



DHB 2020

Bericht zur Online-Befragung der Mitglieder



Institut für Kommunikations- und Medienforschung, Mai 2014

Im Überblick

1. Detaillierte Anlage der Untersuchung
2. Statistische Basisdaten
 - 2.1 Teilnahmestatistik
 - 2.2 Teilnehmereigenschaften
3. Darstellung der Ergebnisse
 - 3.1 Bewertung und Ausrichtung des Verbandes
 - 3.2 Kommunikative Ausrichtung
 - 3.3 Dienstleistungen DHB
 - 3.4 Inhalte
 - 3.5 Schiedsrichterwesen
 - 3.6 Vereinsentwicklung
4. Kontakt



1. Detaillierte Anlage der Untersuchung

Umsetzung der Befragung

- Feldphase:
fünf Wochen im Zeitraum vom 01.04.2014 bis 06.05.2014
- Fragebogenunterteilung in zwei Stufen:
 1. Der erste Teil richtet sich an alle Hockeyinteressierten, d.h. aktive und passive Vereinsmitglieder sowie Familienangehörige und Fans
 2. Der zweite Teil mit spezifischen Fragen zum Schiedsrichterwesen richtet sich lediglich an Funktionäre, die spezifischen Fragen zur Vereinsentwicklung an Funktionäre oder Trainer

Struktur der Befragung

Erster Teil:

- Bewertung und Ausrichtung des Verbandes
- Kommunikative Ausrichtung
- Dienstleistungen DHB (Kommunikationswege)
- Inhalte
- Demografie

Zweiter Teil:

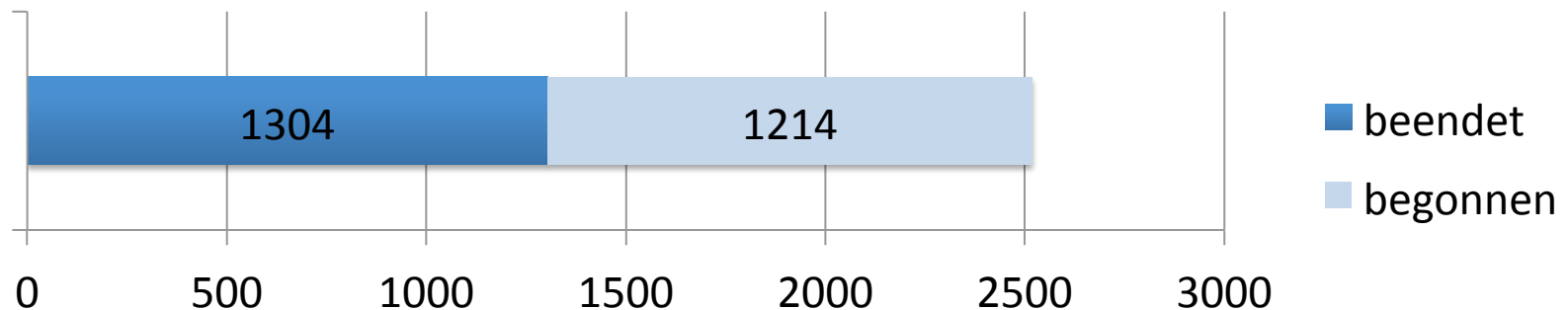
- Schiedsrichterwesen
- Vereinsentwicklung

2. Statistische Basisdaten

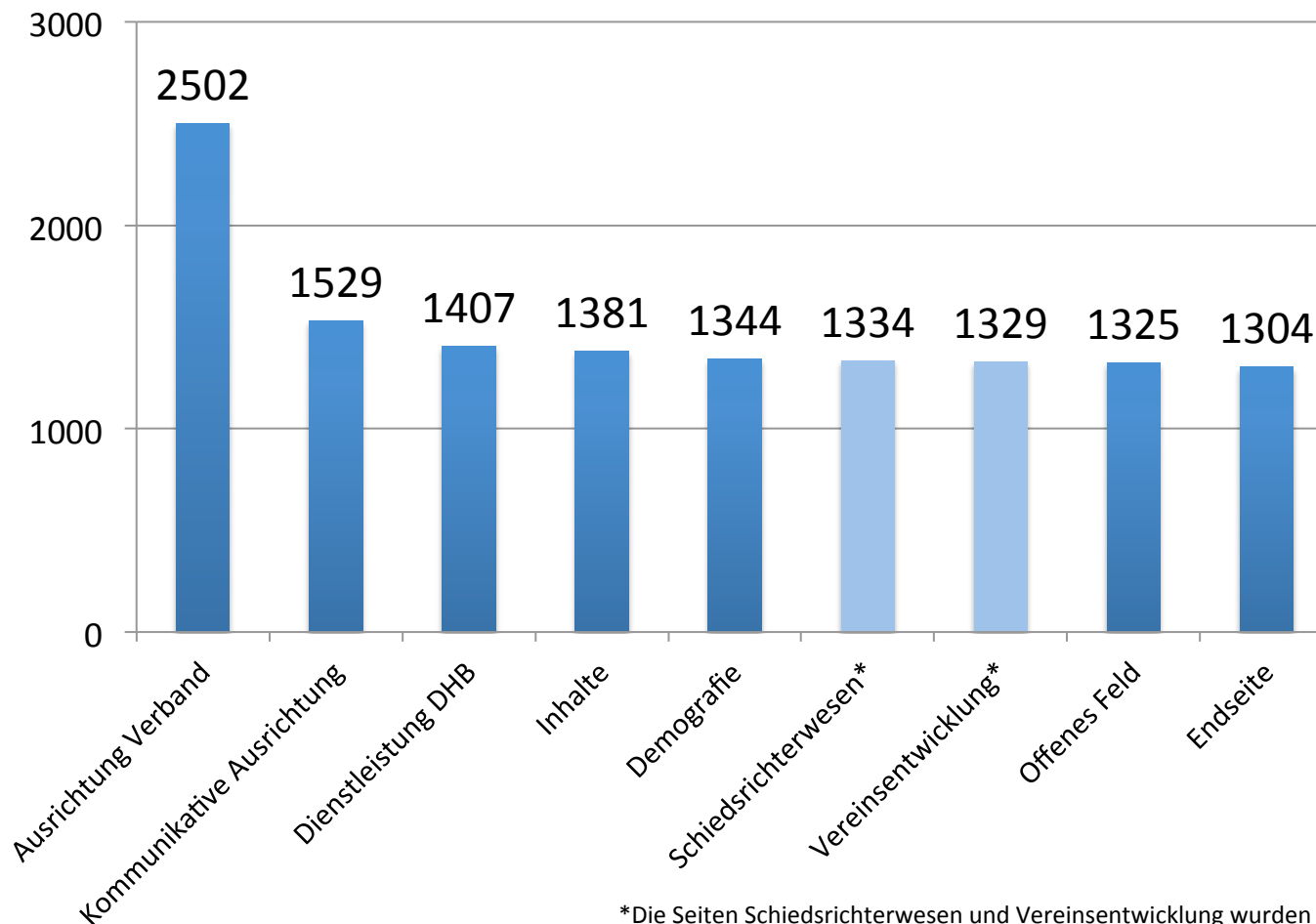
2.1 Teilnahmestatistik

Ungewöhnlich hohe Rückläufe und sehr zufriedenstellende Beendigungsquote

- Die Befragung begonnen haben 2518 Personen, von denen 1304 die Befragung bis zum Ende durchgeführt haben.
- Dies entspricht einer Beendigungsquote von 52%.



Nach begonnener Umfrage sind außergewöhnlich wenige Abbrecher zu verzeichnen.



*Die Seiten Schiedsrichterwesen und Vereinsentwicklung wurden ggf. nach Filter übersprungen

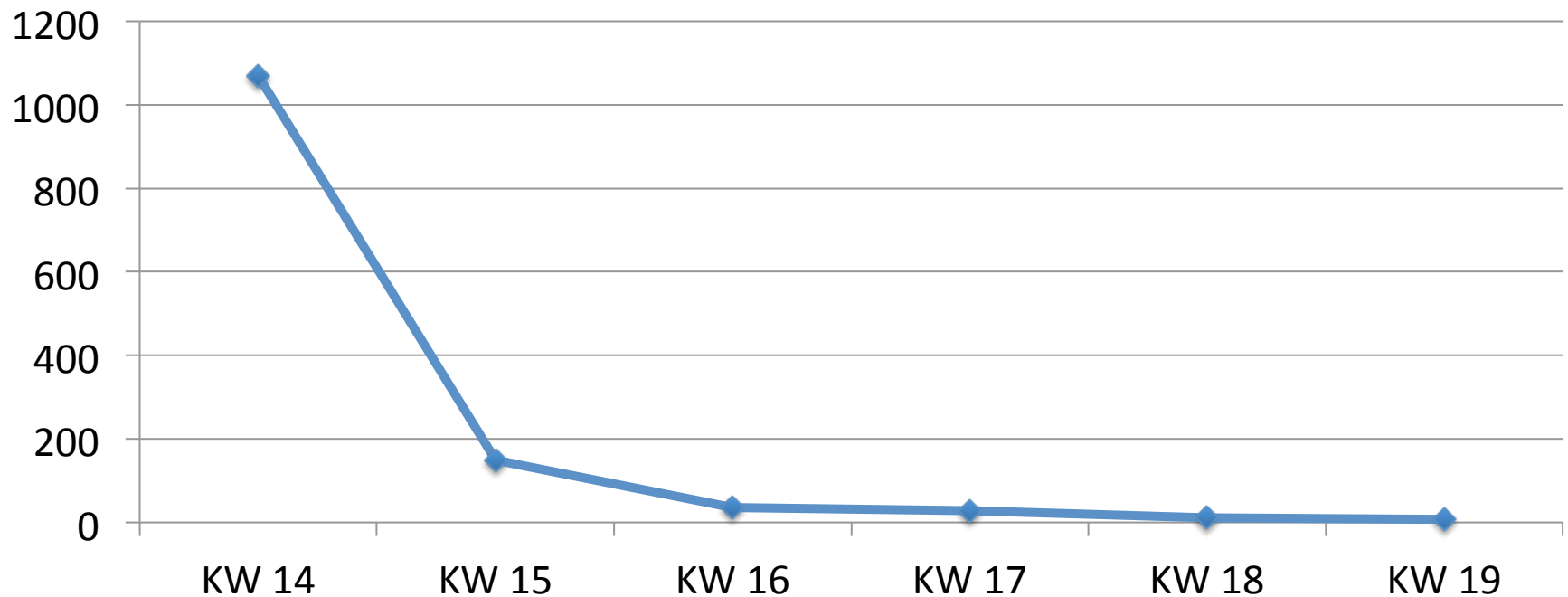
Basis der weiteren Darstellung

Als Basis der weiteren Darstellungen werden die 1304 Teilnehmer herangezogen, die die Befragung vollständig abgeschlossen haben, da

1. ein Gewinn von nur wenigen Teilnehmern mögliche Verzerrungen nicht rechtfertigen würde und
2. mit über 1300 Teilnehmern ohnehin bereits eine für die Auswertung zufriedenstellende Menge erreicht wurde.

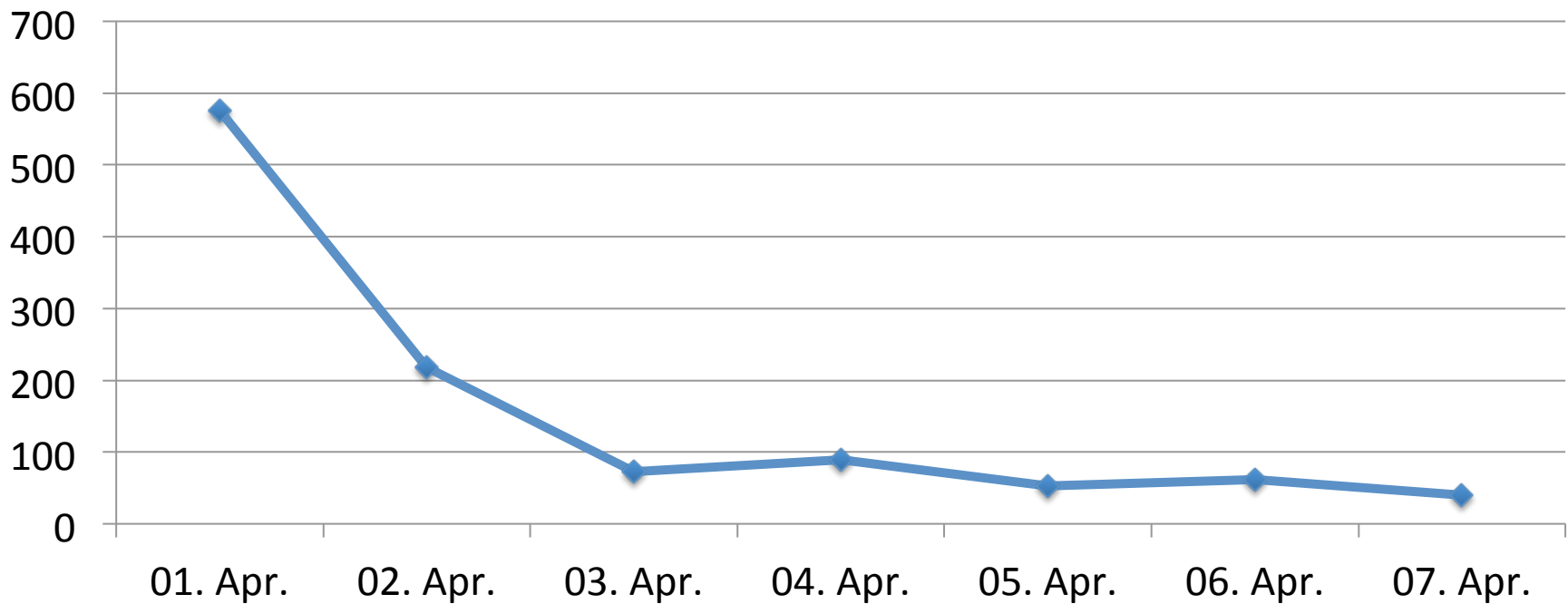
Teilnahmezeitpunkt: Zugriff vorwiegend in der ersten Kalenderwoche nach Befragungsstart

Anzahl der Teilnehmer nach KW



Häufigster Zugriff direkt nach dem Start der Befragung

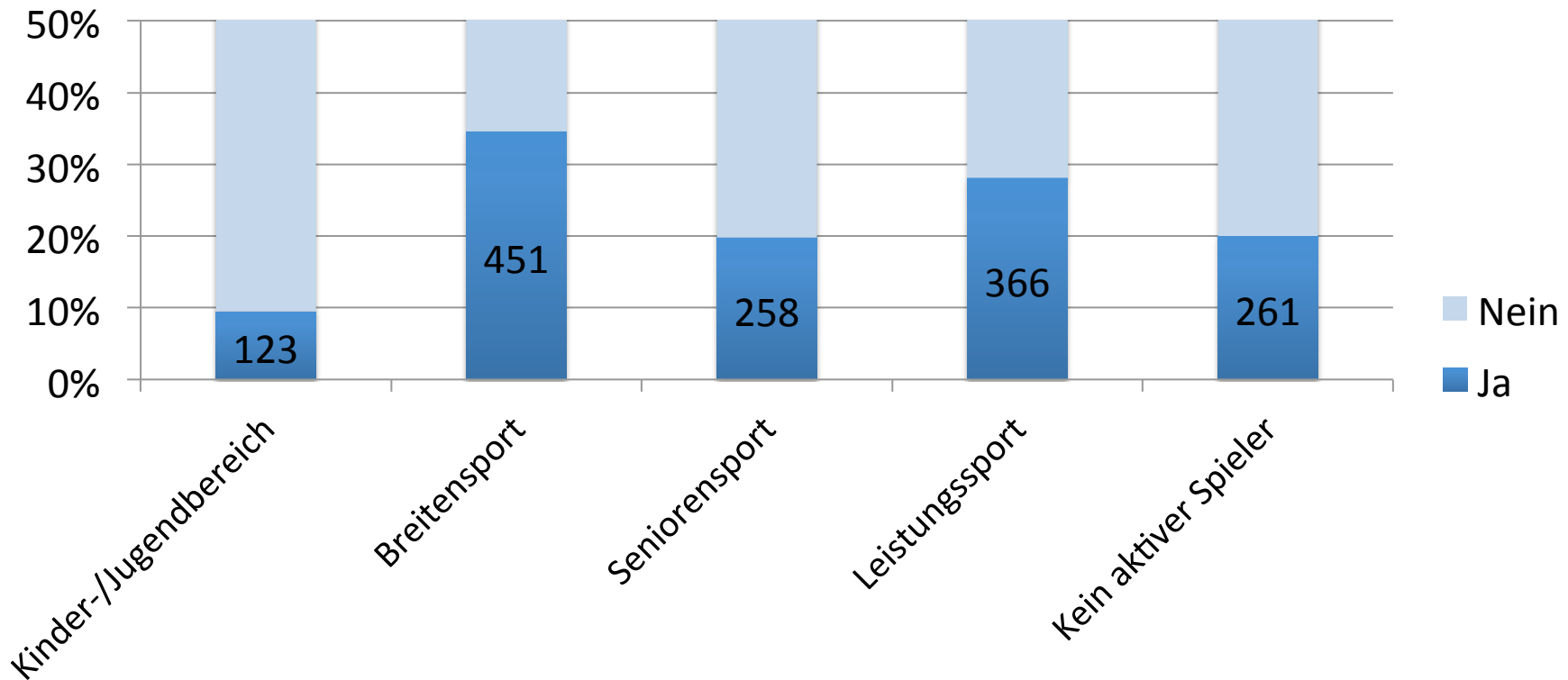
Anzahl der Teilnehmer an den ersten Tagen der Befragung



2. Statistische Basisdaten

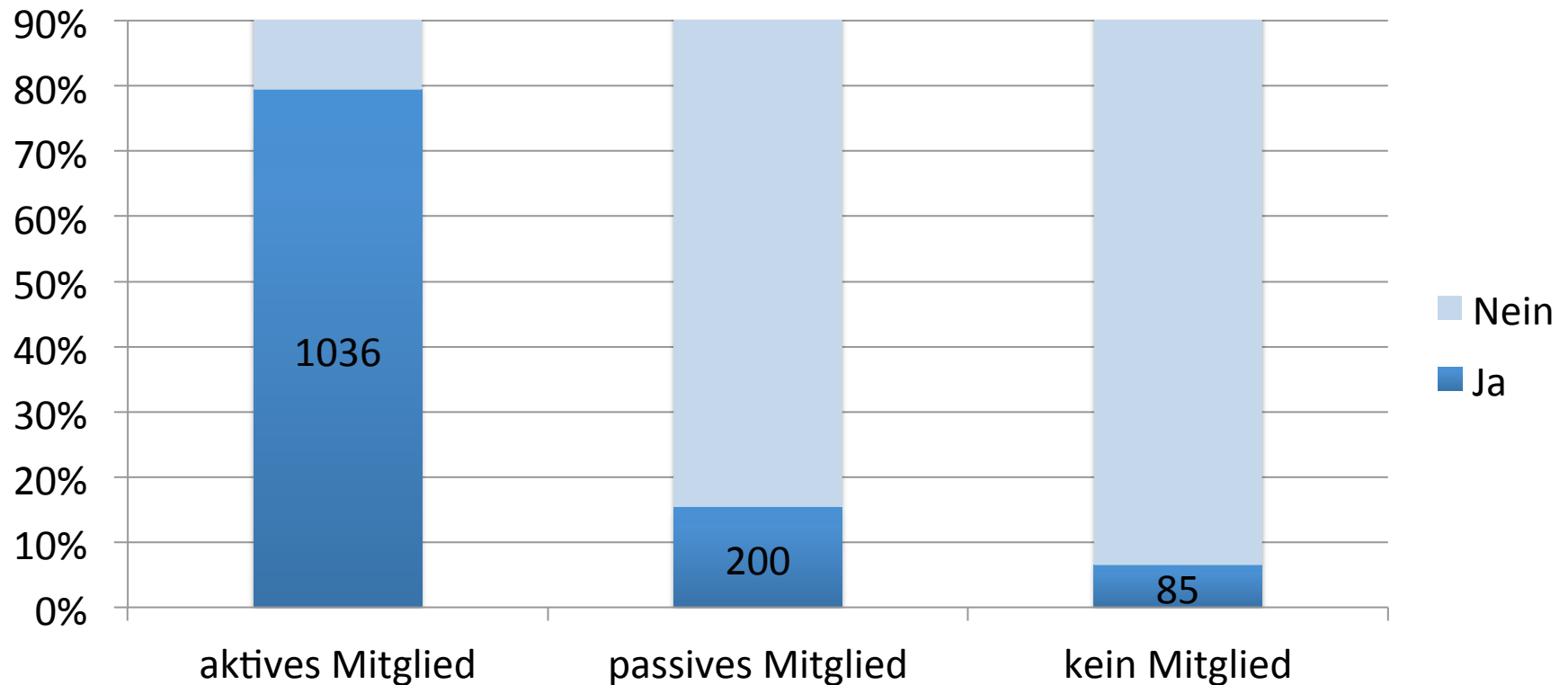
2.2 Teilnehmereigenschaften

Die meisten Teilnehmer spielen aktiv Hockey. Ein Großteil ist aus dem Breiten- oder Leistungssportbereich.



Spiele Sie aktiv Hockey? (Mehrfachantworten möglich N=1304)

Die Mehrzahl der Befragten sind Mitglied im DHB.



Sind Sie Mitglied in einem Hockeyverein? (Mehrfachantworten möglich N=1304)

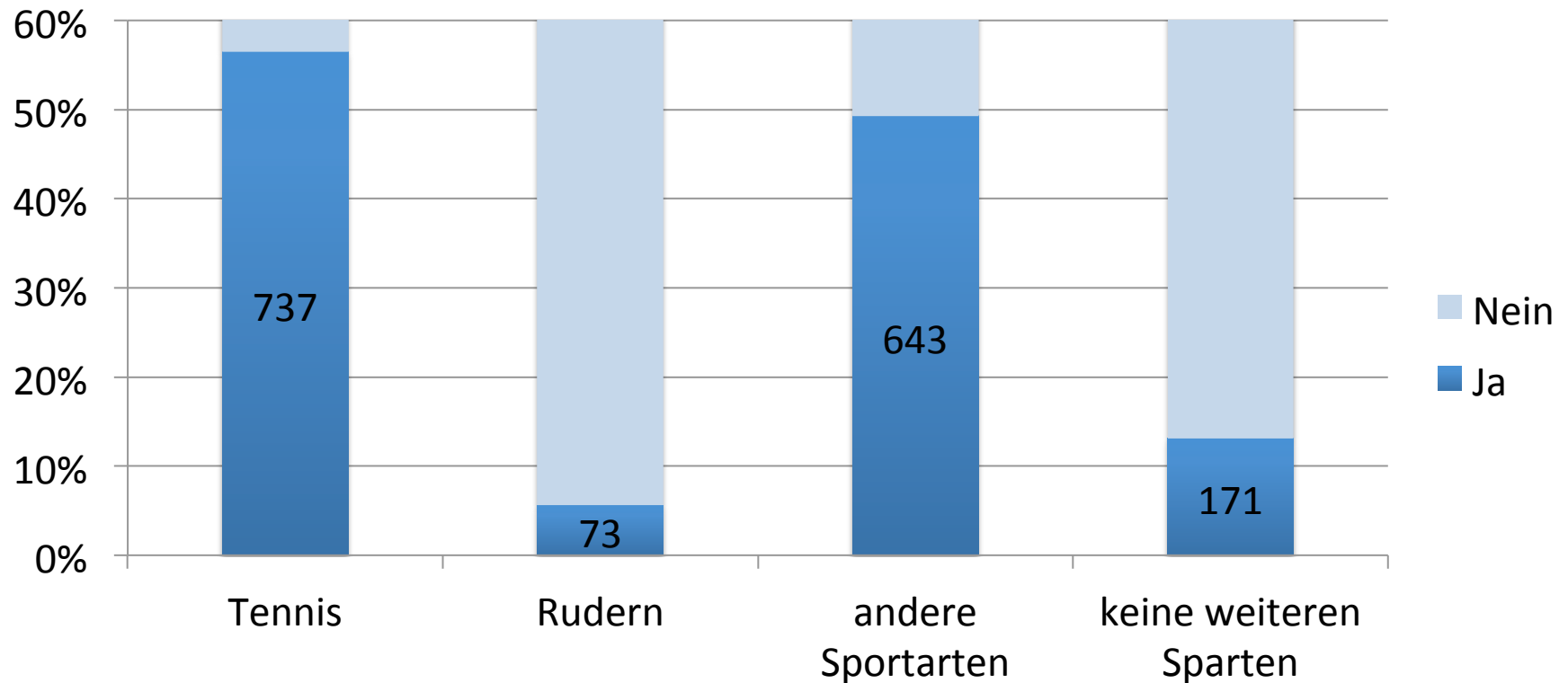
Die Teilnehmerzahl aus ostdeutschen Landesverbänden ist verhältnismäßig gering.

Verband	%
Bremer	6,6
Hamburger	9,7
Niedersächsischer	5,7
Schleswig-Holsteinischer	1,5
Berliner	9,0
Brandenburgischer	1,2
Mecklenburg-Vorpommern	0,8
Sächsischer	2,3

Verband	%
Sachsen-Anhalt	0,5
Thüringer	0,6
Baden-Württemberg	9,7
Bayerischer	16,6
Hessischer	10,8
Rheinland-Pfalz/Saar	5,5
Westdeutscher	19,5

Welchem Landesverband gehören Sie an? (N=1304)

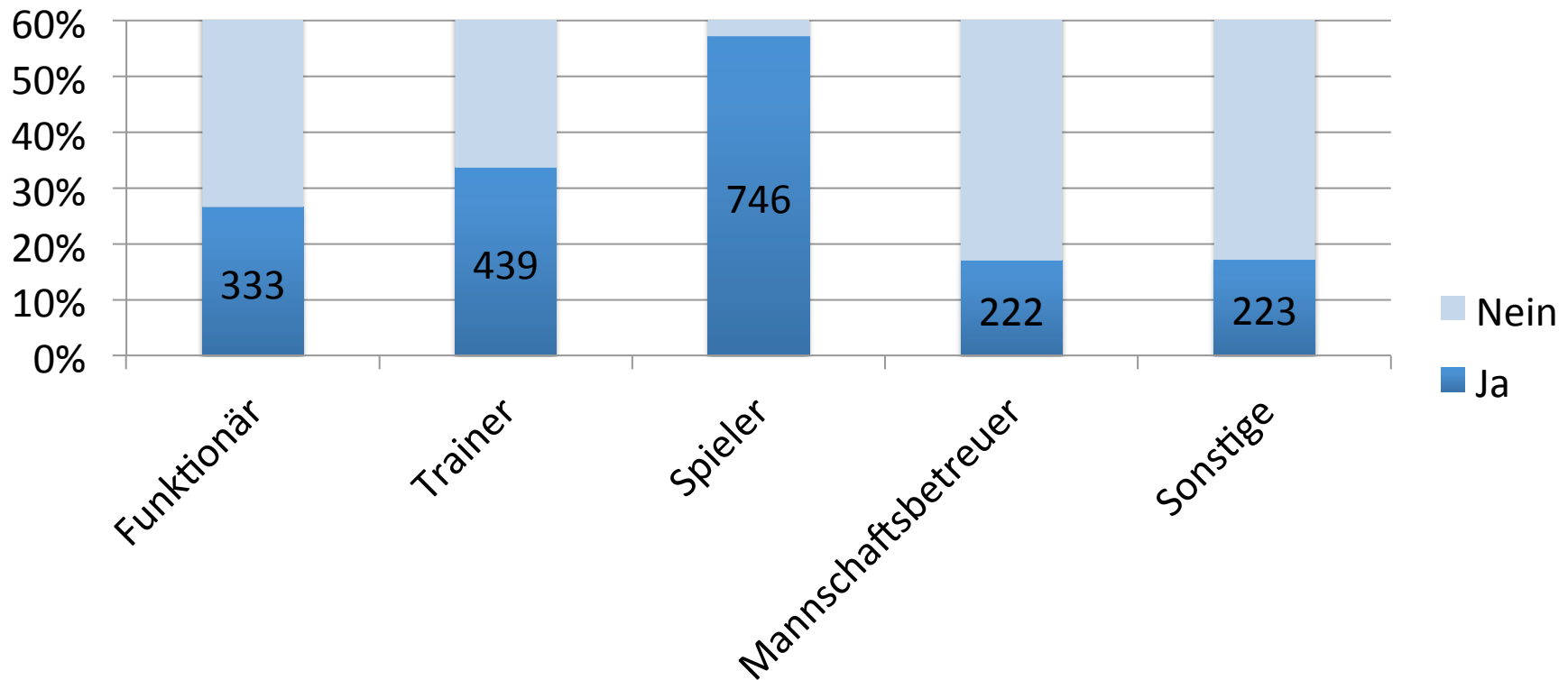
Der Großteil der Teilnehmer ist in einem Verein mit weiteren Sparten.



Hat Ihr Verein neben dem Hockey weitere Sparten?

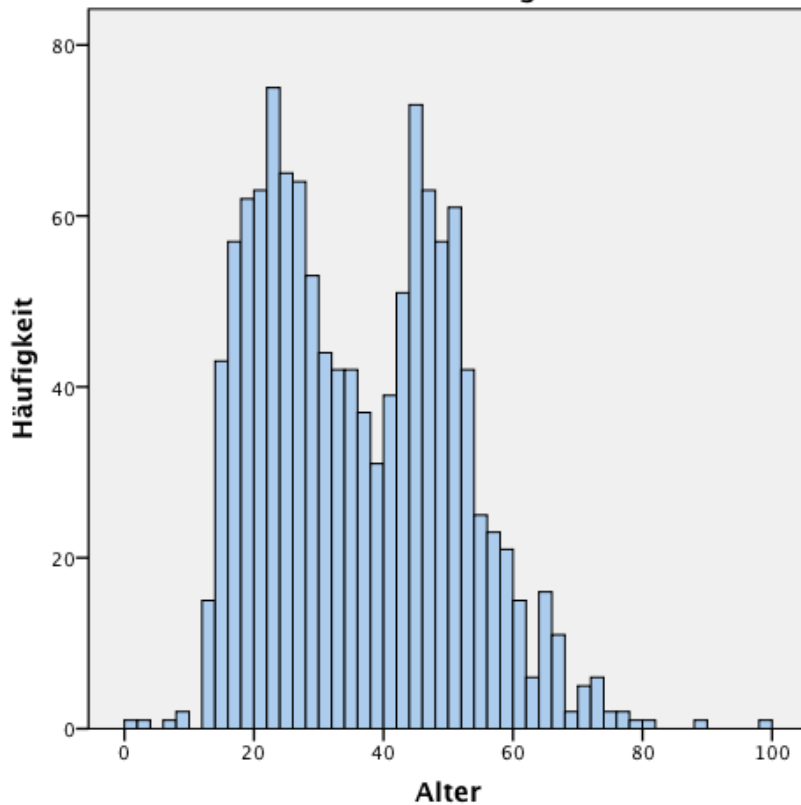
(Mehrfachantworten möglich N=1304)

Aus jeder der abgefragten Gruppen haben Personen teilgenommen.



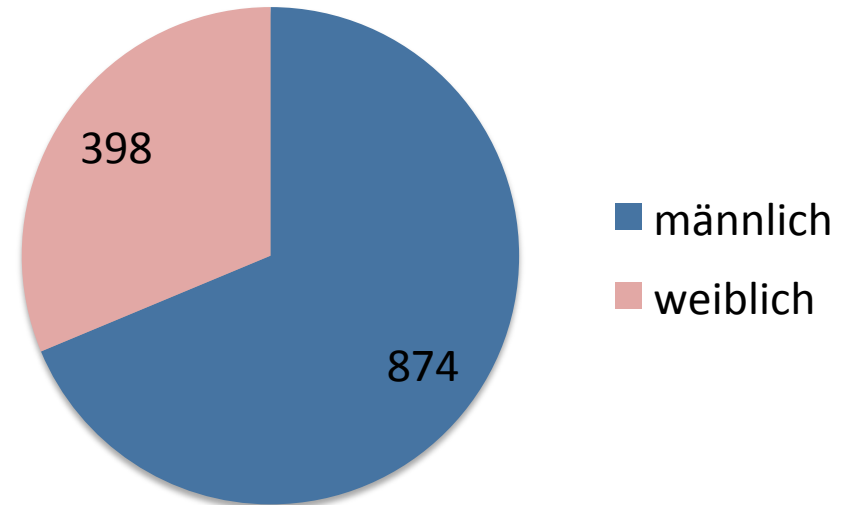
Haben Sie eine der folgenden Positionen im Verein inne?
(Mehrfachantworten möglich N=1304)

Personen zwischen 16-30 und
zwischen 42-52 Jahren sind häufig vertreten.
Die Teilnehmer sind zu fast 2/3 männlich.



Wie alt sind Sie?

(N=1222)



Sind Sie männlich/weiblich?

(N=1272)

Zusammenfassung

- Das zeitnahe Antwortverhalten verweist auf eine große Ernsthaftigkeit im Umgang mit der Befragung.
- Die Teilnehmer weisen unterschiedliche Eigenschaften auf. Es ist davon auszugehen, dass die Daten die Meinungsvielfalt angemessen spiegeln.
- Die Anzahl der Teilnehmer aus den neuen Bundesländern ist verhältnismäßig gering.

3. Darstellung der Ergebnisse

3. Darstellung der Ergebnisse

3.1 Bewertung und Ausrichtung des Verbandes

Das Zusammengehörigkeitsgefühl und das Miteinander nehmen einen großen Stellenwert ein.



Hockey im DHB sollte...	Durchschnitt	Häufigster Wert	n
das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken.	4,61	5	1289
das Miteinander fördern.	4,55	5	1286
Respekt und Akzeptanz fördern.	4,55	5	1277
den Spaß fördern.	4,47	5	1284
den Leistungsgedanken unterstützen.	4,22	4	1283
die Persönlichkeit fördern.	4,20	4	1279
Stil und Niveau zeigen.	4,10	4	1273
die Wertschätzung der Geschlechter unterstützen.	3,96	4	1260
zum Aufbau von sozialen Netzwerken beitragen.	3,90	4	1273
Balance im Leben schaffen.	3,86	4	1256
die Kluft zwischen Alt und Jung verringern.	3,75	4	1260
Traditionen pflegen.	3,75	4	1273

Skala: 1= überhaupt nicht wichtig, 5= sehr wichtig

Eine Clusterung nach Variablen ergibt drei übergeordnete Wertedimensionen.

Wertedimension	Hockey im DHB sollte...	Durchschnitt
Persönlichkeit und Verbundenheit	das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken; das Miteinander fördern; die Persönlichkeitsbildung fördern; Balance im Leben schaffen; zum Aufbau von sozialen Netzwerken beitragen.	4,23
Gleichstellung und Akzeptanz	die Wertschätzung der Geschlechter unterstützen; Respekt und Akzeptanz fördern; die Kluft zwischen Alt und Jung verringern; (den Spaß fördern.)	4,19
Traditionelle/konservative Werte	Traditionen pflegen; Stil und Niveau zeigen; den Leistungsgedanken unterstützen.	4,03

Skala: 1= überhaupt nicht wichtig, 5= sehr wichtig

Der Kinder- und Jugendsport wird am wichtigsten eingeschätzt.

	Durchschnitt	Häufigster Wert	n
Kinder und Jugendsport Förderung des Nachwuchsbereichs	4,79	5	1297
Leistungssport Förderung der Landes-/Bundeskader und der Bundesligen	4,50	5	1282
Sportentwicklung Fokus auf Themen wie Kooperationsmöglichkeiten, Veranstaltungen im Verein, Mitgliedergewinnung, Gewinn ehrenamtlicher Mitglieder	4,29	4	1281
Sport nach der aktiven Karriere Förderung von Senioren-, Spaß- und Reisemannschaften	3,59	4	1258

Wie wichtig würden Sie die folgenden Bereiche in Bezug auf die Ausrichtung des Verbandes einschätzen?

Skala: 1=überhaupt nicht wichtig, 5= sehr wichtig

3. Darstellung der Ergebnisse

3.2 Kommunikative Ausrichtung

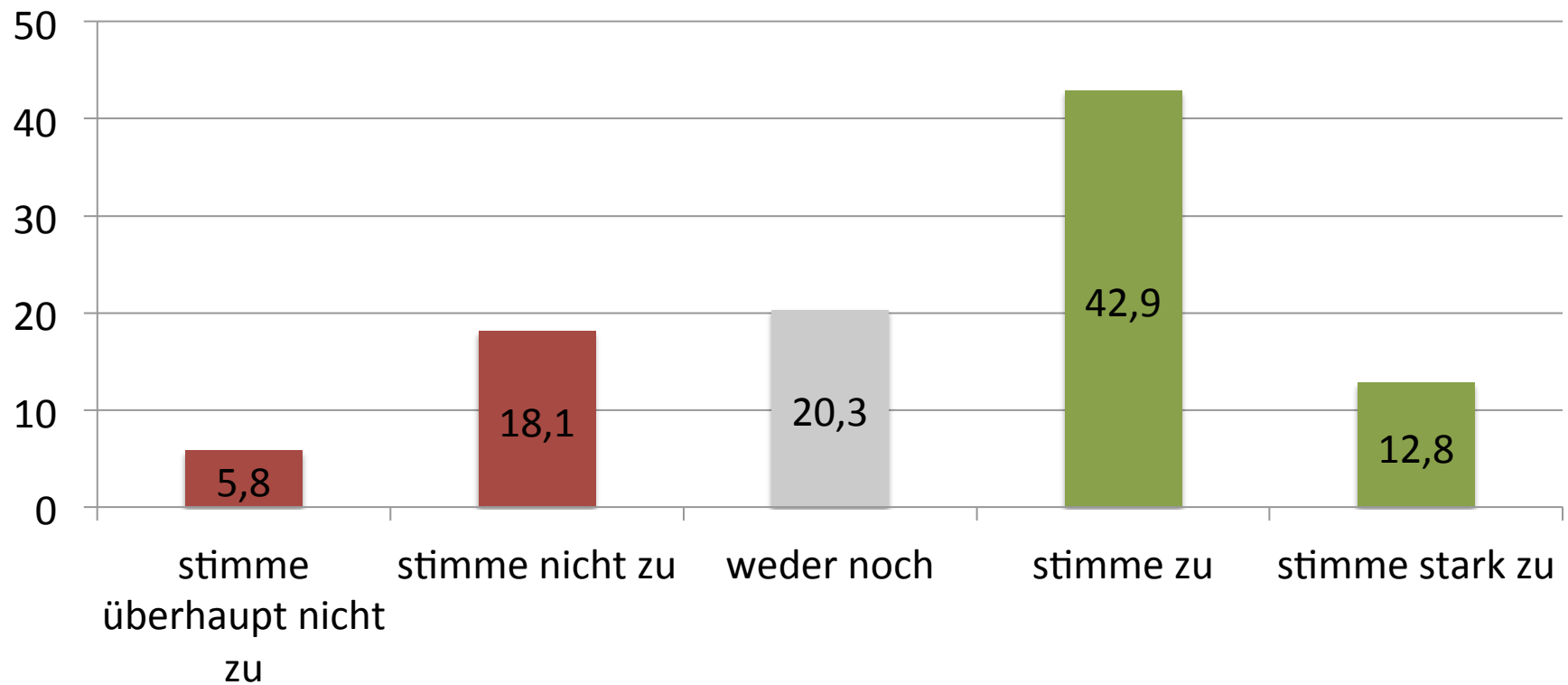
Alle Kampagnen werden als relevant angesehen. Die Kampagne *Hockey und schulische Bildung* erhält die stärkste Zustimmung.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	weder noch	stimme zu	stimme stark zu	Durchschnitt	n
Hockey und schulische Bildung	0,3	2,0	4,2	39,5	54,0	4,45	1277
Hockey: Respekt, Toleranz, Fairness und Gastfreundschaft	0,4	2,4	7,7	37,5	52,0	4,38	1292
Hockey und Offenheit	0,6	4,6	14,9	45,4	34,4	4,08	1281
Kommunikationskampagne Bundesliga	1,5	5,9	14,9	40,9	36,8	4,06	1278
Hockey: Alter und Familie	1,7	11,5	27,5	45,8	13,6	3,58	1253

In welchen der folgenden Bereiche würden Sie eine Kommunikationskampagne als notwendig erachten? Angaben in Prozent; Skala 1= stimme überhaupt nicht zu, 5= stimme stark zu

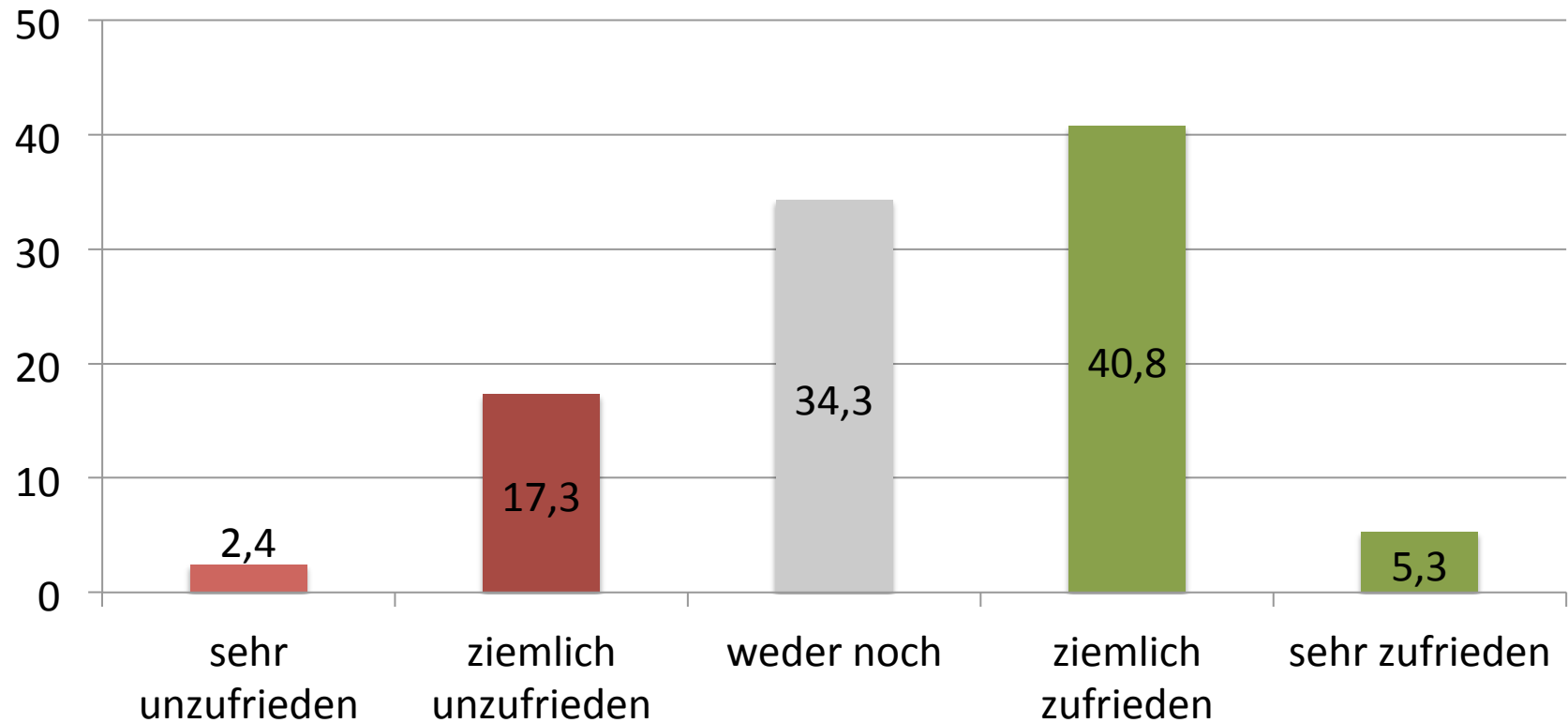


Die Mehrheit stimmt dem DHB- Leitmotto zu. Eine Ablehnung hält sich im unteren Prozentbereich.



Trifft das Leitmotto „Durch Hockey als Mensch erfolgreich und wertvoll sein“
inhaltlich Ihr Verständnis vom DHB? (N=1214), Angaben in Prozent

Lediglich 1/5 der Befragten sind mit der Arbeit des DHB unzufrieden.



Wie zufrieden sind Sie allgemein mit der Arbeit des DHB?

(N=1121), Angaben in Prozent

3. Darstellung der Ergebnisse

3.3 Dienstleistungen DHB

Alle Informationskanäle werden von vielen Teilnehmern als (sehr) wichtig eingeschätzt. Ein besonderer Stellenwert wird *hockey.de* beigemessen.

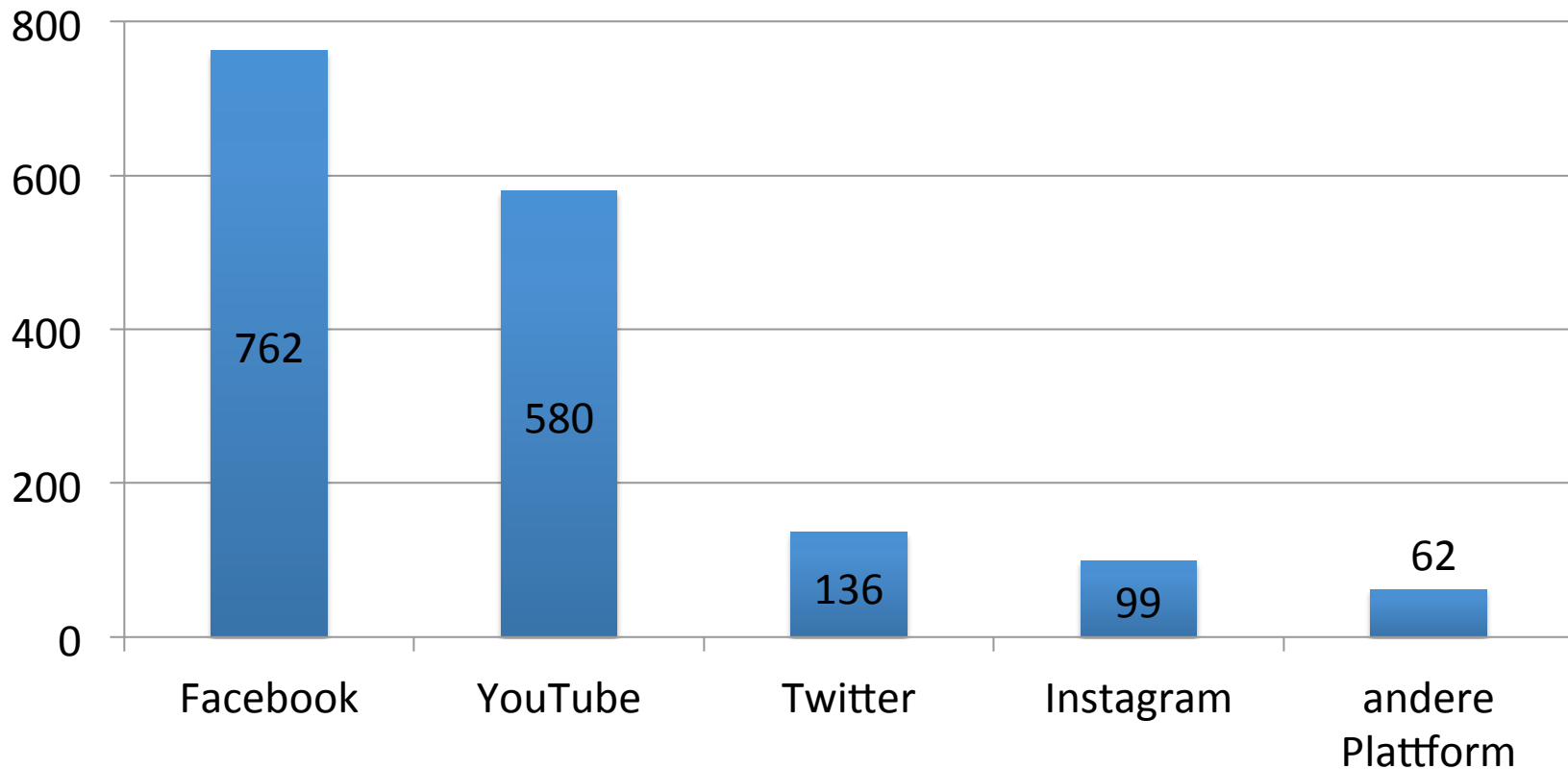
	überhaupt nicht wichtig	nicht wichtig	weder noch	wichtig	sehr wichtig	Durchschnitt	n
hockey.de	0,4	1,2	2,3	27,4	68,7	4,63	1283
Social-Media-Plattformen	10,1	15	15,4	35,3	24,2	3,49	1218
Deutsche Hockey Zeitung	11,1	20,4	22,5	28,8	17,0	3,20	1203

Welche Informationskanäle sind Ihnen wichtig, um Informationen über Hockey zu erhalten?

Angaben in Prozent; Skala: 1= überhaupt nicht wichtig, 5= sehr wichtig

Beachte: Platzierung der Umfrage auf hockey.de

Die meisten Teilnehmer wünschen sich Informationen auf Facebook und YouTube.



Falls Ihnen Social-Media-Plattformen wichtig sind, auf welchen würden Sie sich Informationen über Hockey wünschen? (Anzahl, Mehrfachantworten möglich N=1304)

Online-Kanäle werden vergleichsweise häufig genutzt.

	seltener	einmal pro Monat	mehrmals pro Monat	einmal pro Woche	mehrmals pro Woche	n
hockey.de	5,2	6,2	9,9	17,8	60,9	1286
Deutsche Hockey Zeitung	50,9	12,8	9,4	22,3	4,7	1073
Social-Media-Plattformen	26,4	6,8	10,7	11,6	44,5	1057

Wie häufig nutzen Sie die Kanäle, um sich zu informieren?

Angaben in Prozent; Beachte: Platzierung der Umfrage auf hockey.de

Das Angebot auf Social-Media-Plattformen ruft bei den Befragten seltener Zufriedenheit hervor.

	sehr unzufrieden	ziemlich unzufrieden	weder noch	ziemlich zufrieden	sehr zufrieden	Durchschnitt	n
hockey.de	3,5	10,2	15,1	54,3	16,9	3,71	1254
Deutsche Hockey Zeitung	4,8	12,6	27,6	42,2	12,7	3,45	785
Social-Media-Plattformen	5,0	17,4	40,9	31,3	5,3	3,15	823

Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot auf diesen Kanälen?

Angaben in Prozent, Skala: 1= sehr unzufrieden, 5= sehr zufrieden

3. Darstellung der Ergebnisse

3.4 Inhalte

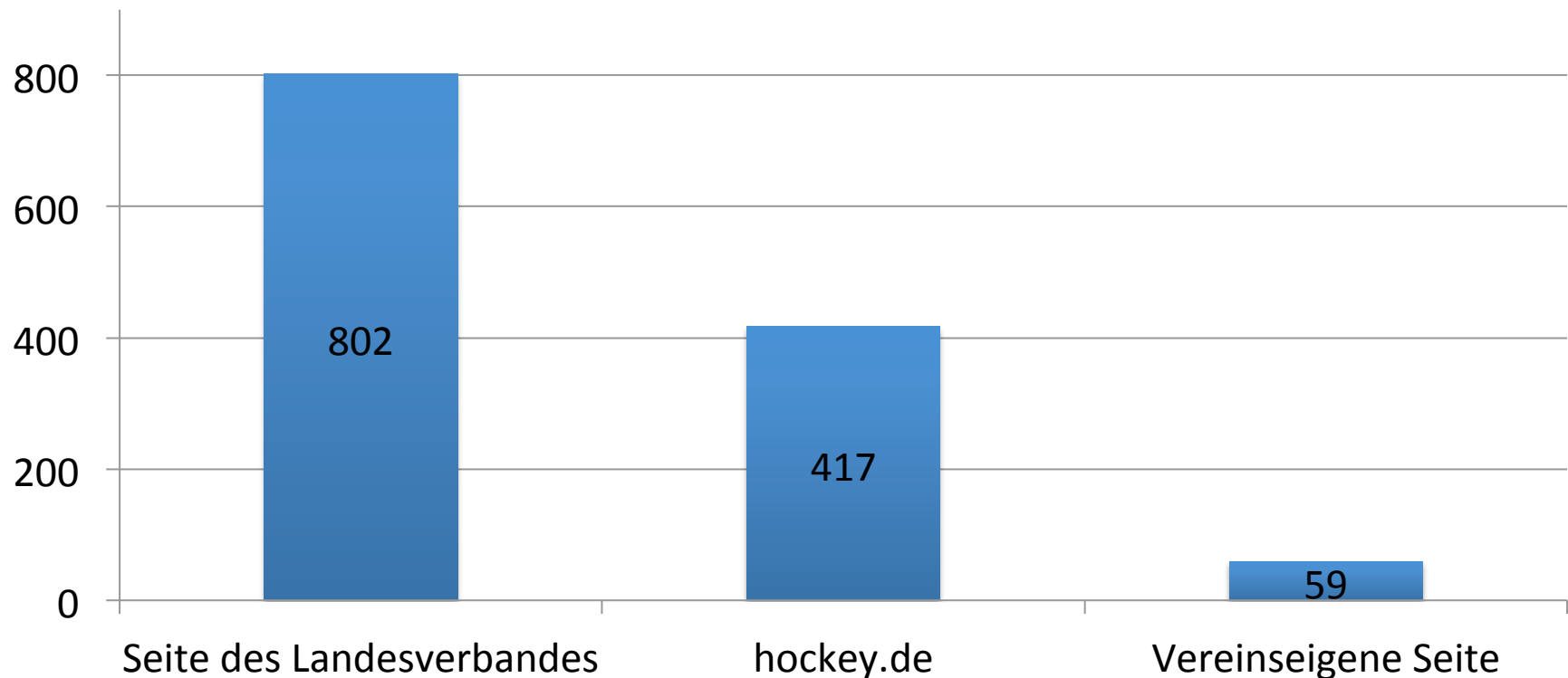
Der Ergebnisdienst wird von vielen Teilnehmern als sehr wichtig erachtet.

	überhaupt nicht wichtig	nicht wichtig	weder noch	wichtig	sehr wichtig	Durchschnitt	n
Ergebnisdienst	-	0,4	1,5	19,5	78,7	4,76	1284
Nachrichten aus Vereinen und Verbänden	0,7	3,1	8,3	52,8	35,0	4,18	1283
Bewegtbilder (Live-Stream oder Magazinformat)	1,5	5,9	12,1	35,6	45,0	4,17	1277
Infotainment (bunte Stories, Bildergalerien)	3,0	16,8	26,8	39,7	13,7	3,44	1273

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Themeninhalte auf hockey.de?

Angaben in Prozent, Skala: 1= überhaupt nicht wichtig, 5= sehr wichtig

Die meisten Befragten greifen über die Seite des Landesverbandes auf den Ergebnisdienst zu.



Falls Sie den Ergebnisdienst nutzen, über welche Seite greifen Sie in der Regel auf den Ergebnisdienst zu? (Anzahl, N=1278)

Der Vermittlung von Ratgeberthemen und Regelwerk auf einer Kinder- und Jugendseite wird (stark) zugestimmt.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	weder noch	stimme zu	stimme stark zu	Durch- schnitt	n
Ratgeberthemen	1,4	4,9	7,0	51,5	35,2	4,14	1273
Regeln in jugendgerechter Sprache	1,3	5,4	10,8	42,9	39,5	4,14	1275
Interaktive Elemente	2,5	11,9	19,8	41,3	24,6	3,74	1260
Verlinkungen zu anderen geschützten Sportjugendseiten	2,8	8,9	30,4	43,5	14,4	3,58	1197

Welche Erwartungen würden Sie an eine Kinder- und Jugendseite stellen?

Angaben in Prozent, Skala: 1= stimme überhaupt nicht zu, 5= stimme stark zu

3. Darstellung der Ergebnisse

3.5 Schiedsrichterwesen

Während in der BL/2.BL große Zufriedenheit mit der Organisation des Schiedsrichterwesens herrscht, besteht in den Jugendligen eher Unzufriedenheit.

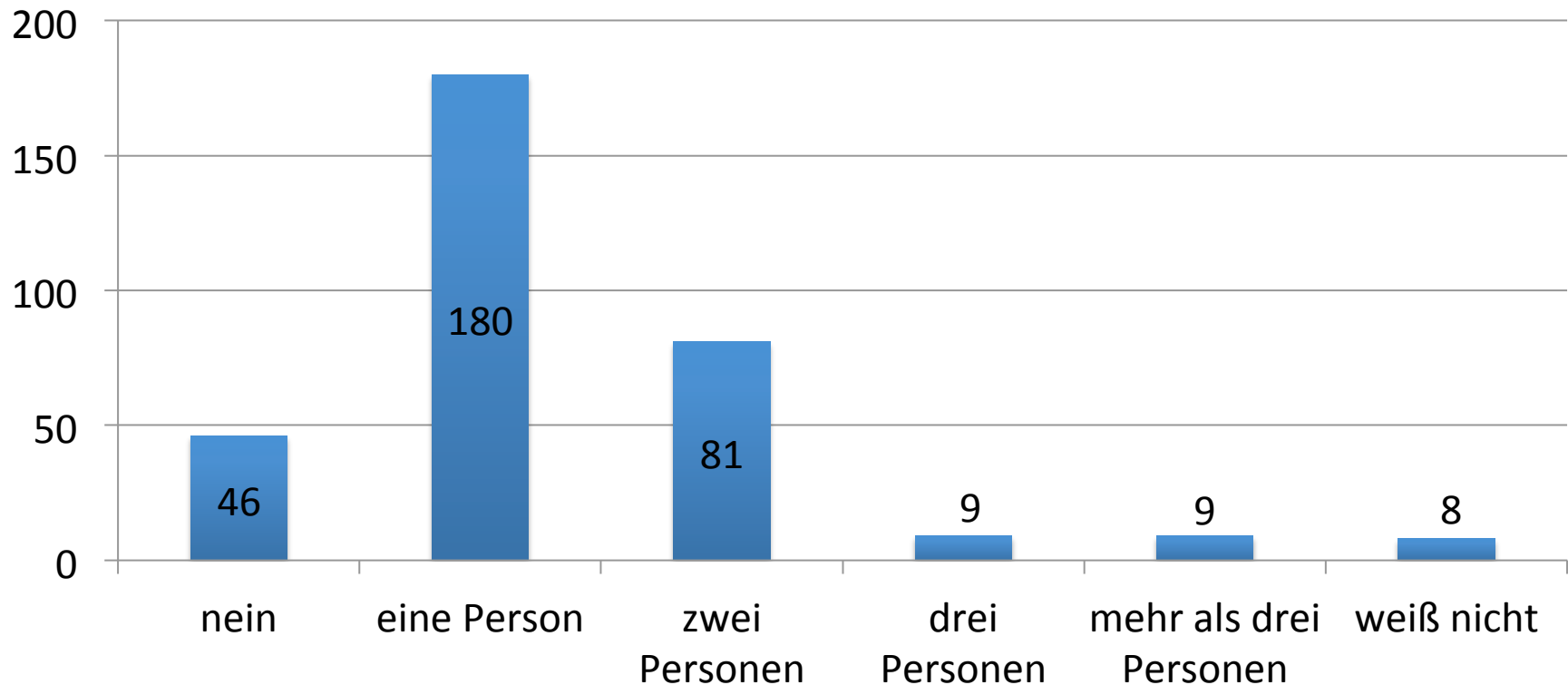


	sehr unzufrieden	ziemlich unzufrieden	weder noch	ziemlich zufrieden	sehr zufrieden	Durchschnitt	n
Bundesliga/2. Bundesliga	1,7	7,5	22,5	47,4	20,8	3,78	173
Regional-/Ober- und Verbandsliga	7,4	30,3	20,8	36,3	5,3	3,02	284
Jugendligen	13	39	20,5	23,3	4,1	2,66	292

Sind Sie mit der Organisation des Schiedsrichterwesens in den aufgeführten Bereichen zufrieden?

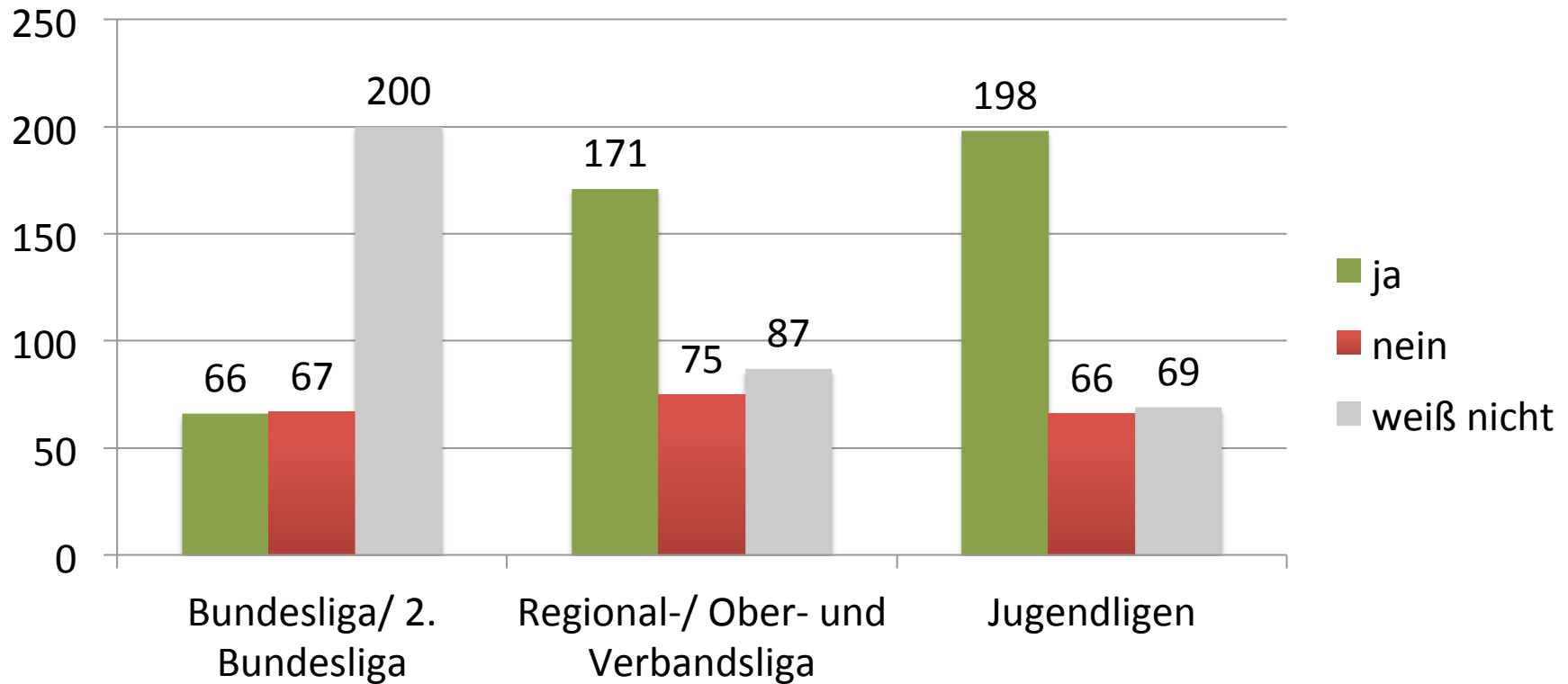
Angaben in Prozent, Skala: 1= sehr unzufrieden, 5= sehr zufrieden

Die meisten Befragten geben an, dass es einen Beauftragten für Schiedsrichter gibt.



Gibt es Personen in Ihrem Verein, die sich um Schiedsrichter und deren Ausbildung kümmern? (N=333)

Die meisten Befragten bestätigen einen regelmäßigen/zufriedenstellenden Austausch zwischen ihrem Verein und dem Hockeybund/Landesverband in allen Ligen.



Besteht zwischen Ihrem Verein und dem Hockeybund/Landesverband ein regelmäßiger/zufriedenstellender Austausch? (Anzahl, N=333)

3. Darstellung der Ergebnisse

3.6 Vereinsentwicklung

Vereinsentwicklung

	ja	nein	weiß nicht
Gibt es außersportliche Förderungen für Kinder und Jugendliche im Verein (z.B. Hausaufgabenbetreuung)?	15,3	75	9,7
Hat Ihr Verein Jugendsprecher/innen bzw. jugendliche Ansprechpartner/innen für die Spieler/innen (kein Jugendwart!)?	49,8	41,9	8,3
Hat Ihr Verein eine Elternhockeymannschaft?	86,6	11,3	2,1

(N =627 Teilnehmer), Angaben in Prozent

Vereinsentwicklung

	ja	nein	weiß nicht
Informieren Sie sich regelmäßig über die Angebote des DHB bzgl. Breitensportthemen (Elternhockey, Seniorenhockey, Vereinsveranstaltungen, Vereinsentwicklungsthemen etc.)?	60,1	27,9	12
Führen Sie Aktionen (z.B. Tag der offenen Tür) zur Mitgliedergewinnung durch?	81,3	14,7	4,0
Haben Sie spezielle Familienangebote (z.B. „Mixed-Turniere“)?	64	29,7	6,4

(N=627 Teilnehmer), Angaben in Prozent

Vereinsentwicklung

	ja	nein	weiß nicht
Haben Sie Sport-/Beschäftigungsangebote für ehemalige Ligaspieler/innen aus Ihrem Verein?	38,4	45,9	15,6
Verfügt Ihr Verein über ausreichend Trainer/innen für die Hockeymannschaften (regelmäßige Betreuung bei Training und Spiel)?	53,4	41,9	4,6

(N=627 Teilnehmer), Angaben in Prozent



4. Kontakt

Deutsche Sporthochschule Köln

Institut für Kommunikations- und Medienforschung (IKM)

Am Sportpark Müngersdorf 6

50933 Köln

www.ikm-dshs.de

Ansprechpartner:

Dr. Christoph Bertling

T: 0221 4982 6080

E: bertling@dshs-koeln.de

Inga Oelrichs

0221 4982 6241

i.oelrichs@dshs-koeln.de