, dass die Sportstätten nicht nur am Wochenende benützt werden, sondern die ganze Woche hindurch für allerlei Aktivitäten (Keller, 1998, S.35).

Der daraus resultierende Nutzen (Keller, 1998, S.36):

- In den überwiegenden Fällen sind die Kommunen die Eigentümer. Private wären hingegen besonders beachtlich, da diese auf eine möglichst hohe Ausnützung angewiesen sind, um eine hohe Rendite zu bewirken.
- Die regionale Öffentlichkeit kann durch die Sportstätte einen volkswirtschaftlichen Vorteil erzielen (=Umwegrentabilität).
- Durch den längeren Aufenthalt der Zuschauer können ortsansässige Vereine höhere Erlöse erwirtschaften. Zusätzlich wird das Interesse durch einen attraktiven Veranstaltungsort gesteigert. Somit erhöhen sich die Zuschauerzahlen und in weiterer Folge kommt es zu höheren Ticketerlösen.
- Wenn die Anlagen generell nutzbar sind, können Dienstleistungsunternehmen eine ideale Ergänzung an den viel frequentierten Plätzen sein. Ein Vorteil sind die gesteigerten Absätze von den Unternehmen (eventuell auch der benachbarten Unternehmen).

- Den Besuchenden und Anrainern werden vielfältige Freizeitangebote und Nahversorgungen geboten.

Laut Keller (1998, S.36) gibt es nur eine begrenzte Anzahl von Anbietern in Österreich, die wirklich dem Verlangen der Öffentlichkeit angepasst sind. Die Autorin begründet durch einen hohen finanziellen Aufwand und vor allem aufgrund Ideenlosigkeit, warum die Anzahl von modernen Multifunktionsstätten so gering ist. Darüber hinaus sollte erwähnt werden, dass in der kommerziellen Praxis undenkbar ist, ein Unternehmen mit unzureichender Auslastung und unökonomischer Handhabung zu führen. Die exklusive Benützung der Vorrichtungen durch Vereine während der Heimspiele erwirtschaften oft nur sehr geringe Erträge, die im Vergleich zu den erheblichen Kosten für die Instandhaltung nicht ausreichen. In vielen Sportstätten werden nicht genügend Veranstaltungen geboten und zusätzlich bleiben immense Platzressourcen ungenützt. Aufgrund dieser zwei Argumente weisen solche Institutionen meist auf öffentliches Eigentum hin. Kommerzielle Anbieter wie Kinos, Vergnügungsparks und dergleichen gewähren im Gegensatz zu Sporteinrichtungen ein ganzjähriges, fast tägliches Service (Keller, 1998, S.36f).

Um das finanzielle Risiko zu dezimieren können durch eine multifunktionale Nutzungsmöglichkeit vielschichtige Optionen unterbreitet werden und damit steht einem ganzjährigen Betrieb nichts mehr im Wege. Infolge können Gewinne aus den verschiedensten Bereichen vermerkt werden und die Bedürfnisse der Bevölkerung auf komplexe Weise befriedigt werden (Keller, 1998, S.36f).

Wetterich et al. (2009, S.160) fassen die notwendige Innovation und neuartige qualitative Gestaltung von Sportanlagen folgendermaßen zusammen:

"Trends zum Umbau bestehender Sportanlagen und das Prinzip der Veränderbarkeit werden, so die Ergebnisse der Befragung in den kommenden Jahren deutlich an Bedeutung gewinnen. Weiter lässt sich konstatieren, dass es in Zukunft zu einer verstärkten Diversifikation der Sportanlagen kommen wird. Neue Bauformen wie beispielsweise kostengünstige und rückbaubare Modelle für neue Trendsportarten oder mobile, wiederverwendbare Sportanlagen als Infrastrukturgängung bei Sportveranstaltungen werden an Bedeutung gewinnen, auch wenn hierbei keine flächendeckende Verbreitung zu erwarten ist."

Die Sportstätte der Zukunft sollte folgende Kriterien erfüllen (Rummelt, 1998, S.259ff; Hummel & Rütten, 2001, S.351):

- sowohl die Angebote als auch das Erscheinungsbild sollte abwechslungsreich und vielversprechend sein;
- die unterschiedlichsten Nutzungsmöglichkeiten sollten an das gesamte Spektrum der Alters-, Interessens- und Leistungsgruppen angepasst sein;
- eine moderne Halle sollte multifunktional und trendig sein, das bedeutet die Austragung von nichtsportlichen Events auf der einen Seite und die Verwendungsmöglichkeit verschiedener Sportarten bzw. die Eignung sowie Umrüstbarkeit für neue Bewegungs- und Spielformen auf der anderen Seite;
- um den sozialkommunikativen Aspekt nicht zu vergessen, sollten Sportstätten der Zukunft auch andere freizeitbezogene, soziale und kulturelle - im weitesten Sinne kommunikative - Einrichtungen enthalten, damit sowohl aktive als auch passive Sportler in der Zeit vor und nach der Aktivität berücksichtigt werden;
- zuschauerfreundlich und familiengerecht sein (sinnvoller Wechsel zwischen Aktivität und Passivität);
- erlebnisorientiert und generationsverträglich sein, denn die Sportanlagen müssen sowohl mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Domänen integrationsfähig, als auch für unterschiedliche gesellschaftliche Domänen brauchbar sein (Musik, Kleinkunst, Mode etc.);
- die Gesundheitsförderung und Gesundheitserhaltung markanter nahelegen und verstärken;
- wohnnah, leicht erreichbar (signifikantes Verhaltensmuster: ein Sportler sucht nur dann eine Sportanlage auf, wenn die Dauer der Sportausübung nicht geringer ist, als die Dauer für Hin- und Rückweg), zeitlich weitgehend unbegrenzt zugänglich zu benutzen sein;
- kostengünstig bzw. kostenlos sein, das bedeutet die Finanzierungspotentiale (Sponsoren, Investoren, Sportministerium etc.) voll auszuschöpfen;
- umwelt-, wohnumfeldverträglich sowie behindertengerecht sein;
- in bestehende Freizeit- und Grünanlagen integriert werden: die Nutzung von informellen und formellen Sportgelegenheiten gewinnt an Bedeutung;
- ein wesentlicher Bestandteil einer gesamtstädtischen Sport- und Freizeitinfrastruktur sein.

Wenn eine Sportanlage die oben genannten Kriterien erfüllt, kann der Anspruch an eine moderne, attraktive und anspruchsvolle Sportanlage, erhoben werden. Die Sportstätte der Zukunft ist ein Lebensraum um die Lebensqualität und die Lebenszufriedenheit der Mitbürger zu steigern. Dieses Optimum kann allerdings nur etappenweise bewältigt

werden und sollte beim Neubau bzw. bei der Sanierung berücksichtigt werden. Zu einer sport- und menschengerecht konzipierten Stadt gehören eine attraktive Sportstätte bzw. -räume (Rummelt, 1998, S.262).

Die Stadt Schwechat mit dem Multiversum kann dafür als vorbildliches Beispiel genannt werden. Wie im Kapitel 3 zu lesen ist, erfüllt das Multiversum fast alle Kriterien einer modernen Multifunktionshalle.

### **2.3.1 Internationale Vorbilder**

Nicht nur in den USA und in Japan werden multifunktionale Zentren geschaffen. Auch in Europa kamen die zuständigen Personen bereits von dem Gedanken ab, Bauwerke zu errichten, die ausschließlich dem Sporttreiben dienen. Vielseitige Mehrzweck-Veranstaltungshallen werden eher forciert und geplant, um an eine sehr große Öffentlichkeit heranzutreten (Keller, 1998, S.84).

Diese nachfolgenden Projekte verdeutlichen, wie zielführend das Betreiben solcher Hallen sein kann. Multifunktionalität ist ein Terminus der heutzutage im Hallen- und Stadionbau einen wichtigen Stellenwert einnimmt und nicht ausgeschlossen werden darf. Aktives und passives Sporttreiben reicht in unserer konsumsteigenden Gesellschaft nicht mehr aus und deshalb werden auch in Österreich die Auffassungen immer homogener (Keller, 1998, S.84).

Wie im Kapitel 3 zu lesen sein wird, wurde durch das Multiversum in Schwechat ein erster Versuch gestartet, solch einen Veranstaltungskomplex zu betreiben.

Die folgenden Einrichtungen sollen zeigen, dass durch Innovation und Anpassung Sport- und Freizeitanlagen effizient und ökonomisch förderlich geführt werden können. Vielleicht kann die eine oder andere Idee auch ein Anreiz für Österreich sein, etwaige Elemente in entsprechenden Dimensionen und individuell zugeschnitten, zu realisieren.

#### **2.3.1.1 O2 World in Berlin**

In dem 2008 errichteten Multifunktionsgebäude in Berlin gehen nationale als auch internationale Sport-, Unterhaltungs- und Konzerthighlights vonstatten. Pro Veranstaltung erfahren bis zu 17.000 Besucher Unterhaltung auf hochgradigem Level oder amüsieren sich in einer der ca. 60 Entertainment-, Konferenz- oder Partysuiten. Die Location auf dem ehemaligen Ostgüterbahnhof bietet so viel Raum, dass sogar das Brandenburger Tor Platz hätte. Durch die technische Ausstattung gewährleistet das Unternehmen innerhalb

weniger Stunden den Umbau der Anlage von Konzert- zu Sportveranstaltungen. Auch über optimale Akustik und beste Sicht auf allen Plätzen kann sich erfreut werden ([http://www.o2world-berlin.de/die\\_arena/daten\\_\\_\\_fakten.page.htm](http://www.o2world-berlin.de/die_arena/daten___fakten.page.htm)).

Die derzeitige Lage zeigt, dass die Namensgebung großer Mehrzweckhallen und Stadien in Verbindung mit Arena und einem Namen eines Unternehmens zusammengebracht werden (Tips Arena, Generali-Arena usw.). So definiert sich der Sponsor in Bezug auf Investment oder Unterhaltung. So auch bei der Berliner Halle. Die Arena ist ein Bestandteil einer weit reichenden strategischen, interaktiven und internationalen Partnerschaft der Anschutz Entertainment Group und Telefónica Germany, welche eine Kooperation über 15 Jahre unterzeichnet haben. Die Anschutz Entertainment Group ist ein Unternehmen, das weltweit Stadien, Hallen und Theater betreibt und bewirbt ([http://www.o2world-berlin.de/Die\\_Arena/Daten\\_\\_\\_Fakten.htm](http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Daten___Fakten.htm)).

Die Anforderungen im Bereich öffentlicher Verkehrsmittel wird in der Berliner Arena optimal genutzt. In unmittelbarer Nähe bleiben U-Bahn, S-Bahn, Bus (auch Nachtbus) und Straßenbahn an der Station „Warschauer Straße“ stehen. Der nahe Ostbahnhof gewährleistet eine bestmögliche Anbindung aus überregionalen Orten. Neben einer eigenen Bootsanlegestelle existieren auch 400 Fahrradstellplätze. Herausragend ist die Idee der Deutschen Bahn AG für dieses Areal. Ein eigener Fahrradverleih-Service vermietet Fahrräder auf dem Gelände der O2 World, welche an jeder Bahnstation in Berlin wieder zurückgegeben werden können ([http://www.o2world-berlin.de/Die\\_Arena/Daten\\_\\_\\_Fakten.htm](http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Daten___Fakten.htm)).

Besonders hohe Maßstäbe werden im Energie sparen und im Umweltschutz gesetzt. Einerseits liegen die Wärmewiderstandswerte der Dächer und Wände über den Ansprüchen der Energieeinsparverordnung, damit möglichst wenig Energie die äußeren Umschließungsflächen durchströmt. Außerdem sind die Fensterflächen mit Sonnenschutz – Verglasung ausgestattet und es ist für eine extensive Begrünung auf dem Dach der Arena gesorgt, welche das freigesetzte CO<sup>2</sup> fesselt. Andererseits werden sogar Mitarbeiter und Beschäftigte in Seminaren zum Thema „Energiesparendes erhalten“ ausgebildet. Die Betreiber möchten damit den Energieverbrauch verringern ohne dabei alltägliche Aufgaben zu belasten bzw. zu behindern. Um die Wasserverschwendung zu rationieren sind wassersparende Spülungen an jeder Toilette installiert. Zur Gebäudereinigung werden ausnahmslos umweltverträgliche Reinigungs- und Pflegemittel benutzt ([http://www.o2world-berlin.de/Die\\_Arena/Daten\\_\\_\\_Fakten.htm](http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Daten___Fakten.htm)).

Die Gesamtfläche der Arena beträgt 60.000 m<sup>2</sup> und das Innenraum-Volumen 230.000 m<sup>3</sup>. Damit ist die O2 Arena nach der Lanxess Arena (Köln) die zweitgrößte Multifunktionshalle

in Deutschland. Acht Rolltreppen und acht Personenaufzüge sorgen für einen barrierefreien Rundgang. Für ein optimales Unterhaltungsprogramm sollen im weitläufigen Gelände um die Halle Kinos, ein Casino, ein Hotel, Restaurants und weitere Einrichtungen entstehen ([http://www.o2world-berlin.de/Die\\_Arena/Daten\\_\\_\\_Fakten.htm](http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Daten___Fakten.htm)).

Neben den diversen Vorstellungen ist die O2 Arena Heimspielstätte des Eishockey-Vereins Eisbären Berlin sowie des Basketballvereins Alba Berlin. Mit wöchentlichen Spielen ist somit eine ökonomische Auslastung gewährleistet ([http://www.o2world-berlin.de/die\\_arena/daten\\_\\_\\_fakten.page.htm](http://www.o2world-berlin.de/die_arena/daten___fakten.page.htm)).

### **2.3.1.2 Arena Stadion in Amsterdam**

In den Niederlanden wird das Schema der multifunktionalen Sportstätten durch die Grundidee von sogenannten "Tradiums" dargestellt. Diese Wortschöpfung entstand aus dem Wort "Trade", zu Deutsch Handel und "Stadium", welches einen kundenorientierten Vielweckkomplex ausdrückt. Es wird versucht Sportangebote, Einkaufsmöglichkeiten, Büromöglichkeiten und soziale Einrichtungen zu kombinieren und je nach Sportstätte sehr vielseitig und individuell durchzusetzen (Keller, 1998, S.84).

Das Stadion in Amsterdam bezeichnet sich als einer der modernsten Anlagen auf der Welt. Mehrheitliche Anteile besitzt die Stadt Amsterdam und private Unternehmen sind zusätzlich daran integriert. Der beheimatete Fußballklub Ajax Amsterdam trägt dort seine nationalen und internationalen Fußballspiele aus und erfüllt somit den größten Anteil. Dem Club werden alle notwendigen Einrichtungen zur Verfügung gestellt, wie Garderoben/Umkleideräume, Kraftraum, Fitnessraum, Sitzungsaal, Lounges und vieles mehr. Jedoch kann dieses Areal auch für American Football, Motorcross, Rugby, Boxen, Tennis, Basketball sowie für Musikkonzerte, Eisshows, Faschingsveranstaltungen, Fernsehshows, Kongresse und Ausstellungen gemietet werden (Keller, 1998, S.85). Das Stadion war das erste in der Welt mit einem unterirdischen Gang und das erste Stadion in Europa mit einem Schiebedach, welches Veranstaltungen jeglicher Art gewährleistet. 52.960 Sitzplätze können besetzt werden und es sollen über sechzig Veranstaltungen jährlich organisiert werden. Diese Events sollen dann über 900.000 Zuschauer erfreuen ([http://www.amsterdamarena.nl/over\\_amsterdam\\_arena/historie/en](http://www.amsterdamarena.nl/over_amsterdam_arena/historie/en)).

### **Daten und Fakten:**

- Das Stadion bietet in seiner Garage Platz für 2.600 Autos, die für Besucher der Stadt Amsterdam auch zugänglich sind, welche mit der nahe gelegenen U-Bahn zum Match/zur Vorstellung anreisen wollen. Auch ein Parkplatz für weitere 12.500 Autos ist vorhanden;
- Die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel ist ideal;
- Die Tribünen bieten insgesamt:
  - 10 Grundlogen mit je zehn Sitzplätzen
  - 54 Skyboxes (540 Sitzplätze)
  - 8 Skylounges (160 Sitzplätze)
  - 12 Skyrooms (120 Sitzplätze)
  - 1.564 Plätze für Firmenkunden
  - 4.109 Plätze für Aktionäre
  - 186 Pressesitze
  - 144 Plätze für Körperbehinderte Personen
  - 43.510 restliche Sitze
- Innerhalb von 18 Minuten kann je nach Bedarf bzw. bei schlechtem Wetter, ein Dach über dem Stadion geschlossen werden;
- Auf insgesamt 50 Verkaufsstellen für Speisen und Getränke können die Zuschauer die Veranstaltung auf Monitoren beobachten;
- Auf den Stirnseiten der Spielfläche existieren zwei Videoleinwände;
- Zur Sicherung gibt es einen tiefer liegenden Gehweg zwischen Spielfeld und Tribüne;
- 58 Ein- bzw. Ausgänge;
- Restaurants;
- Presse- und Konferenzräume;
- Büroräumlichkeiten;
- das Museum des Fußballklubs Ajax Amsterdam;
- ein Kino;
- eine Diskothek;
- eine Kindertagesstätte und
- viele andere öffentliche Institutionen sind disponibel.

(zit. nach Keller, 1998, S. 86;

[http://www.amsterdamarena.nl/over\\_amsterdam\\_arena/wist\\_je\\_dat/en/](http://www.amsterdamarena.nl/over_amsterdam_arena/wist_je_dat/en/))

### 2.3.1.3 Wembley Komplex in London

In England ist bereits vieles zur Realität geworden noch bevor andere europäische Länder mitziehen konnten. Einige Sportstätten sind zu multifunktionalen Freizeitzentren modernisiert worden, doch der Englische Sportrat ist mit dieser Entwicklung trotzdem noch nicht befriedigt. Das Bestreben nach einer effizienten Auslastung der Anlagen durch mannigfache Sport- und anderweitige Freizeitangebote möchte er sich erfüllen. Ein sehr gutes Beispiel für englische Multifunktionalität ist das Wembley Stadion (Keller, 1998, S.90).

Das *Wembley Stadion* oder National Stadion wurde am Stadtrand von London errichtet und 2003 komplett abgerissen und durch ein drei Milliarden teures Nationalstadion ausgetauscht, in dem die Olympischen Spiele 2012 stattfinden werden. Neben dem Stadion, befindet sich eine Sporthalle für 8.000 bis 12.000 Zuschauer. Das Stadion alleine beinhaltet 90.000 Sitzplätze und verfügt über einen 133 m hohen Leuchtbogen. Dieser riesen Komplex ist im Besitz einer Public Limited Company und ist Austragungsort von verschiedenen Sportveranstaltungen. Um das Aussehen und auch gleichzeitig den Gewinn zu maximieren, kann jede Person graue Granitsteine mit verschiedenen personalisierten Nachrichten kaufen und sich somit verewigen. Diese Steine ersetzen die vorhandenen Ziegelsteine innerhalb der Speichen um den Umkreis des Stadions (Keller, 1998, S.91; [www.wembleystadium.com](http://www.wembleystadium.com)).

#### Daten und Fakten:

- Das Stadion hat einen Umfang von einem Kilometer;
- 29 verglaste „executivesuites“ und weitere offene Suiten, die jeweils zwölf Personen Platz bieten, verfügen über einen separaten Essbereich, einer Küche und einer Cocktailvitrine;
- 4.000 Luxussitze;
- Ein eigenes sich selbsterhaltendes Krankenhaus und sechs weitere medizinische Versorgungseinheiten bieten Erst- sowie Ambulant-Behandlungen an;
- Etliche Restaurants und diverse Verkaufsstände;
- ein ausgezeichnetes Zuschauer-, Autokontroll- und Bildschirmsystem;
- ein bewegliches Dach, welches vor Witterungseinflüssen schützt;
- Ein entfernbares Sitzsystem, welches eine extreme Nähe der Zuschauer zu den Sportlern ermöglicht;
- eine eigene U-Bahn Station. (Keller, 1998, S.92ff)

Im Stadion befinden sich zusätzlich acht verschiedene Konferenz- und Veranstaltungsräume, die für Meetings, Zeremonien, verschiedene Feste, Konferenzen, Hochzeiten und andere Veranstaltungen vermietet werden. Zusätzlich steht den Mietern der hauseigene Caterer für Essen und Getränke zur Verfügung (Keller, 1998, S.91; [www.wembleystadium.com](http://www.wembleystadium.com)).

Die *Wembley Arena*, eine Multifunktionshalle, wurde 2006 nach aufwendigen Renovierungen wiedereröffnet. Die Halle bietet für 12.500 Sitzplätze und ist Londons zweitgrößte Indoor-Arena. Der Austragungsort der Olympischen Spiele 2012 in Badminton und Rhythmischen Sportgymnastik, kann sehr vielschichtig verwendet werden. Neben Sportarten wie Boxen, Wrestling, Basketball, Bahnradrennfahren, Leichtathletik und Eislaufen werden auch Musikkonzerte, Kabarett, Eisshows und Pferdeshows organisiert. Die Halle gilt als eine der am meisten frequentierten Austragungsstätten seiner Art (Keller, 1998, S.92; <http://www.wembleyarena.co.uk>).

Das anliegende *Konferenzzentrum* wurde 2006 abgerissen ist jedoch für die Darstellung der Multifunktionalität von Bedeutung. Das Zentrum konnte ausgezeichnet an die Konstellationen angepasst werden. Es waren eine Vielzahl an Räumlichkeiten mit Bühnen vorhanden die in kleinere Abteilungen zerlegbar war. Die Wembley Grand Hall war der größte Raum und konnte mit den damaligen besten technischen Equipment aufzeigen. Unter anderem konnten eine bewegliche Bühne, ein Orchestergraben, Projektierungs-, Vortrags- und Übersetzungseinrichtungen in acht Sprachen vorgewiesen werden. Demzufolge war dieser Komplex ausgezeichnet für Unterhaltungs- und Geschäftsveranstaltungen, Konferenzen aber auch für Box-, Squash- und Billardwettkämpfe verwendbar. Das Angebot wurde durch eine 5.000 m<sup>2</sup> Ausstellungshalle, ein Squash Zentrum, ein Hotel mit 320 Betten, eine mehrstöckiges Parkhaus und ein Parkgelände für 5.000 Autos, abgerundet (Keller, 1998, S.93; [www.wembleystadium.com](http://www.wembleystadium.com)).

Ein tolles Zusatzangebot kommt auf dem Parkplatz vom Wembley Stadium zustande. Dort findet nämlich fast jeden Sonntag der größte Sonntagsmarkt in England statt. In einem fantastischen Flair können Besucher auf über 500 Ständen einkaufen oder im „Food Court“ kulinarische Köstlichkeiten aus aller Welt essen (<http://www.wembleymarket.co.uk/>).

Zwischen dem Stadion und der Arena findet man die *Arena Square*. Dieser Platz entspricht der Größe vom Leicester Square und verfügt über Europas größten interaktiven Brunnen, Musik und Beleuchtungs Display. Die bunte Licht-Show in der Nacht, beleuchtet die Nord-, Süd- und Ost-Fassaden der Arena und unterhält die Besucher. Die neueste

Attraktion ist der „Square of Fame“. In Anlehnung an den „Walk of Fame“ in Hollywood werden berühmte Persönlichkeiten aus der Geschichte der Wembley Arena auf Bronzetafeln mit Namen und Unterschrift verewigt. Dieser bequeme Platz wird außerdem von den Besuchern zum Essen und zum Trinken genützt und um vor dem Konzert oder vor Sportveranstaltung die neuesten Nachrichten dieses Entertainment Parks zu erfahren (<http://www.wembley.co.uk/whats-on/arena-square/>).

Der Wembley Komplex hat sehr viel Potential und kann als das Vorbild für Multifunktionalität stehen. All diese Möglichkeiten stehen für eine optimale Ausnutzung und sorgen für zahlreichen Ansturm zu jeder Tageszeit.

#### **2.3.1.4 Sportstätten in den USA**

Die Amerikaner zählen zu den Pionieren in Sachen Innovation und Multifunktion bei Sportstätten. Diese Sporthallen und –stadien sind jedoch nicht mit den Veranstaltungshallen in Österreich zu messen, da sie eine immense Sitzplatzkapazität haben. Die Sportstätten in den USA ernten nur sehr geringe Gewinne, da ein Überangebot besteht. Die Beheimatung einer arrivierten Eishockey-, Basketball- oder American Football Mannschaft trägt noch am ehesten zur Popularität einer Halle bei. Die Sportstätten in Amerika sind bekannt für ihre Vielseitigkeit. Durch flexible, veränderbare Böden, auswechselbare Sitze und Teilungsmöglichkeiten können diverse Sportarten und Veranstaltungen durchgeführt werden. Wenn die Stadien nicht mehr benötigt bzw. die Bedürfnisse nicht mehr erfüllen, werden sie abgerissen oder, wenn der Standort unentbehrlich ist, neu gebaut (Keller, 1998, S.98).

#### **2.3.1.5 Sportstätten in Japan**

Japan zählt zu den Revolutionären in Sachen Innovation und Technologie. Was in Europa im 20. Jahrhundert als Utopie galt, ist in Japan schon real gewesen. Eine auf und ab bewegbare Rasenfläche, zum Beispiel, die als Dachverschluss dienen kann, findet man im Oita Stadion. Fast in jedem japanischen Stadion existieren bereits bewegliche Sitzreihen, damit das Platzangebot je nach Veranstaltung variieren kann. Das bedeutet, dass das Wettkampffeld entsprechend der Sportart bzw. der Veranstaltung angepasst wird. Die Stadien und Hallen in Japan besitzen modernste Elektronik wie Videowände, Fernsehübertragungsstationen, Klimaanlage und Schneeschmelzsysteme und werden multifunktional genützt (Keller, 1998, S.100).

### **3 Das Multiversum Schwechat**

„Die Halle für alle!“ So lautet der Slogan für die neue Sport- und Veranstaltungshalle im Zentrum von Schwechat und an der Grenze zu Wien. Gleich neben der Schnellbahn Station und 10 Kilometer vom Flughafen entfernt, können seit der Eröffnung im Jänner 2011 diverse Veranstaltungen von Spitzen-, Jugend- und Breitensport über Kulturevents sowie das Steigern des eigenen Wohlbefindens und kulinarische Wünsche wahrgenommen werden. In diesem Veranstaltungskomplex werden auf summa summarum drei Stockwerken unterschiedlichste Raummodule, die je nach Bedürfnissen gesondert angemietet und abgestimmt werden, geboten. Im Mittelpunkt aber steht die große Eventhalle. Die Grundlage ist eine Dreifach-Ballsporthalle, die durch 14 Meter Höhe und aktuellster Veranstaltungsinfrastruktur beeindruckt. Zusätzlich können gesonderte Lounge- und Barbereiche sowie Seminarräumlichkeiten genutzt werden. Komplettiert wird der Komplex durch das Gesundheitszentrum MultiTraining bzw. MultiMed und das Tischtennisweltkompetenzzentrum, die Werner-Schlager-Academy, kurz WSA. Außerdem steht allen Gästen das ansässige Restaurant mit Catering auch kulinarisch zur Verfügung. Für eine professionelle Abwicklung der Veranstaltungen garantiert das Multiversum-Veranstaltungsteam, welches von der Planung bis zur Umsetzung alle Bereiche organisiert (Imagefolder Multiversum, 2011, S.3).

Mit einem Investitionsvolumen von 40 Millionen Euro und einer Bauzeit von zwei Jahren versucht die Gemeinde neue Maßstäbe im Sportstättenbereich zu setzen. Seit der Eröffnung haben bereits internationale Sportveranstaltungen (Tischtennis Pro Tour) sowie kulturelle Highlights (Die Seer, Goldener Werbehahn) oder Firmenevents (T-Systems) sowie Messen (Baumax Incentive Messe) an über 200 Eventtagen stattgefunden (Pressemappe Multiversum, 2011).

#### **3.1 Zahlen, Daten, Fakten**

Die Multiversum Schwechat Betriebs GmbH hat drei Gesellschafter: die Stadtgemeinde Schwechat, die Sportvereinigung Schwechat (SVS) und die Werner Schlager Academy (WSA).

Permanente Stammmieter sind:

- Werner Schlager Academy,
- Welt-Tischtennisverband (ITTF)
- Österreichisches Institut für Sportmedizin (ÖISM)
- MultiTraining und MultiMed
- Supermarktkette Eurospar
- Restaurant Trabitsch

Die Stadtgemeinde Schwechat besitzt ein festgelegtes Fix-Nutzungsrecht der Eventhalle sowie der Seminarräume. Das bedeutet, dass alle bisherigen Veranstaltungen, die in der alten Stadthalle - Körnerhalle - stattgefunden haben, sowie die Sportevents der SVS im Multiversum ausgetragen werden können. Darüber hinaus ist das Multiversum die neue Heimstätte des Champions League Sieger von 2008 SVS NÖ und SVS Ströck (Tischtennis Herren und Damen), des Serienmeister SVS Post (Volleyball Damen) sowie dem österreichischen Meister und Europacup Teilnehmer im Damenbasketball SVS Flying Foxes. Das Österreichische Institut für Sportmedizin vervielfacht das sportliche Rundum. Für fachkundige Leistungsvorsorge und –analysen sorgen die Sport- und Belastungstests und das Bewegungszentrum MultiTraining. Im MultiMed steht jeder Person im Sinne eines "One-Stop-Shop" medizinische Betreuung mit ausgewählten Wahlärzten zur Verfügung. Außerdem steht allen weiteren Sektionen der Sportvereinigung Schwechat, bei Bedarf, die Mehrzweckhalle zur Verfügung. Für die Stadt Schwechat von besonderer Bedeutung ist, dass die gebotene Fülle an Events im Namen der Gemeinde sowie der SVS reflektieren. Damit stehen allen Beteiligten bestmögliche Rahmenbedingungen und infrastrukturelle Voraussetzungen zur Verfügung (Imagefolder Multiversum, 2011; Pressemappe Multiversum, 2011).

### 3.1.1 Multifunktionalität in Zahlen

Im Anschluss werden alle technischen Daten und Möglichkeiten des Multiversum aufgelistet (Imagefolder Multiversum, 2011, S.3):

**"Kapazität:** Insgesamt bis zu 3.000 Personen, die Eventhalle fasst 2400 Besucher, 1.330 Sitzplätze auf den Fixtribünen, 776 Sitzplätze auf Teleskoptribünen, 1.500 Stehplätze am Parkett

**Fläche:** Gesamt: 27.000 m<sup>2</sup>, Nutzungsfläche: 23.000 m<sup>2</sup> , Eventhalle: 1.500 m<sup>2</sup> (drittelbar zu je 500 m<sup>2</sup>), Lounge: 200 m<sup>2</sup>, VIP Raum: 350 m<sup>2</sup>, Seminarraum: 210 m<sup>2</sup> (drittelbar zu je 70 m<sup>2</sup>), WSA-Gesamtfläche: 1.800 m<sup>2</sup>

**Technische Ausstattung:** Die technischen Einrichtungen werden vom hauseigenem Technikerteam auf die individuellen Anforderungen abgestimmt. Lichttechnik: vom stimmungsvollen Galalicht bis Superzeitlupen in HD Qualität; Tontechnik: Beschallungsvarianten vom Sportevent bis hin zu sämtlichen Konzertszenarien (Pop, Rock, Klassik, Volksmusik); Bildtechnik: 5 x 3m LED-Wall in der Eventhalle, Digital Signage auf 20 Flatscreens; Flexible Raumaufteilung und Bühnengestaltung; Perfektes Raumklima durch hochmoderne, computergesteuerte Klima- und Lüftungsanlage; Modernste Netzwerk- und Dateninfrastruktur, WLAN im gesamten Haus, Glasfasertechnik

**Parken:** Parkgarage mit 222 Plätzen (direkter Zugang zur Eventhalle), Freiparkplatz mit 106 Plätzen

**Verbindungen:** In unmittelbarer Nähe befinden sich Bahnhof, Autobahn und Flughafen

**Garderoben:** Fixe Garderoben im Foyer im Haupteingangsbereich sowie im Untergeschoß (direkter Zugang von der Parkgarage)"

**Partner:** Werner Schlager Academy, Österreichisches Institut für Sportmedizin, MultiTraining Schwechat, Sportvereinigung Schwechat, Stadtgemeinde Schwechat, Sportland Niederösterreich, Sportministerium, Trabitsch Catering"

### 3.1.2 Werner Schlager Academy

Mit 211 Mitgliedsnationen ist der Tischtennis-Weltverband ITTF der drittgrößte Sportverband der Welt. Mittendrin im Weltgeschehen befindet sich das Multiversum mit der WSA.

Die Werner Schlager Academy ist eines von vier Welt-Trainingszentren, die von der ITTF mit dem Prädikat A bewertet wurden. Die drei anderen Zentren befinden sich im chinesischen Tischtennis "Mekka" Guangzhou, im französischen Insep und im deutschen Ochsenhausen. Außerdem wird die WSA international ergänzt und mit Know-How angereichert, da der Weltverband im Multiversum sein Europa Büro eröffnet hat und einen wesentlichen Beitrag seiner internationalen Wettkampfgeschäfte über dieses Büro verrichtet.

Für optimale Trainingsbedingungen sorgen Trainer von Weltformat. Aber auch Konditionstrainerinnen, Mental-Coaches oder Masseurinnen stehen unter der Leitung des Ausnahmetalents Werner Schlager mit einer ausgedehnten Betreuung zur Verfügung. Die Größe und die Angebote in der WSA sind herausragend und in keiner Form in Österreich anzutreffen. Die hervorragende sportliche Atmosphäre lässt Spieler (aus aller Welt) an 30 Tischen permanent trainieren. Mit 1.800 m<sup>2</sup> Gesamtfläche und einer Höhe von 7,26 Meter besteht die Möglichkeit auf mobilen Tribünen 650 Sitzplätze für Zuschauer bereit zu stellen und eventuell anderweitig zu benützen. Zu alldem können auch Firmenveranstaltungen, Showkämpfe, Senioren-, Kinder- und Generative-Programme für Anfänger, Halb- und Vollprofis neben Weltklasespielerinnen und -spielern abgewickelt bzw. gebucht werden. Die Akademie sieht sich in Zusammenarbeit mit dem Internationalen Tischtennis Verband als Trainingszentrum für Weltklasespieler aber auch für Hobbyspieler die gleichzeitig mit den Besten der Welt trainieren wollen (Imagefolder Multiversum, 2011, S.15).

#### **Die WSA Angebote** (Imagefolder Multiversum, 2011, S.15):

"WSA Profi-Checks (Erfassung technischer, körperlicher, psychischer, taktischer Fähigkeiten); Trainingspläne; Trainingskurse für verschiedene Verbände und SpielerInnen; Dauerhafte WSA Spieler; Vorbereitungskurse für Pro Tour Turniere; Europäische Trainingslager für Damen, Herren und Jugendliche; ITTF- Trainingskurse für Entwicklungsländer; ITTF/ETTU- Trainingskurse für Mitglieder des Nationalkaders; ITTF/ETTU – Trainerseminare („Coach the coaches“); Schiedsrichter- und Journalisten-Seminare; ITTF/ETTU- Trainingskurse für Spieler und Betreuer; IOC- Kurse in Verbindung mit dem Entwicklungsplan; IOC-Kurse in Verbindung mit der

Jugendolympiade ITTF/ETTU; Trainingskurse für Hobbyspieler;  
WSA-Tischtennis-Schule; Privatstunden"

### 3.1.3 Das MultiTraining, MultiMed und ÖISM

Im zweiten Obergeschoss des Multiversums befinden sich die Lokalitäten des MultiTrainings, MultiMed und des Österreichischen Institut für Sportmedizin. In diesem Trainings- und Gesundheitszentrum werden auf 1250m<sup>2</sup> zahlreiche Fitness- und Gesundheitsangebote offeriert. Der Betrieb sieht sich als eine optimale Ergänzung für den sportlichen Bereich im Multiversum.

Das Trainings- und Gesundheitsprogramm vom MultiTraining kann sowohl von Freizeitsportlern, Kindern, Senioren, sowie Spitzen- oder Amateursportlerinnen genutzt werden. Voraussetzung ist allerdings eine umfangreiche medizinische Untersuchung um etwaige körperliche Defizite zu erkennen und die physische Befähigung abzusichern. Ein großer Schwerpunkt liegt in der breiten Gesundheitsförderung. Es werden folgende Trainings- und Betreuungsmöglichkeiten angeboten: "ein eigenes Ärztezentrum, ein umfassendes Team von Physiotherapeuten, Trainern, Masseuren und Ernährungsspezialisten sowie modernste Trainingsgeräte und Multi-Mehrzweckgymnastikräume." Der Service erstreckt sich von Diagnose, Therapie, Rehabilitation, Kleingruppentherapie unter fachlicher Anweisung bis über zum professionellen Training. Spezielle Angebote im Bereich Freizeitsport, Rückengesundheit, Senioren oder auch zielgerichteter Wettkampfbetreuung und Messplatztraining für Leistungssportler können ebenfalls in Anspruch genommen werden. Die medizinische Pflege übernimmt dabei das MultiMed. Die Leistungsdiagnostik sowie die sportwissenschaftliche Betreuung übernimmt hingegen das Österreichische Institut für Sportmedizin. Für individuelle Wünsche oder einer persönlichen Betreuung können die Trainierenden auf ein Team von Spezialisten zurückgreifen (Imagefolder Multiversum, 2011, S.14; Pressemappe Multiversum, 2011).

**Leistungsbereiche** (Imagefolder Multiversum, 2011, S.14; Pressemappe Multiversum 2011):

**"Bewegung, Training:** 3 weitläufige, lichtdurchflutete und klimatisierte Trainingsräume; Geräteausstattung auf höchstem technischen Niveau; Möglichkeit zur automatisierten Trainingsdokumentation und wissenschaftlich hochwertige Konzeption der zieloptimiert notwendigen Trainingsreize; Messplatztraining und sportartenspezifische Bewegungssteuerung; Flat-Screens; Musikanalage

**Sportwissenschaft; Trainingsdiagnostik:** modernste, breit angelegte Methoden der bewegungs- und sportartenspezifischen Trainingsdiagnostik; Gesundheitserhaltung sowie Vorsorge für Sportler jedes Leistungsniveaus

**(Sport-)Medizin und Gesundheitsvorsorge:** (Leistungs-)Diagnostik als Grundlage moderner Trainingsplanung; orthopädische und haltungsspezifische Beurteilung; medizinische Betreuung und entsprechendes Angebot ausgerichtet auf Gesunderhaltung

**Physiotherapie und Rehabilitation:** Kompetenzzentrum für bewegungs- und orthopädisch-spezifische Rehabilitation; hauseigenes Wahlarztzentrum; physiotherapeutische Begleitung und Prävention; regenerative Maßnahmen; Rehabilitationsbegleitung; Massagen

**Ernährungsberatung, Sportpsychologie:** professionelle Beratung zu Ernährungsfragen aller Art; leistungsoptimierende Ernährungsbetreuung; psychologische Begleitung (Burnoutprophylaxe); sportpsychologische Konzepte zur Verbesserung der Lebensqualität und Leistungsfähigkeit"

## 3.2 Marketing

Um das Multiversum Schwechat im Osten von Österreich positiv bekannt zu machen bedient sich die Gesellschaft einiger Marketinginstrumente. Dabei stellt die Festlegung der Marketingziele eine wesentliche Rolle für die Entwicklung der Marketingstrategien dar.

### Die Marketingziele für das Multiversum Schwechat:

- Steigerung der Bekanntheit in Ost-Österreich
- Aufbau eines positiven Images
- Steigerung der Auslastung
- Steigerung der Einnahmen
- hohe Kundenzufriedenheit
- Akquisition von Kooperations- und Sponsoringpartnern
- hohe Qualität der angebotenen Leistungen

Merten (2004, S.86) schreibt dazu:

„Marketingziele stellen Soll-Zustände dar, die mithilfe von Marketingmaßnahmen und -instrumenten in Ist-Zustände umgesetzt werden sollen. Eine möglichst exakte Definition der Marketingziele für eine Sportstätte ist die Grundlage einer erfolgreichen Marketingkonzeption.“

### 3.2.1 Marketingstrategien

Das Multiversum versucht durch Business-to-Business und Business-to-Consumer die Bekanntheit regional und überregional zu steigern.

#### 3.2.1.1 Business-to-Business

Der erste Bereich der Werbeaktivitäten ist auf Business-to-Business Kommunikation fokussiert. Dabei sollen in erster Linie potentielle Hallenmieter aus den Bereichen Unternehmens-, Kultur- und Sportevents angesprochen werden.

Das Wirtschaftslexikon Gabler (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>) definiert B2B folgendermaßen:

„B2B ist die engl. Bezeichnung für die kundenorientierte Gestaltung von Geschäftsbeziehungen, die zwischen Unternehmen stattfinden. Gegenstand von Business-to-Business-Geschäften sind Investitionsgüter bzw. -dienstleistungen, die in Organisationen eingesetzt werden. Der Begriff Business-to-Business-Marketing wird auch als Synonym für die Bezeichnung *Investitionsgütermarketing* verwendet.“

Im Bereich der klassischen Werbung wird auf Printinserate in Special Interest Magazinen (z.B. Medianet, A3 Boom, etc.) gesetzt. Entsprechend den Kommunikationsanforderungen in der Projektphase und angesichts der Zielgruppe geht es um textlastige Sujets (eventuell PR Beiträge mit passendem Fotomaterial), in denen die vielfältigen Möglichkeiten des Multiversum Schwechat erklärt werden. Die folgenden Abbildungen, zur Verfügung gestellt von der Multiversum Schwechat GesmbH, stellen ein solches Sujet dar:



Abbildung 3: Imagesujet 1 (Multiversum, 2011)



Abbildung 4: Imagesujet 2 (Multiversum, 2011)

Zu den klassischen Inseraten werden Radiospots bei den Radiostationen „88.6.“ sowie „Kronehit“ ausgestrahlt. Dabei handelt sich es um eine Veranstaltungsankündigung mit gleichzeitiger Imagepositionierung.

Mit Hilfe von ausgewählten Medienpartnern werden ergänzend *Direct Mails* in elektronischer Form zum Thema Multiversum Schwechat an folgende Zielgruppen verschickt:

- Eventagenturen
- Künstleragenturen
- Marketingleiter mittlerer und großer Unternehmen
- Eventmanager mittlerer und großer Unternehmen
- Seminarveranstalter

Letztendlich sollen *Promotion-Events* für die in den Direct Mails bereits avisierten Zielgruppen zur jeweiligen Jahreszeit den potenziellen Interessenten einen realen Eindruck der Möglichkeiten im Multiversum bieten. Neben einer ausführlichen Führung durch die Räumlichkeiten soll je eine Attraktion aus dem Bereich Sport bzw. Kultur rund um den Promotion-Event inszeniert werden.

Zusätzliche Informationen über das Multiversum können Kunden aus dem Imagefolder, der Pressemappe bzw. der Homepage ([www.multiversum-schwechat.at](http://www.multiversum-schwechat.at)) entnehmen.

### 3.2.1.2 Business-to-Consumer

Der zweite Bereich liegt im Business-to-Consumer Bereich. Hier sollen über gezielte Maßnahmen Privatpersonen über Veranstaltungen im Multiversum informiert werden.

Das Wirtschaftslexikon Gabler (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>) definiert B2C folgendermaßen:

„B2C ist die übliche Form des Marktes, bei der das Angebot von Unternehmen an Konsumenten erfolgt. Der Begriff Business-to-Consumer-Markt dient zur Abgrenzung derjenigen Marktbereiche, in die der E-Commerce häufig eingeteilt wird, um die spezifischen Gestaltungsparameter zu erkennen.“

In der klassischen Werbung wird auf Printinserate in regionalen und überregionalen Tages- und Wochenzeitungen (z.B. NÖN, Bezirksblatt, etc.) gesetzt. Um das vielfältige Angebot an Veranstaltungen zu unterbreiten werden redaktionelle Beiträge (eventuell mit Gewinnspielen) verfasst.

In den folgenden Abbildungen werden Veranstaltungsankündigungen dargestellt:

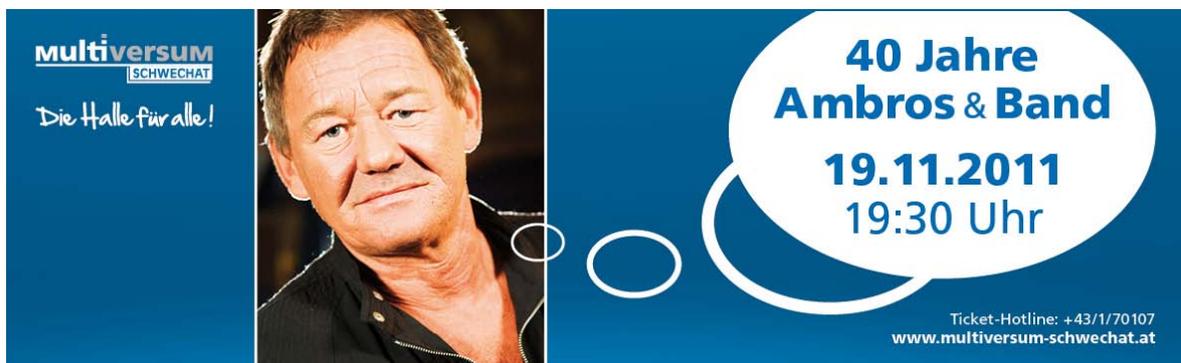


Abbildung 5: Veranstaltungssujet 1 (Multiversum, 2011)



Abbildung 6: Veranstaltungssujet 2 (Multiversum, 2011)

Wie bereits erwähnt, werden Radiospots, produziert und gekauft um den Umsatz von bestimmten Veranstaltungen zu verstärken. Für spezielle Veranstaltungen kann die kurzfristige Miteinbeziehung von anderen Radiosendern nicht ausgeschlossen werden. Ein gutes Beispiel dafür wäre die Veranstaltung Alexander Goebel, der mit seiner eigenen Show auf Radio Wien, mit einem Spot auf diesem Sender besser aufgehoben ist als zum Beispiel auf Kronehit.

Im Veranstaltungsgeschäft darf der *Social Media* Bereich nicht vergessen werden. Regelmäßig können sich Interessenten und Freunde auf der Plattform Facebook über Neuigkeiten, Veranstaltungen, Fotos etc. rund um das Multiversum informieren.

Des Weiteren werden im Web *Eventkalender* (zum Beispiel wohintipp.at, events.at) und die hauseigene Website regelmäßig mit dem Veranstaltungsangebot aktualisiert. Alle 14 Tage schickt das Multiversum einen Newsletter mit Informationen über Veranstaltungen und Aktivitäten der Partner aus. Um medial noch präsenter zu sein, werden Sendefrequenzen im regionalen Sender SW1 über Veranstaltungen ausgestrahlt. Regional kann man sich noch über das Multiversum über digitale Leitsysteme informieren.

Zum letzten großem B2C-Bereich gehören *Plakate*, *Rolling Boards* und *Flyer*, die hauptsächlich regional (Schwechat, Kledering, Rannersdorf, Mannswörth) Veranstaltungen bekanntgeben.

### **3.2.1.3 Imagekommunikation**

Image ist Ausdruck der Identität und wird am nachdrücklichsten über Kommunikation geprägt. Somit liegt der letzte Bereich in der Werbung, in der Imagekommunikation.

Konkret versucht sich das Multiversum durch eine eigene Zeitschrift zu positionieren. Die „Multiversum aktuell“ wird an alle Haushalte in Schwechat verteilt und beinhaltet Berichte, Fotos, Ankündigungen und vieles mehr rund um die modernste Halle Österreichs.

Um der Öffentlichkeit die „Halle für alle“ näher zu bringen wird regelmäßig ein Tag der offenen Türe bzw. eine Pressekonferenz organisiert. Neben einer ausführlichen Führung durch die Räumlichkeiten, schaffen Attraktionen aus Kultur oder Sport für eine kräftige Stimmung.

### **3.3 Wirtschaftliche Auswirkungen auf die Region Schwechat**

Masatsune (2009, S.10) schreibt dazu:

„Local politicians and owners of sports teams often claim that professional sport facilities and franchises are important engines of economic development in metropolitan areas, contributing millions of dollars of new spending and creating hundreds of new jobs. So far, economists have found little empirical support for a positive economic impact of professional sports teams and facilities on urban economies in terms of real income.“

Städte und regionale Regierungen hoffen die ökonomische Entwicklung und regionale Freizeit-Muster über die Anwesenheit von professionellem Sport zu stimulieren (Masatsune, 2009, S.10f):

„The aim of the public sector is to minimize the subsidy, ensure revenue streams generated by the team to repay debt and operating expenses caused by the construction of a facility, and enjoy intangible benefits from a team in the community. For local residents to be willing to pay a subsidy to a sports team there must be some benefit that the team cannot capture. Those sources of benefit might include: economic growth job creation, civic pride and consumer surplus.“

Im Sinne der Weiterentwicklung der Stadt Schwechat wurde das Multiversum im Herbst 2010 eröffnet. Durch eine Kooperation mit den hier ansässigen Sportlern, allen voran mit dem sportlichen Ausnahmetalent, Weltklassemportler und ehemaligen Weltmeister Werner Schlager als Leitfigur soll das Zentrum zu einer Bereicherung für die Stadtgemeinde Schwechat avancieren.

Die Halle soll sowohl internationale prestigeträchtige Bewerbe und Events nach Schwechat lotsen, als auch regionale und nationale Veranstaltungen ins Rampenlicht rücken. Auch wirtschaftlich soll das Veranstaltungszentrum in Mitten von Schwechat für Aufschwung sorgen. Nicht nur als Arbeitgeber sondern auch als baulicher Auftraggeber sorgte das Multiversum für eine Steigerung des Wirtschaftsfaktors in Schwechat. Schließlich wurden an heimische Unternehmen sechs Millionen Euro in Form von Aufträgen vergeben. Außerdem demonstriert die aktuelle Auftragslage, dass in der östlichen Region Österreichs großes Interesse besteht (Imagefolder Multiversum Schwechat, 2010, S.3).

Aber auch mit den sportlichen Angeboten im Multiversum soll der Breitensport, Nachwuchssport sowie der Leistungssport gefördert werden, um somit die Lebensqualität

zu steigern. Die Schwechater Bevölkerung soll sich dadurch für den aktiven Sport begeistern und LeistungssportlerInnen wie Werner Schlager sollen als Ansporn und Vorbild dienen. Mag. Michael Schmidbauer MBA (Wertschöpfungsanalyse Multiversum Schwechat, 2010, S.2ff) hat mit Hilfe von Forschungsmaterial, die wirtschaftlichen Konsequenzen von sportlichen Großveranstaltungen (z.B. Handball EM, Ski- Weltcup) ausgeforscht und im Auftrag des Multiversums und im Sinne der Werner Schlager Academy eine Wertschöpfungsanalyse entworfen. Aus dieser zeigt sich, wie die Stadt Schwechat und die umliegenden wirtschaftlichen Institutionen von den ausgedehnten Aktivitäten des Veranstaltungskomplexes profitieren können. Da bei großen Sportevents wie Europameisterschaften oder internationalen Turnieren leicht an die 2500 Personen täglich und mehrere Tage in Folge in Schwechat konsumieren und vorübergehend leben, geht man von einem enormen Potential aus. Nicht zu vergessen sind die kleinen, privaten Veranstaltungen im Rahmen von einigen hunderten Personen, die öfters vorkommen als die großen und somit auch einen signifikanten Anteil ausmachen. Die Resultate aus der Berechnung gebietsmäßiger Wertschöpfung geben einen Ausblick auf die in Schwechat zu erwartenden Umsätze, die durch die Inbetriebnahme des Veranstaltungskomplex möglich werden. Zu erwähnen ist, dass die Umsätze der Halle (z.B. Trainingsgebühren, Eintrittsgelder) bzw. die Ausgaben (Einkäufe, Versorgungsunternehmen, Abgaben an die Gemeinde, usw.) nicht in die Wertschöpfungsanalyse mit einbezogen wurden. Diese Beträge werden aufs Jahr gesehen nicht zu unterschätzen sein (Schmidbauer, 2010, S.2ff).

## Wertschöpfung GESAMT € 72.9 Mio

Nächtigungen/Verpflegung/Sonstiges  
2008 (Bauphase) bis 2013

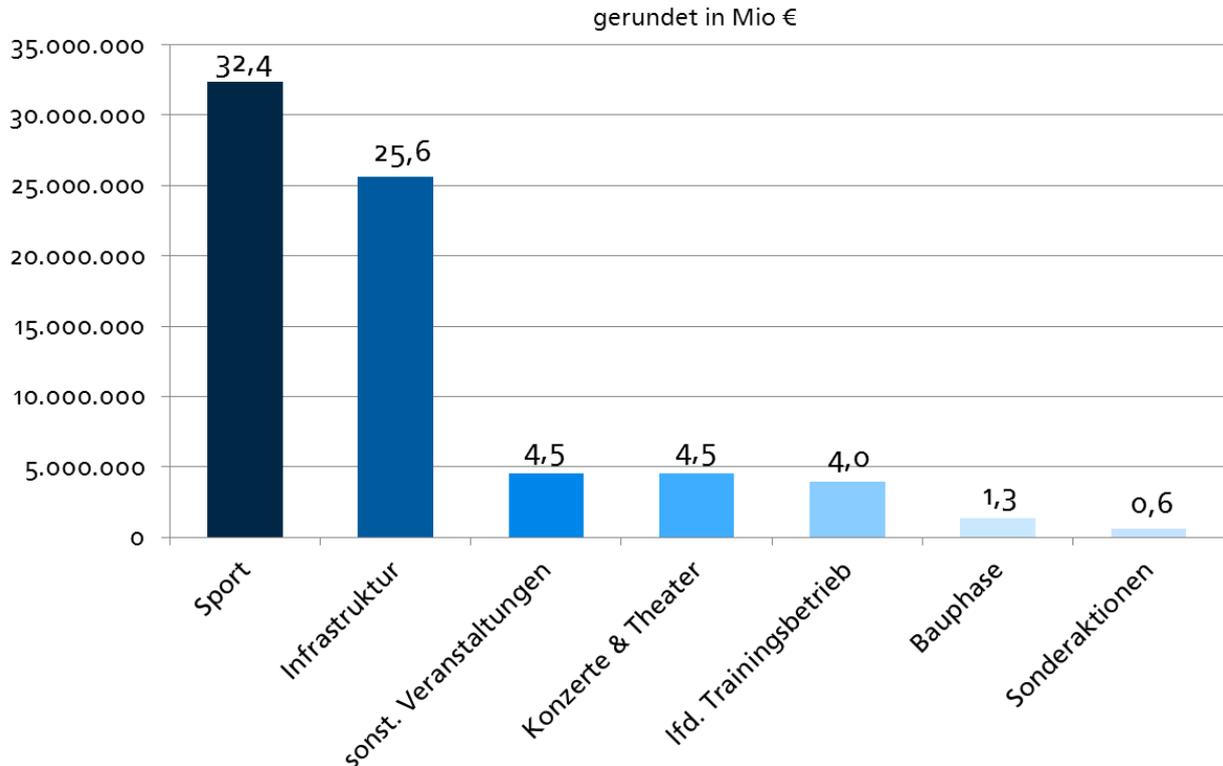


Abbildung 7: Wertschöpfung Gesamt (Wertschöpfungsanalyse Multiversum Schwechat 2010)

Eine genaue Auflistung ist in der Wertschöpfungsanalyse Multiversum Schwechat von Herrn Mag. Michael Schmidbauer MBA (Schmidbauer, 2010) zu entnehmen.

Auch die Bauphase ist ein wesentlicher Bestandteil der Wertschöpfungsanalyse. Die täglichen Ausgaben der auf der Baustelle beschäftigten Arbeiter und die zu leistenden Beiträge an die Gemeinde und deren Versorgungseinrichtungen fallen hier ins Gewicht. Im Folgenden werden die gesamten Werte, die durch den Bau des Multiversum Schwechat generiert werden, erwähnt (Schmidbauer, 2010, S.2ff):

- Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen
- Steigerung der Nächtigungen
- Steigerung im Bereich Verpflegung
- Gebühren an die öffentliche Hand/Schwechat

Die Eckpunkte Nächtigungen, Verpflegung sowie sonstige Ausgaben (Taxifahrten, Merchandise Artikel zu Veranstaltungen) fallen in den Bereich aller Events und können

erhöhte Umsätze für Unternehmen aus Schwechat herbeiführen. Schmidbauer (2010, S.4) rechnet durch den Aus- und Zubau neuer Wohnmöglichkeiten und Hotels sowie durch die im Zuge des Projekts neu angesiedelten Stadtbürger (ca. 100 Personen) mit Umsatzzuwächsen im Infrastrukturbereich.

Investition (Schmidbauer, 2010, S.4):

- Ausbau der Hotels und Pensionen (mittelfristig 300 neue 4 Stern Betten)
- Steigerung der Einwohnerzahl (100 bis 2013)
- Investitionen in neue Wohnungen

Den höchsten Anteil an der Gesamtwertschöpfung machen die € 25 Mio. teuren Investitionen in die Infrastruktur aus. Dicht gefolgt wird diese von der Wertschöpfung durch die Sportveranstaltungen mit € 32 Mio. In der Wertschöpfungsanalyse spielt das Jahr 2013 eine besonders wichtige Rolle. Schmidbauer rechnet die gesamten Infrastrukturkosten zur Gänze diesem Jahr zu. Des Weiteren stehen in diesem Jahr internationale Sportevents wie die Tischtennis-Europameisterschaft am Programm. In den folgenden Jahren werden aufgrund der Sportveranstaltungen, der kulturellen Events und aufgrund des Trainingsbetriebs sowie der stabilen jährliche Ausgaben der neuen Stadtbewohner Umsätze in Höhe von über € 20 Mio. brutto (inkl. MwSt.) in den wirtschaftlichen Umlauf gelangen (Schmidbauer, 2010, S.4ff).

Impulse Beschäftigung (Schmidbauer, 2010, S.4ff):

- Multiversum: 15
- MultiTraining, ÖISM: 22
- WSA: 25
- Gastronomie: 15
- Spar: 25
- Gesamt: 92 neue Arbeitsplätze

Das abschließende Ergebnis dieser Analyse führt vor Augen, dass die Spannweite des Betriebs Multiversum Schwechat beachtliche Initiativen für die Wirtschaft der Stadt Schwechat liefert. Es kann prognostiziert werden, dass in den kommenden Jahren die Eventhalle andauernd und nachhaltig zur weiteren positiven Stadtentfaltung beiträgt (Schmidbauer, 2010, S.4ff).

Vorteile auf einen Blick (Schmidbauer, 2010, S.4ff):

- Stärkung des Wirtschaftsstandortes Schwechat
- Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region
- Austragungsort für regionale, nationale und internationale Events (Sport/Kultur/Wirtschaft)
- Steigerung der Lebensqualität

## 4 Das Image

Image ist ein wichtiger Bestandteil des Marketings. Der Erfolg eines Unternehmens spiegelt sich im positiven Image wider. Durch Marketing soll ein bestimmtes Image aufgebaut oder auch geändert werden. Dabei soll ein bestimmtes Bild über ein Produkt bzw. eine Dienstleistung in den Köpfen der Konsumenten positioniert werden. Zvulik-Schmid (2005, S.9) beschreibt beispielsweise die Positionierung von Automarken folgendermaßen:

„(...)steht Mercedes für Seriosität, BMW für jugendlich, Spaß am Fahren, Audi für technische Kompetenz und Volvo für Sicherheit. Ziel sollte sein, die Marke so zu positionieren, dass sie sich vom Mitbewerber unterscheidet und dass ihre eigene Stärke in den Vordergrund gestellt wird.“

Zu Beginn sollte aber das Image definiert werden um das weitere Vorgehen zu bestimmen und Marketingstrategien zu entwickeln. Wurde die Ist-Analyse durchgeführt liegt die Intention nun darin, das Bild eines Unternehmens, Produktes oder auch Dienstleistung zu verbessern, zu verteidigen oder auch zu ändern (Zvulik-Schmid, 2005, S.9).

In diesem Kapitel wird der Begriff Image näher erläutert, da es für die weitere Arbeit zweckmäßig erscheint.

### 4.1 Definitionen

In der Literatur sind massenhafte und auch teilweise sehr unterschiedliche Definitionen über den Begriff Image zu finden. Der folgende Abschnitt soll eine Übersicht über die Vielfalt des Wortes Image geben:

Das Soziologie Lexikon (1994, S.289; zit. nach Rigler, 1995, S.) definiert Image:

„Bezeichnung für die Gesamtheit der Vorstellung, Einstellung, Gefühle usw., die eine Person im Hinblick auf etwas Spezielles (z.B. einen Markenartikel, einen Parteiführer, ein Nachbarvolk, die eigene Person oder Gruppe) besitzt.“

Nach Dobni und Zinkhan (1990; zit. nach Zvulik-Schmid, 1995, S.10) sind Images:

- Vorstellung einer Marke beim Konsumenten,
- ein subjektives Wahrnehmungs-Phänomen, das durch die Interpretation der Konsumenten geformt wird, egal ob rationell oder emotionell,
- nicht den technischen, funktionalen oder physischen Komponenten eines Produktes anhaftend, sondern
- durch Marketingaktivität, durch Variablen des Kontextes sowie durch die Eigenschaft des Rezipienten beeinflusst und geformt.

Knoblich (1994; zit. nach Stepanek & Ziegler, 2010, S.48f) beschreibt Image folgendermaßen:

„Unter einem Image versteht man die Gesamtheit aller subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand, also das Bild, das sich ein Konsument von einem Beurteilungsgegenstand macht. Es entwickelt und verfestigt sich im Zeitablauf durch eigene und fremde Erfahrungen sowie die Imagebewerbung teilweise bewusst, teils unbewusst und beeinflusst dann selbst die Wahrnehmung und Interpretation der Umwelt (Orientierungsfunktion). Wegen der Subjektivität und Verzerrtheit der menschlichen Wahrnehmung weicht dieses Bild zum Teil erheblich von der objektiven Realität ab, bestimmt aber das Denken und Handeln der Marktteilnehmer.“

Image ist sehr speziell und ist gesellschaftlich geprägt. Je nach Gruppenzugehörigkeit und dessen Normen und Werte die erlernt wurden, wird das individuelle Image gebildet (Boulding 1956; zit. nach Geier, 2008, S.65):

„We turn now to the consideration of the place of the image in dynamics of society. We must emphasize from the first that the image is a property of the individual person. It is only by way of metaphor and analogy that we can speak of organizations or of society as a whole as possessing an image. Nevertheless, there are images of some individuals in society itself even though the image is in the minds of the individuals.“

Image ist ein sehr komplexer und weitläufiger Begriff. Es handelt sich also um einen persönlichen Eindruck oder eine persönliche Beobachtung der Individuen, dass aber nicht unbedingt mit der Wirklichkeit korrespondieren muss. Außerdem kann sich allmählich durch das Aufsaugen von Informationen oder durch die persönliche Erkenntnis das Image ändern. Durch die Charakterisierung der erkenntnismäßigen Struktur kann der Imagebegriff für die Kundschaft als eine Art Standortbestimmung nützlich sein. Synonym

kann das Wort auch als theoretisches Leistungspotential übersetzt werden (Stepanek & Ziegler, 2010, S.49; Watzek, 2003, S.14).

## 4.2 Abgrenzung zwischen Image & Einstellung

Die Begriffe Image und Einstellung können nur sehr schwer voneinander unterschieden werden. In der Literatur werden sie als verwandt bezeichnet und werden oft auch als synonym verwendet. Freyer (2007; zit. nach Stepanek & Ziegler, 2010, S.50) vertritt die Meinung, dass „(...)Image psychologische Konstrukte sind, die in der Sozialpsychologie den Einstellungen und Grundhaltungen zugeordnet werden und die Begriffe daher weitgehend als identisch angesehen werden.“ Wenn das Wort Image detailliert durchleuchtet wird, ist zu erkennen, dass alle als wichtig erachteten Einstellungsdimensionen darin enthalten sind.

Andere Autoren wie Kroeber-Riel und Weinberg (1999, S.196 zit. nach Watzek, 2003, S.17) sind sogar der Meinung das der Image- durch den Einstellungsbegriff substituiert werden kann, da sie über dieselben Anzeichen verfügen. In Zukunft können sogar die Handhabungen der Imagemessung auf die Einstellungsmessung transportiert werden.

Dagegen vertritt Mayer (1999, S.95 zit. nach Stepanek & Ziegler, 2010, S.50) die Ansicht, dass Image nicht "(...)von vornherein gut oder schlecht" ist. Erst nach längerer und mehrseitiger Ansicht bildet sich die Bewertung, die die befragte Person zu den einzelnen Imagekomponenten wie Erreichbarkeit oder Niveau hat. Zum Beispiel bezeichnet eine Person eine Sporthalle als groß, dabei ist es aber noch nicht klar ob dies nun positiv oder negativ für das Image feststeht. Ein positiver Einfluss ergibt sich wenn die befragte Person große Sporthallen bevorzugt, ein negativer Einfluss auf das Image ergibt sich wenn kleinere Sporthallen favorisierender sind.

Mazanec (1978; zit. nach Watzek, 2003, S.18) demonstriert sogar Modelle (Einstellungs- und Imagemodell) um die Differenz zwischen Image und Einstellung gegenüber Produkten hervorzuheben:

„Einstellung drückt die Markenbewertung auf Grund von Produktwissen, also aufgrund sachhaltiger, objektiv nachprüfbarer Informationen (sog. Denotationen) aus. Image ist dagegen ein eher emotionales Vorstellungsbild, das auf Assoziationen und gefühlshafter Anmutungen (sog. Konnotationen) beruht.“

Das Einstellungsmodell ist dann bedeutsam, wenn der Kunde zwischen den einzelnen Marken anhand sachlicher Produkteigenschaft klassifizieren kann (z.B. technische Daten, Zusammensetzung etc.). Das bedeutet, dass der Konsument im Blindtest die einzelnen Marken unterscheiden kann und das Produkt somit nicht austauschbar ist. Folglich wird die Einstellung zu einer Marke nach Gefühlen, Motiven und dem Produktwissen suggeriert. Bedeutend ist auch der positive Zusammenhang zwischen Einstellung und Präferenz bzw. Kaufabsicht. Die Absicht, eine Veranstaltung zu besuchen, ist umso höher bzw. wahrscheinlich, je positiver die Einstellung zum Veranstaltungsort ist (Watzek, 2003, S.19).

Beim Imagemodell wird dem Image eine gewisse Hilfsfunktion zugeschrieben. Dabei werden durch die Imagebildung zahlreiche Werte und Eigenschaften von Objekten auf ein einfaches Bild beschränkt. Eine Person agiert nach diesem Modell wenn diese zu wenige Produktkenntnisse (Low-ability-Kauf) hat oder kein ausreichendes Interesse (low-involvement-Kauf) besteht. Somit erfolgt die Bewertung eines Produktes durch Anmutungsinformationen und damit durch die Bekanntheit. Das bedeutet, dass der Konsument im Blindtest die einzelnen Produkte nicht unterscheiden kann und das Produkt somit austauschbar ist. Das Auftreten und die Erscheinung des Objektes, welches der Konsument intuitiv gebildet hat spielt bei der Kaufabsicht eine Rolle (Watzek, 2005, S.19f).

Zu erläutern ist, dass es in der wissenschaftlichen Literatur keine einheitliche Einigkeit über die Stellung der beiden Begriffe existiert.

### **4.3 Entstehung von Image**

Imagebildung ist ein Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess. Es hängt nicht nur von objektiven und subjektiven Einstellungen, Gefühlen, Erfahrungen sondern vor allem vom Informationsstand ab. Die Herkunft der Information wird dabei eine wesentliche Rolle zugesprochen. Daher bildet sich der Mensch sein Image durch (Watzek, 2003, S.16):

- **Erfahrungsableitung:** Der Konsument formt sein individuelles Bild aus persönlicher Erfahrung ab. Mit zunehmenden Erlebnissen intensiviert sich das Bild.
- **Projektion:**
  - Mit Kenntnissen einer Ausprägung oder Leistung eines Image-Objekts wird auf andere Ausprägungen oder Leistungen deduziert (z.B. Annahme, dass bei Fehlen von Sportveranstaltungen und Events auch nur begrenzte

Sportmöglichkeiten zu erwarten sind)

- Mit Kenntnissen über ein Image-Objekt wird auf ein anderes ähnliches Image-Objekt deduziert (z.B. von einer Multifunktionshalle wird auf die andere Multifunktionshalle geschlossen)

- Fremdvermittlung: Wissen und Erlebnisse Dritter (wie Freunde, Opinion Leader, Massenmedien, etc.) verkörpern die Informationsquellen.

Es ist denkbar, dass auch nur gesonderte Hinweise eine überwiegende Einwirkung auf das Gesamtimage haben. Je mehr Informationen eine Person über das Objekt verfügt, desto klarer resultiert das Urteil (Watzek, 2003, S.16).

Neben dem Informationsstand bilden drei Komponenten einen maßgebenden Imagefaktor (Stadler, 2005, S.39; Stepanek & Ziegler, 2010, S.51):

- kognitive oder verstandesmäßige Komponente:  
dabei geht es um das subjektiv geprägte Wissen bzw. reales Wissen einer Person über das gewisse Produkt bzw. Dienstleistung (z.B. Kenntnisse über eine Veranstaltungshalle durch die eigene Erfahrungen etc.)
- affektive oder emotionale Komponente:  
Emotionen und Bedürfnisse eines Imageobjektes unterstützen dessen Beurteilung (z.B. Sympathien, Antipathien oder Vorurteile gegenüber der Veranstaltungshalle durch eigene Erfahrungen, Erzählungen anderer Personen, Berichterstattung der Medien oder traditionellen Denkmuster)
- konnative/intentionale oder verhaltenssteuernde Komponente:  
beinhaltet die Verhaltensbereitschaft und Kaufbereitschaft (z.B. Karten sind zu teuer, andere Veranstaltungshalle liegt näher etc.)

Die einzelnen Faktoren stehen in Zusammenhang. Sie verschmelzen über die Jahre zu einem vielschichtigen Imageprofil. Häufig existiert ein einheitliches Imageprofil, dabei übereinstimmen sich die einzelnen Komponenten. Es ist aber auch denkbar, dass Diskrepanzen innerhalb des Imageprofils zutage kommen. Zuletzt sollte die aktive Persönlichkeit des Images betont werden. Der permanent anhaltende Meinungsbildungsverlauf ist definitiv niemals beendet sondern wird durch neuauftkommende Reize oder Informationen in eine konkrete Richtung dirigiert (Stadler, 2005, S.39; Stepanek & Ziegler, 2010, S.52; Watzek, 2003, S.17).

## 4.4 Funktionen des Images

„Die Welt braucht Images, durch sie wird sie überschaubar; sie haben also eine Orientierungsfunktion.“ schreibt Erhard Thiel (1991, S.54) und er hat dabei nicht Unrecht. Das Image verbindet sowohl Leitlinie, als auch Persönlichkeit und Charakter. Images geben Produkte, Dienstleistungen, Menschen oder auch Organisationen ein Gesicht und formen unsere Wahrnehmung und unser Urteil. Daraus ergibt sich, dass das menschliche Verhalten durch das Image gelenkt werden kann. Folglich wird Image im Marketing als ein bestimmender Prädiktor im Kaufentscheidungsprozess eines Konsumentens registriert. Im Entscheidungsprozess bewertet der Kunde nicht mehr danach wie das Produkt ist, sondern wie er glaubt, dass es wäre (Thiele, 1999, S.54f; Stepanek & Ziegler, 2010, S.53).

Die Funktionen lassen sich nach folgenden Bedürfnissen einteilen (Thiele, 1991, S.55f; Stepanek & Ziegler, 2010, S.53f; Stadler, 2005, S.39ff):

### 1. Funktion der Umweltbewältigung:

Die komplexe Auswahl wird für eine deutlichere Orientierung geformt um dadurch den Kaufentscheidungsprozess zu rationalisieren.

### 2. Selbstbestätigungsfunktion:

Personen bevorzugen beim Erwerb Produkten oder Dienstleistungen, die die Identität aufbauen um potenzielle Unruhen zwischen Selbstbild und Idealbild zu schmälern. Dabei handelt es sich natürlich um Ware, die in der Öffentlichkeit konsumiert werden und daher von anderen Personen registriert werden können.

### 3. Wertausdruckfunktion:

Durch das Image von Artikeln zeigen Menschen, wer sie sind und für was bzw. wen sie gehalten werden möchten. Image ist also ein Fassung von bewusster und unbewusster Selbstdarstellung und soll auf sich selbst projiziert werden.

### 4. Anpassungsfunktion:

Das Image von Marken soll auf die Mitgliedschaft einer gewissen Gemeinschaft hinweisen.

Generell werden dem Image zwei Aufgaben zugeteilt. Einerseits bestehen diese aus der diagnostischen Funktion - darunter sind zum Beispiel die kommenden Marktchancen zu verstehen - andererseits gibt es die manipulierende Funktion, wodurch die Verbraucher zur Anschaffung beeinflusst werden (Stadler, 2005, S.39).

Für eine differenzierte Zuweisung der Anforderungen eines Images sind Funktionen aus Konsumenten- und Unternehmenssicht anzuführen.

Funktionen aus der Perspektive der Konsumenten (Stadler, 2005, S.40):

- Realitätsfunktion,
- Orientierungshilfe, Entlastungs- und Entscheidungsfindungsfunktion,
- Zusatznutzungsfunktion,
- Selbstbestätigungs-, Prestige- und Wertausdrucksfunktion,
- Anpassungs- und Gruppenzugehörigkeitsfunktion,
- Vertrauensfunktion.

Die nicht komplette sachliche Erkenntnis kann durch Imagebildung über einen Meinungsgegenstand zu einer persönlichen Impression verändert werden. Zusätzlich kann Image eine Entscheidungserleichterung im Sog unendlich vieler Alternativen helfen und somit neben dem Preis für eine explizite Orientierung zur Verfügung stehen. Neben dem faktischen Nutzen werden auch emotionale Bedürfnisse befriedigt und eventuell mit einem Ansehen verbunden sein. Das persönliche Selbstbild wird gefestigt und die ersehnte Akzeptanz oder das Zugehörigkeitsgefühl innerhalb sozialer Gruppen wird erstrebt. Zu guter Letzt stärkt das Image das Vertrauen, sodass der Kunde abermalig das Produkt bzw. die Dienstleistung erwirbt (Stadler, 2005, S.40).

Im Gegensatz dazu die Funktionen aus der Perspektive der Hersteller (Stadler, 2005, S.41):

- Beseitigung der Anonymität und Gewinnung des öffentlichen Vertrauens,
- Individualisierung und Differenzierung,
- Bewertungsgrundlage für Unternehmen,
- Zugangserleichterung zu Absatz- und Kapitalmärkten,
- Schutzeffekt vor Krisen und Übernahmen,
- Marktstärke,
- Absatzförderung,
- Gewinnung zukünftiger Mitarbeiter,
- Bindung von Mitarbeitern.

Für Unternehmen ist es essentiell den Abstand zwischen dem Unternehmen und der Bevölkerung zu minimieren. Mittels charaktervollen und einzigartigen Images werden gleiche Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen personalisiert und unterschieden. Dies und ein hoher Marktwert sind für den Wettbewerb mit anderen Unternehmen von äußerster Bedeutung. Gleichzeitig ermöglicht ein geachtetes und beliebtes Image bessere Aussichten für die Einführung neuer Produkte als auch, aufgrund des gestärkten Vertrauens, eine Hilfe bezüglich Kapitalbeschaffung und eines ersehnten Börsenganges. Ein Image ist nicht simpel nachzuahmen und gewährt dem Unternehmen gegenüber seiner Konkurrenz, Lieferanten und Abnehmer durch die Ausübung seiner disponiblen Macht eine authentische Marktstärke. Außerdem verhilft ein zusagendes Image zur Absatzförderung. Zudem wird eine attraktivere Reputation mit besseren Arbeitskonditionen gekoppelt (Stadler, 2005, S.41). Folglich haben Firmen "(...)bessere Auswahlmöglichkeiten an qualifizierten Bewerbern. Schließlich kann ein Image auch die Arbeitsmotivation und somit die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen fördern." (Stadler, 2005, S.41)

Schlussendlich sollte erwähnt werden, dass durch Imagetransfer das Image positiv beeinflusst werden kann. Vor allem im Sport erfreut sich das "(...)Wechselspiel, das Übertragen und Verstärken von Assoziationen, hier von einem Sportler oder Mannschaften auf ein Produkt" (Thiele, 1991, S.57) oder Unternehmen besonderer Beliebtheit.

"Ziel von Strategien des Imagetransfers: Für bereits im Markt eingeführte Produkte kann das Ziel die Intensivierung des Vorstellungsbildes einer Marke beim Verbraucher sein." (Thiele, 1991, S.58) Um dies zu erreichen muss eine Marke mit der Zeit gehen und dabei die Aktualisierung und Modernisierung nicht vergessen. Für Sportler bzw. Mannschaften und ihr Image ist es möglich als Transferinstrument für Produkte zu agieren (Thiele, 1991, S.57f).

## **4.5 Corporate Identity & Corporate Image**

Wichtig für ein professionelles Auftreten eines Unternehmens ist die Selbstdarstellung, also die Corporate Identity. Eine gängige Übersetzung von Corporate Identity ist die Unternehmenspersönlichkeit. Das Fremdbild, Corporate Image, die Vorstellung des Unternehmens beim Menschen muss ebenfalls harmonisch sein um ein positives Image anzueignen und obendrein einen ökonomischen Höhenflug zu erlangen (Thiele, 1991, S.58f).

Unter Corporate Identity versteht man in der wirtschaftlichen Praxis (Birkigt & Stadler, 1998, S.18; zit. nach Watzek, 2003, S.26):

"strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-) Images mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einem einheitlichen Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen."

Der Sinn dahinter ist es, ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen in den Köpfen der Menschen optimal zu positionieren. Das positive Image soll gegenüber allen Empfängern hergestellt und fixiert werden und dementsprechend soll das Gemeinschaftsgefühl verstärkt werden. Ein in sich schlüssiges und glaubwürdiges Persönlichkeitsbild kann nur dann aufgebaut werden, wenn die folgenden drei Komponenten bestmöglich aufeinander angepasst werden und sich vervollständigen (Watzek, 2003, S.27):

- **Corporate Behavior:**  
Hierbei sollen alle Mitarbeiter nach dem firmengetreuen Traditionen und Verhaltensweisen auftreten und sich präsentieren. Es handelt sich um ein stimmiges Verkörpern des Unternehmens gegenüber Partnern, Kunden, Konkurrenten sowie auch intern.
- **Corporate Design:**  
Das Unternehmen mit seiner Corporate Identity sollte einheitlich in allen artikulierenden und optischen Darstellungen demonstriert werden. Das bedeutet Name, Logo und Claim muss miteinander abgestimmt werden. Der Claim ist eine Art Slogan der beständig im Dialog eingesetzt werden soll und am besten auf den USP hinweist. ("Die Halle für alle!")
- **Corporate Communication:**  
Hierbei handelt sich dabei um alle Kommunikationshandlungen gegenüber allen Kanälen (intern und extern). Es bezieht sich auf sämtliche Mittel und Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, des Marketings und der Werbung.

Zusammen sorgen diese drei Werkzeuge für eine Übertragung der Persönlichkeit und des Charakters eines Unternehmens. Corporate Image ist dabei das erwünschte Ergebnis (Watzek, 2003, S.27).

Das Corporate Image kann wiederum folgendermaßen unterschieden werden (Geier, 2008, S.76; Watzek, 2003, S.27f):

- **Das Selbstimage:**  
Es handelt sich um das Bild, das eine Person oder auch eine Organisation von sich selbst hat. Dabei kann zwischen dem Soll- und dem Ist-Zustand unterschieden werden. Eigenimage ist ein Anzeichen für ein Identitäts- und Identifikationsgefühl. Durch den Austausch und der Weitergabe von bestimmten Informationen kann dieses auch an die Öffentlichkeit gelangen und somit das Fremdbild prägen.
- **Das Fremdimage:**  
Das Bild des Unternehmens oder eines Produktes, welches von der Öffentlichkeit (andere Personen) zugewiesen wird, nennt man Fremdimage. Auch hier kann unter Soll- und Ist-Zustand unterschieden werden.  
Das Fremdimage wird durch das Nahbild - enthält individuelle, nicht nur periphere Erlebnisse und ausführliche Kenntnisse - und dem Fernbild - wird durch Kommunikation, Ansichten und Beurteilungen Außenstehender und verschiedener Bevölkerungsgruppe beeinflusst - bestimmt.

## **4.6 Die Bedeutung des Images aus Käufer- und Verkäufersicht**

Zusammenfassend kann man sagen, Image ist das Bild, das sich ein Mensch von einem Gegenstand macht. Darunter versteht man das Gesamtbild, das sich aus unterschiedlichen Impressionen zusammensetzen lässt. Erkennt ein Wesen einen Namen oder eine Sache, wird damit eine besiegelte Erwartung und Darstellung, das Image, verbunden. Es handelt sich dabei um ein "(...) Konglomerat aus Gefühlen, Meinungen und Fakten." (Aigner & Wandl, 1994, 20) Wichtig ist aber, dass es sich nicht um eine Anhäufung objektiver Erfahrungen handelt, sondern um das Phänomen von vernunftwidrigen Beurteilungen.

Aigner & Wandl (1994, 20f) legen fest, dass der "(...) Wert von gemessenen Images als Prognoseinstrument für das Verbraucherverhalten steht und fällt mit der Gültigkeit der E-V-Hypothese und darin postulierten Korrelation zwischen Image und Verhalten". Die zentrale Aussage dieser Hypothese ist der Satz "Einstellungen bestimmen das

Verhalten". Marketing mit seinem ganzen Rundherum beruht auf dieser Aussage. Statistisch ist diese Ansicht untermauert worden. Es beruht aber auf verschiedene Nebenbedingungen, die in Untersuchungen zu zahlreichen Resultaten geführt haben. Dementsprechend kann das schlechte Image eines Trainingszentrums, Einfluss auf die dort angebotenen Veranstaltungen haben, so dass diese trotz ihren guten Images nicht besucht werden.

Tatsächlich bleibt das Image ein wichtiger Anhaltspunkt, um mögliche Verhaltensweisen der Verbraucher vorherzusagen. Psychologen bekräftigen zusätzlich das unlogische Verhalten von Konsumenten während eines Einkaufes. Die Entscheidung wird zu sechs Siebentel durch affektive Auslöser und nur zu einem Siebentel durch das Denkvermögen beeinflusst.

Jedoch wird in der Literatur der ständige Einsatz des Imagekonzepts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens durch den Blindtest legitimiert. Die Personen können nämlich in einem Blindtest ihren Favoriten nicht identifizieren und dadurch wird die Beurteilung auf Vermutungen zurückgeführt (Aigner & Wandl, 1994, 20ff).

## 5 Die Imageanalyse

Die Imageforschung ist ein wichtiges Gebiet im Marketing, bei dem das maßgebliche Einsatzgebiet in der Produkt- und Kommunikationspolitik liegt.

Essig, Soulas de Russel & Semanakova (2003, S.111; zit. nach Stepanak & Ziegler 2010, S.55) beschreiben die Imageanalyse folgendermaßen:

"Die Imageanalyse gibt einem Unternehmen Auskunft darüber, wie die Konsumenten das Unternehmen oder bestimmte Marken oder Produkte des Unternehmens sehen. (...) Die Imageanalyse ist für ein Unternehmen der Spiegel, durch den es sein Produkt mit den Augen des Verbrauchers sehen kann."

Der wesentlich Grund für eine Erhebung ist die Darstellung eines Produktes bzw. in diesem Fall des Multiversums aus der Sicht der Konsumenten. Ziel ist es, das Fremdbild oder auch Fremdimage zu ermitteln. Der nächst folgende Schritt ist die Gegenüberstellung des Fremdbildes mit dem sogenannten Eigenbild. Etwaige Abweichungen zwischen Fremd- und dem Eigenbild können dadurch eruiert werden. Um die möglichen Imageunterschiede zu verringern, können entsprechende Maßnahmen anschließend dargestellt werden (Stepanek & Ziegler, 2010, S.55).

Im Zuge dieser Diplomarbeit wurde lediglich das Fremdimage des Multiversum Schwechat erhoben. Anschließend werden anhand dieses Fremdimages Handlungsempfehlungen für das weitere Vorgehen erteilt.

### 5.1 Aufgabe einer Imageanalyse

Die wichtigsten Aktivitäten für das Image im Marketing liegen, wie bereits erwähnt, in der Produkt- und Kommunikationspolitik. Das Ziel einer Imageuntersuchung besteht unter anderem darin die Resonanz bzw. Verhaltensweise auf Werbemaßnahmen oder Produktveränderungen zu recherchieren (Aigner & Wandl, 1994, 22).

Hammann & Erichson (1987, S.126; zit. nach Aigner & Wagner 1994, S.22) schreiben der Imageanalyse folgende Funktionen zu:

"Man nutzt sie allerdings auch zur Prognose der ökonomischen Wirkungen von Marketingstrategien, zur Kontrolle der Wirkungen von Marketingstrategien, zur Identifizierung von Marktsegmenten, zur Generierung von Innovationsstrategien u.a."

Die Aufgabe einer Imageanalyse ist die eingehende Beleuchtung von Angebot und Image, beispielsweise von einer Veranstaltungshalle, um die Einstellungs-, Denk- und Verhaltensweisen sowohl wirklicher als auch möglicher Besucher zu erlangen. Durch die Zuordnung und Beurteilung von Imagekomponenten kann das Objekt analysiert werden. Der daraus ermittelte Ist-Zustand kann Anreiz für eine Verbesserung geben sowie auf die Interessen und Aussichten der Besucher angeglichen werden. Es ist auch möglich, durch die Imageanalyse die Marktdurchsichtigkeit zu ermitteln. Somit kann die Positionierung zu konkurrierenden Objekten festgestellt werden und erhält zusätzliche Grundlagen für die Stabilisierung oder Veränderung des Images. Anschließend sollte auf Basis der erworbenen Beurteilungen eine konstruktive Marketingstrategie konzipiert werden, damit Besucher gewonnen oder auch erhalten bleiben (Watzek, 2003, S.29).

## 5.2 Methoden

In der Wirtschaft steigt die Bedeutung und Verwendung des Images. Das bedeutet, die Überprüfung wird immer bedeutsamer und sollte regelmäßig durchgeführt werden. Das Problem jedoch ist, dass es sich beim Image um eine abstrakte, nicht beobachtbare Größe handelt. Das gefühlsmäßige Vorstellungsbild einer Person ist nicht einfach zu erfassen. Der Terminus kommt aus der Theorie und ist vergleichbar mit den Worten Gedanke, Ideal oder Liebe. Dazu kommt, dass die meisten Testverfahren nur einen geringen Ausschnitt ermitteln (Aigner & Wandl, 1994, S.23).

Wie bereits in Kapitel 4.2 beschrieben, können Image und Einstellungen nur sehr schwer voneinander unterschieden werden. Kroeber-Riel und Weinberg (1996, S.196; zit. nach Stepanek & Ziegler 2010, S.56) argumentieren, dass die Begriffe nahezu völlig miteinander konform gehen und deshalb kann die Verfahrensweise "(...)der Imagemessung auf jene der Einstellungsmessung übertragen werden, da der Begriff Image als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt angesehen werden kann."

Aufgrund dessen wird in meiner weiteren Arbeit keine Unterscheidung zwischen der Messung von Image und Einstellung gemacht.

## 5.2.1 Explorative Verfahren

Es handelt sich dabei um ein Tiefeninterview, also einer vermeintlich formlosen Konversation. Bei der Exploration wird das Gespräch vom Interviewer sorgfältig dirigiert und die Befragten müssen ad hoc beschreiben, was ihnen zu einem Handelsgut in den Sinn kommt. Durch diese essentiellen Fragen kann die Reputation aber auch der Bekanntheitsgrad der Ware ermittelt werden (Stepanek & Ziegler, 2010, S.56).

## 5.2.2 Eindimensionale Imageanalyse

Eindimensionale Verfahren limitieren sich ausnahmslos auf den Beurteilungsaspekt. Grundsätzlich sind sie durch ihre Vorgehensweise die ersichtlichste Methode das Image zu dokumentieren. Dafür werden Ratingskalen eingesetzt, welche in der Praxis sehr gängig sind. Bei diesem Verfahren werden bestimmten Items eines Einstellungsobjektes auf einer fünfstufigen Likert-Skala von "großer Abneigung" (-2) bis "großer Bejahung" (+2) der verlangten Stichprobe unterbreitet. Die Testpersonen müssen nun je nach Einwilligung oder Abneigung jedem Item einen guten oder schlechten Zahlenwert zuordnen. Danach wird der Summenwert aller Items für jeden Befragten ermittelt (Stepanek & Ziegler, 2010, S.56; Stadler, 2005, S.42).

Es gibt zwei Handhabungen, die bei einer eindimensionalen Imagemessung angewendet werden. Das erste Verfahren nennt sich "Summative Einschätzung". Dabei wird beabsichtigt, das Image einer Person über einen festgelegten Gegenstand zu enthüllen. Eindimensionale, zumindest ordinalskalierte Skalen werden dafür verwendet. "Voraussetzung dafür sind zum einen die Additivität der einzelnen Imagekomponenten und zum anderen die Unabhängigkeit dieser." (Stepanek & Ziegler, 2010, S.56f)

Das zweite Verfahren, die "Gleicherscheinenden Intervalle", wird in zwei Teilbereiche strukturiert. Bei der Skalenkonstruktion beurteilen Spezialisten eine kräftige Menge an gefühlsbetonten Aussagen hinsichtlich ihrer negativen oder positiven Anlehnung. Schlussendlich werden jene Behauptungen in die Frageneinheit erfasst, welche eine minimale Streuung besitzen. Das bedeutet, bei einer spärlichen Streuung werden die Aussagen recht ähnlich beurteilt. Bei Skalenanwendungen hingegen werden diese Fragen den Teilnehmenden präsentiert, um diese hinsichtlich ihrer Einwilligung oder Abneigung bewerten zu können. Das Gesamtimage eines Produktes liefern die Mittelwerte oder Mediane der Skalenwerte aller geeigneten Ansichten. Leider sind nach diesem Verfahren die Motive einer positiven oder negativen

Abschätzung der einzelnen Imagekomponenten bzw. in weiterer Folge für das positive oder negative Image nicht geläufig (Stepanek & Ziegler, 2010, S.56f).

### 5.2.3 Mehrdimensionale Imageanalyse

Bei der mehrdimensionalen Imagemessung werden einige Variablen synchron erforscht. Das "Semantische Differential" oder auch "Polaritätenprofil" ist das geläufigste sowie meist gängigste Verfahren. Im Zuge dieses Verfahren werden Gedankenverknüpfungen gemessen. Mit Hilfe von etlichen, vorgeschriebenen und antagonistischen Begriffspaaren soll die Testpersonen ein Objekt einschätzen. Zusätzlich verbindet man Ratingskalen mit den Eigenschaftswörtern, um die Stärke der Assoziationen zu berechnen. Folglich stellt diese Methode keine autonome Assoziation dar. Zum Schluss werden die Mittelwerte der markierten Werte gekoppelt um das Vorstellungsprofil des begutachtenden Objektes zu bewerten. Das semantische Differential beinhaltet eine Fülle an Eigenschaftsaussagen. Diese können polar gefasst und semantisch abgestuft werden wobei die Vorgabe mittels einer semantischen oder einer numerischen Skala geschieht (Stepanek & Ziegler, 2010, S.57; Stadler, 2005, S.42).

Die Frage 12 (Kapitel 6.2.3.4.4) des verwendeten Fragebogens (Anhang) "Wie empfinden Sie die Eintrittspreise im Multiversum" ist ein gutes Beispiel für diese Methode. Die Befragten können mit Hilfe einer solchen Ratingskala zwischen "Sehr teuer" bis zu "Sehr billig" die Eintrittspreise bewerten. Verbindet man nun die Bewertung des Produktes miteinander, entsteht ein Polaritätsprofil (6.2.2.4.) bei welchem dessen Stärken und Schwächen erkennbar werden.

Das semantische Differential besitzt viele Vorteile. Vor allem aber schätzt man dieses Verfahren aufgrund der Leichtigkeit der Gestaltung, in der Benutzung und der Auswertung. Zusätzlich nützt man die "(...)Einfachheit der Erklärung der Bedeutung eines Wortes und die Möglichkeit verschiedene Wortbedeutungen miteinander zu vergleichen(...)." (Stepanek & Ziegler, 2010, S.58; Stadler, 2005, S.43).

Stepanek & Ziegler (2010, S.57) hingegen fassen die strukturierten Schwächen folgendermaßen zusammen:

**“Der Nachsichtseffekt:** Befragte schätzen Gegenstände, die ihnen bekannt sind, tendenziell besser ein als ihnen unbekannte Gegenstände.

**Der Zentralitätseffekt:** Die Befragten neigen dazu, extreme Beurteilungen zu vermeiden.

**Der Haloeffekt:** Die Befragten lassen sich bei ihrer Beurteilung von übergeordneten Sachverhalten beeinflussen.“

Zur Auflistung von Stepanek & Ziegler können folgende Gründe für ein verzerrtes Antwortverhalten hinzugefügt werden (Hasslinger, 2011):

- **Der milde Fehler:**  
Die Befragten nützen nur den positiven Teil der Skala.
- **soziale Erwünschtheit:**  
Die Befragten neigen dazu, bestimmte Verhaltensweisen oder Einstellungen nicht zuzugeben bzw. diese zu beschönigen.

Eine weitere klassische Methode ist die "Faktorenanalyse", welche als Ziel die Daten- bzw. Informationsverdichtung anstrebt. Dabei werden aus einer umfangreichen Reihe von Variablen die voneinander autonomen Einflussfaktoren selektiert, um die empirische Arbeit zu vereinfachen. Bei der "nichtmetrisch multidimensionalen Skalierung" dagegen müssen die Befragten die wahrgenommene Ähnlichkeit von Paarkombinationen einer Objektmenge anzeigen. Dabei müssen die relevanten Eigenschaften nicht bekannt sein, sondern werden erst hier erkundet. Nun werden die untersuchten Objekte als Punkte in einem geografischen Raum aufgezeichnet, nämlich so, dass analoge Objekte eine geringere und unterschiedliche Objekte eine größere Entfernung aufweisen. Die Methode bildet grafisch ab, was die Faktorenanalyse metrisch demonstriert. Kritisiert wird hier die Interpretation der Dimensionen, die sich des Öfteren als problematisch bewahrheitete. Jedoch wird die Vermeidung von Forschungsartefakten durch vereinfachte Fragen und die Vermeidung vorgeschriebener Eigenschaften, als positiv ermessenen (Stepanek & Ziegler, 2010, S.58; Stadler, 2005, S.42f).

#### **5.2.4 Nonverbale Imagemessung (NVI)**

Die nonverbale Imagemessung ist ein Verfahren, dessen wesentliche Komponenten Bildreize sind. Das Ermitteln der inneren Vorstellungsbilder ist der Sinn und Zweck dieses Verfahrens. Dabei werden im Zuge einer Erhebung die Personen aufgefordert die vorgegebenen Darstellung(auch akustische Reize) den Beurteilungsobjekten zuzuordnen, die dann schließlich wieder zu einem Gesamtbild verknüpft werden (Aigner & Wandl, 1994, S.28; Stadler, 2005, S.44f).

Die nonverbale Imagemessung kann aufgrund der menschlichen Informationsverarbeitung in Bildern das untersuchte Image klarer darstellen. Auch die Tatsache, "(...) dass Images aus ganzheitlichen Gebilden bestehen, spricht für diese Notwendigkeit, diese durch ganzheitliche Instrumente, wie Bilder zu erheben." (Aigner & Wandl, 1994, S.44) Ein wesentlicher Vorteil liegt in der einfacheren Verständlichkeit als auch in der Leichtigkeit die Ergebnisse zu erörtern. Ebenso können Übersetzungsfehler vermieden werden, damit bleiben auch geringere gesellschaftliche erwünschte Reaktionen bewahrt. Schließlich wird die Struktur eines Images durch Bilder besser durchschaubar. Durch einen vielseitigen Aufbau des Interviews kann die Atmosphäre aufgelockert werden und Ermüdungserscheinungen verringert werden. Ein außerordentlicher Vorteil für das Marketing ist die Verbesserung der Zielgruppenstrategie. Dadurch wird deutlicher, welche Gruppe die größte psychische Neigung zu bestimmten Werten aufzeigt. Das Verfahren beinhaltet aber auch Nachteile, wie die kostspielige Nachforschung nach Bildquellen, Auswahl und Anfertigung von spezifischem Bildmaterial. Für Kaufentscheidungen, die mehr von kognitiven Segmenten dirigiert werden, ist der Einsatz für solche Produktbereiche weniger fundiert. Schlussendlich können bedeutungsvolle Bilder aufgrund von Zusammenhangslosigkeit für die Marktforschung, Verwirrungen beim Konsumenten führen (Aigner & Wandl, 1994, S.30ff; Stadler, 2005, S.44f).

Das Projektive Verfahren sowie der Zuordnungstest sind spezielle Verfahren um das Image eines Produktes zu erlangen und somit für das Image des Multiversum nicht relevant. Nähere Informationen können Schweiger & Schrattenecker (2009, S.363f) entnommen werden.

### **5.3 Kritikpunkte an der Imageanalyse**

Im Folgenden werden allgemeine Kritikpunkte genannt, die auf alle genannten Verfahren zutreffen (Stepanek & Ziegler, 2010, S.59f; Watzek, 2003, S.32):

- Um eine inhaltsreiche und repräsentative Imageanalyse zu erstellen, werden große Stichproben benötigt, die mit beträchtlichen Ausgaben verbunden sind. Durch kostengünstigere Internetbefragungen können viele Leute erreicht werden aber es muss die geringe "response rate" berücksichtigt werden.
- Während einer Befragung ist es schwer zwischen Wissen und Bewertung zu unterscheiden.

- Eine große Schwierigkeit stellt die Quantifizierung von unscharfen und schwer zu erfassenden Tatbeständen dar.
- Aufgrund großer Stichprobenanzahl und verschiedenen Informationsständen bzw. Imagestrukturen der Befragten wird ein gemittelttes und heterogenes Image gewonnen. Nur jene Imagekomponenten mit einer geringen Streuung in der Gesamtheit der Stichprobe werden beachtet und erschweren dadurch die Anfertigung eines differenzierten Bildes.

## **6 Die quantitative Untersuchung**

Ziel dieser Studie ist die Erhebung des Fremdimages des Multiversum Schwechat bei seinen Besucherinnen und Besuchern. Es soll analysiert werden, wie die Gäste die Veranstaltungshalle bewerten und beurteilen. Darüber hinaus soll festgestellt werden, ob die Besucher alle Nutzungsmöglichkeiten der multifunktionalen Halle kennen und wie sie die Positionierung des Multiversum im Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen beurteilen.

### **6.1 Untersuchungsdesign**

#### **6.1.1 Art und Dauer der Befragung**

Die Datenerhebung wurde mittels eines Fragebogens im Zeitraum von 6. April 2011 bis 29. April 2011 durchgeführt. Die Stichprobe umfasst jene Personen, welche zum Zeitpunkt der Befragung schon eine Sportveranstaltung im Multiversum besucht haben bzw. gerade dabei waren zu besuchen. Darüber hinaus wurden die Probandinnen und Probanden über Erhebungszweck und Bedeutung der Beteiligung an der Umfrage persönlich informiert. Mit 190 Personen, davon 87 weibliche und 103 männliche, wird die Stichprobe für die Untersuchung als ausreichend angesehen.

Der erste Erhebungstermin fand am 6. April 2011 beim Tischtennis Champions League Halbfinalspiel zwischen SVS Niederösterreich und Borussia Düsseldorf Champions statt.

Die zweite Erhebung wurde am 10. April 2011 beim 3. Finalspiel der österreichischen Volleyball Bundesliga zwischen SVS Post und ASKÖ Linz-Steg durchgeführt.

In der Zeit von 6. April bis 29. April konnten die Fragebögen im Eingangsbereich am Info-Point im Multiversum ausgefüllt werden.

Um die Besucher im Multiversum für die Teilnahme zu motivieren, wurde ein Gewinnspiel ausgeschrieben. Als Hauptpreis konnte man ein Abendessen im Restaurant Trabitsch im Multiversum gewinnen. Als Nebenpreise wurden spezielle Fanpackages der einzelnen Sportarten verlost.

## 6.1.2 Methode

Viele Vorteile sprechen für diese Erhebungsmethode. Geringe Kosten, die Garantie auf Anonymität für die Befragten, kein Zeitdruck, schnelle Durchführbarkeit, geringere Beeinflussung durch den Interviewer, einfache und direkte Vergleichbarkeit der Antworten und deren Möglichkeiten zur statistischen Auswertung sind Argumente, warum diese Studie mittels schriftlichen, selbst eingetragenen Fragebogen durchgeführt wurde (Watzek, 2003, S.76).

Für ein vollständiges Gesamtbild werden die geläufigen Nachteile dieser Methode aufgelistet (Watzek, 2003, S.76):

- Durch die nicht ständige Überwachung der Situation gibt es keine Garantie, dass die Auszufüllenden die Fragebögen selbstständig ausfüllen.
- Die Befragten können durch eine dritte Person manipuliert werden. Da es während der Umfrage keine Zeitlimitierung gibt, sind die Voraussetzungen für Spontanantworten nicht immer gegeben.
- Wird der Fragebogen noch vor der Beantwortung aller Fragen durchgelesen, kann es zur Beeinflussung kommen. Nicht auszuschließen ist ebenfalls, dass Personen vorgegebene Reihenfolge der Fragen nicht einhalten. Dies kann vom Marktforscher nicht dirigiert werden.
- Nicht jedes Thema ist bei der Stichprobe beliebt, deshalb ist der Aufbau des Fragebogens für den Anreiz sehr wichtig. Dennoch können unvollkommene und fehlerhafte ausgefüllte Fragebögen nicht verhindert werden. Die Menge, die Eigenschaft wie auch die Materie der Fragen sind Einschränkungen ausgesetzt.
- Eine große Gefahrenquelle sind Mißinterpretationen und Irrtümer. Anders als beim Interview sind diese weitaus öfters zu erwarten.
- Zum Schluss können noch die eingeschränkte Repräsentativität, die niedrige Rücklaufquote sowie die längere Durchführungsdauer erwähnt werden.

### **6.1.3 Hypothesen**

Im Zuge dieser Arbeit sollten folgende Hypothesen überprüft werden:

H1.1: Es besteht ein Unterschied zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimensionen.

Die Imagekategorien lauten modern, multifunktional, sportlich, offen, bunt, organisiert, übersichtlich, großflächig, angenehm, warm, gemütlich, einzigartig, multikulturell, sympathisch, freundlich, gastfreundlich, reizvoll, gesellig, sauber, persönlich und interessant.

Mit Hilfe dieser 21 Imagekategorien soll im ersten Teil das Image beurteilt und anhand dieser Daten soll untersucht werden, ob ein Geschlechterunterschied hinsichtlich der Dimensionen aufgedeckt werden.

Im zweiten Teil werden die Besucher aufgefordert Angebot, Nutzungsmöglichkeiten, Eintrittspreis, Publikum, Atmosphäre und Erreichbarkeit zu bewerten und im Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen zu beurteilen.

H1.2: Es besteht ein Unterschied zwischen Männern und Frauen in der Bewertung des Angebotes.

H1.3: Es besteht ein Unterschied zwischen Männern und Frauen in der Beurteilung des Eintrittspreises.

H1.4: Es besteht ein Unterschied zwischen Männern und Frauen in der Beurteilung des Publikums.

H1.5: Es besteht ein Unterschied zwischen Männern und Frauen in der Beurteilung der Atmosphäre.

H1.6: Es besteht ein Unterschied zwischen Männern und Frauen in der Beurteilung der Erreichbarkeit und der Parkmöglichkeiten.

Für die quantitative Untersuchung wurde das Signifikanzniveau Alpha 5 % angenommen und es wurde zweiseitig getestet.

### **6.1.4 Struktur und Inhalt des Fragebogens**

Stadler (2005, S.56) beschreibt, dass bei der Entwicklung des Fragebogens „(...) die Fragen möglichst einfach, leicht, verständlich, eindeutig, nicht suggestiv und neutral formuliert werden.“ sollten. „Bezüglich der Reihenfolge der Fragen soll darauf geachtet werden, dass eine vorhergehende Frage eine nachfolgende in keiner Weise beeinflusst

und dass der Ablauf des Interviews von dem Befragten nicht als ermüdend und langweilig empfunden wird." Das bedeutet, dass der Fragebogen nicht überdurchschnittlich lang konzipiert sein sollte.

Der verwendete Fragebogen umfasst 22 Fragen, die im Folgenden näher erläutert werden.

Im ersten Teil (Frage 1-6) werden allgemeine Fragen über das Multiversum gestellt. Hierbei soll herausgefunden werden, ob die Befragten schon eine Sportveranstaltung besucht haben (dies gilt vor allem für die ausgefüllten Fragebögen am Info-Point und nicht während der Befragung einer Sportveranstaltung) sowie die Anzahl ihrer Besuche. Danach soll die persönliche Einstellung zum Multiversum näher beschrieben werden. Der wichtigste Teil liegt dabei in der Beurteilung der Imagedimensionen. Mit Hilfe von 21 Imagedimensionen, welche überwiegend als Gegensatzpaare formuliert sind, soll das Image auf einer bipolaren Ratingskala mit fünf Stufen bewertet werden. Mit Hilfe von Ratingskalen wird versucht, bestimmte Merkmale hinsichtlich ihrer Ausprägungsstärke, zu beurteilen.

Im Fragebogen angewandte Merkmalausprägungen:

- modern - altmodisch
- multifunktional - einseitig
- sportlich - unsportlich
- offen - verschlossen
- bunt - kahl
- organisiert - chaotisch
- übersichtlich - unübersichtlich
- großflächig - kleinflächig
- angenehm - unangenehm
- warm - kalt
- gemütlich - ungemütlich
- einzigartig - gewöhnlich
- multi-kulturell - monokulturell
- sympatisch - unsympatisch
- freundlich - unfreundlich
- gastfreundlich - ungastlich
- reizvoll - reizlos
- gesellig - ungesellig

- sauber - schmutzig
- persönlich - unpersönlich
- interessant – langweilig

Der zweite Teil (Frage 7-16) beschäftigt sich mit Einrichtungen und Veranstaltungen im Multiversum. Die Befragten sollen auch die Eignung der Halle für verschiedene Veranstaltungen beurteilen.

Weiters sollen Angebot, Eintrittspreise, Publikum, Atmosphäre sowie Erreichbarkeit bewertet werden und im Vergleich zur Konkurrenz dargestellt werden. Zum Schluss wird die zukünftige Besucherabsicht hinterfragt.

Der dritte und letzte Teil (Frage 17-22) erfasst die demografischen Daten. Es wurden unter anderem das Alter, das Geschlecht, die abgeschlossene Schulbildung und die derzeitige berufliche Tätigkeit abgefragt.

## 6.2 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

### 6.2.1 Demographische Daten

Im folgenden Kapitel werden soziodemografische Angaben der Befragten vorgestellt. Um ein ausführliches Bild zu bekommen, werden die Daten deskriptiv dargestellt.

#### 6.2.1.1 Geschlecht

Die Stichprobe setzt sich aus 87 Frauen und 103 Männern zusammen. Der männliche Anteil von 54 % überwiegt somit gegenüber dem Anteil der Frauen mit 45 %.

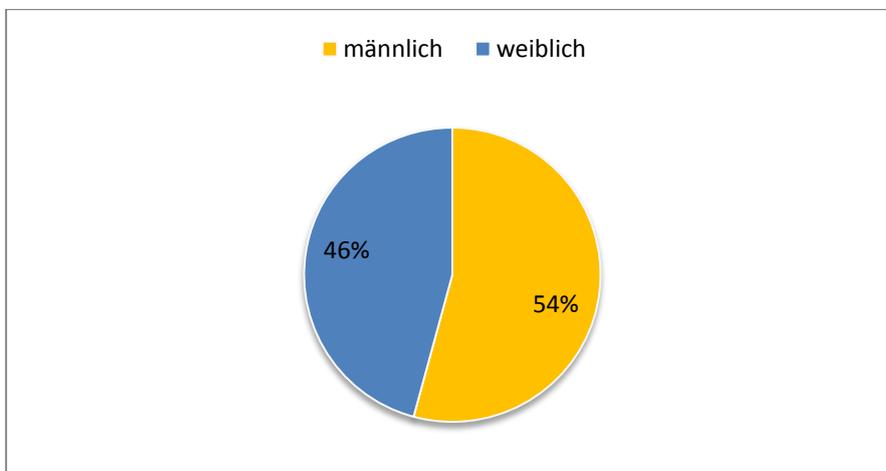


Abbildung 8: Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe (n=190)

#### 6.2.1.2 Alter

Für eine bessere Darstellung wurde das Alter in Gruppen zusammengefasst.

Alter	Anteil in %	Frauen in %	Männer in %
1 - 13 Jahren	0,5	0	0,5
14 - 29 Jahren	42,1	15,8	26,3
30 - 44 Jahren	25,8	9,5	16,3
45 - 59 Jahren	21,6	7,9	13,7
60 - 74 Jahren	9,6	2,1	7,4
75 Jahre und älter	0,5	0	0,5

Tabelle 1: Gruppierte Altersverteilung (n=190)

Die größte Altersgruppe ist zwischen 14 - 29 Jahren mit 42,1 %, gefolgt von der nachfolgenden Gruppe der 30 - 44 Jahren mit 25,8 %. Mit 21,6 % nimmt auch die Gruppe der 30 – 44 jährigen eine relevante Stellung ein. Nicht außer Acht zu lassen sind die 60 - 74 jährigen mit einem Anteil von 9,6 %, eine für Sportveranstaltungen eher untypischen hohen Beteiligung<sup>1</sup>.

Der Altersdurchschnitt aller befragten Personen beträgt 35,84 Jahre und eine Standardabweichung von 15,198. Wenn man den Mittelwert getrennt für Männer und Frauen aufteilt so beträgt dieser bei den Frauen 32,17 Jahre mit der Standardabweichung von 13,23, bei den Männer hingegen ergibt der Mittelwert 38,93 Jahre und die Standardabweichung 16,1. Somit ist zu erkennen, dass die männlichen Besucher etwas älter sind als die weiblichen.

Mittels eines T-Test für unabhängige Stichproben, soll der Unterschied zwischen dem Geschlecht und dem Alter ermittelt werden. Dabei wurde vorher mittels Levene-Test geprüft ob auch die Varianzen in beiden Gruppen gleich sind. Dieses Verfahren ist Voraussetzung für die Durchführung des T-Tests. Dieser ist mit 0,071 nicht signifikant und der T-Test kann durchgeführt werden. Mit einem Wert von 0,002 ist der T-Test unter dem Signifikanzniveau Alpha 5% und daher gibt es einen signifikanten Unterschied im Alter zwischen Männern und Frauen.

### 6.2.1.3 Schul- und Bildungsabschluss

In der Befragung wurde weiters nach dem höchsten Schul- bzw. Bildungsabschluss gefragt.

In Tabelle 2 wird der Schulabschluss nach Geschlecht und Gesamtanteil aufgegliedert.

Schulabschluss	% Anteil	Frauen in %	Männer in %
Hauptschule	12,3	4,5	7,8
Polytechnischer Lehrgang	5,0	1,7	3,4
Berufsbild. mittlere Schule	18,4	10,1	8,4
Berufsbild. höhere Schule	20,1	8,9	11,2
Hochschulreife (Matura)	44,1	21,2	22,9

Tabelle 2: Schulabschluss (n=179)

<sup>1</sup> Vgl. <http://sportfak.uni-leipzig.de/~fg-sportsoziologie/documents/DFV11SportundZuschauer.pdf> (last modified date: 24.10.2011)

Mit 44,1 % haben knapp die Hälfte mit einer Hochschulreife die Schule abgeschlossen. Damit ist die Geschlechteraufteilung mit einem Verhältnis von 21,2 % Frauen zu 22,9 % Männern, ausgewogen. Über einen berufsbildenden höheren Schulabschluss verfügen 20,1 %, gefolgt von der berufsbildenden mittleren Schule mit 18,4 %. Einen Hauptabschluss haben 12,3 % und der niedrigste Anteil liegt beim polytechnischen Lehrgang mit 5 %. Die prozentuelle Aufteilung innerhalb der Geschlechtereinordnung liegt jeweils sehr knapp beieinander. So kann man in der Tabelle erkennen, dass zwischen Männern und Frauen der Prozentanteil sehr gering voneinander abweicht.

Um den Unterschied zu ermitteln, wurde aufgrund nominalskalierter Daten ein Chi<sup>2</sup> Test durchgeführt. Mit einem Signifikanzniveau von  $p=0,638$  ist das Ergebnis nicht signifikant. Daher gibt es keinen Unterschied zwischen dem Schulabschluss und dem Geschlecht.

In Tabelle 3 wird der Bildungsabschluss ebenfalls nach dem Geschlecht aufgegliedert.

Bildungsabschluss	% Anteil	Frauen in %	Männer in %
Lehre, Anlernausbildung	26,3	7,5	18,8
Fachschule, Meister, Techniker	16,3	5,0	11,3
Fachhochschulabschluss	8,8	6,3	2,5
Universitätsabschluss	48,8	20,0	28,7

Tabelle 3: Bildungsabschluss (n=80)

Mit ca. 48,8 % besitzen die meisten befragten Personen einen Universitätsabschluss. Dabei überwiegen die Männer 28,7 % gegenüber den Frauen 20%. Der nächst höhere Bildungsabschluss ist mit 26,3 % die Lehre bzw. die Anlernausbildung. Auch hier überwiegen die Männer 18,8 % gegenüber den Frauen 7,5 %. Danach folgen die Abschlüsse Fachschule, Meister, Techniker 16,3 %. Das Schlusslicht belegen mit 8,8 % Anteil die Fachhochschulabschlüsse.

Die Verteilung der Geschlechterkategorien zeigt, dass unter den Befragten die Männer mit 61,2 % gegenüber den Frauen mit 38,8 % bei den Bildungsabschlüssen dominieren. Weiters hat die Befragung ergeben, dass die Männer bis auf die Ausnahme der Fachhochschulabschlüsse in jeder Kategorie (Lehre, Fachschule, Universitätsabschluss) einen höheren Anteil besitzen. Statistisch gesehen hat der Mann-Whitney-U Test ( $p=0,346$ ) keinen signifikanten Unterschied hinsichtlich des Bildungsabschluss und dem Geschlecht gibt.

### 6.2.1.4 Beruf und Haushaltsnettoeinkommen

In Abbildung 9 wird die Verteilung beruflicher Aktivitäten dargestellt. Die überwiegende Mehrheit von 41,6 % befinden sich in einem Angestelltenverhältnis. Dabei üben 28,9 % als einfache/mittlere Angestellten, 10 % als leitende Angestellte und 2,6 % als Geschäftsführer ihren Beruf aus.

Rund 22,6 % der Befragten sind Studenten, danach folgen die Selbstständigen mit 12,6 %. Davon gaben 6,3 % freier Beruf an, 1,6 % sind allein tätig, 2,6 % führen einen Betrieb mit bis zu 10 MitarbeiterInnen und 2,1 % führen einen Betrieb über 10 MitarbeiterInnen.

Ein Anteil von 8,9 % aller Befragten sind Schüler; 7,4% sind PensionistInnen; dicht gefolgt von jeweils 5,8 % BeamtInnen und ArbeiterInnen. Die restlichen Beschäftigungen werden von einem geringen Anteil (< 5 %) der Befragten komplementiert.

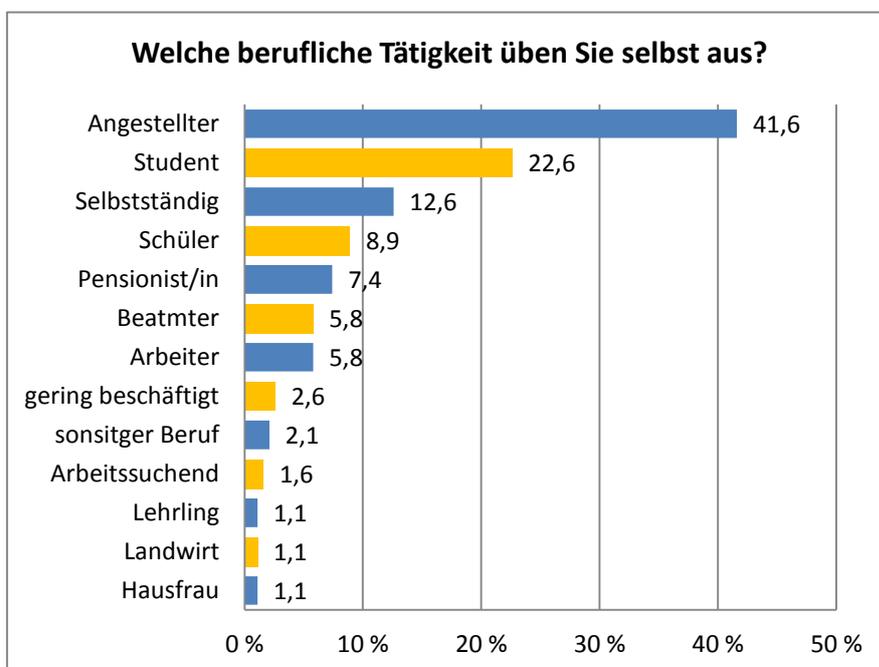


Abbildung 9: berufliche Tätigkeiten (n=190)

Die Tabelle 4 zeigt das monatliche Haushaltsnettoeinkommen der Stichprobe. Die meisten Befragten, rund 19,3 %, können dabei auf ein Einkommen von 2000 bis 2500 Euro zurückgreifen. Ebenfalls einen hohen Anteil mit 14,9 % haben 3500 bis 5000 Euro zur Verfügung. Von diesen 14,9 % sind dabei 10,6 % männlich und nur 4,3 % weiblich. Der größte Geschlechterunterschied liegt im Einkommen bis 1000 €. Von diesen 12,5 % gaben 10,6 % Frauen und 1,9 % Männer diese Summe an. Der kleinste Anteil (4,3 %) verdient 6500 und mehr.

15,3 % der Stichprobe gaben leider keine Daten bezüglich ihr Einkommen an.

Haushaltsnettoeinkommen % Anteil	% Anteil	Frauen in %	Männer in %
Bis 1000	12,4	10,6	1,9
1000-1500	6,8	2,5	4,3
1500-2000	12,4	5,0	7,5
2000-2500	19,3	8,1	11,2
2500-3000	12,4	6,2	6,2
3000-3500	10,6	3,7	6,8
3500-5000	14,9	4,3	10,6
5000-6500	6,8	2,5	4,3
6500 und mehr	4,3	2,5	1,9

Tabelle 4: Haushaltsnettoeinkommen (n=161)

In Tabelle 5 stehen die im Haushalt lebenden Personen in Prozent. Den größten Anteil haben 2 Personen Haushalte (37,4 %), bedeutsam auch die Beteiligung der 3-4 Personen Haushalte mit insgesamt 42,4 %. Der Mittelwert aller im Haushalt lebenden Personen beträgt 2,71 und die Standardabweichung 1,15.

Im Haushalt lebende Personen	% Anteil
1 Person	13,2
2 Personen	37,4
3 Personen	21,1
4 Personen	21,1
5 Personen	6,3
6 Personen	0,5

Tabelle 5: Anzahl der im Haushalt lebende Personen (n=189)

## **6.2.2 Beurteilung Multiversum**

Durch die Beurteilung des Multiversum kann das Image gemessen bzw. dargestellt werden. Es liefert wichtige Kenntnisse über die Besucher, nämlich welche Attribute sie der Veranstaltungshalle zuschreiben.

Am Anfang wird untersucht, ob überhaupt eine Sportveranstaltung besucht wurde. Des Weiteren wird dargelegt, wie oft der jeweilige Befragte seit dem 11.01.2011 (Eröffnung) besucht hat. Mit einbezogen werden auch Fragen über den persönlichen Eindruck, die Informationsquelle über das Multiversum und die Zuordnung bestimmter Eigenschaften.

### **6.2.2.1 Die Besuche im Multiversum**

#### *6.2.2.1.1 Besuche einer Sportveranstaltung*

Alle 190 Befragten haben schon mindestens einmal eine Sportveranstaltung im Multiversum besucht. Dieser Punkt war Grundvoraussetzung für die Teilnahme an der Befragung, da ohne eine persönliche Anwesenheit die Möglichkeiten und Eigenschaften in Schwechat nicht ausreichend beurteilt werden können. Es war auf jeden Fall sinnvoll diese Frage zu stellen, da die Besucher und Besucherinnen im Befragungszeitraum den Fragebogen auch am Info-Point im Multiversum ausfüllen hätten können. Eventuell hätte es passieren können, dass die Teilnehmenden lediglich den Eingangsbereich begutachtet haben aber noch nicht die Eventhalle bzw. das Haus besucht haben und somit sinnvollerweise nicht für diese Befragung geeignet gewesen wären.

Nun gilt es zu klären, welche Sportveranstaltungen am häufigsten besucht werden. Für eine bessere Darstellung wurde Volleyball - VB , Tischtennis - TT , Handball – HB und Basketball - BB abgekürzt.

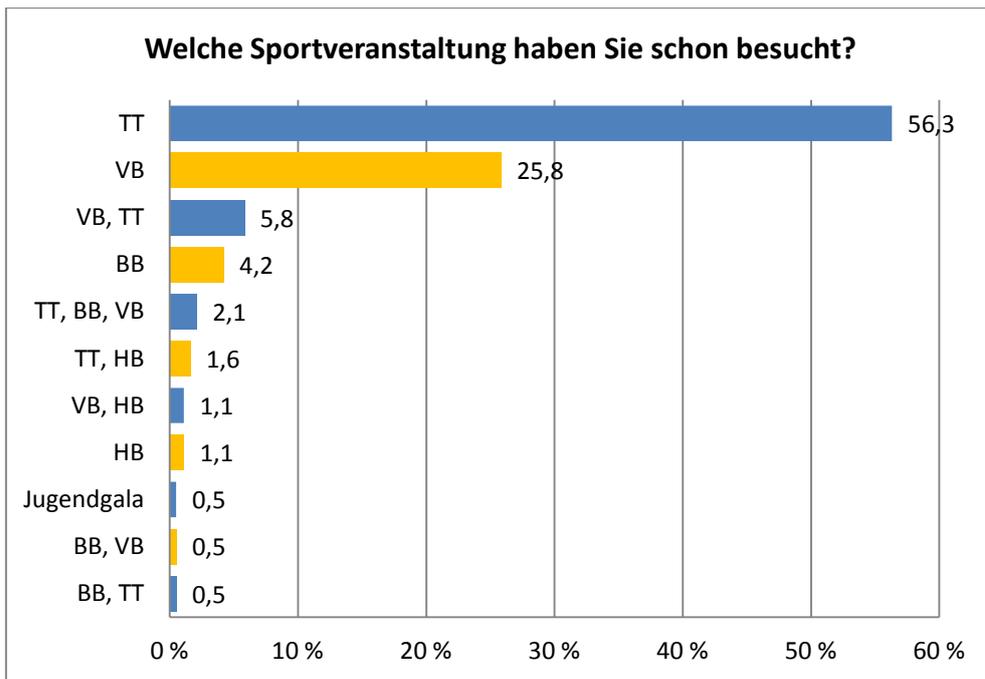


Abbildung 10: Besuch verschiedener Sportveranstaltungsarten (n=190, Nennungen=215)

Hierbei ist klar ersichtlich, dass die Tischtennisspiele der Sportvereinigung Schwechat am meisten besucht wurden. Mit 25,8 % liegt Volleyball klar vor Basketball 4,2 %. Da diese Frage offen war, konnten die Besucher auch jede Kombination angeben. Der Anteil jener Besucher die alle drei Sportveranstaltungen besucht haben, beläuft sich auf nur 2,1 %.

Im Zeitraum der Befragung veranstaltete das Multiversum neben den oben genannten Sportveranstaltungen nur noch den „Kiener Consult Hallen Cup“, ein Fussballturnier für Kleinkinder unter 13, das von keinem der Befragten erwähnt wurde.

### 6.2.2.1.2 Anzahl der Besuche im Multiversum

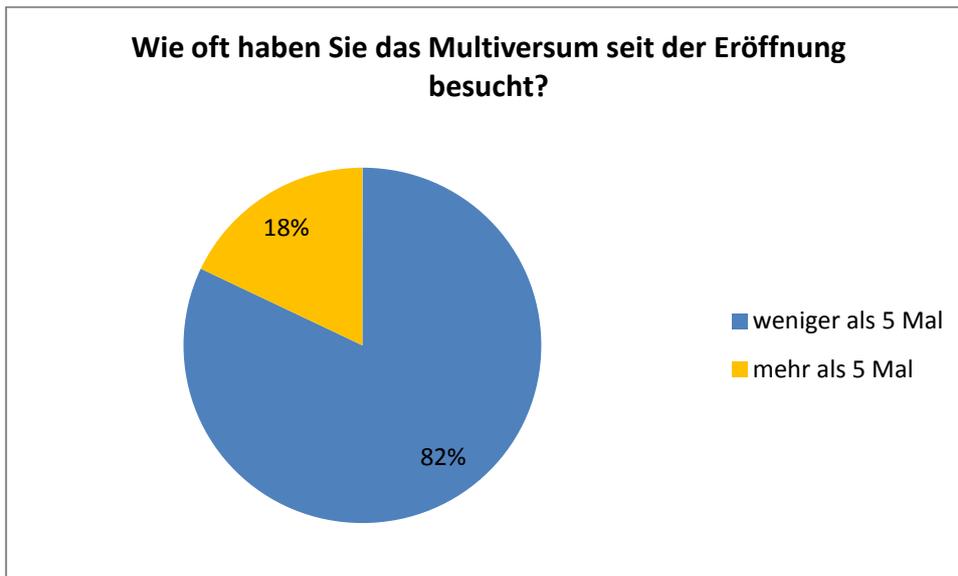


Abbildung 11: Anzahl der Besuche im Multiversum (n=190)

Laut Abbildung 11 hat ein sehr großer Teil, nämlich 82 %, das Multiversum öfters als 5 Mal besucht. Da die Untersuchung im April 2011 durchgeführt wurde, und am 11. Jänner 2011 der Komplex erst eröffnet wurde, sind diese Zahlen sehr zufriedenstellend.

### 6.2.2.2 Eindruck

Auf die Frage, wie der erste Eindruck beim ersten Besuch in Schwechat war, beurteilte der Großteil der Befragten das Multiversum als "sehr gut" (=1). Schaut man sich die Verteilung innerhalb der Geschlechter an, zeigen sich kaum relevante Unterschiede. Dies kann durch den T-Test für unabhängige Stichproben statistisch bestätigt werden ( $p=0,790$ ). Das bedeutet es gibt keinen Unterschied zwischen dem Eindruck und dem Geschlecht. Anzumerken ist, dass der Eindruck "sehr schlecht" (=5) von niemand präferiert worden ist. Der Mittelwert beträgt 1,47 und die Standardabweichung 0,68.

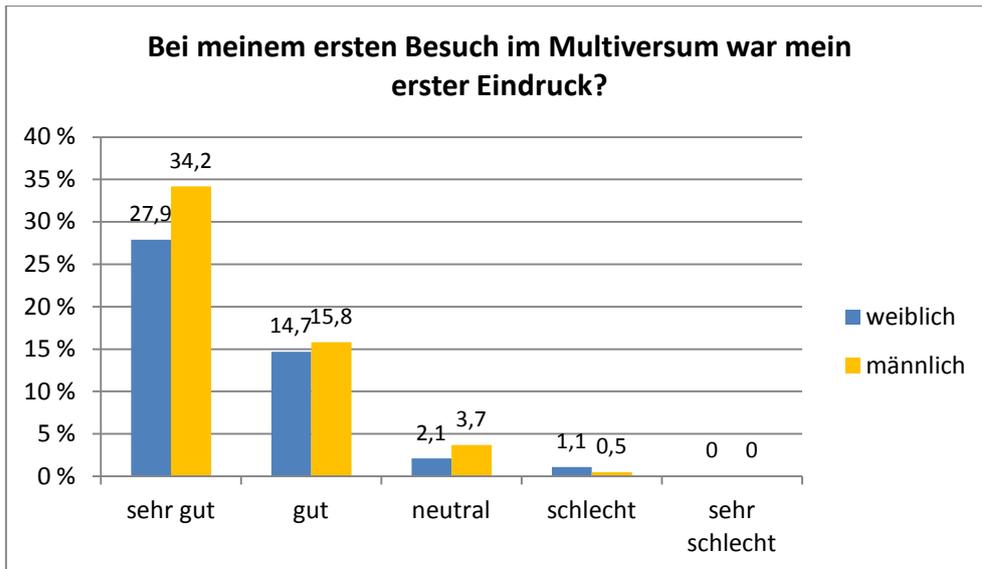


Abbildung 12: Eindruck (n=190)

### 6.2.2.3 Informationen über das Multiversum

Die nächste Frage bezieht sich auf die Art bzw. Ort der Informationsquelle der Befragten über das Multiversum.

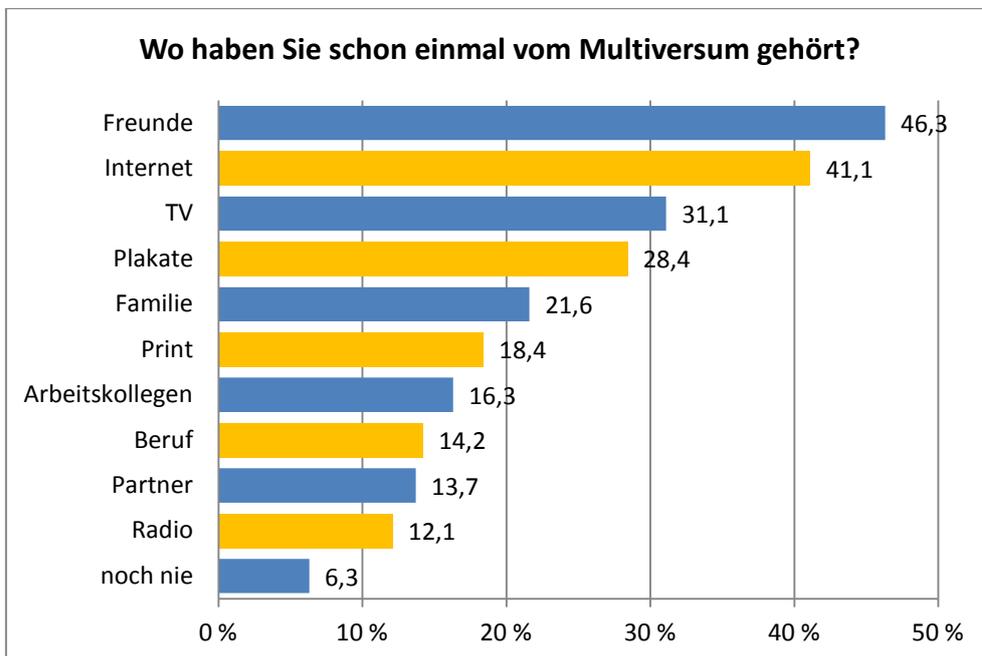


Abbildung 13: Informationsquelle (Mehrfachantworten waren möglich)

Die Erhebung zeigt, dass die Befragten primär über Freunde 46,3 % und das Internet 41,1 % Informationen über das Multiversum gehört bzw. gelesen haben. Danach folgen Plakate 28,4 % im Raum Schwechat und Umgebung, sowie 31,1 % übers lokale Fernsehen. Schwechat hat einen eigenen regionalen Sender "SW1", der sehr viel über das Multiversum berichtet (siehe Kapitel 3.2.1.2). Aber auch auf "ORF" werden sehr viele

Meisterschaftsspiele immer wieder übertragen. Mit 21,6 % ist auch die Familie eine sehr wichtige Informationsquelle. Lediglich 18,4 % haben schon einmal in einer der angeführten Zeitungen (siehe Kapitel 3.2.1.2) über das Multiversum gelesen. Das ist hinsichtlich der vielen Inserate und redaktionellen Berichte vor allem in den regionalen Zeitungen ein sehr niedriger Wert. 6,3 % der Befragten gaben an, dass sie noch nie über das Multiversum etwas gehört haben. Diese Prozentzahl ist gemäß den vielen Marketingaktivitäten ein sehr hoher Wert. Weitere nicht vordefinierte Informationsorte, die die Besucher selber angegeben haben, sind die jeweiligen Sportvereine mit 5,8 % sowie die jeweiligen Sportverbände mit 1,6 %.

In Abbildung 14 ist die Aufteilung zwischen Männer und Frauen getrennt dargestellt. Im Bereich der persönlichen Kommunikation, das heißt bei Freunden und Arbeitskollegen, sowie beim Radio und TV weichen die Geschlechter zum Teil voneinander ab. Interessant ist auch, dass mehr Männer als Frauen angegeben haben, vor ihrem ersten Besuch noch nie über das Multiversum gehört zu haben. Daraus ableiten lässt sich eine Diversifikation der Kommunikationskanäle nach Geschlechtern.

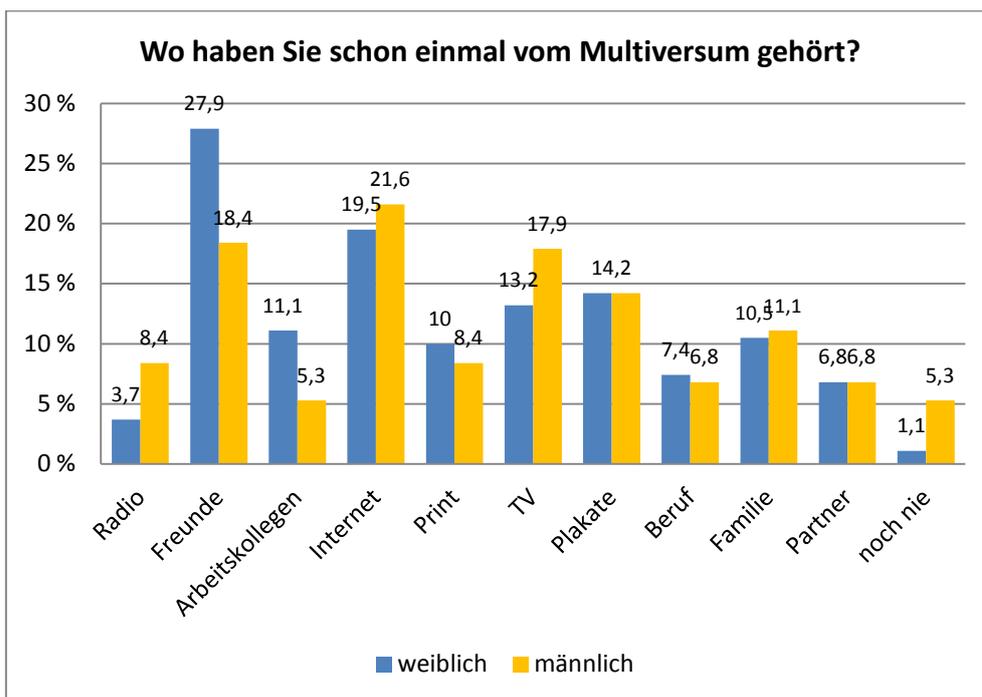


Abbildung 14: Informationsart bzw. -ort nach Geschlecht (Mehrfachantwort)

Um diese Diversifikation statistisch zu belegen, wurden mehrere Chi-Quadrat Tests für alle Kommunikationskanäle berechnet. Für das Internet ist der Chi-Quadrat nach Pearson mit 0,704 nicht signifikant. Auch im Bereich Print war der Unterschied nicht signifikant ( $p=0,264$ ). Anhand Abbildung 14 ist zu erkennen, dass zwischen Radio und TV ein geringer Unterschied zwischen dem Geschlecht und der Informationsart Radio und TV

bestehen könnte. Jedoch ist der Chi-Quadrat nach Pearson sowohl für TV ( $p=0,526$ ) als auch Radio ( $p=0,115$ ) nicht signifikant. Auch im Bereich Beruf ( $p=0,495$ ), Plakate ( $p=0,463$ ), Partner ( $p=0,643$ ) und Familie ( $p=0,664$ ) ist der Chi-Quadrat Test nicht signifikant. Daher gibt es auch in diesen Bereichen keine Unterschiede.

Für die Quelle "Freunde" ist der Chi-Quadrat Test signifikant ( $p=0,00$ ). Das bedeutet, es gibt einen Unterschied zwischen dem Geschlecht und der Informationsquelle Freunde. Die Damen sind (standardisiertes Residuum 1,8) gegenüber den Männern (standardisiertes Residuum -1,8) in dieser Kategorie überrepräsentiert. Das Ergebnis der Arbeitskollegen ist mit  $p=0,007$  ebenfalls signifikant. Es gibt einen Unterschied zwischen dem Geschlecht und der Informationsquelle Arbeitskollegen. Auch in dieser Kategorie sind die Damen (korrigiertes Residuum 2,7) gegenüber den Männern (korrigiertes Residuum -2,7) überrepräsentativ. In Zahlen sind das 10 Männer und 21 Frauen, die Informationen über das Multiversum von Kollegen erhalten haben. Im letzten Bereich "noch nie" ergibt der Chi-Quadrat Test ein p-Wert von 0,36 und ist somit nicht signifikant.

Die dazugehörige Frage, wie dabei das Multiversum dabei aufgetreten ist, kann man in der nächsten Abbildung sehr gut erkennen.

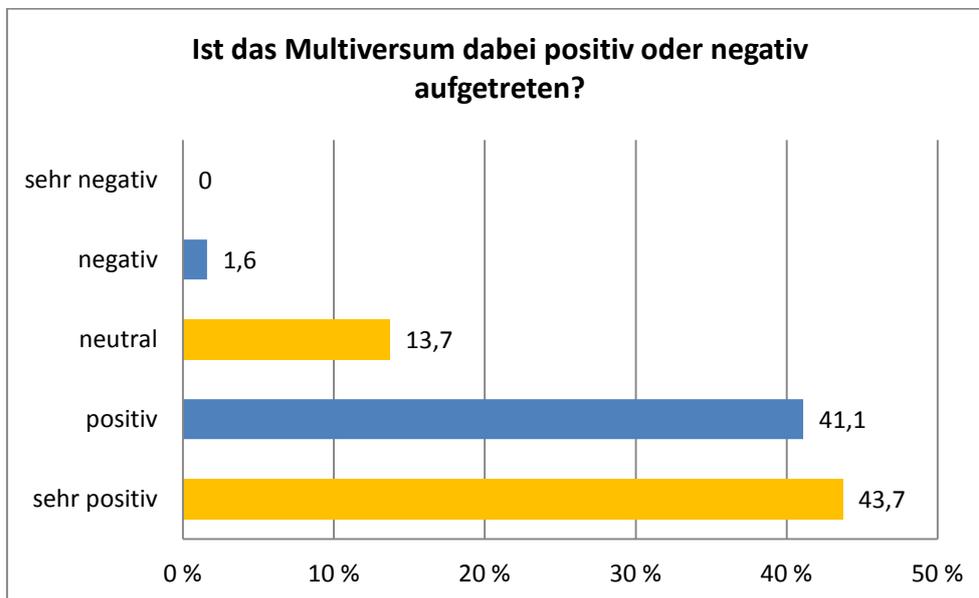


Abbildung 15: öffentliches Bild (n=190)

Der Großteil der Stichprobe hat dabei das öffentliche Bild des Multiversum "sehr positiv" 43,7 % oder "positiv" 41,1 % beurteilt. 13,7 % beurteilen die Halle eher "neutral" und ein sehr geringer Anteil von 1,6 % präferiert zu negativ. Keine der befragten Personen würde den Veranstaltungskomplex mit "sehr negativ" beurteilen. Das bedeutet, dass die Halle ein überaus positives Erscheinungsbild bei den befragten Personen besitzt.

### 6.2.2.4 Imagekomponenten

Bei dieser Frage mussten die Personen mit Hilfe einer bipolaren Ratingskala 21 Eigenschaftspaare zuordnen.

#### 6.2.2.4.1 Modern – Altmodisch

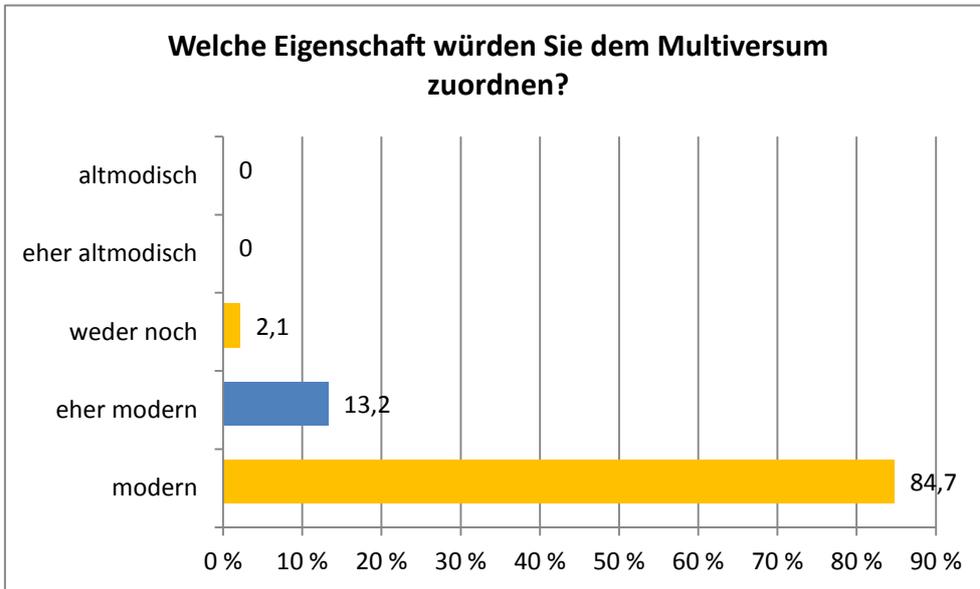


Abbildung 16: Modern - Altmodisch (n=190)

Drei Viertel der Stichprobe stimmen zu (84,7 %), dass das Multiversum sehr modern ist. Ein sehr geringer Anteil von 2,1 % entschied sich für "weder noch" und 0 % gab das Gegenteil an.

#### 6.2.2.4.2 Multifunktional - einseitig

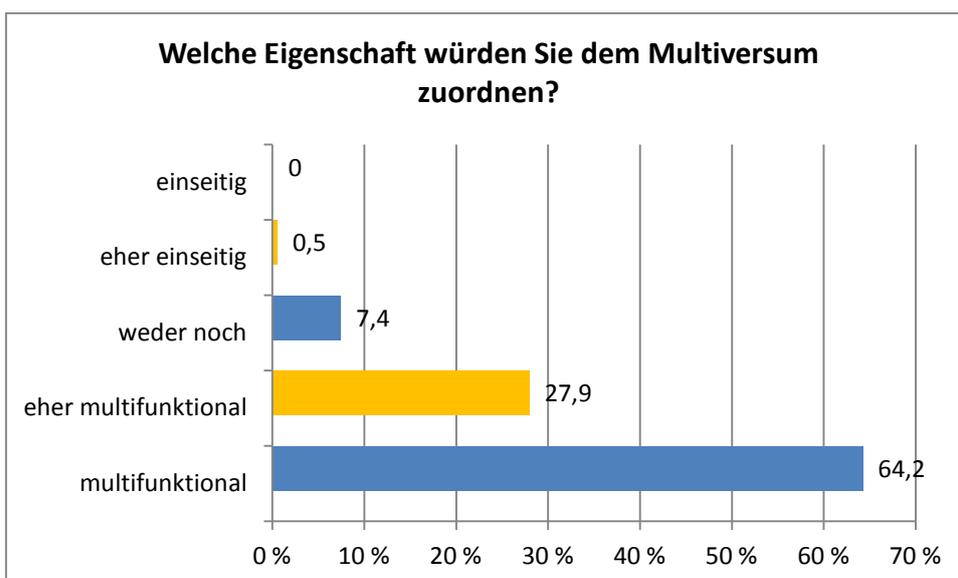


Abbildung 17: Multifunktional - Einseitig (n=190)

Wie aus der obenstehenden Grafik ersichtlich, nehmen 64,2 % der Stichprobe das Multiversum als eher multifunktional wahr. Gefolgt von 27,9 %, die die Veranstaltungshalle als "eher multifunktional" beurteilen und 7,4 %, die sich für "weder noch" entschieden. Lediglich 0,5 %, das entspricht bei dieser Stichprobe einer Person, findet die Halle "eher einseitig."

#### 6.2.2.4.3 Sportlich - Unsportlich

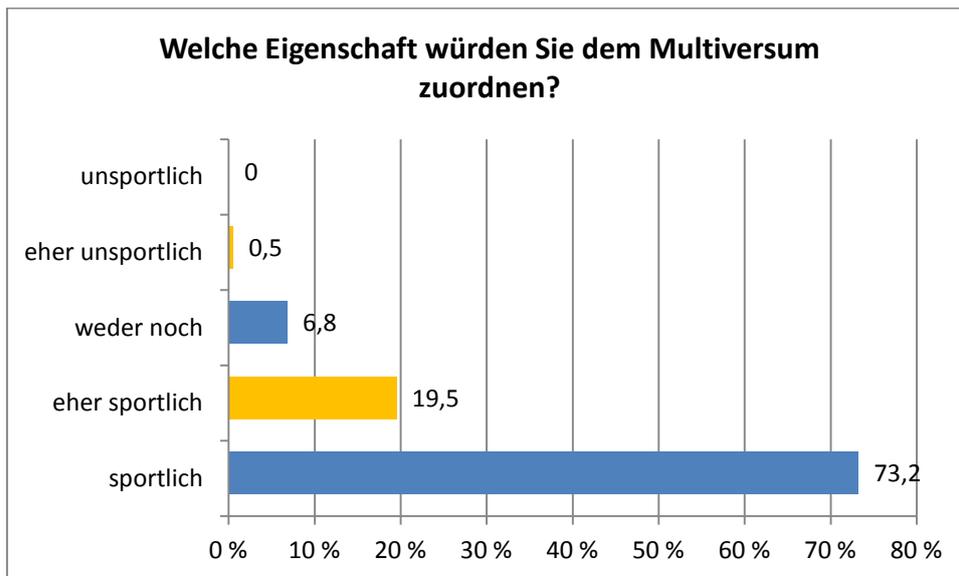


Abbildung 18: Sportlich - Unsportlich (n=190)

Die Erhebung hat ergeben, dass 73,2 % die Halle als sehr sportlich beurteilen. Ein wesentlich geringerer Anteil von 19,5 % stimmen eher zu und 6,8 % sind weder der einen noch der anderen Meinung. Ebenfalls gibt es wieder eine Person 0,5 %, die die Sportlichkeit nicht erkennt.

#### 6.2.2.4.4 Offen - Verschlossen

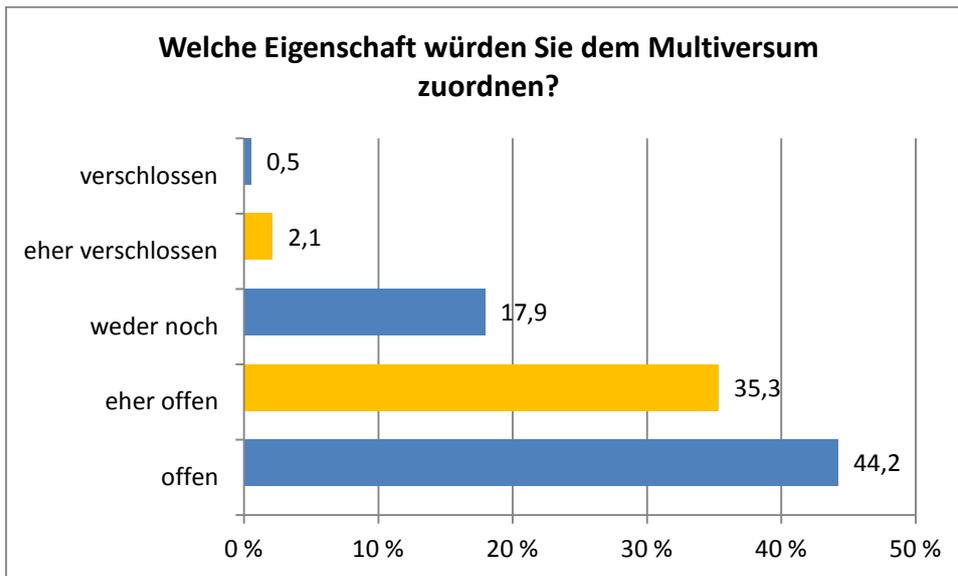


Abbildung 19: Offen - Verschlossen (n=190)

Annähernd die Hälfte der befragten Personen ist der Meinung, dass die Halle sehr offen ist. Dicht gefolgt von 35,2 %, die dem Veranstaltungskomplex die Eigenschaft "eher offen" zuschreiben. Ebenfalls ein relativer hoher Teil von 17,9 % ist der Meinung "weder noch".

#### 6.2.2.4.5 Bunt - Kahl

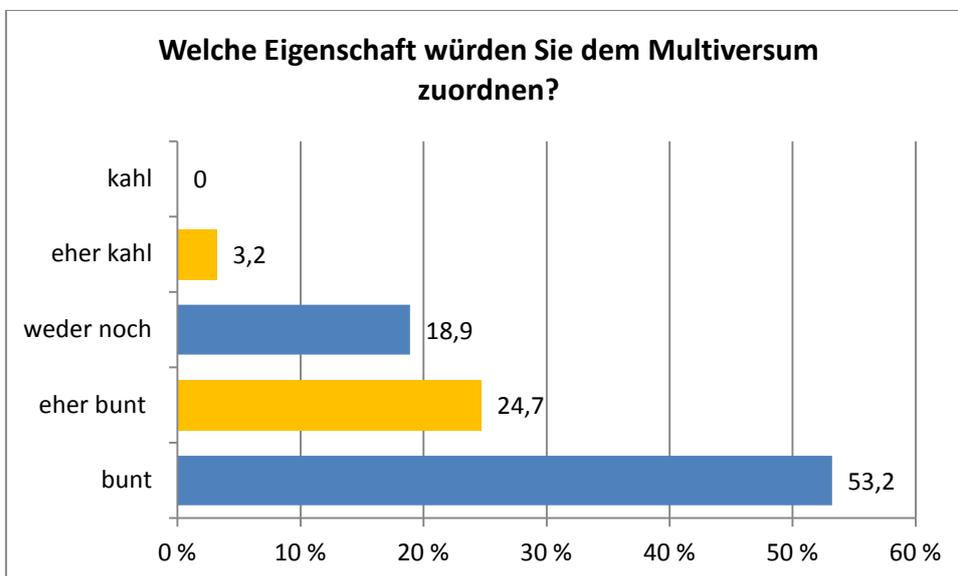


Abbildung 20: Bunt - Kahl (n=190)

Knapp mehr als die Hälfte der Personen stimmt zu, dass das Haus sehr bunt ist. 24,7 % stimmen eher bunt zu sowie 18,9 % finden es "weder noch". Ein sehr geringer Anteil von 3,2 % empfindet, dass der Farbenreichtum eher nicht zutrifft.

#### 6.2.2.4.6 Organisiert - Chaotisch

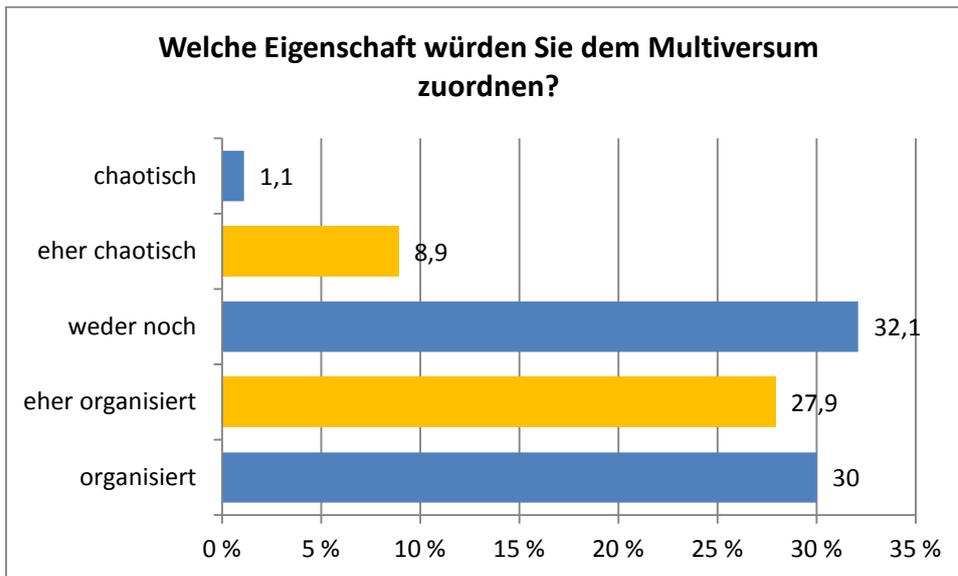


Abbildung 21: Organisiert - Chaotisch (n=190)

Der größte Anteil präferiert zu "weder noch" mit 32,1 %, dicht gefolgt von 30 %, die das Multiversum als "organisiert" und 27,9 %, die es als "eher organisiert" beurteilen. Die zwei negativen Kategorien "eher chaotisch" und "chaotisch" haben für eine Dienstleistungsorganisation im Eventbereich einen relativ hohen Anteil.

#### 6.2.2.4.7 Übersichtlich - Unübersichtlich

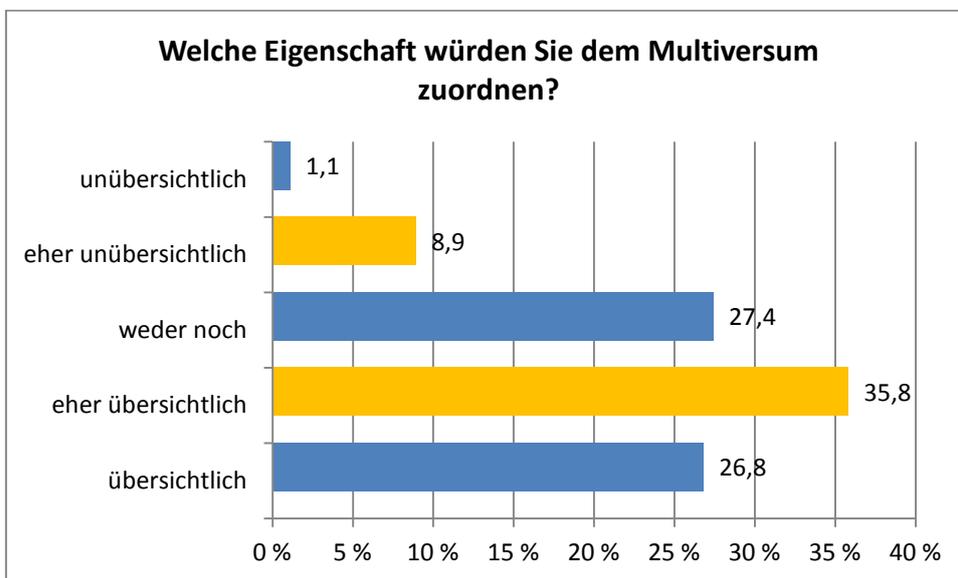


Abbildung 22: Übersichtlich - Unübersichtlich (n=190)

Auch hier gibt es wieder einen Anteil von 8,9 %, der die Halle als "eher unübersichtlich" einstuft. Hingegen entschieden sich 35,8 % für "eher übersichtlich".

#### 6.2.2.4.8 Großflächig - Kleinflächig

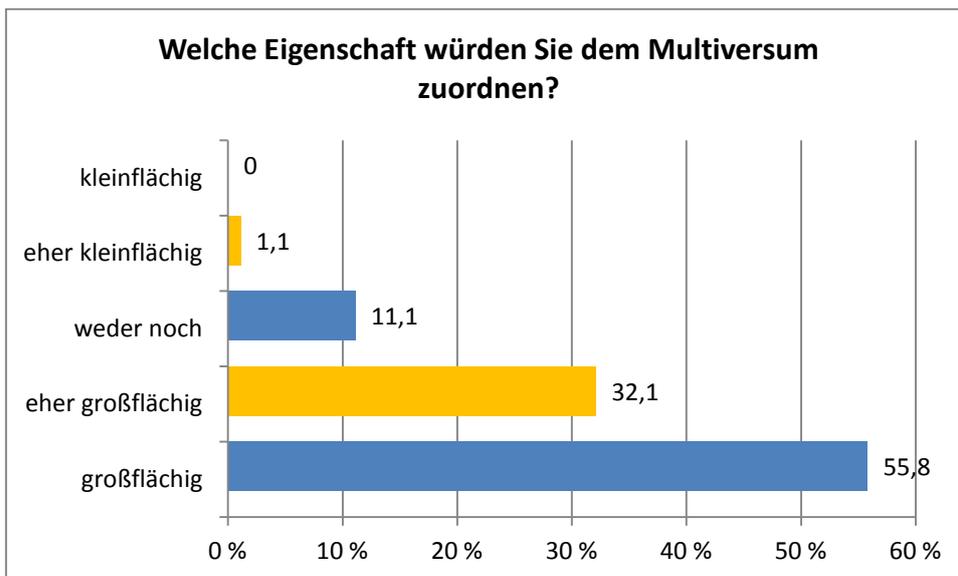


Abbildung 23: Großflächig - Kleinflächig (n=190)

Anhand der Grafik kann man erkennen, dass mehr als die Hälfte die Halle als "großflächig" einstufen. 32,1 % entschieden sich für "eher großflächig" und 11,1 % können ihre Neigung nicht einordnen.

#### 6.2.2.4.9 Angenehm - Unangenehm

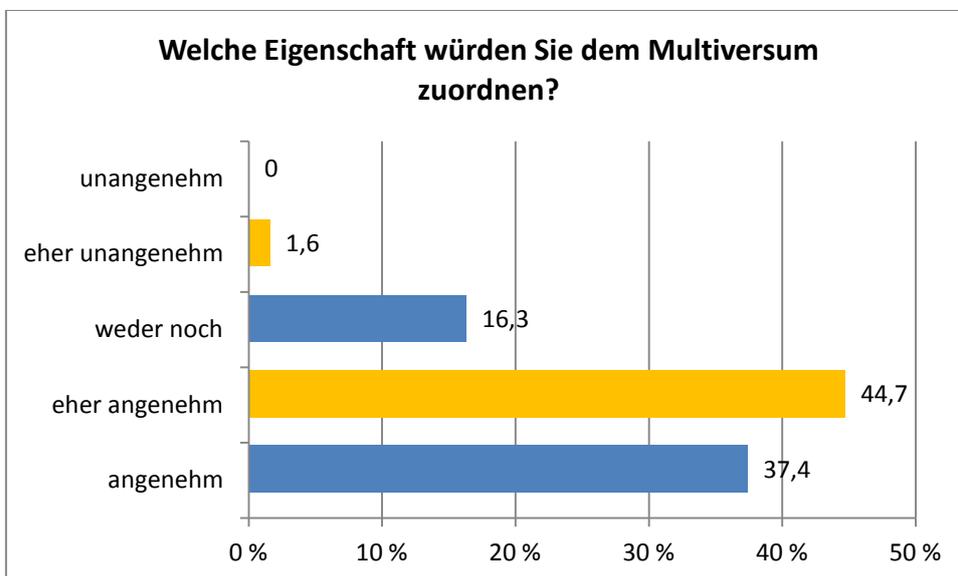


Abbildung 24: Angenehm - Unangenehm (n=190)

Knapp die Hälfte empfindet das Multiversum als "eher angenehm", gefolgt von 37,4 % Zustimmung zu "angenehm". Mit 1,6 % beurteilt nur ein irrelevanter Teil die Halle als "eher unangenehm".

#### 6.2.2.4.10 Warm - Kalt

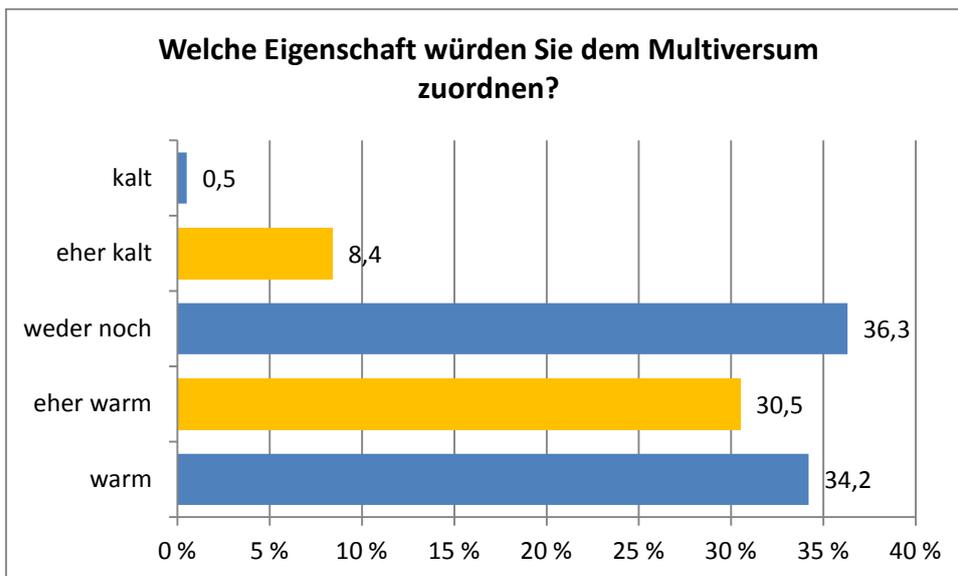


Abbildung 25: Warm - Kalt (n=190)

Die Erhebung hat ergeben, dass 36,3 % die Eventhalle weder als kalt noch als warm beurteilen. Danach folgen 34,2 % "warm", 30,5 % "eher warm" und lediglich 8,4 % empfinden die Halle als "eher kalt".

#### 6.2.2.4.11 Gemütlich - Ungemütlich

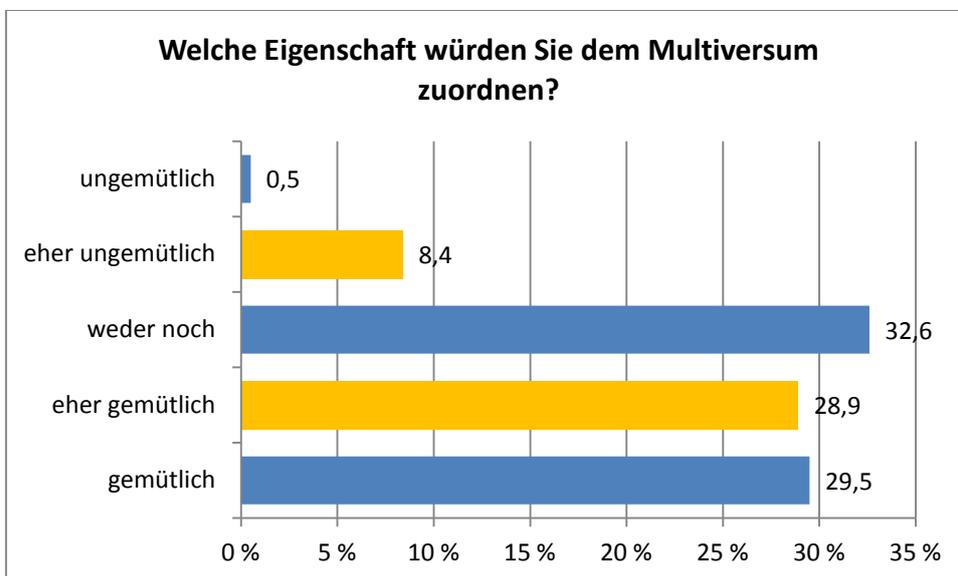


Abbildung 26: Gemütlich - Ungemütlich (n=190)

Abbildung 26 zeigt, dass mit 32,6 % hier die meisten Personen die Gemütlichkeit mit "weder noch" beschreiben. Es folgen die Kategorien "eher gemütlich" und "gemütlich". Mehr als die Hälfte der Befragten beurteilt das Multiversum damit als eher gemütlich.

#### 6.2.2.4.12 Einzigartig - Gewöhnlich

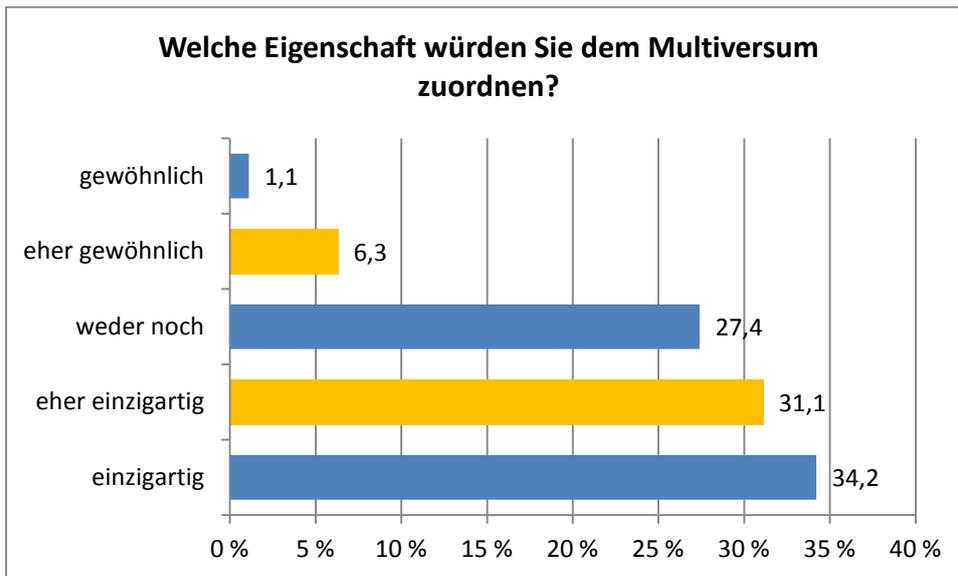


Abbildung 27: Einzigartig - Gewöhnlich (n=190)

Anhand der Grafik kann man erkennen, dass die meisten Zuschauer die Halle als "einzigartig" einstufen, dicht gefolgt von "eher einzigartig". Ein mit 27,4 % doch beachtlicher Teil ordnet dem Multiversum hier ein "weder noch" zu. Vernachlässigbar ist der Anteil der anderen Kategorien "eher gewöhnlich" und "gewöhnlich".

#### 6.2.2.4.13 Multikulturell - Monokulturell

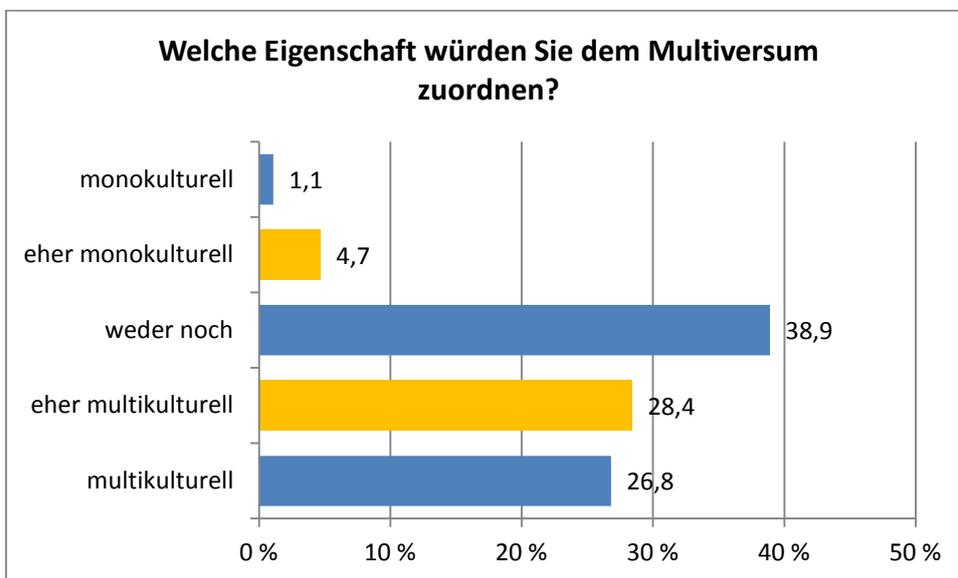


Abbildung 28: Multikulturell - Monokulturell (n=190)

Die Erhebung hat ergeben, dass 26,8 % die Halle als "multikulturell", 28,4 % eher "multikulturell" und 38,9 % als "weder noch" beurteilen. Ganze 4,7 % sowie 1,1 % können die multikulturelle Basis des Multiversum nicht erkennen.

#### 6.2.2.4.14 Sympathisch - Unsympathisch

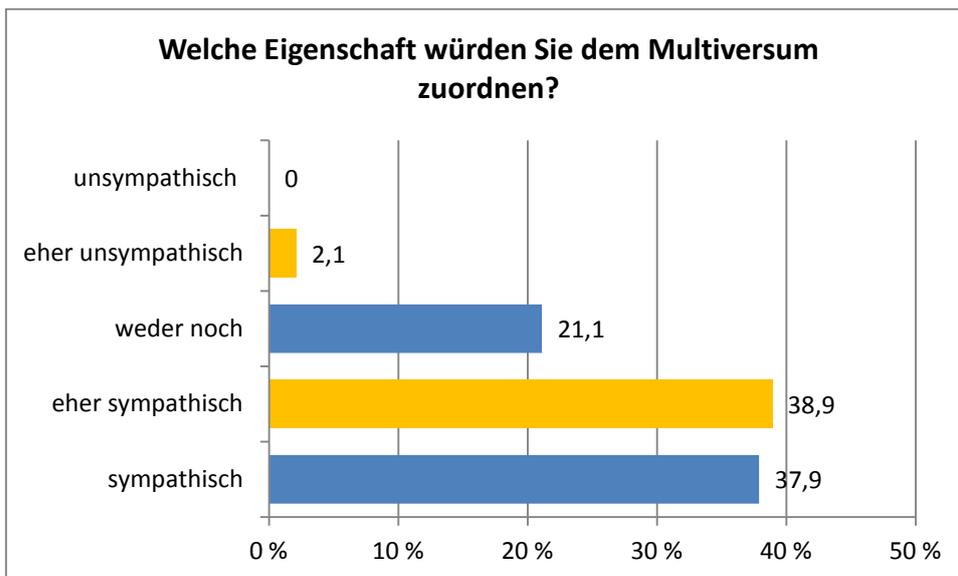


Abbildung 29: Sympathisch - Unsympathisch (n=190)

In Abbildung 29 kann man erkennen, dass Dreiviertel aller Befragten eher Sympathien gegenüber dem Multiversum besitzen. Trotzdem konnten sich 21,1 % nicht entscheiden und 2,1 % eher keine Sympathien teilen.

#### 6.2.2.4.15 Freundlich - Unfreundlich

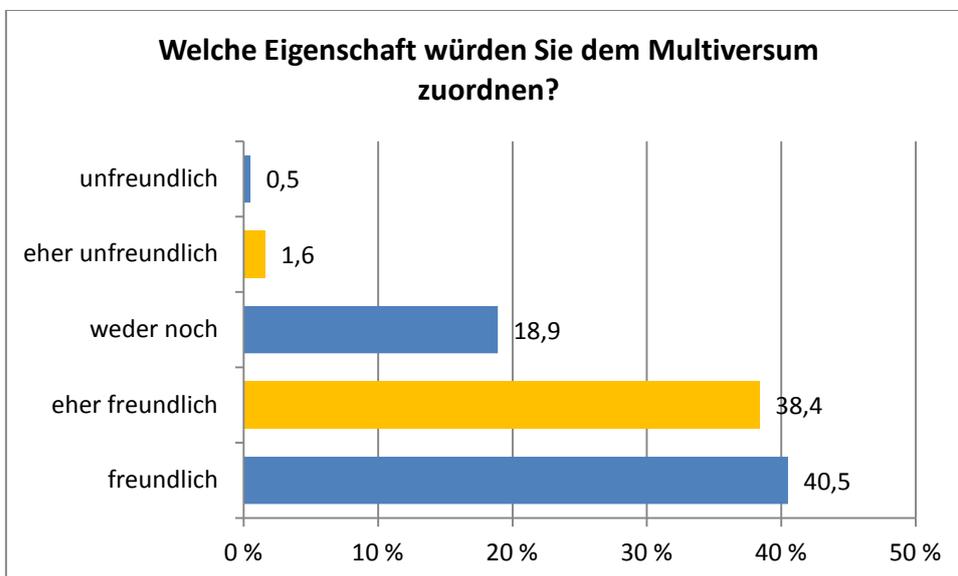


Abbildung 30: Freundlich - Unfreundlich (n=190)

In der Grafik ist zu erkennen, dass der Großteil der Stichprobe das Multiversum als "eher freundlich" und "freundlich" einstuft. Allerdings empfinden 18,9 % aller befragten Personen "weder noch" und ein geringer Anteil beurteilt die „Halle für alle“ als "eher unfreundlich" und "unfreundlich".

#### 6.2.2.4.16 Gastfreundlich - Ungastlich

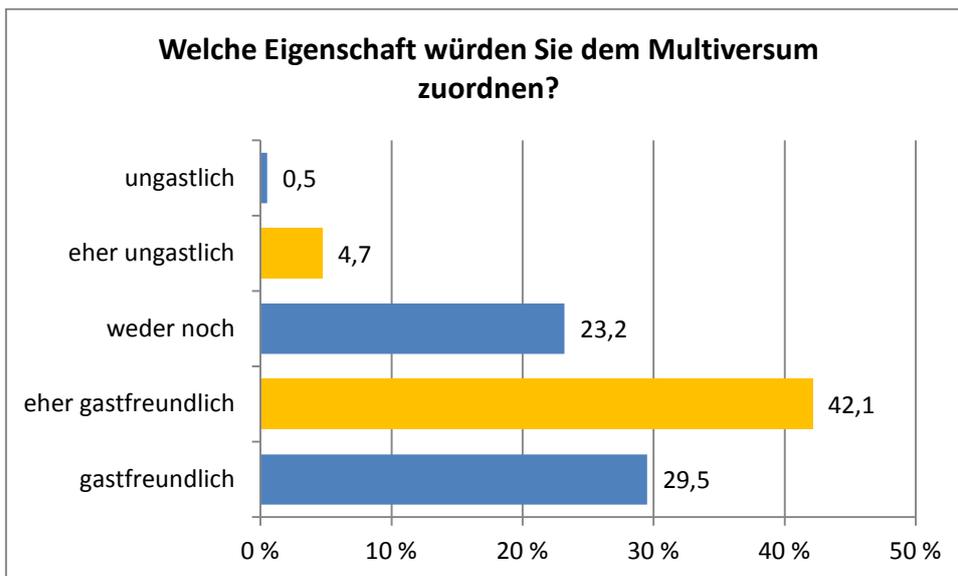


Abbildung 31: Gastfreundlich - Ungastlich (n=190)

In der obenstehenden Grafik zum Aspekt Gastfreundlichkeit ist die Achse auf 42,1 % bei "eher gastfreundlich" skaliert. Deutlich weniger stufen das Multiversum als "gastfreundlich" ein, gefolgt von "weder noch". Ebenfalls ein geringer Anteil findet die Location als "eher ungastlich" und "ungastlich".

#### 6.2.2.4.17 Reizvoll - Reizlos

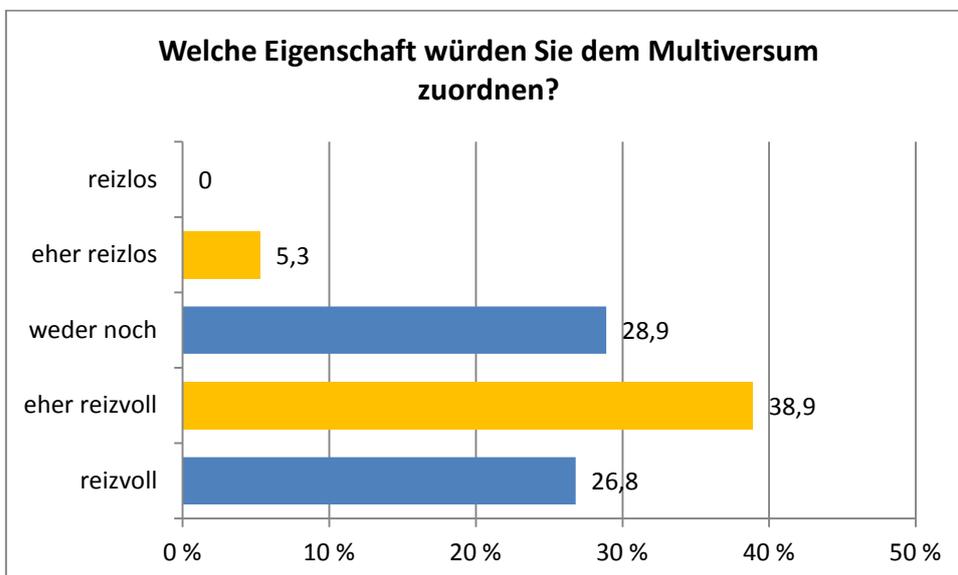


Abbildung 32: Reizvoll - Reizlos (n=190)

Wie in Abbildung 32 präferieren die meisten Leute zu "eher reizvoll", gefolgt von "reizvoll" mit 26,8 % und "weder noch" mit 28,9 %. Ein unbedeutender Anteil von 5,2 % können das Multiversum als "eher reizlos" beschreiben.

#### 6.2.2.4.18 Gesellig - Ungesellig

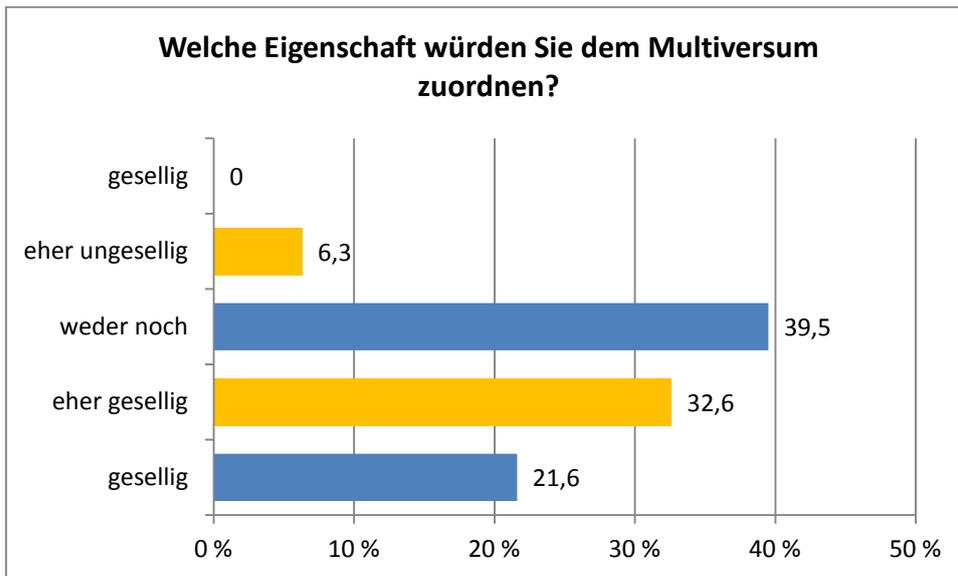


Abbildung 33: Gesellig - Ungesellig (n=190)

In dieser Grafik ist zu erkennen, dass die meisten Leute 39,5 % die Halle weder als gesellig noch als ungesellig beurteilen. Ein geringer Anteil schreibt dem Haus die Eigenschaft "eher ungesellig" zu. Dies ist jedoch ein hoher Anteil, dafür das in dem ganzen Komplex unterschiedliche Einrichtungen gibt, die viele Leute miteinander verbinden bzw. Kontakt herstellen. Hingegen empfinden 32,6 % das Multiversum als "eher gesellig" und 21,6 % als "gesellig".

#### 6.2.2.4.19 Sauber - Schmutzig

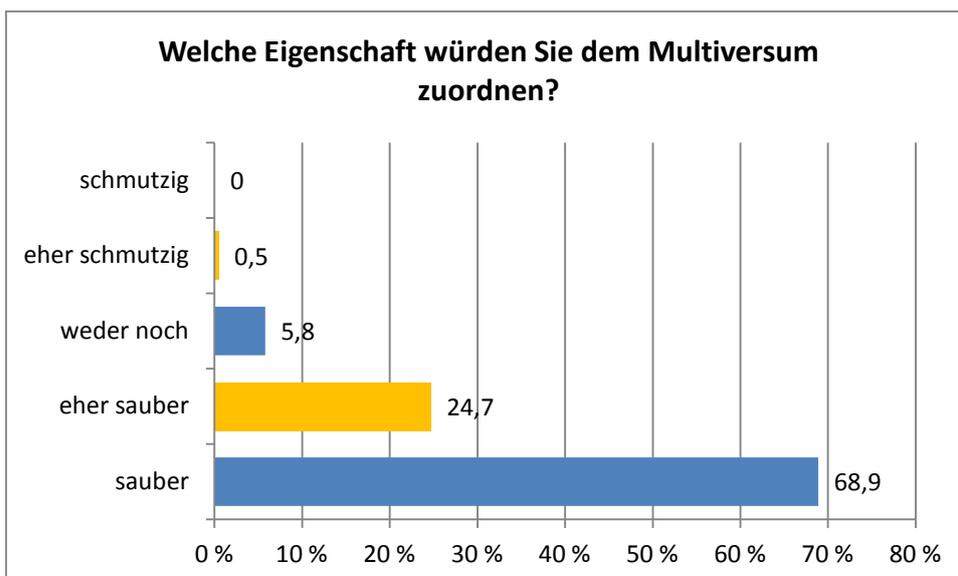


Abbildung 34: Sauber - Schmutzig (n=190)

Knapp 70 % empfinden den Veranstaltungskomplex als sauber, gefolgt von 24,7 %, die die Halle mit "eher sauber" bewerten. Die restlichen 5 % gaben "weder noch" an sowie existiert ein Ausreißer mit 0,5 % "eher schmutzig".

#### 6.2.2.4.20 Persönlich - Unpersönlich

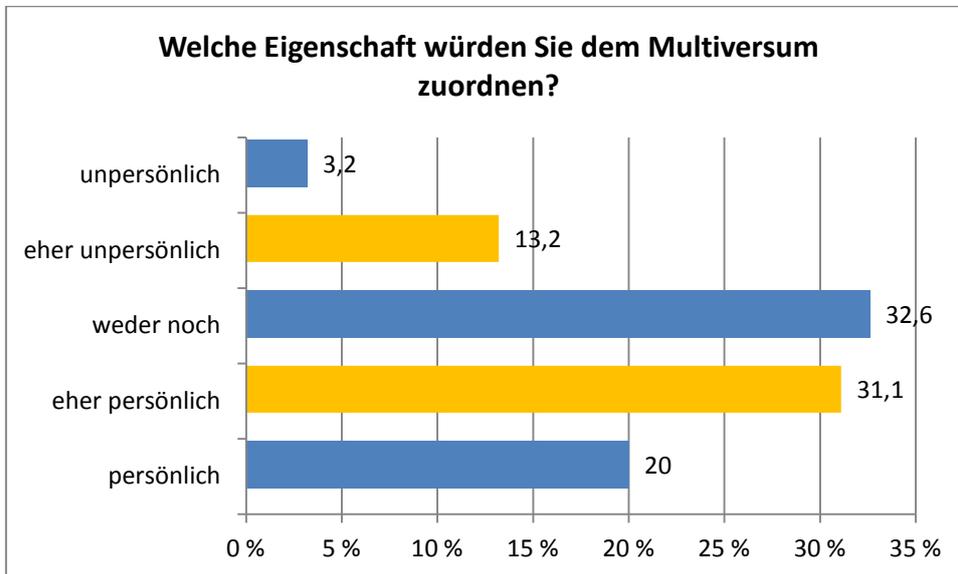


Abbildung 35: Persönlich - Unpersönlich (n=190)

Wie auch bei anderen Komponenten beurteilen die meisten Leute das Multiversum mit weder persönlich noch unpersönlich. Auf mehr als die Hälfte der Befragten wirkt das Multiversum "eher persönlich" bzw. "persönlich". Ein relativer großer Teil empfindet die Räumlichkeiten als "eher unpersönlich" und 3,2 % sogar als "unpersönlich".

#### 6.2.2.4.21 Interessant - Langweilig

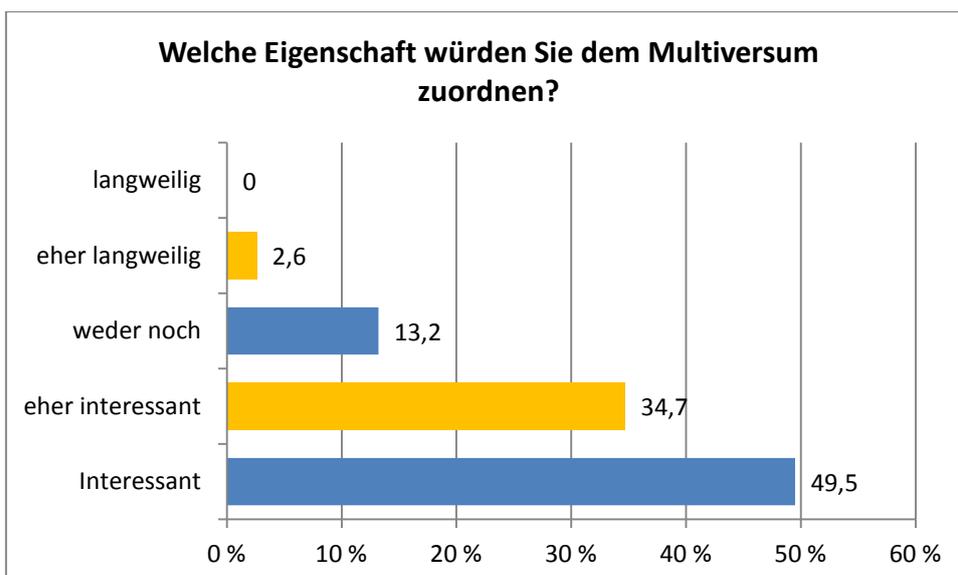


Abbildung 36: Interessant - Langweilig (n=190)

Die hohe Zustimmung von 49,5 % als "interessant" und 34,7 % als "eher interessant" ist wohl auf die Vielzahl an Möglichkeiten und Einrichtungen die das Multiversum seinen Besuchern bietet, zurückzuführen. Lediglich 2,6 % stufen die Halle als "eher uninteressant" ein.

#### *6.2.2.4.22 Sonstiges*

Als letzten Punkt, konnten die Befragten unter dem Punkt "sonstiges" noch zusätzliche Eigenschaften ergänzen, welche sie dem Multiversum zu schreiben möchten. Nur zwei Personen fügten "phänomenal" sowie "professionell" hinzu.

6.2.2.4.23 Polaritätenprofil

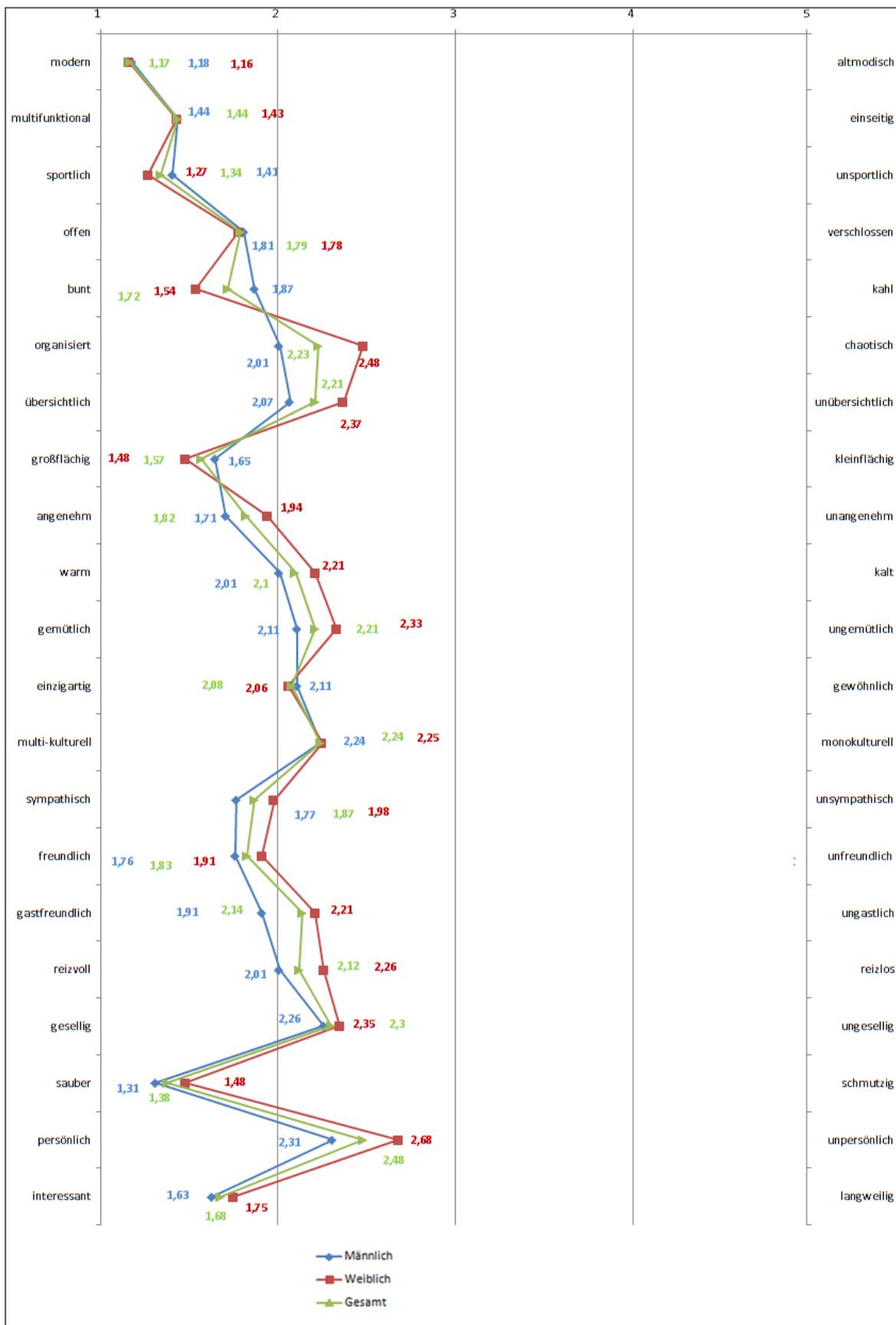


Abbildung 37: Polaritätenprofil - Mittelwerte aller 21 Imagedimensionen

Wie im Theorieteil beschrieben, ist es sinnvoll bei einer Imageanalyse ein Polaritätenprofil zu erstellen. Abbildung 37 zeigt das Polaritätenprofil mit allen 21 Mittelwerten der gesamten Stichprobe sowie auch eine getrennte Darstellung zwischen Männern und Frauen.

Wie Anfangs beschrieben, lautet meine Hypothese für die Imagedimensionen folgendermaßen: Es besteht ein Unterschied zwischen Männer und Frauen in der Bewertung der Imagedimensionen.

Da die vorliegenden Daten ordinalskaliert sind, wurde der Mann-Whitney-U-Test für die Auswertung herangezogen.

1. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,621$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension modern. Männer und Frauen bewerten modern sehr ähnlich. Der mittlere Rang für männlich ist 96,63 und für weiblich 94,16. Der Median liegt bei 1.
2. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,893$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension multifunktional. Hier unterscheidet sich die Bewertung kaum. Der Median liegt bei 1 und der mittlere Rang ergibt für männlich 95,08 und für weiblich 95,99.
3. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,150$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension sportlich. Auch hier liegen die Ergebnisse sehr eng beieinander. Der Median ist 1 und der mittlere Rang beträgt für männlich 99,59 und für weiblich 90,66.
4. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,802$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension offen. Das bedeutet, dass die Bewertungen sehr ähnlich sind. Der Median beträgt 2 und der mittlere Rang beträgt für männlich 96,35 und für weiblich 94,49.
5. Es besteht ein signifikanter Unterschied ( $p=0,002$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension bunt. Frauen beschreiben das Multiversum eher mit dem Eigenschaftswort bunt als die Männer. Der Median der Damen liegt bei 1 und der der Männer bei 2. Der mittlere Rang beträgt für männlich 105,80 und für weiblich 83,31.
6. Es besteht ein signifikanter Unterschied ( $p=0,001$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension organisiert. Frauen beschreiben daher das Multiversum eher mit dem Eigenschaftswort organisiert als die Männer. Der Median der Herren liegt bei 2 und der der Damen bei 3. Der mittlere Rang beträgt bei männlich 83,83 und bei weiblich 109,32.

7. Es besteht ein signifikanter Unterschied ( $p=0,034$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension übersichtlich. Die männlichen Befragten beurteilen die Übersichtlichkeit besser als die weiblichen. Der Median beträgt 2 und der mittlere Rang beträgt für die Männer 88,09 und für die Damen 104,28.
8. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,096$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension großflächig. Die Teilnehmer bekritteln die Großflächigkeit sehr ähnlich. Der Median ist 1 und der mittlere Rang beträgt für männlich 100,93 und für weiblich 89,07.
9. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,068$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension angenehm. Die Bewertung für die Dimension angenehm ist sehr ähnlich. Der Median ist 2 und der mittlere Rang beträgt für männlich 89,32 und für weiblich 102,82.
10. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,217$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension warm. Der Beurteilungsunterschied ist abermals nicht von Relevanz. Der Median ist 2 und der mittlere Rang beträgt für männlich 91,18 und für weiblich 100,61.
11. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,106$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension gemütlich. Der Geschlechterunterschied in der Bewertung ist minimal. Der Median beträgt 2 und der mittlere Rang beträgt bei den Männern 89,83 und bei den Damen 102,21.
12. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,963$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension einzigartig. Die Bewertung zwischen den Geschlechtern ist sehr ähnlich. Der Median beträgt 2 und der der mittlere Rang beträgt für männlich 95,66 und für weiblich 95,31.
13. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,749$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension multikulturell. Die Beurteilung der Dimension ist fast ident. Dabei beträgt der Median 2 und der mittlere Rang ergibt für männlich 94,39 und für weiblich 96,82.
14. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,062$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension sympathisch. Auch hier ist die Bewertung sehr ähnlich. Der Median beträgt 2 und der mittlere Rang ist für männlich 89,10 und für weiblich 103,07.
15. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,137$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension freundlich. Die Beurteilung fällt sehr ähnlich aus, jedoch bewerten die Männer die Freundlichkeit etwas höher. Der Median ist 2 und der mittlere Rang beträgt für männlich 90,42 und für weiblich 101,52.

16. Es besteht ein signifikanter Unterschied ( $p=0,019$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension gastfreundlich. Die Analyse hat ergeben, dass die Männer eindeutig die Gastfreundlichkeit besser einschätzen. Der Median liegt bei 2 und der mittlere Rang beträgt für männlich 87,40 und für weiblich 105,09.
17. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,054$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension reizvoll. Der Unterschied ist zwar minimal, grundsätzlich aber bewerten die Männer diese Kategorie besser als die Frauen. Der Median ist 2 und der mittlere Rang beträgt für männlich 88,80 und für weiblich 103,44.
18. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,435$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension gesellig. Auch hier liegen die Unterschiede in der Beurteilung sehr eng beieinander. Die Frauen betrachten die Halle diesbezüglich etwas kritischer als die Männer. Der Median beträgt 2 und der mittlere Rang für männlich 92,80 und für weiblich 98,70.
19. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,090$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension sauber. Der Median ist 1 und der mittlere Rang ergibt für männlich 90,46 und für weiblich 101,47.
20. Es besteht ein signifikanter Unterschied ( $p=0,016$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension persönlich. Wieder einmal bewerten die Männer die Halle positiver als die Damen. Der Median der Männer beträgt 2 und der der Damen 3. Der mittlere Rang ergibt für männlich 86,97 und für weiblich 105,60.
21. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,356$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Imagedimension interessant. Der Median beträgt 2 und der mittlere Rang für männlich 92,41 und für weiblich 99,16.

### **6.2.3 Möglichkeiten im Multiversum**

Für die Erhebung von besonderem Interesse war, wie viele der Befragten die Partner und Einrichtungen im Multiversum tatsächlich kennen. Ebenfalls wurde gefragt, welche ob die Teilnehmer der Umfrage auch das Programmangebot abseits der Sportveranstaltungen kennen. Zum Schluss sollten die Befragten, die Qualifikation oder Eignung des Multiversum für verschiedene Veranstaltungen beurteilen.

### 6.2.3.1 Einrichtungen

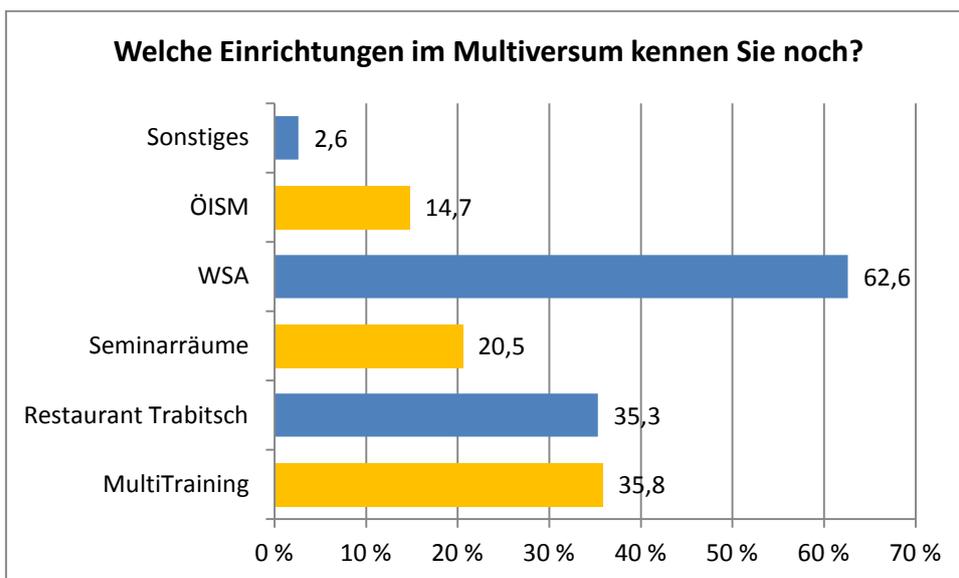


Abbildung 38: Einrichtungen (Mehrfachantwort)

Das Aushängeschild des Multiversum Schwechat ist die Werner Schlager Academy und somit war anzunehmen, dass die meisten Befragten 62,6 % diese Einrichtung kennen. Ebenfalls oft genannt wurden das Restaurant Trabitsch mit 35,3 % sowie das Bewegungszentrum MultiTraining mit 35,8 %. Nur 14,7 % aller Befragten kennen das Österreichische Institut für Sportmedizin und 2,6 % gaben unter "sonstiges" den Tischtennis - Fanartikelshop "GoSports" an.

### 6.2.3.2 Veranstaltungen

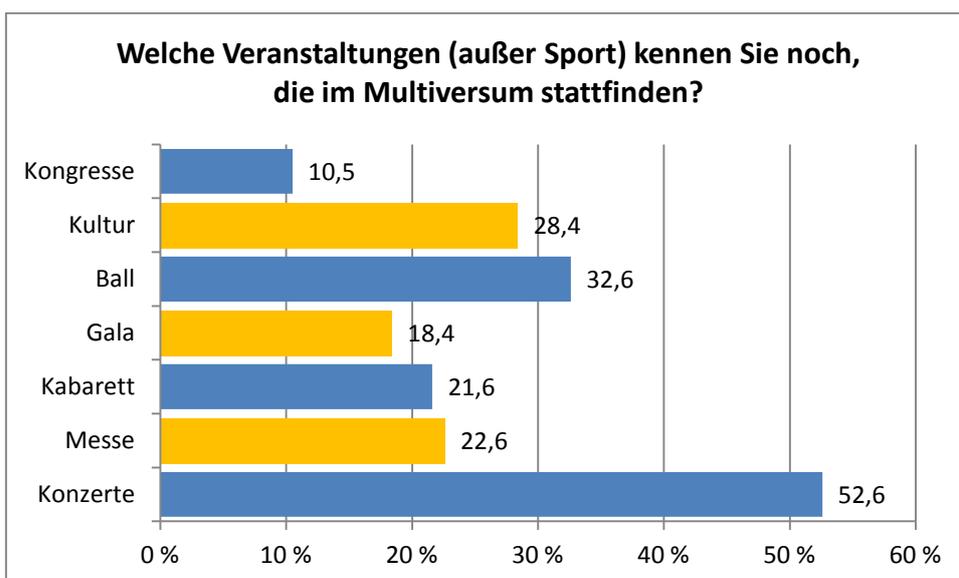


Abbildung 39: Veranstaltungen (Mehrfachantwort)

Anhand der Grafik kann man erkennen, dass mehr als die Hälfte der Befragten wussten, dass im Multiversum Konzerte stattfinden. Danach folgten Ballveranstaltungen mit 32,6 %, Kulturveranstaltungen mit 28,4 % sowie Messen 22,6 % und Kabarettis 21,6 %. Die wenigsten Personen wussten, dass das Multiversum auch ein Veranstaltungsort für Kongresse ist. Unter "sonstiges" fügten die Befragten noch "Seminare", "Gschnas" und die "Jugendgala" an.

### 6.2.3.3 Eignung verschiedener Veranstaltungen

In der folgenden Frage "Inwieweit denken Sie, dass die Halle für andere Veranstaltungen geeignet ist" konnten die Personen, die Qualifikation des Multiversum für andere Veranstaltungen (außer Sportveranstaltungen) bewerten.

#### 6.2.3.3.1 Konzerte

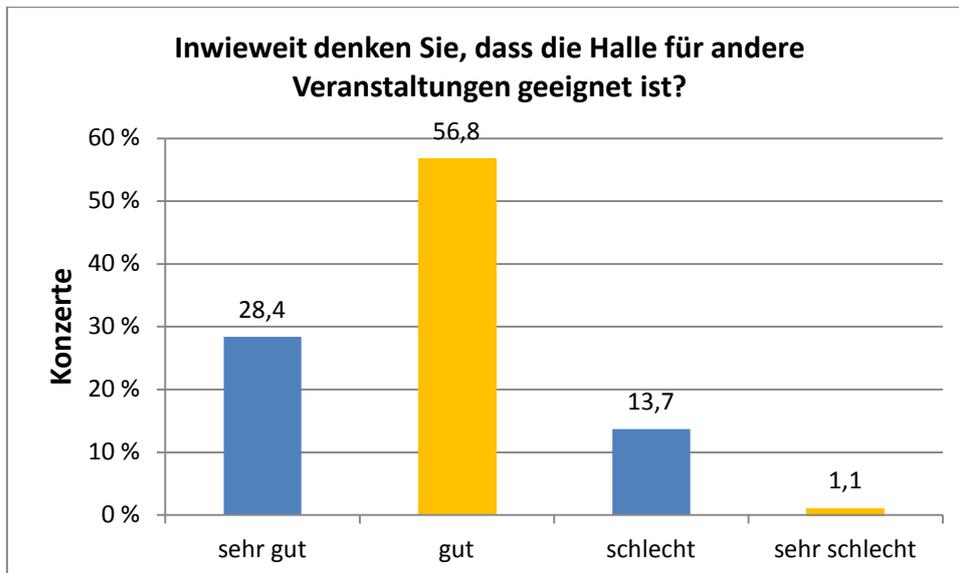


Abbildung 40: Eignung Konzerte (n=190)

Die Erhebung hat ergeben, dass die Hälfte der Befragten, sich Konzerte in der multifunktionalen Halle "gut" vorstellen können. 13,7 % sind da andere Meinung und gaben an, dass das Multiversum dafür schlecht geeignet wäre. Der Mittelwert für Konzerte beträgt 1,47 und die Standardabweichung 0,50.

### 6.2.3.3.2 Messe

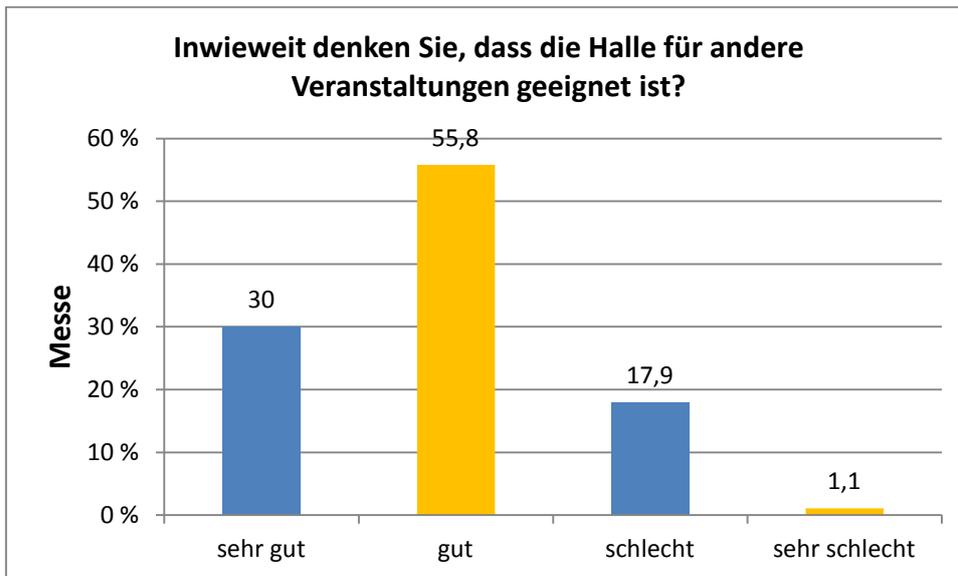


Abbildung 41: Eignung Messe (n=190)

Auch hier empfinden mehr als die Hälfte die Halle für eine Messe als "gut" geeignet. Zirka ein Viertel findet, dass die multifunktionale Halle solche Veranstaltungen eher "schlecht" bzw. "sehr schlecht" geeignet wäre. Der Mittelwert ergibt 1,77 und die Standardabweichung 0,42.

### 6.2.3.3.3 Kabarett

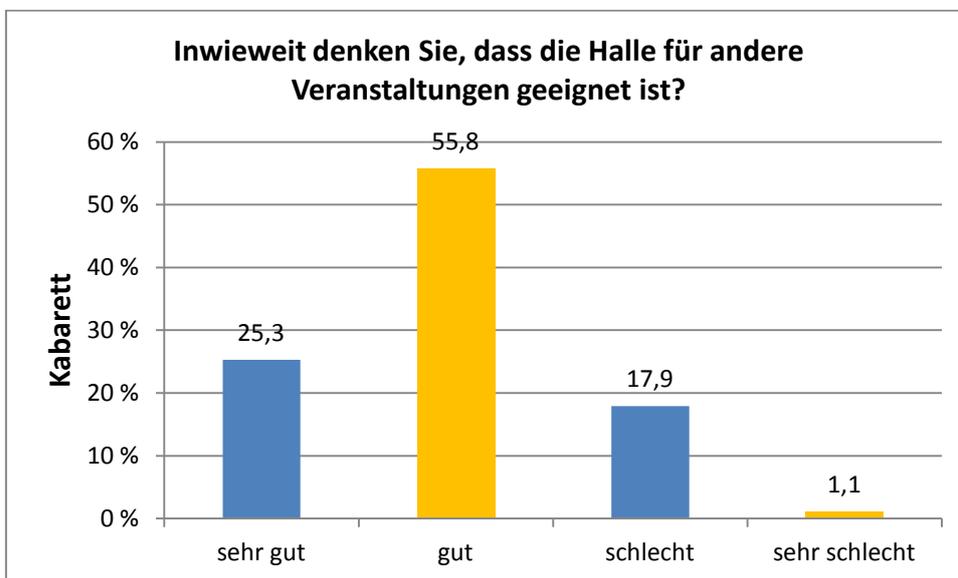


Abbildung 42: Eignung Kabarett (n=190)

Mehr als die Hälfte könnten sich Kabarettveranstaltungen im Multiversum "gut" vorstellen. Ebenfalls empfindet ca. ein Viertel den Ort als eher "schlecht" bzw. "sehr schlecht". Die Eignung des Kabarets besitzt einen Mittelwert von 1,78 und eine Standardabweichung von 0,41.

#### 6.2.3.3.4 Gala

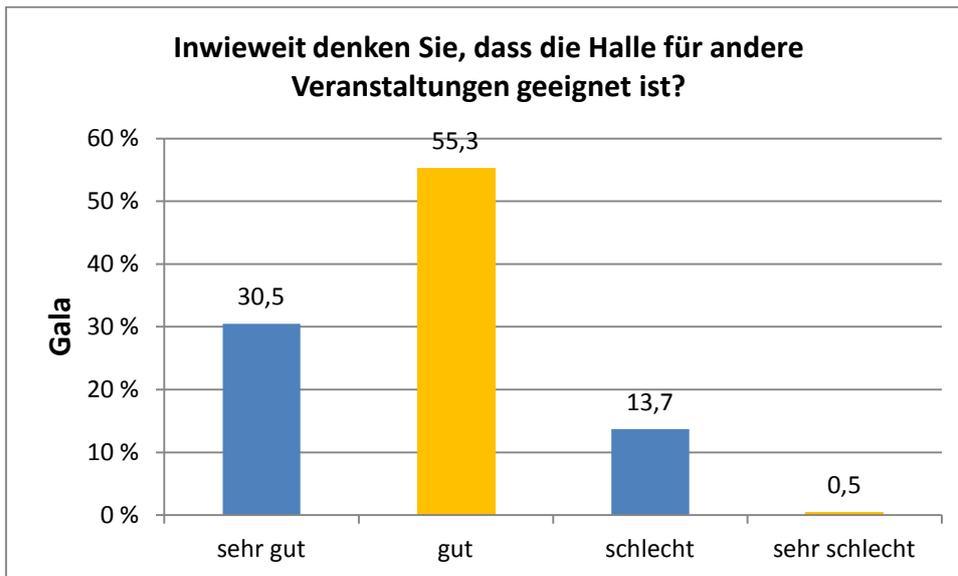


Abbildung 43: Eignung Gala

Galaveranstaltungen sind, laut den Aussagen von Roland Regnemer dem Geschäftsführer des Multiversum, grundsätzlich sehr beliebt und gefragt. Dies erkennt man auch anhand dieser Grafik. Mehr als die Hälfte findet die Halle für Gala als "gut" geeignet. Lediglich ein Viertel ist anderer Meinung. Der Mittelwert beträgt 1,82 und die Standardabweichung 0,39.

#### 6.2.3.3.5 Ball

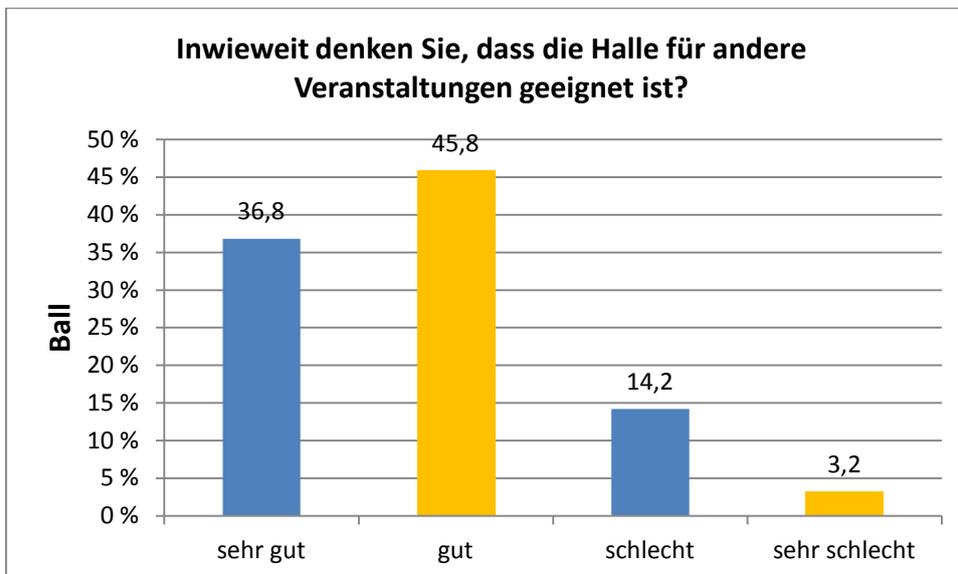


Abbildung 44: Eignung Ball (n=190)

Die Erhebung hat ergeben, dass der Großteil die Halle für "sehr gut" bzw. "gut" geeignet befindet. 14,2 % finden das die Halle eher "schlecht" für Bälle angebracht ist. Mit 3,2 % ist

der Anteil für "sehr schlecht" eigentlich zu hoch. Der Mittelwert ergibt 1,68 und die Standardabweichung 0,47.

#### 6.2.3.3.6 Kulturveranstaltungen

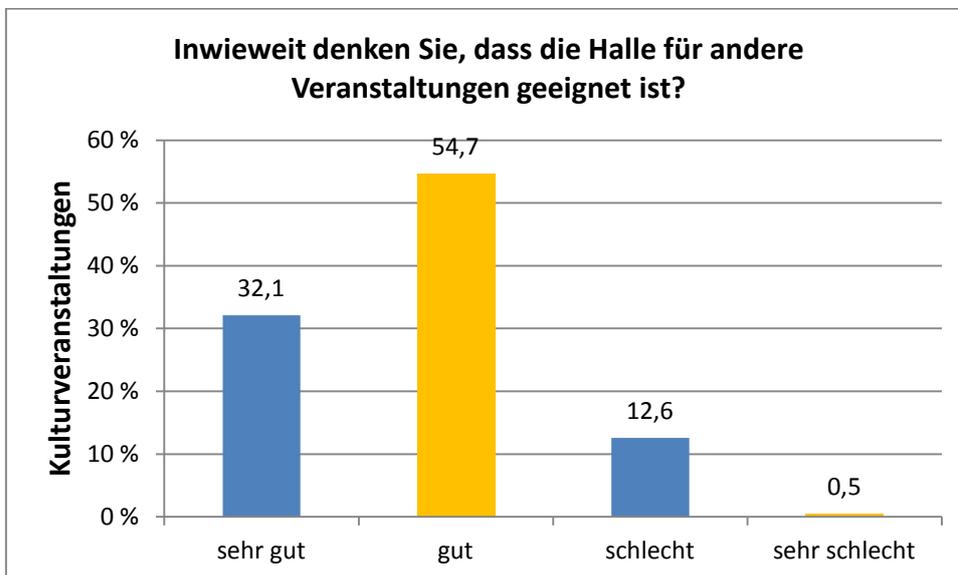


Abbildung 45: Eignung Kulturveranstaltungen (n=190)

Wenn man das Programmheft vom Multiversum durchblättert, kann man erkennen, dass nach den Sportveranstaltungen ein breites Kulturangebot existiert. Die Resonanz ist hierbei als sehr erfreulich anzusehen, denn mit 32,1 % und 54,7 % empfinden die Besucher die Halle als überaus zweckdienlich. Der Mittelwert beträgt 1,72 und die Standardabweichung 0,45.

#### 6.2.3.3.7 Kongresse

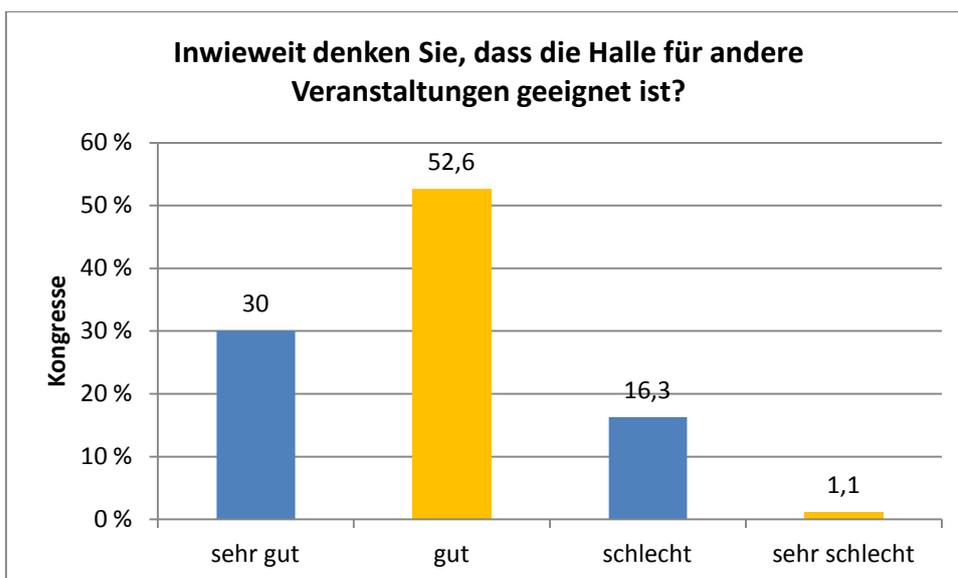


Abbildung 46: Eignung Kongresse (n=190)

Im Multiversum gibt es sehr viele Räume, die unterschiedlich genützt werden können. Aufgrund ihrer Größe und ihrer Ausstattung eignet sich die Eventhalle auch für sehr große Kongresse. Der Großteil empfindet auch hier die Halle dafür geeignet. 16,3 % beurteilen das Multiversum dafür hingegen eher "schlecht" zweckmäßig. Die Eignung von Kongressen im Multiversum besitzt einen Mittelwert von 1,89 und eine Standardabweichung von 0,31.

#### 6.2.3.3.8 Sonstiges

Im letzten offenen Punkt, konnten die Personen wieder ihre eigene Vorstellung ergänzen. Lediglich eine Befragte war der Meinung, dass Kinder- und Jugendveranstaltungen sehr gut in das Bild des Multiversum passen würden.

#### 6.2.3.4 Angebot und Konkurrenz

Im letzten Teil des Fragebogens ging es hauptsächlich um den Vergleich mit anderen Veranstaltungszentren. Deshalb muss zuallererst festgestellt werden, welche konkurrierenden Veranstaltungslösungen die Besucher in Schwechat überhaupt kennen. Folglich wurden die Punkte Angebote, Eintrittspreise, Publikum, Atmosphäre sowie Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten im Multiversum abgefragt um danach den Vergleich darlegen zu können.

##### 6.2.3.4.1 konkurrierende Sportveranstaltungshallen

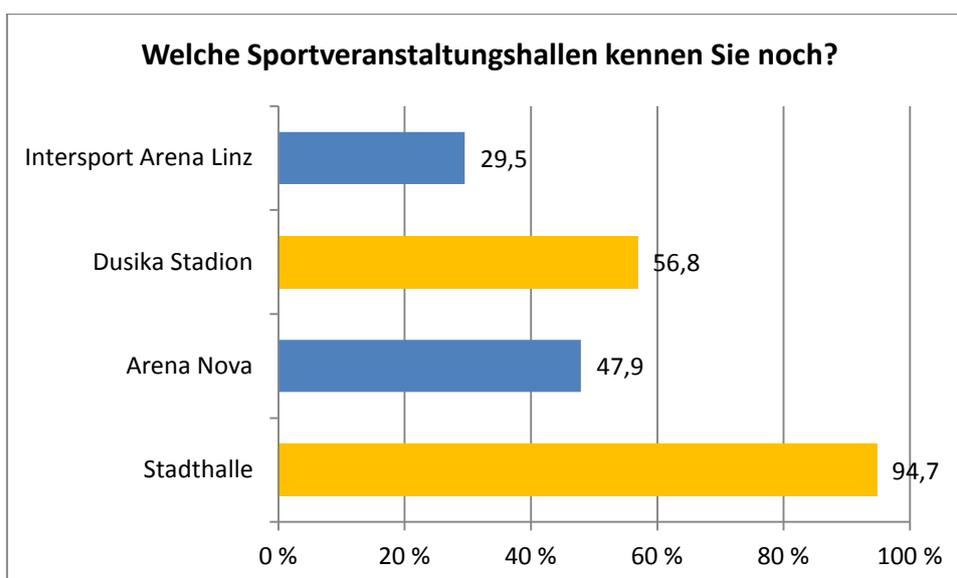


Abbildung 47: konkurrierende Sportveranstaltungshallen (Mehrfachantwort)

Die Stadthalle in Wien ist mit über 10.000 Sitzplätzen die größte Eventhalle in Österreich, in der jährlich zahlreiche Veranstaltungen stattfinden und mit 94,7 % klarer Sieger in

dieser Umfrage ist. Die am Zweit öftesten genannte Sportlocation ist das Wiener Dusika Stadion, das schon Gastgeber für zahlreiche Europameisterschaften verschiedener Sportarten war. Lediglich 47,9 % kennen die Arena Nova, die größte Konkurrentin des Multiversum und in unmittelbarer Nähe von Schwechat gelegen. Eine weitere große Sport- und Multifunktionshalle ist die Intersport Arena in Linz, die dem Multiversum Schwechat in Fassungsvermögen und im Programmangebot sehr ähnelt.

#### 6.2.3.4.2 Sonstiges

Unter dem Punkt "sonstiges" konnten die befragten Personen zusätzliche Veranstaltungshallen nennen, die nicht im Fragebogen aufgelistet wurden. Dabei wurde das Wiener Budocenter, die O2 Arena in Bratislava und die USI-Halle in Innsbruck aufgezählt.

#### 6.2.3.4.3 Angebot

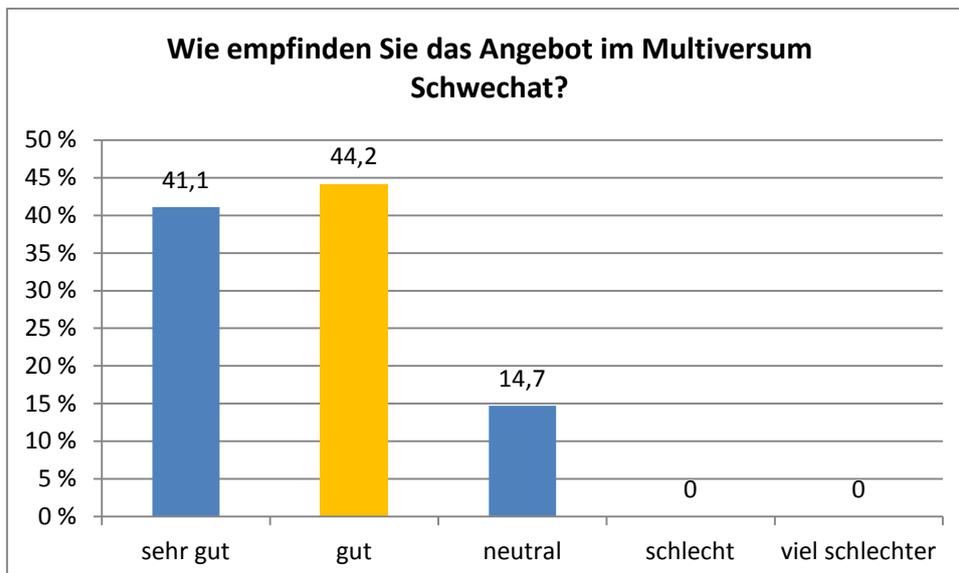


Abbildung 48: Angebot (n=190)

Anhand dieser Grafik kann man erkennen, wie die Besucher das Angebot im Multiversum beurteilen. Die Halle konnte dabei überdurchschnittlich gut abschneiden. 41,1 % empfinden das Angebot als "sehr gut", 44,2 % als "gut" und 14,7 % entschieden sich für "neutral".

Die folgende Abbildung soll einen Vergleich des Angebots im Multiversum mit anderen Eventhallen darstellen.

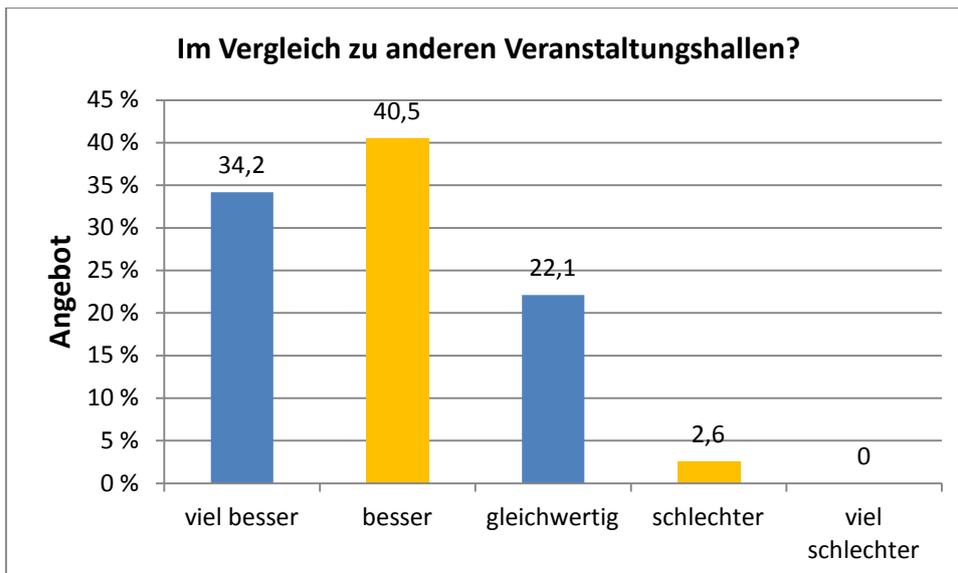


Abbildung 49: Vergleich Angebot (n=189)

Auch hier wurde die Schwechater Veranstaltungslocation überaus gut beurteilt. Dies ist ein besonders gutes Anzeichen, da die Halle erst seit Jänner 2011 eröffnet wurde und im Gegensatz zu etablierten Locations, sich erst durchsetzen muss bzw. noch nicht dieselbe Auftragslage aufzuweisen kann. Daraus kann man resümieren, dass der Start überaus erfolgreich verlaufen ist.

#### 6.2.3.4.4 Eintrittspreise

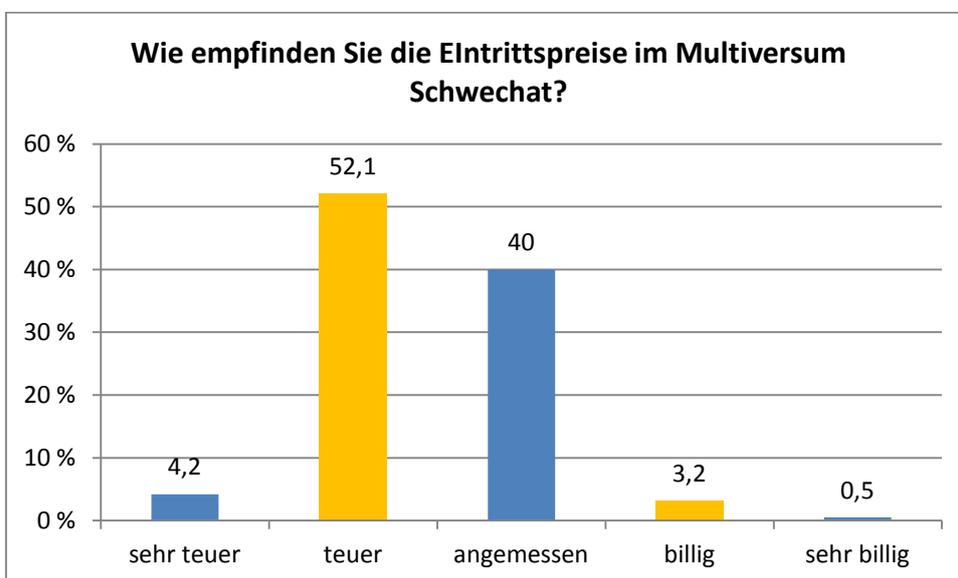


Abbildung 50: Eintrittspreise (n=190)

Die Eintrittspreise werden überdurchschnittlich als "teuer" empfunden, jedoch weniger als "sehr teuer". Dagegen beurteilen 40 % die Preise als angemessen und 3,2 % als billig.

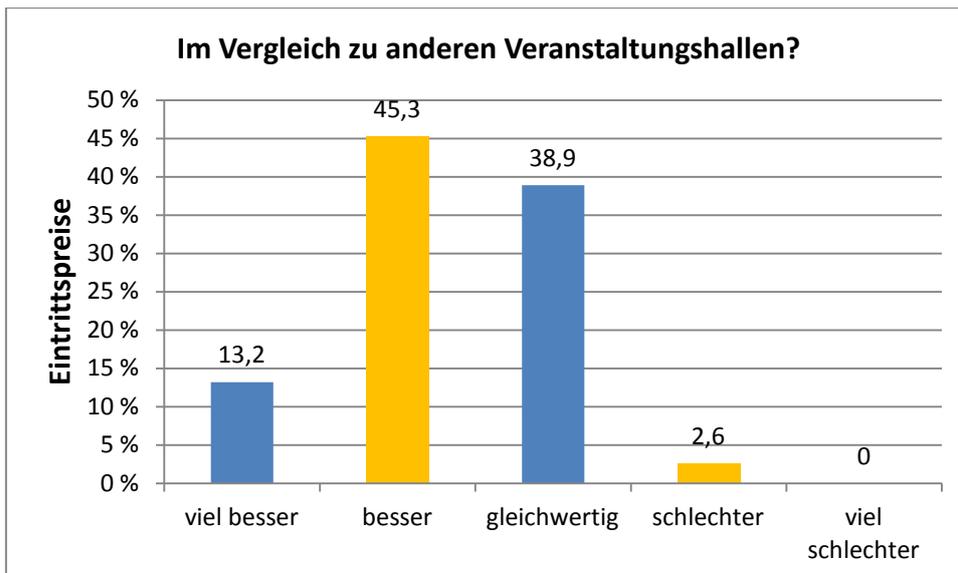


Abbildung 51: Vergleich Eintrittspreis (n=190)

Wie man anhand der Abbildung 51 erkennen kann, beurteilten 45,3 % der Personen jedoch die Eintrittspreise im Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen als "besser". 38,9 % dagegen bewerten die Preise als "gleichwertig" und lediglich ein geringer Teil als "schlechter" bzw. "viel besser".

#### 6.2.3.4.5 Publikum

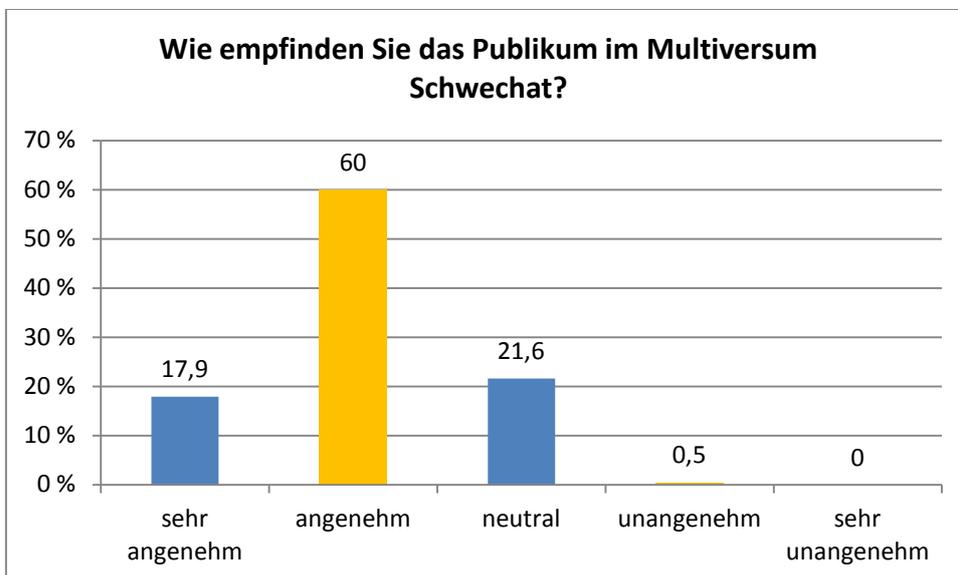


Abbildung 52: Publikum (n=190)

Auf die Frage "Wie empfinden Sie das Publikum im Multiversum Schwechat" entschieden sich 60 %, also mehr als die Hälfte, für "angenehm". Gefolgt von "neutral" mit 21,6 % sowie "sehr angenehm" mit 17,9 %. Als Ausreißer konnte nur eine Person die Besucher als "unangenehm" etikettieren.

Im Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen wurde der Komplex von den meisten Personen als "besser" oder auch "gleichwertig" empfunden. Aber auch hier gibt es einen sehr geringen Teil, der dem Publikum in Schwechat eher negativ gegenübersteht. Ebenfalls gering aber erfreulich sehen 11,1 % das Publikum "viel besser" als an einem anderen Ort.

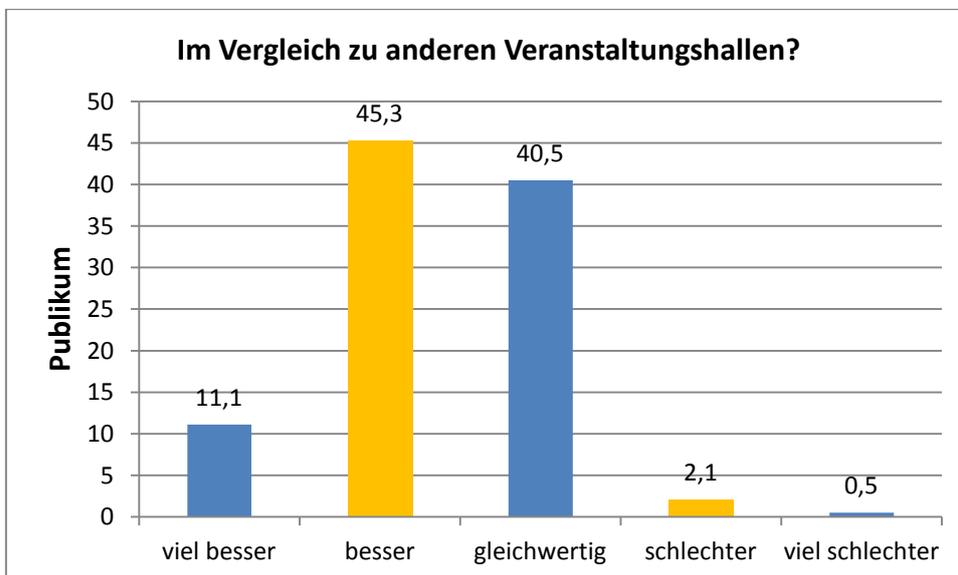


Abbildung 53: Vergleich Publikum

#### 6.2.3.4.6 Atmosphäre

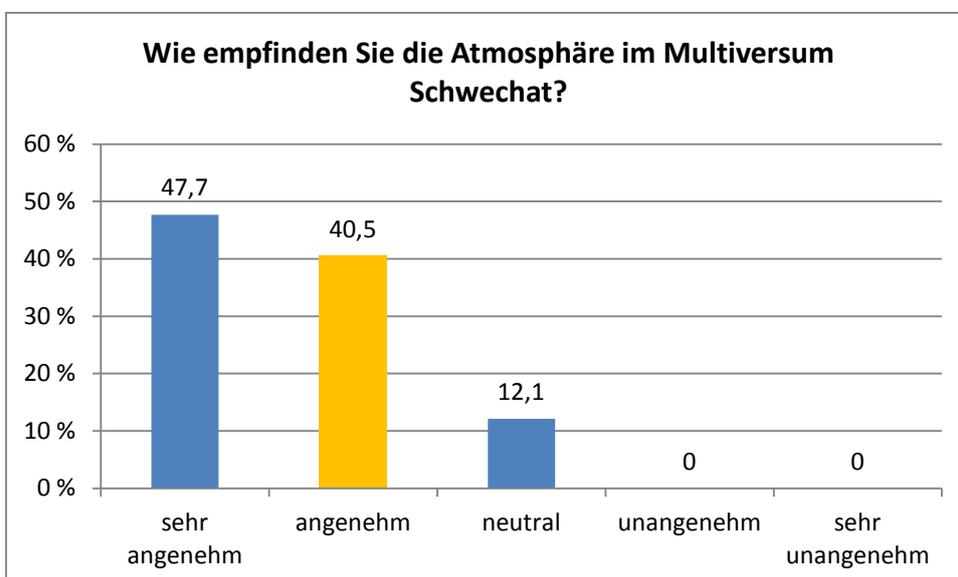


Abbildung 54: Atmosphäre (n=190)

Die meisten befragten Personen beurteilten die Atmosphäre im Multiversum als "sehr angenehm" bzw. "angenehm". 47,7 % und 40,5 % legen diese Aussage auch statistisch dar. Auf einen deutlich geringeren Teil von 12,1 % wirkt die Atmosphäre in Schwechat als "neutral".

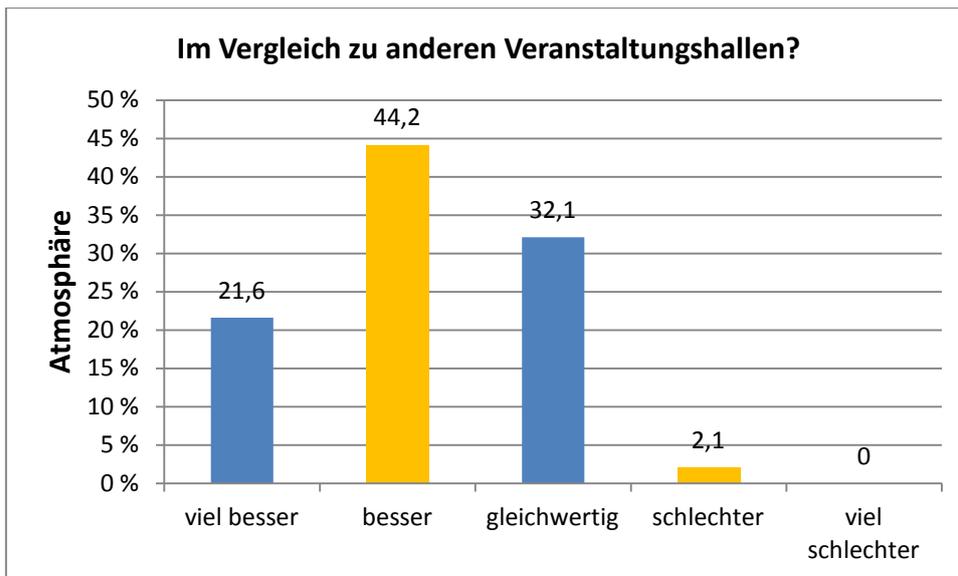


Abbildung 55: Vergleich Atmosphäre (n=190)

Abbildung 55 veranschaulicht den gewünschten Vergleich mit anderen Veranstaltungshallen. Die in Schwechat befragten Personen sollten dabei die Atmosphäre im Multiversum mit anderen Eventhallen vergleichen. Das Ergebnis kann sich dabei auch sehen lassen. 44,2 % beurteilten mit "besser" und 21,6 % mit "viel besser". Als Gleichwertig bewerteten 32,1 % und nur 2,1 % finden die Atmosphäre schlechter gegenüber anderen Locations. Noch zu erwähnen ist, dass niemand "viel schlechter" angekreuzt hat.

#### 6.2.3.4.7 Erreichbarkeit

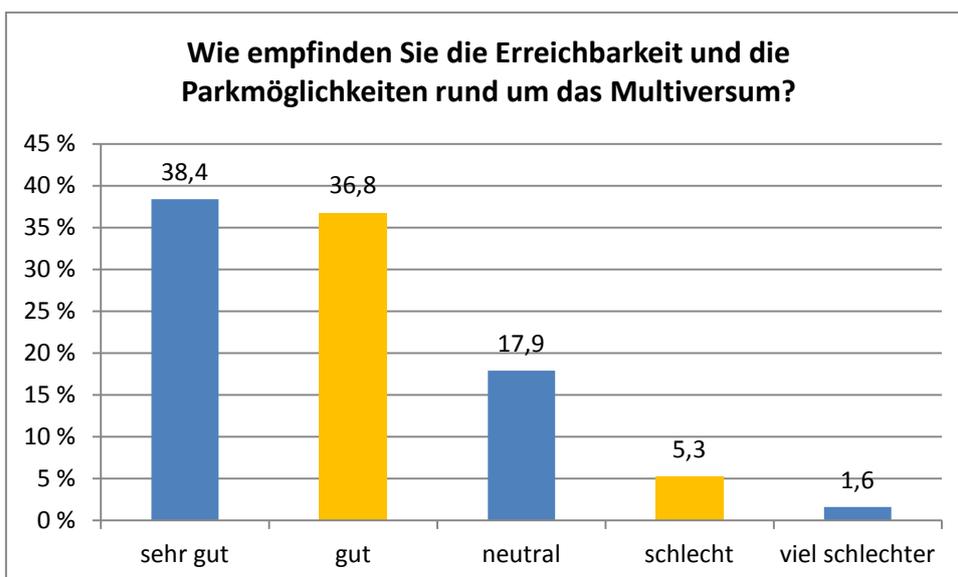


Abbildung 56: Erreichbarkeit (n=190)

Das Multiversum liegt genau neben der S-Bahnstation Schwechat, von Wien Mitte erreicht man das Multiversum in 15 Minuten. Es besitzt eine eigene Tiefgarage und die Mitbenützung des neben liegendes Supermarktes "Spar" ist ebenfalls möglich. Diese Vorteile empfinden 38,4 % aller untersuchten Besucher als "sehr gut" und 36,8 % als "gut". Zirka ein Viertel schätzt die Lage als "neutral" ein. Diese Möglichkeiten werden jedoch von 5,3 % als "schlecht" und 1,6 % als "viel schlechter" präferiert.

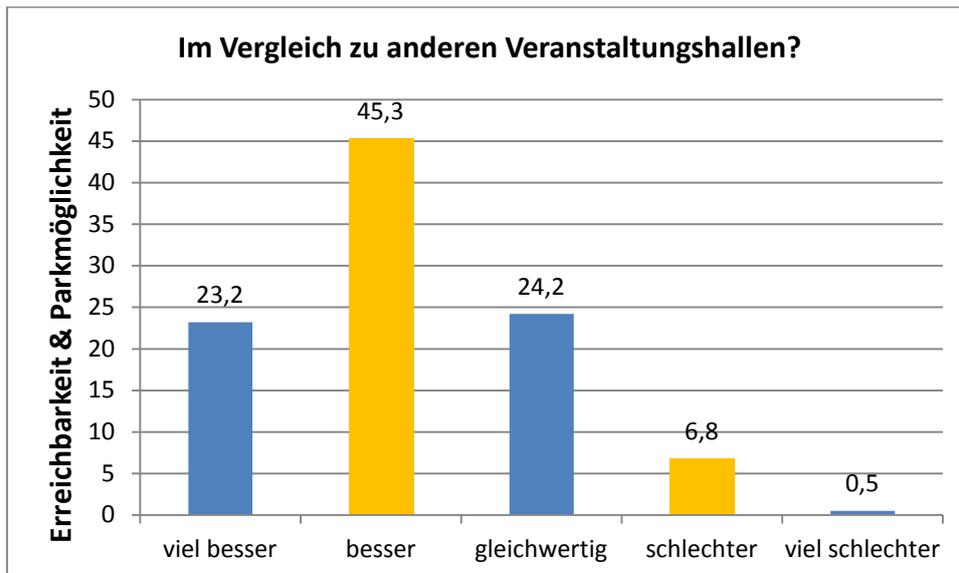


Abbildung 57: Vergleich Erreichbarkeit & Parkmöglichkeiten (n=190)

Auch im Vergleich kann das Multiversum punkten. 45,3 % aller Befragten empfinden die Erreichbarkeit und die Parkmöglichkeit "besser" als anderswo. Als nächstes folgt "gleichwertig" mit 24,2 %, dicht gefolgt von "viel besser" mit 23,2 %. Lediglich ein sehr geringer Anteil kann diese Vorteile in Schwechat nicht erkennen.

#### 6.2.3.4.8 Übersicht

Für eine bessere Darstellung wurden die Mittelwerte über das Empfinden von Angebot, Eintrittspreis, Publikum, Atmosphäre, Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten in eine Graphik zusammengefasst. Abbildung 59 zeigt den Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen.

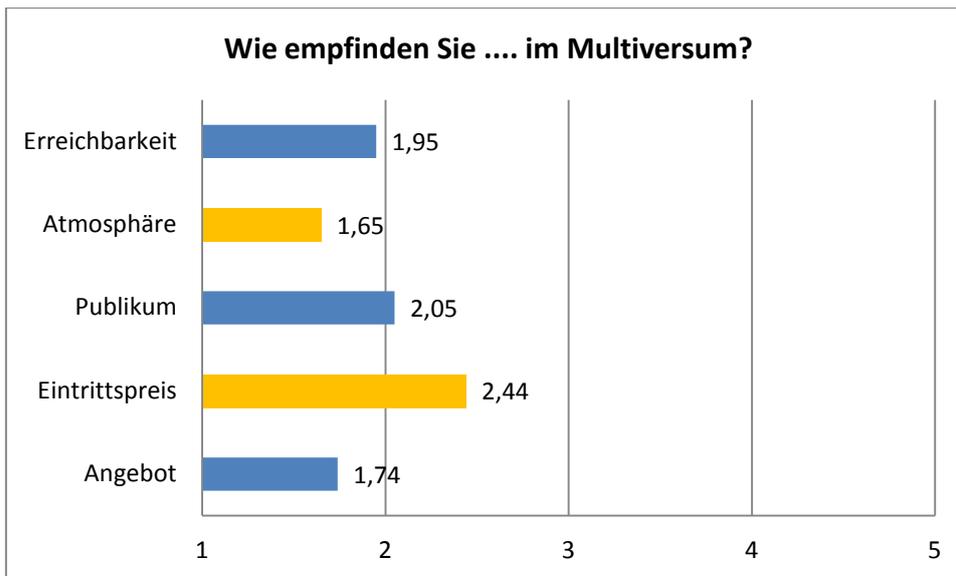


Abbildung 58: Übersicht der Mittelwerte - Angebote (Bewertung nach Schulnoten)

Es wird nun versucht, mittels statistischer Hilfe herauszufinden, ob es Unterschiede zwischen dem Geschlecht und der Bewertung verschiedener Kriterien des Multiversum gibt.

Für die Auswertung der folgenden Hypothesen, wurde aufgrund ordinalskaliertes Daten, der Mann-Whitney-U-Test verwendet:

1. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,788$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung des Angebotes. Das bedeutet, dass das Angebot nicht differenziert aufgenommen wird bzw. Angebote aus der Sicht der Besucher geschlechtsspezifisch ausreichend geboten werden.
2. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,362$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung des Preises. Auch der Preis wird nicht unterschiedlich wahrgenommen.
3. Die  $H_0$  musste aufgrund des signifikanten ( $p=0,049$ ) Wertes verworfen werden. Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen in der Bewertung des Publikums. Der mittlere Rang bei den Damen beträgt 102,99 und bei den Herren 89,17. Somit beurteilen die Männer das Publikum besser als die Damen.
4. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,320$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Atmosphäre.
5. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $p=0,652$ ) zwischen Männern und Frauen in der Bewertung der Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten.

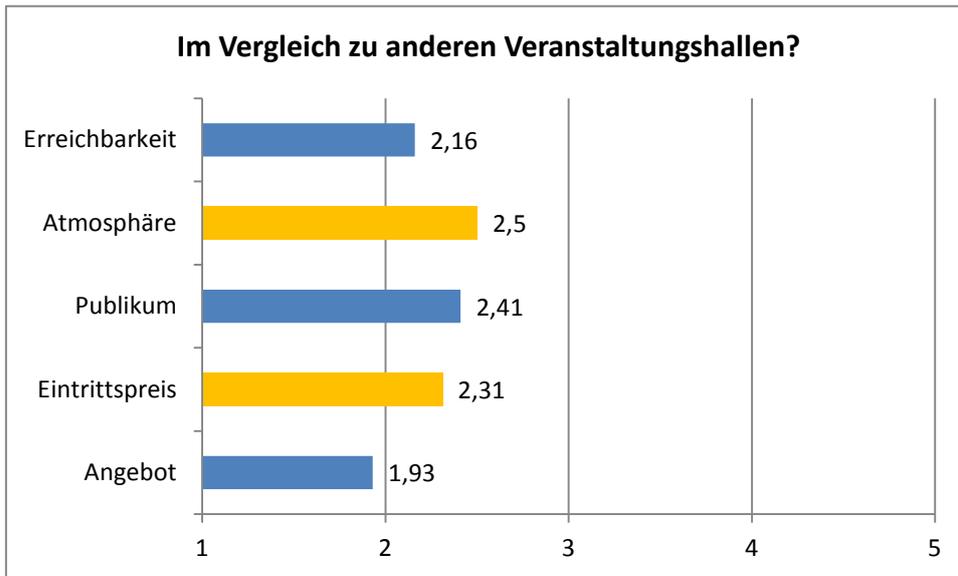


Abbildung 59: Übersicht der Mittelwerte - Angebote im Vergleich (1=viel besser, 2=besser, 3=gleichwertig, 4=schlechter, 5=viel schlechter)

### 6.2.3.5 Wiederbesuch

Sehr erfreulich für alle Beteiligten im Multiversum ist, dass fast die gesamte Stichprobe (97,9 %) einen Wiederbesuch im Multiversum befürwortete. Lediglich 1,6 %, das entspricht einer Anzahl von drei Personen, konnten sich für einen Wiederbesuch nicht begeistern.

## 7 Zusammenfassung & Interpretation der Ergebnisse

Bei den heutigen modernen Sportveranstaltungshallen reicht es nicht mehr, nur die Aufrechterhaltung des Sportbetriebes zu ermöglichen. Ziel muss es sein, abwechslungsreiche Freizeitaktivitäten für das Zielpublikum zu gestalten. Das bedeutet, dass sich das Umfeld und die Sportstätte selbst freizeit- und geschäftsorientiert ändern müssen, um den Anforderungen einer Gesellschaft gerecht zu werden und damit die sportlichen Tätigkeiten und die Frequentierung der Anlage zu sichern. Diese Änderungen sollen einen ökonomischen Verlust verhindern.

Es stellt sich die Frage, was eine moderne Sportveranstaltungshalle beinhalten soll. Es gibt zahlreiche internationale Vorbilder (Wembley Komplex in London, O2 Arenen in Deutschland u.v.m.), die für einen Denkanstoß genützt werden können, jedoch unter anderem aufgrund der Größe und Individualität nicht in Österreich in exakt gleicher Form dupliziert werden können.

Multifunktionale Sporthallen dürfen sich nicht nach den Vereins-, Schul- und Wettkampfsport richten, sondern müssen ein universelles Angebot für Familien, Unternehmen oder auch Gesundheit gewähren. Die Philosophie sollte sein:

- verschiedenen Sportdisziplinen aktiv und passiv genießen zu können
- vielfältige Veranstaltungen von Kultur, Konzerte, Kongresse etc.
- zusätzliche gesellschaftliche Rahmenbedingungen wie Restaurants, Kinos, Fitnesscenter, Einkaufsmöglichkeiten etc.
- Übernachtungsmöglichkeiten
- Ärztezentren u.v.m. anzubieten

Sehr entscheidend sind auch gute Anbindungen an das öffentliche Verkehrsnetz und ausreichende Parkplatzmöglichkeiten. Durch diese Veränderungen sollen die Konsumenten länger in den Stadien verharren um eine zu hohe Auslastung zu gewährleisten. Die Sportstätte der Zukunft sollte nicht nur am Wochenende voll ausgelastet sein, vielmehr auch während der Arbeitswoche Anziehungspunkt für alle gesellschaftlichen Gruppen von Alt bis Jung sein. Die Stadien sollten nicht mehr als Vereinsdenkmal und Aushängeschild erhalten müssen sondern ertragsorientiert wirtschaften (Keller, 1998; siehe auch Kapitel 2.3.).

Das Multiversum Schwechat versucht diesen Kriterien gerecht zu werden und wartet mit einer multifunktionalen Sport- und Eventhalle, Seminar- und andere Räumlichkeiten auf. In Schwechat, einem Vorort von Wien, und in der Nähe des Flughafens ist das Multiversum örtlich bestens positioniert. Neben einem Restaurant, einem Lebensmittelhändler sowie einem eigenen Ärzte- und Gesundheitszentrum beherbergt der Komplex auch die Werner Schlager Academy. Dieses Tischtenniswelt-Kompetenzzentrum bietet für den Hobby-, Amateur- und den Profisportler professionelle Trainingsmöglichkeiten.

Im Zuge dieser Magisterarbeit wird versucht, folgenden Fragen auf den Grund zu gehen: Welches Image hat das Multiversum Schwechat bei seinen Besuchern? Welche Nutzungsmöglichkeiten kennen die Besucher im Multiversum? Wie wird das Angebot, die Nutzungsmöglichkeiten, der Preis, das Publikum, die Atmosphäre und die Erreichbarkeit bewertet und im Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen beurteilt?

Das Image ist eine wichtige Komponente für das Marketing. Das sind alle Gedanken, Eindrücke, Assoziationen etc., die der Konsumenten gegenüber einem Produkt oder einer Dienstleistung hat. Folglich kann das Image als Standortbestimmung bzw. Orientierungsfunktion gegenüber der Konkurrenz gesehen werden. Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen bekommen dadurch ein Gesicht und beeinflussen und formen unsere Wahrnehmung und unser Urteil. Ein wichtiges Kriterium von Image ist, dass es speziell, individuell und gesellschaftsgeprägt ist. Für das Marketing ist es wichtig, das Image zu kennen, um mögliche Marketingstrategien zu setzen (Thiel, 1999; Stepanek & Ziegler 2010, siehe auch Kapitel 4). Um das Image zu messen, gibt es verschiedene Methoden. Das explorative Verfahren oder besser gesagt ein Tiefeninterview, die eindimensionale Imageanalyse, welche mit Ratingskalen arbeitet, die mehrdimensionale Analyse, bei der das Polaritätenprofil die gängigste Variante ist und die nonverbale Imagemessung, welche mit Bildreizen arbeitet, werden in Kapitel 5 näher erläutert.

Im Zuge der empirischen Untersuchung wurde ein Fragebogen entwickelt, um das Image der Multifunktionshalle "Multiversum" zu erfragen und anschließend darzustellen bzw. auszuwerten. Neben den demographischen Daten wie Geschlecht, Alter, Schul- und Bildungsabschluss sowie Beruf, im Haushalt lebende Personen und Haushaltsnettoeinkommen standen vor allem die Kenntnisse über die Möglichkeiten im Haus und die Beurteilung hinsichtlich verschiedener Imageparameter im Vordergrund.

Die Untersuchung hat ergeben, dass beim ersten Besuch im Multiversum der Großteil der Befragten einen sehr positiven Eindruck vom Haus hatte und dementsprechend mit „sehr gut“ beurteilt hatten. Als Informationsquellen wurden primär Freunde und das Internet

genannt, es folgen TV (31,1 %), Plakate (28,4 %) und Printzeitungen (18,4 %). Das bedeutet, dass die zahlreichen Übertragungen auf "SW1" und "ORF Sport Plus", das Plakatieren in Schwechat sowie die zahlreichen redaktionelle Berichte und Inserate von der Zielgruppe nicht eindeutig dem Multiversum zugeordnet werden. Ein weiterer Erklärungsansatz geht davon aus, dass die Besucher und die ausgewählte Zielgruppe vom Multiversum nicht übereinstimmen und dadurch nicht eindeutig über die gewählten Marketingaktivitäten angesprochen werden können. Jedoch ist sich die Mehrheit der Befragten einig, dass die Halle bei diesen öffentlichen Aktivitäten ein sehr positives Erscheinungsbild hat.

In einem nächsten Schritt wurde ein Polaritätenprofil auf Grundlage der 21 Imageparameter erstellt.

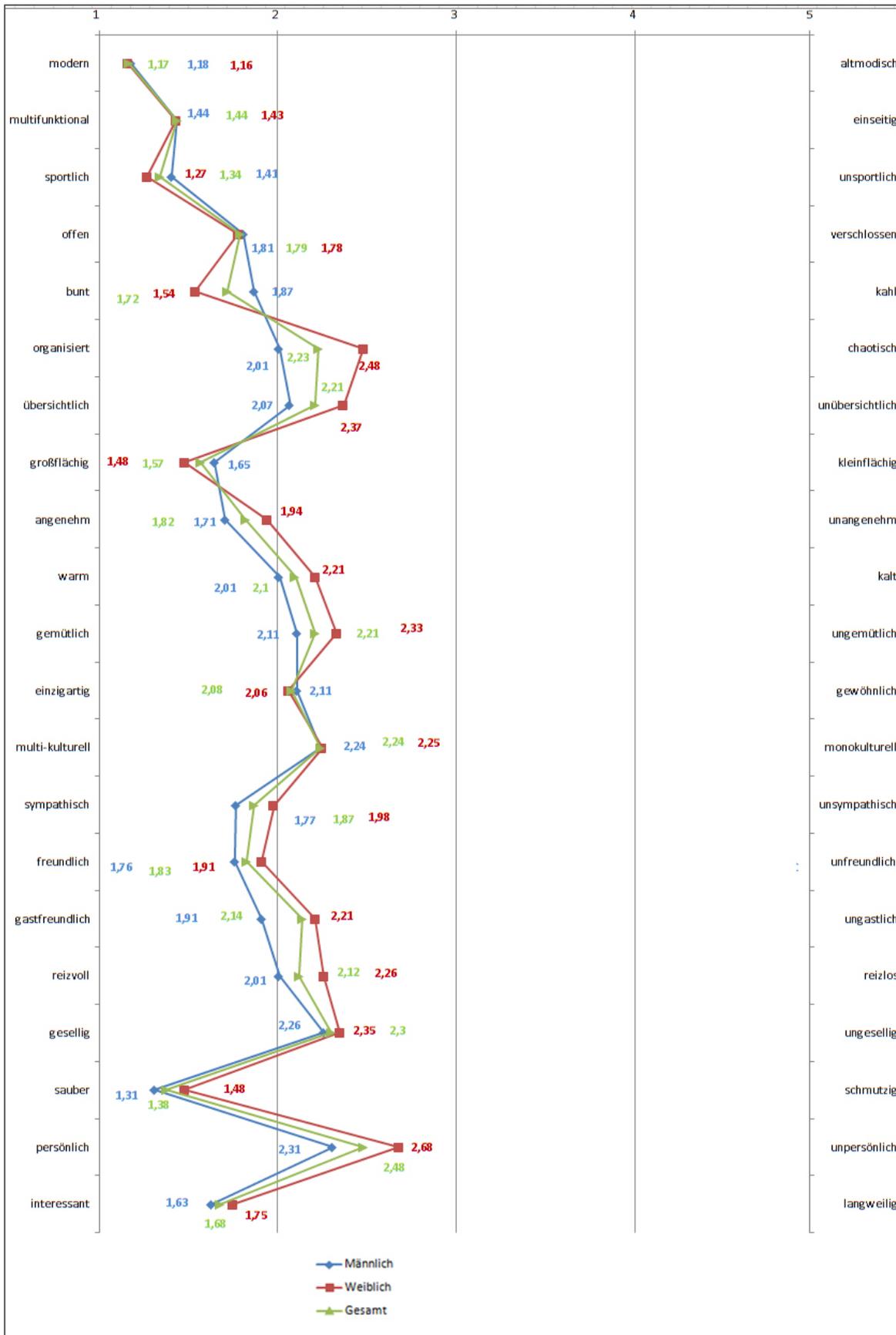


Abbildung 60: Polaritätenprofil

In Abbildung 60 ist klar zu erkennen, dass die Besucher grundsätzlich sehr zufrieden sind. Bei den Punkten "organisiert" sowie "übersichtlich" und "gemütlich" sind Defizite zu erkennen, die für eine Dienstleistungsorganisation unbedingt verbessert werden müssen. Die Besucher zahlen für eine perfekte Inszenierung bzw. Organisation und möchten daher, dass die Rahmenbedingungen einwandfrei gegeben sind. Ebenso sticht der Aspekt "persönlich" heraus. In großen Organisationen geht die Persönlichkeit oft verloren und das Multiversum muss gezielt versuchen, gegen die Unpersönlichkeit zu arbeiten.

Anhand Abbildung 60 können die Befürchtungen über eine negative Rückmeldung gedämpft werden. Das Multiversum wurde von den Befragten überaus positiv beurteilt und muss auch in Zukunft den Leistungsanforderungen entsprechen.

Ein großes Wissens-Defizit besitzen die Besucher über die Einrichtungen und Partner im Multiversum. Das Aushängeschild des Zentrums die Werner Schlager Academy wurde wie zu erwarten von den meisten Besucher (62,6 %) eindeutig zugeordnet. Das Bewegungszentrum MultiTraining (35,8 %) sowie das Restaurant Trabitsch (35,3 %) waren dagegen jeweils nur einem Drittel bekannt. Und weniger als 20 % wissen, dass es im Gebäude modern ausgestattete Seminarräume zu mieten gibt bzw. dass das Österreichische Institut für Sportmedizin Tests für jegliche Personen - auch oft in Gratisaktionen - durchführt. Am Bekanntwerden dieser Einrichtungen muss aktiv gearbeitet werden, da sie für den Betrieb und die Gäste ein enormes Potential besitzen. Erst durch die Beliebtheit und Nutzung der Einrichtungen können die Richtlinien für eine moderne Multifunktionshalle erfüllt werden und ökonomische Defizite zu vermeiden.

Das Multiversum will seinem Slogan "Die Halle für alle" gerecht werden und bietet in jeglicher Hinsicht ein durchgemischtes Veranstaltungsprogramm. Durch die Werner Schlager Academy und SVS sind Sportveranstaltungen ein großes Thema in dieser Halle. Die Vertrautheit mit dem Veranstaltungsprogramm abseits der zahlreichen Sportevents wurde dabei ebenfalls abgefragt. Konzerte, Bälle und Kulturveranstaltungen erweckten dabei das größte Interesse.

Die Besucher mussten bei dieser Befragung auch über die Qualifikation oder Eignung der durchgeführten Veranstaltungen urteilen. Die Frage, ob die Halle für die angebotenen Unterhaltungen wie Kongresse, Kulturveranstaltungen, Bälle, Galas, Kabarets, Messen oder Konzerte geeignet sei, wurde überwiegend stark bejaht.

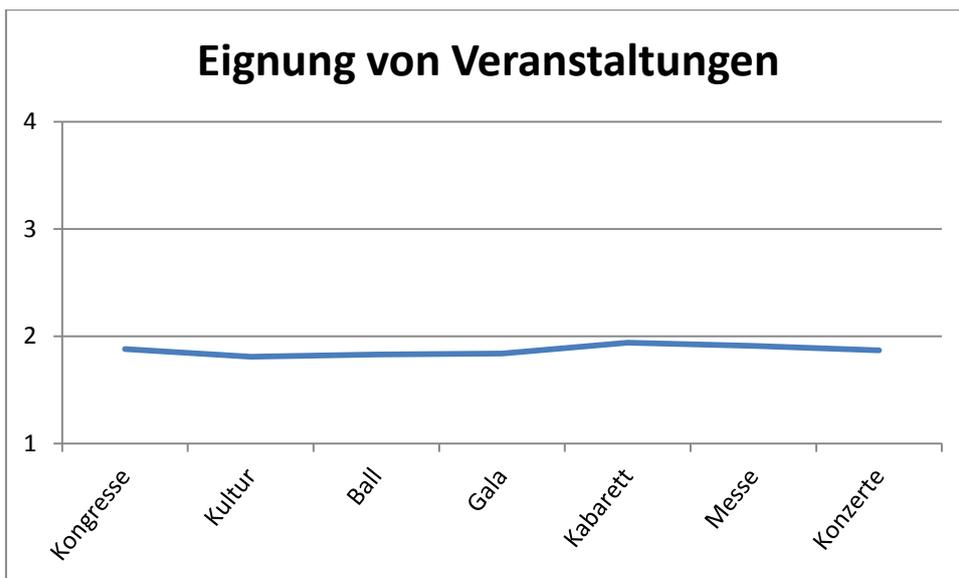


Abbildung 61: Eignung Veranstaltungen (1=sehr gut, 2=gut, 3=schlecht, 4=sehr schlecht)

Anhand Abbildung 61 kann festgestellt werden, dass keine Veranstaltungen abgelehnt worden ist und die Qualifikationen als sehr positiv beurteilt worden sind.

Im letzten Abschnitt wurden hauptsächlich anderen Veranstaltungszentren mit dem Multiversum Schwechat verglichen und gegenübergestellt. Die Punkte Angebote, Eintrittspreise, Publikum, Atmosphäre sowie Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten wurden abgewogen.

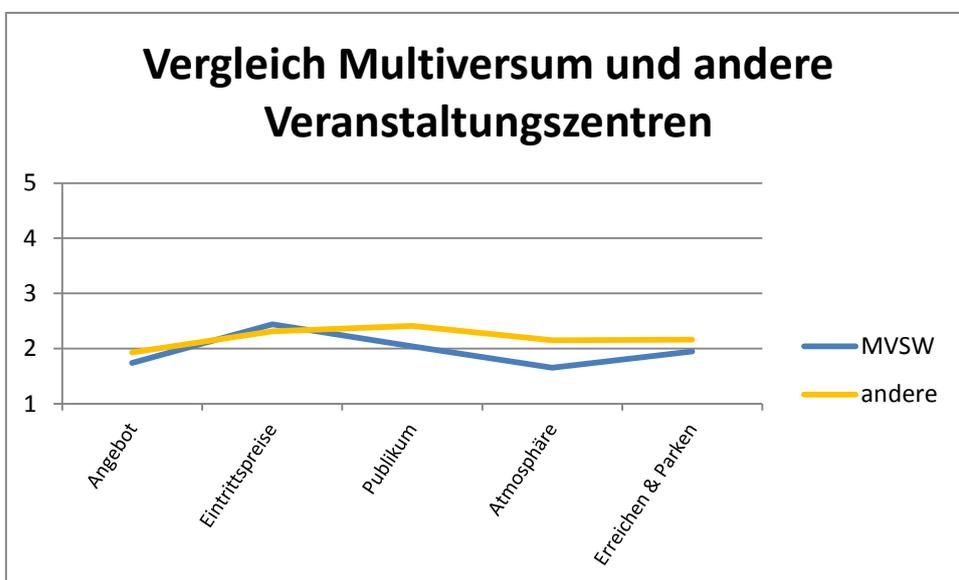


Abbildung 62: Vergleich Multiversum und andere Veranstaltungszentren (Bewertung nach Schulnoten)

Die Besucher beurteilten die Vielfalt der Angebote, das Publikum, die Atmosphäre sowie Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten besser als jene der Wiener Stadthalle, der Arena Nova sowie anderen großen Veranstaltungszentren. Lediglich beim Empfinden über die Höhe der Eintrittspreise liegt das Multiversum Schwechat knapp hinter der Konkurrenz.

## 7.1 Fazit & Empfehlungen für die weitere Vorgangsweise

Das Multiversum Schwechat ist eine Multifunktionshalle, die zahlreiche Kriterien einer heutigen modernen Sportveranstaltungshalle erfüllt. Durch Individualität versucht sich die Halle von der Konkurrenz zu differenzieren. Dabei setzt das Projekt auf die verschiedenen Partnern um allen Altersstufen abwechslungsreiche Angebote für die Freizeitgestaltung zur Verfügung zu stellen. Es werden verschiedene Sportveranstaltungen, Konzerte unterschiedlichster Genres, Kabarets, Abendveranstaltungen für kulturinteressierte Zuschauer geboten. Aber auch für private Firmenveranstaltungen bieten der Seminarraum, die Lounge und die große Eventhalle viel Komfort und reichlich Platz. Wenn einmal keine Sport- oder Kulturveranstaltung stattfindet, wird der Komplex durch die verschiedenen Besucher der WSA, des Gesundheitszentrums, des ÖISM oder des Restaurant Personen frequentiert. Durch diese Abwechslung und Vielfalt verharren die Konsumenten erheblich länger und das Haus steht nie leer. Durch die Mieten der Partner können auch finanzielle Sicherheiten erfüllt werden. Das Erscheinungsbild, die Größe, die Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten sind regional ausgezeichnet angepasst und entsprechen den Qualitätskriterien.

Trotz des überaus positiven Erscheinungsbildes steckt das Projekt in den Kinderschuhen und muss die verschiedenen Defizite beseitigen bzw. nachholen.

Um Stärken und Schwächen herauszufinden, kann auf Basis dieser Arbeit als erster Schritt eine SWOT-Analyse durchgeführt werden. Hierbei sollen die Vorteile und Problembereiche aufgelistet werden, um dann Chancen und Risiken abzuleiten. Schlussendlich soll dann eine geeignete und entsprechende Marketingstrategie entwickelt werden.

Anschließend sollte aus Sicht des Unternehmens die Positionierung klargestellt werden. Das bedeutet, dass zuerst eine Ist-Positionierung aus Sicht der Zielgruppe formuliert werden muss. Wenn die Positionierung feststeht, kann eine Soll-Positionierung aufgestellt werden. Wie möchte das Unternehmen in ca. zehn Jahren aus Sicht der Konsumenten charakterisiert werden? Dieser Punkt ist für weitere Vorgehensweisen sehr bedeutend.

Trotz vieler Marketingaktivitäten ist die Halle noch nicht ausreichend bekannt. Da die Eröffnung erst im Jänner 2011 war, kann noch nicht von einer großen Anhängerschaft ausgegangen werden. Somit muss das erste Ziel sein, die Bekanntheit in Ostösterreich zu steigern. Durch virales Marketing können sehr kostengünstige aber effektive Imagekampagnen durchgeführt werden. Ein vorgeschlagenes Thema wäre eine Imagekampagne gekoppelt mit Gewinnspiel. Dabei sollen Fotos von Personen mit Freunden oder Familienangehörigen auf soziale Plattformen gestellt werden. Motive

dieser Bilder sollte eine Veranstaltung oder eine Aktivität im Haus sein. Durch das Laden auf verschiedenen Internetplattformen steigt die Erreichbarkeit, das Interesse und die Bekanntheit automatisch. Gleichzeitig werden die Partner im Haus mit einbezogen sowie die zahlreiche Palette an Veranstaltungen verdeutlicht und in einem mittransportiert.

Durch die Anzahl der verschiedenen Veranstaltungen kann das Multiversum auf eine Vielzahl an Zielgruppen zurückgreifen. Die verschiedenen Zielgruppen anzusprechen ist ein sehr komplexer Prozess. Wichtig ist es aber, die Zielgruppen zu definieren.

Anhand dieser Untersuchung habe ich herausgefunden, dass die vom Multiversum eingesetzten Marketingaktivitäten nicht in vollem Maße fruchten. Trotz vieler bezahlter Inserate und Radiospots liegen die in der Auflistung der Informationsquellen (Abbildung 13) deutlich unter dem Durchschnitt. Das bedeutet, dass das Multiversum zielgruppenspezifischer Werbung machen muss, um seine Gäste anzusprechen. Um die entsprechende Zielgruppe zu beeinflussen, müssen Meinungsbildner und Trendsetter überzeugt werden. Zum Beispiel sollten bei großen Sportveranstaltungen die österreichischen Vereine und Verbände mit einbezogen werden, um zahlreiche Zuschauer zu gewinnen. Bei volkstümlichen Konzerten sollte in branchenbezogenen Zeitungen inseriert werden oder bei Jugendveranstaltungen sollte die Botschaft über trendige Kanäle vermittelt werden. Marketing und Werbung sollte sehr innovativ, kontrastreich und einzigartig sein, um Aufmerksamkeit zu erlangen.

Um das Haus und die Partner entsprechend bekannt zu machen, können "Tage der offenen Türe", "Gesundheitstage" oder „Showkochen“ veranstaltet werden. Dadurch kann die Vielfalt des Komplexes am deutlichsten veröffentlicht werden.

Das Image des Multiversum kann als positiv betrachtet werden. Jedoch müssen die Kinderkrankheiten eindeutig bearbeitet werden. Das bisherige gute Auftreten kann sich schnell ändern und deshalb rate ich zu einem Ausbau eines positiven Images. Die gebotenen Leistungsanforderungen müssen zu Begeisterungsanforderungen angehoben werden. Vor allem die Punkte betreffend Organisation, Übersicht, Persönlichkeit und Gemütlichkeit sollten verbessert werden. Ein optimales Kundenzufriedenheitsmanagement kann etwaige Probleme erkennen und ihnen entgegenwirken. Dies sollte von Multiversum in Betracht gezogen werden. Für den Ausbau eines positiven Images können die Umweltstandards und Energieeinsparungen sublimiert werden. Dabei kann man sich an den internationalen Vorbildern in Kapitel 2.3.1. orientieren. Die O2 Arena in Berlin verwendet, zum Beispiel, nur umweltfreundliche Putzmittel oder schränkt den Wasserverbrauch durch wassersparende Spülungen ein. In diesem Bereich muss das Multiversum erheblich aufholen, um sich langfristig zu

etablieren. Grundsätzlich ist die Orientierung an Konkurrenzunternehmen eine Maßnahme, die für noch nicht endgültig etablierte Unternehmen durchaus anzustreben ist.

So hat das Multiversum im Punkt "Preis" (Abbildung 61) gegenüber seiner Konkurrenz das Nachsehen. Sonderaktionen durch "Zahl 3, nimm 4" unter dem Motto "Du und deine Freunde" können dieser Tendenz entgegenwirken und parallel zu einem Ausbau der Zuschauerzahlen beitragen.

Von großer Bedeutung ist es, dass zielgruppenspezifische Begeisterungsanforderungen (Kano Modell), ein sogenannter Überraschungseffekt der für langfristige Kundenbindung sorgt, nicht zu Basisanforderungen werden. Das bedeutet, wenn diese später für Kunden zur Basis gehören jedoch nicht erfüllt werden, kann es zu einer Unzufriedenheit führen.

Zum Schluss muss erwähnt werden, dass für einen optimalen Aufbau eines neuen Veranstaltungszentrum die Untersuchung in einem Jahr nochmals durchgeführt werden sollte bzw. muss, um Veränderungen, Probleme und Chancen rechtzeitig zu erkennen und am Konsumenten nicht vorbeizuarbeiten. Dies kann durch den Einbezug von Konsumenten in den Befragungs- oder Entwicklungsprozess verringert werden.

## 8 Literaturverzeichnis

Adami, M. (1997). *Verbale und nonverbale Igemessung der Raiffeisenbank Wolfurt-Schwarzach bei Bankkunden und Mitarbeitern*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Wirtschaftsuniversität Wien.

Aigner, J. & Wandl, C. (1994). *Das Image von Milch. Die Positionierung von Milchmarken auf der Grundlage der Nonverbalen Igemessung*. Marketing Studien. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.

Auchmann, I. (2000). *Der Einfluss betrieblicher Warteschleifen auf Kundenverhalten und Unternehmensimage*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Braumüller, B. (2010). *Image des Sports/der Sportarten in Österreich. Eine empirische Studie 2010*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Hübner, H. & Wulf, O. (2009). Strategien und Erfahrungen mit kommunaler Sportstättenentwicklungsplanung in Deutschland. In E. Balz & D. Kuhlmann (Hrsg.). *Sportentwicklung - Grundlagen und Facetten* (S. 141-153). Aachen: Meyer & Meyer Verlag.

Bezold, T. (1996). *Zur Messung der Dienstleistungsqualität*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Biedermann, K. (2005). *Sportvereine als Betreiber von Sportstätten - Konzepte und Perspektiven*. Stuttgart: ibidem-Verlag.

Blohm, M.; Glebocka, A. & Heil, C. (Hrsg.). (2010). *Body-Images. Sozio-kulturelle Aspekte des Körpers*. Flensburg: University Press.

Bösch, W. & Steinberger, A. (2010). *Die Möglichkeiten einer Campusentwicklung auf der Schmelz*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Büch, M-P.; Maennig, W. & Schulke, H-J. (2003). *Nachhaltigkeit von Sportstätten*. Sport und Buch Strauss GmbH: Köln.

Culley, P. & Pascoe, J. (2009). *Facilities and technologies*. New York: published by Routledge.

Demuth, A. (1990). *Imageprofile '90 - Das Deutsche Image - Jahrbuch*. Hamburg: ECON Verlag.

Deutscher Sportbund. (2000). *Workshop Mehrzweckstadien - Dokumentation des Workshops Mehrzweckstadien am 16.02.2000 in Frankfurt am Main*. Heft 1: Schriftreihen "Sportstätten".

Gattermann, P. & Stehlik, F. (2005). *Sportstättenguide*. Graz: Amt d. Steiermärk. Landesregierung, Fachabt.12C-Sport

Geier, M. (2008). *Der Wandel der Stadt Linz von einer Industriestadt zu einer Kulturtourismus-Destination*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Gold, C. (1994). *Windsurfen in Österreich - Image, Trends und Perspektiven aus der Sicht von Surfern und Nicht-Surfern*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Hasslinger, R. (2011). *Marktforschung*. Unveröffentlichte Vorlesungsunterlagen: WU Wien.

Haubenberger, D. (2011). *Image des Sports/der Sportarten in Österreich. Ein Vergleich 1987 und 2010*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Hummel, A. & Rütten, A. (2001). *Handbuch Technik und Sport - Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport*. Schorndorf: Verlag Hofmann.

Keller, C. (1998). *Die Sportstätte der Zukunft als multifunktionales Freizeitzentrum*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Labner, B. (1994). *Image des Turnens*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Landessportbund Hessen. (2003). *Zukunftsorientierte Sportstättenentwicklung. Handbuch der kommunalen Sportentwicklungsplanung*. Frankfurt am Main: SPORTinfrastruktur.

Masatsune, K. (2009). *Impact of Sports Facilities and Franchises on City Income and Growth*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Merten, M. (2004). Vermarktung von kommunalen und vereinseigenen Sportstätten und deren Sportangebote. In L. Bach & H. Ziemainz (Hrsg.). *Sportstätten-Management - Neue Wege für vereinseigene und kommunale Sportstätten* (Band 6, S. 80-96). Frankfurt am Main: SPORTinfrastruktur.

Müller, C. (1998). *Imagetransfer und Imagestabilisierung durch Sponsoring - Eine Untersuchung zur Wirkung von Sponsoring in neuen Medien am Beispiel einer interaktiven Filmvorschau auf CD-ROM*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Nimpfer, N. (1975). *Image und Imageanalyse*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Wirtschaftsuniversität Wien.

Ortmayer, K. (1998). *Identität, Motivation und Image der Leichtathletik*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Rauherz, R. (2001). *Corporate Image: Hat Nike ein Problem*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Redl, S. (2002). *Empirisches Proseminar - Richtlinien zur Konzeption und Erstellung der (schriftlichen) Arbeit*. Seminarunterlage: Universität Wien.

Rigler, C. (1995). *Image, Situation und Trends des Reitsports in Österreich*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Rihan-Samman, T. (2005). *Besucher- und Imageanalyse von Wiener Programmkinos*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Wirtschaftsuniversität Wien.

Rummelt, P. (1998). *Moderne-Sport-Kommune. Plädoyer für eine moderne Sportkommune*. Egelsbach: Hänsel-Hohenhausen.

Schimke, M. & Vieweg, K. (Hrsg.). (2004). *Sportstätten. Finanzierung - Vermarktung - Vergaberechtliche Probleme*. Boorberg Verlag: Stuttgart.

Schmidbauer, M. (2010). *Wertschöpfungsanalyse - Wirtschaftliche Auswirkungen des „Multiversum Schwechat“ auf die Stadt und Region Schwechat*. Interne Studie: Graz.

Schmidt, G. (2004). *Sporthalle - Planungshilfen, Anregungen, Hinweise*. Baden-Württemberg: Ministerium für Kultus, Jugend und Sport.

Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2009). *Werbung*. 7. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius UTB Verlag

Stadler, N. (2005). *Imageanalyse von Factory Outlet Center in Österreich*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Wirtschaftsuniversität Wien.

Statistik Austria (2010). *Konsumerhebung 2009/10*. Last modified date am 10.8.2011 unter [http://www.statistik.at/web\\_de/dynamic/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung\\_2009\\_2010/056065](http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_2009_2010/056065)

Statistik Austria (2000). *Konsumerhebung 1999/99*. Last modified date am 10.8.2011 unter [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung\\_1999\\_2000/020265.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_1999_2000/020265.html)

Statistik Austria (2010). *Bildung in Zahlen 2009/10 - Schlüsselindikatoren und Analysen*. Last modified date am 23.10.2011 unter [http://www.statistik.at/web\\_de/dynamic/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/publdetail?id=5&listid=5&detail=461](http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/bildung_und_kultur/publdetail?id=5&listid=5&detail=461)

Stepanek, D. & Ziegler, C. (2010). *Destinations- und Imageanalyse der Bodenseeregion*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Wirtschaftsuniversität Wien.

Thiel, E. (1991). *Sport und Sportler - Image und Marktwert: Einsatzmöglichkeiten im Marketing*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Vornholz, G. (2005). *Finanzierung von Sport- und Freizeitanlagen*. Schorndorf: Hofmann Verlag.

Wagerer, E. (2008). *Communities als Imagefaktor: Die Bedeutung von Onlineforen zur Marketingzwecken unter Berücksichtigung des Faktors Image*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Universität Wien.

Westfälischer Turnverband e.V. und Initiative "Sport und Umwelt" (2000). *Die Turnhalle der Zukunft: Praxisbeispiele und Perspektiven von umweltgerechten und multifunktionalen Sportstätten*. Heidelberg: C. F. Müller Verlag.

Watzek, K. (2003). *Die Positionierung der Ferienregion Attersee - eine Imageanalyse und Ableitung von Maßnahmen*. Unveröffentlichte Diplomarbeit: Wirtschaftsuniversität Wien.

Wetterich, J.; Eckl, S. & Schabert, W. (2009). *Grundlagen zur Weiterentwicklung von Sportanlagen*. Köln: Sportverlag Strauß.

Zvulik-Schmid, R. (2005). *Bankenportale und Image der Bankinstitute - Eine Überprüfung der Übereinstimmung*. Marketingstudie: Wirtschaftsuniversität Wien.

*Imagebroschüre Multiversum Schwechat* (2011)

*Imagebroschüre Multiversum Schwechat* (2010)

*Pressemappe Multiversum Schwechat* (2011)

Eine Imageanalyse des Multiversum Schwechat

[http://www.amsterdamarena.nl/over\\_amsterdam\\_arena/historie/en/](http://www.amsterdamarena.nl/over_amsterdam_arena/historie/en/) (Last modified date: 26.10.2011)

<http://www.o2world-berlin.de> (Last modified date: 8.8.2011)

<http://sportfak.uni-leipzig.de/~fg-sportsoziologie/documents/DFV11SportundZuschauer.pdf> (last modified date: 24.10.2011)

[www.wembleystadium.com](http://www.wembleystadium.com) (Last modified date: 5.8.2011)

<http://www.wembleyarena.co.uk/> (Last modified date: 5.8.2011)

<http://www.wembley.co.uk/whats-on/arena-square/> (Last modified date: 5.8.2011)

<http://www.wembleymarket.co.uk/> (Last modified date: 5.8.2011)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-business-marketing.html> (Last modified date: 13.9.2011)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-consumer-markt.html> (Last modified date: 13.9.2011)

## 9 **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte in Österreich 2009/10.....	12
Abbildung 2: Monatliche Verbrauchsausgaben - Vergleich mit den Ergebnisse der Konsumerhebung 1993/94.....	13
Abbildung 3: Imagesujet 1 (Multiversum 2011) .....	34
Abbildung 4: Imagesujet 2 (Multiversum 2011) .....	35
Abbildung 5: Veranstaltungssujet 1 (Multiversum 2011).....	36
Abbildung 6: Veranstaltungssujet 2 (Multiversum 2011).....	36
Abbildung 7: Wertschöpfung Gesamt.....	40
Abbildung 8: Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe (n=190) .....	66
Abbildung 9: berufliche Tätigkeiten (n=190) .....	69
Abbildung 10: Besuch verschiedener Sportveranstaltungsarten .....	72
Abbildung 11: Anzahl der Besuche im Multiversum (n=190) .....	73
Abbildung 12: Eindruck (n=190).....	74
Abbildung 13: Informationsquelle (Mehrfachantwort) .....	74
Abbildung 14: Informationsart bzw. -ort nach Geschlecht (Mehrfachantwort).....	75
Abbildung 15: öffentliches Bild (n=190).....	76
Abbildung 16: Modern - Altmodisch (n=190) .....	77
Abbildung 17: Multifunktional - Einseitig (n=190) .....	77
Abbildung 18: Sportlich - Unsportlich (n=190) .....	78
Abbildung 19: Offen - Verschlussen (n=190).....	79
Abbildung 20: Bunt - Kahl (n=190) .....	79
Abbildung 21: Organisiert - Chaotisch (n=190) .....	80
Abbildung 22: Übersichtlich - Unübersichtlich (n=190) .....	80
Abbildung 23: Großflächig - Kleinflächig (n=190) .....	81
Abbildung 24: Angenehm - Unangenehm (n=190) .....	81
Abbildung 25: Warm - Kalt (n=190).....	82
Abbildung 26: Gemütlich - Ungemütlich (n=190).....	82
Abbildung 27: Einzigartig - Gewöhnlich (n=190) .....	83
Abbildung 28: Multikulturell - Monokulturell (n=190).....	83
Abbildung 29: Sympathisch - Unsympathisch (n=190) .....	84
Abbildung 30: Freundlich - Unfreundlich (n=190) .....	84
Abbildung 31: Gastfreundlich - Ungastlich (n=190) .....	85
Abbildung 32: Reizvoll - Reizlos (n=190) .....	85

Abbildung 33: Gesellig - Ungesellig (n=190) .....	86
Abbildung 34: Sauber - Schmutzig (n=190).....	86
Abbildung 35: Persönlich - Unpersönlich (n=190) .....	87
Abbildung 36: Interessant - Langweilig (n=190) .....	87
Abbildung 37: Polaritätsprofil - Mittelwerte aller 21 Imagedimensionen .....	89
Abbildung 38: Einrichtungen (Mehrfachantwort).....	93
Abbildung 39: Veranstaltungen (Mehrfachantwort) .....	93
Abbildung 40: Eignung Konzerte (n=190) .....	94
Abbildung 41: Eignung Messe (n=190) .....	95
Abbildung 42: Eignung Kabarett (n=190) .....	95
Abbildung 43: Eignung Gala .....	96
Abbildung 44: Eignung Ball (n=190).....	96
Abbildung 45: Eignung Kulturveranstaltungen (n=190) .....	97
Abbildung 46: Eignung Kongresse (n=190).....	97
Abbildung 47: konkurrierende Sportveranstaltungshallen (Mehrfachantwort).....	98
Abbildung 48: Angebot (n=190) .....	99
Abbildung 49: Vergleich Angebot (n=189).....	100
Abbildung 50: Eintrittspreise (n=190) .....	100
Abbildung 51: Vergleich Eintrittspreis (n=190) .....	101
Abbildung 52: Publikum (n=190) .....	101
Abbildung 53: Vergleich Publikum.....	102
Abbildung 54: Atmosphäre (n=190) .....	102
Abbildung 55: Vergleich Atmosphäre (n=190).....	103
Abbildung 56: Erreichbarkeit (n=190).....	103
Abbildung 57: Vergleich Erreichbarkeit & Parkmöglichkeiten (n=190) .....	104
Abbildung 58: Übersicht der Mittelwerte - Angebote (Bewertung nach Schulnoten) .....	105
Abbildung 59: Übersicht der Mittelwerte - Angebote im Vergleich .....	106
Abbildung 60: Polaritätenprofil .....	110
Abbildung 61: Eignung Veranstaltungen .....	112
Abbildung 62: Vergleich Multiversum und andere Veranstaltungszentren .....	112

## 10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gruppierte Altersverteilung (n=190).....	66
Tabelle 2: Schulabschluss (n=179) .....	67
Tabelle 3: Bildungsabschluss (n=80) .....	68
Tabelle 4: Haushaltsnettoeinkommen (n=161).....	70
Tabelle 5: Anzahl der im Haushalt lebende Personen (n=189) .....	70

# Anhang

## Fragebogen Multiversum Schwechat

Bitte beantworten Sie alle Fragen ehrlich. Alle Angaben werden absolut anonym behandelt.

1. Haben Sie schon eine Sportveranstaltung im Multiversum besucht?

Ja  Welche? \_\_\_\_\_ Nein

2. Wie oft haben Sie das Multiversum seit der Eröffnung besucht?

weniger als 5 Mal  weniger als 5 Mal

3. Bei meinem ersten Besuch im Multiversum war mein erster Eindruck?

sehr gut  gut  neutral  schlecht  sehr schlecht

4. Wo haben Sie schon einmal vom Multiversum gehört? (mehrere Antwortmöglichkeiten)

Internet	<input type="checkbox"/>	Print	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Plakate	<input type="checkbox"/>	Beruf	<input type="checkbox"/>
Familie	<input type="checkbox"/>	Freunde	<input type="checkbox"/>	Arbeitskollegen	<input type="checkbox"/>
Partner	<input type="checkbox"/>	noch nie	<input type="checkbox"/>	Sonstiges	_____

5. Ist das Multiversum dabei positiv oder negativ aufgetreten?

sehr positiv  positiv  neutral  negativ  sehr negativ

6. Welche Eigenschaft würden Sie dem Multiversum zuordnen?

modern	<input type="checkbox"/>	altmodisch				
multifunktional	<input type="checkbox"/>	einseitig				
sportlich	<input type="checkbox"/>	unsportlich				
offen	<input type="checkbox"/>	verschlossen				
bunt	<input type="checkbox"/>	kahl				
organisiert	<input type="checkbox"/>	chaotisch				
übersichtlich	<input type="checkbox"/>	unübersichtlich				
großflächig	<input type="checkbox"/>	kleinflächig				
angenehm	<input type="checkbox"/>	unangenehm				
warm	<input type="checkbox"/>	kalt				
gemütlich	<input type="checkbox"/>	ungemütlich				
einzigartig	<input type="checkbox"/>	gewöhnlich				
multi-kulturell	<input type="checkbox"/>	monokulturell				

sympatisch	<input type="checkbox"/>	unsympatisch				
freundlich	<input type="checkbox"/>	unfreundlich				
gastfreundlich	<input type="checkbox"/>	ungastlich				
reizvoll	<input type="checkbox"/>	reizlos				
gesellig	<input type="checkbox"/>	ungesellig				
sauber	<input type="checkbox"/>	schmutzig				
persönlich	<input type="checkbox"/>	unpersönlich				
interessant	<input type="checkbox"/>	langweilig				
sonstiges:	_____					

7. Welche Einrichtungen im Multiversum kennen Sie noch? (mehrere Antwortmöglichkeiten)

MultiTraining	<input type="checkbox"/>	Trabitsch Restaurant	<input type="checkbox"/>
Seminarraum	<input type="checkbox"/>	Werner Schlager Academy	<input type="checkbox"/>
ÖISM	<input type="checkbox"/>	Sonstiges _____	

8. Welche Veranstaltungen (außer Sport) kennen Sie noch, die im Multiversum stattfinden? (mehrere Antwortmöglichkeiten)

Konzerte	<input type="checkbox"/>	Messe	<input type="checkbox"/>	Kabarett	<input type="checkbox"/>
Gala	<input type="checkbox"/>	Ball	<input type="checkbox"/>	Kulturveranstaltungen	<input type="checkbox"/>
Kongresse	<input type="checkbox"/>	Sonstiges _____			

9. Inwieweit denken Sie, dass die Halle für andere Veranstaltungen geeignet ist?

Konzerte	sehr gut <input type="checkbox"/>	gut <input type="checkbox"/>	schlecht <input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
Messe	sehr gut <input type="checkbox"/>	gut <input type="checkbox"/>	schlecht <input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
Kabarett	sehr gut <input type="checkbox"/>	gut <input type="checkbox"/>	schlecht <input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
Gala	sehr gut <input type="checkbox"/>	gut <input type="checkbox"/>	schlecht <input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
Ball	sehr gut <input type="checkbox"/>	gut <input type="checkbox"/>	schlecht <input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
Kulturveranstaltungen	sehr gut <input type="checkbox"/>	gut <input type="checkbox"/>	schlecht <input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
Kongresse	sehr gut <input type="checkbox"/>	gut <input type="checkbox"/>	schlecht <input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
sonstiges _____				

10. Welche Sportveranstaltungshallen kennen Sie noch?

Stadthalle Wien	<input type="checkbox"/>	Arena Nova	<input type="checkbox"/>
Dusika Stadion	<input type="checkbox"/>	Intersport Arena Linz	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____			

11. Wie empfinden Sie das Angebot im Multiversum Schwechat?

sehr gut  gut  neutral  schlecht  sehr schlecht

Im Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen?

viel besser  besser  gleichwertig  schlechter  viel schlechter

12. Wie empfinden Sie die Eintrittspreise im Multiversum Schwechat?

sehr teuer  teuer  angemessen  billig  sehr billig

Im Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen?

viel besser  besser  gleichwertig  schlechter  viel schlechter

13. Wie empfinden Sie das Publikum im Multiversum Schwechat?

sehr angenehm  angenehm  neutral  unangenehm  sehr unangenehm

Im Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen?

viel besser  besser  gleichwertig  schlechter  viel schlechter

14. Wie empfinden Sie die Atmosphäre im Multiversum Schwechat?

sehr angenehm  angenehm  neutral  unangenehm  sehr unangenehm

Im Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen?

viel besser  besser  gleichwertig  schlechter  viel schlechter

15. Wie empfinden Sie die Erreichbarkeit und die Parkmöglichkeiten rund um das Multiversum?

sehr gut  gut  neutral  schlecht  sehr schlecht

Im Vergleich zu anderen Veranstaltungshallen?

viel besser  besser  gleichwertig  schlechter  viel schlechter

16. Haben Sie vor, das Multiversum wieder zu besuchen?

Ja  Nein  Warum nicht? \_\_\_\_\_

17. Geschlecht m  w

18. Alter \_\_\_\_\_

19. Welche berufliche Tätigkeit üben Sie selbst aus?

- |               |                              |                          |
|---------------|------------------------------|--------------------------|
| Selbstständig | freier Beruf                 | <input type="checkbox"/> |
|               | allein tätig                 | <input type="checkbox"/> |
|               | bis 10 Mitarbeiter           | <input type="checkbox"/> |
|               | über 10 Mitarbeiter          | <input type="checkbox"/> |
| Beamter       | einf./mittlerer Dienst       | <input type="checkbox"/> |
|               | gehobener Dienst             | <input type="checkbox"/> |
|               | höherer Dienst               | <input type="checkbox"/> |
| Angestellter  | einf./mittlerer Angestellter | <input type="checkbox"/> |
|               | leitender Angestellter       | <input type="checkbox"/> |
|               | Geschäftsführung             | <input type="checkbox"/> |

- |              |                          |                    |                          |                |                          |
|--------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Arbeiter     |                          | einfach/ungelernt  | <input type="checkbox"/> |                |                          |
|              |                          | Facharbeit         | <input type="checkbox"/> |                |                          |
|              |                          | Meister            | <input type="checkbox"/> |                |                          |
| Schüler      | <input type="checkbox"/> | Student            | <input type="checkbox"/> | Hausfrau/-mann | <input type="checkbox"/> |
| Pensionistin | <input type="checkbox"/> | sonstiger Beruf    | <input type="checkbox"/> | arbeitssuchend | <input type="checkbox"/> |
| Lehrling     | <input type="checkbox"/> | gering beschäftigt | <input type="checkbox"/> | Landwirt       | <input type="checkbox"/> |

20. Welchen Schulabschluss und welchen beruflichen Bildungsabschluss haben Sie?

**Schulabschluss:**

- |                             |                          |                           |                          |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Hauptschule                 | <input type="checkbox"/> | polytechnischer Lehrgang  | <input type="checkbox"/> |
| berufsbild. mittlere Schule | <input type="checkbox"/> | berufsbild. höhere Schule | <input type="checkbox"/> |
| Hochschulreife              | <input type="checkbox"/> |                           |                          |

**Berufl. Bildungsabschluss:**

- |                        |                          |                                |                          |
|------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Lehre, Anlerausbildung | <input type="checkbox"/> | Fachschule, Meister, Techniker | <input type="checkbox"/> |
| Fachhochschulabschluss | <input type="checkbox"/> | Universitätsabschluss          | <input type="checkbox"/> |

21. Anzahl der im Haushalt lebenden Personen: \_\_\_\_\_

22. Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder?

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| bis 1000      | <input type="checkbox"/> |
| 1000 - 1500   | <input type="checkbox"/> |
| 1500 - 2000   | <input type="checkbox"/> |
| 2000 - 2500   | <input type="checkbox"/> |
| 2500 - 3000   | <input type="checkbox"/> |
| 3000 - 3500   | <input type="checkbox"/> |
| 3500 - 5000   | <input type="checkbox"/> |
| 5000 - 6500   | <input type="checkbox"/> |
| 6500 und mehr | <input type="checkbox"/> |

**Vielen Dank!**

## Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit,  
dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst  
und keine anderen Hilfsmittel außer den angegebenen  
Quellen verwendet habe.

Wien, am 1.12.2011

---

Alice Rottmann

# Curriculum Vitae

## Alice Rottmannm Bakk.

Geboren am 17.05.2011 in Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

E-Mail: alice.rottmann@gmail.com

## Ausbildung

- Ab 2011      Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf, Wirtschaftsuniversität Wien
- Ab 2009      Magisterstudium der Sportwissenschaft, Universität Wien
- 2005 - 2009    Bakkalaureat Sportmanagement, Universität Wien
- 2001 - 2004    Bundesgymnasium Feldgasse, 1080 Wien
- 1996 - 2001    Privat-Gymnasium Maria Regina, 1190 Wien
- 1992 - 1996    Privat-Volksschule Maria Regina, 1190 Wien

## Berufspraxis

- seit 2010      AUTfour Media GmbH, Marketingbetreuung
- seit 2008      Universitätssportinstitut Wien, Trainertätigkeiten
- 2009            ASKÖ Linz, Praktikum Marketing
- 2007            Mitarbeiter Hervis Sports, Verkauf
- 2005 - 2007    SportZ Beachvolleyball & Business, Organisation & Betreuung von Events
- 2006            Master-Wisag Gebäudeservice GmbH, Praktikum

## Sonstige Kenntnisse

- Sprache:      Englisch (fließend in Wort und Schrift)  
                  Italienisch (sehr gute Kenntnisse)  
                  Französisch (Grundkenntnisse)
- EDV:            MS-Office  
                  SPSS  
                  Photoshop und InDesign