

# Evaluierung Vollfan statt vollfett

## Endbericht



Foto: blue-tomato.at

Wien, Februar 2012

## **Inhaltsangabe**

Einleitung	3
1 Beschreibung der Ist-Situation	6
2 Akzeptanz der Aktion seitens der StadionbesucherInnen	10
3 Ergebnisse der Online-Befragung	14
3.1 Bekanntheit, Gefallen und Akzeptanz des Projekts	14
3.2 Wahrnehmung der anderen Aktivitäten im Rahmen des Projekts	17
3.3 Wirksamkeit des Projekts	18
4 Bewertung des Projekts durch Peers und Rauschbrillen-Parcours-BetreuerInnen	20
4.1 Persönliche Einstellung zum Projekt	20
4.2 Wahrnehmung der Rauschbrillen-Parcours-BetreuerInnen	21
4.3 Zusammenarbeit und Identifikation mit dem Projekt	22
4.4 Akzeptanz und Bewertung des Projekts	23
4.5. Erreichung der Zielgruppe	24
4.6 Beurteilung der eingesetzten Medien	26
4.7 Wirkung des Projekts	27
5 Bewertung des Projekts aus Sicht der MultiplikatorInnen	29
5.1 Wahrnehmung und Akzeptanz des Projekts	29
5.2 Durchführung des Projekts	31
5.3 Wirksamkeit des Projekts	32
6 Zielerreichung des Projekts	34
7 Optimierungsvorschläge	38
Anhang	41

## Einleitung

Dieser Endbericht zur Evaluierung von „Vollfan statt voll fett“ beinhaltet große Teile der Zwischenevaluierung vom August 2011 und baut auf deren Ergebnissen auf. Er beinhaltet damit auch die Daten in jenen Erhebungsschritten, die zum Zeitpunkt des Zwischenberichts noch nicht abgeschlossen waren und ergänzt ihn durch die Ergebnisse aus den abschließenden Evaluierungsschritten (Online-Erhebung sowie die zweite Phase der Telefoninterviews und der Gruppengespräche).

Die Evaluierung des Projekts *Vollfan statt vollfett* des Institut für Suchtprävention der Sucht- und Drogenkoordination Wien in den Stadien der beiden Wiener Bundesliga-Vereinen SK Rapid Wien und FK Austria Wien fokussierte zu Beginn des Projekts auf die Erfassung des Status quo sowie auf eine Beurteilung der bisherigen Aktivitäten in den Stadien vor Ort. In dem Zwischenbericht wurde der Fokus auf jene Bereiche gelegt, die für die zweite Projekthälfte Relevanz hatten (Einsatz der Peers, Verwendung der Medien, Planung des Video-Spots, Nachbereitung der Rauschbrillen-Erfahrung), damit für die Aktivitäten ab September 2011 und ab dem Jahr 2012 optimale Planung möglich war.

Überprüft werden im Rahmen der Evaluierung die Ziele des Projekts sowie die in der Evaluationsausschreibung formulierten Fragen.

Laut Aufgabenstellung sind folgende Ziele von *Vollfan statt vollfett* zu überprüfen.

Überblick über Ziele und Teilziele<sup>1</sup>:

- A. Verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol bei den Fußballvereinen (Bewusstsein über Vorbildwirkung der MultiplikatorInnen gestiegen, Handlungskompetenzen erweitert, MultiplikatorInnen sind sensibilisiert, Zusammenarbeit und Kommunikation der verschiedenen AkteurInnen ist verbessert)
- B. Nachfrage nach und der Konsum von alkoholfreien, gesunden Alternativen ist in und um Stadien gestiegen (Vereine und Gastronomie entwickeln alkoholfreie, gesunde Alternativangebote, die KonsumentInnen kennen mehr alkoholfreie Getränke)
- C. Auseinandersetzung mit dem eigenen individuellem Risikoverhalten und riskantem Substanzkonsum der jugendlichen und jungen StadionbesucherInnen (Bekanntheit der Botschaften, Auseinandersetzung mit Sujets und Botschaften, Teilnahme an Mitmachangeboten)
- D. Mehr Selbstverantwortung und ggf. verändertes Konsumverhalten in Bezug auf alkoholische Getränke (kritische Überprüfung der eigenen Einstellung, aktive Suche nach Informationen und Auseinandersetzung mit den Infomaterialien, Kontaktzunahme)

In der Evaluationsausschreibung wurden folgende zu beantwortende Fragestellungen präzisiert:

1. Sind die Maßnahmen, Botschaften sowie Sujets des Projekts bei den Jugendlichen im Alter von 16 bis 25 Jahren bekannt?

---

<sup>1</sup> Siehe Feinkonzept des Projekts S 11f

2. Wurden die Botschaften verstanden?
3. Haben die Sujets ein positives Image bei der Zielgruppe?
4. Werden die Inhalte und Botschaften angenommen und aufgenommen?
5. Wurde die richtige Sprache gewählt?
6. Haben die jugendlichen sowie jungen Fußballfans in einer großen Anzahl an den Teilprojekten teilgenommen? Haben sie diese gut bewertet? (zum Beispiel Rauschbrillen-Parcours)
7. Wie bewerten die teilnehmenden Fußballvereine, Gastronomiebetriebe, Fangruppen, Streetworker und andere MultiplikatorInnen das Projekt? (Mehrperspektivität)
8. Konnte durch das Projekt das Angebot an alkoholfreien Getränken im Sinne der Gesundheitsförderung verbessert werden?
9. Hat das Projekt Einfluss auf Nachfrage und Konsum von alkoholfreien Getränken bei den jugendlichen und jungen Fans?
10. Wurden Veränderungen im Konsumverhalten und im Wissen über Sucht sowie Alkohol durch das Projekt bei den jugendlichen und jungen Fußballfans im Alter von 16 bis 25 Jahren beobachtet?

Zur Erfassung der Ausgangslage zu Projektbeginn, die als Grundlage für eine spätere Feststellung der Erreichung der gesteckten Ziele dienen soll, wurden im Mai 2011 acht Telefoninterviews mit MitarbeiterInnen und MultiplikatorInnen der Vereine (inkl. Exekutive, Gastronomie, Ordner) geführt. Dabei stand vor allem die subjektive Bewertung der Notwendigkeit des Projekts im Zentrum der Aufmerksamkeit.

Die teilnehmende Beobachtung vor Ort, die von MitarbeiterInnen des ISP bei jedem Spiel durchgeführt wurde, brachte Erkenntnisse über die Akzeptanz des Projekts vor Ort, also die Art und Weise, wie die StadionbesucherInnen, und unter ihnen vor allem die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, auf die Peers reagieren und wie sie mit den Informationsmaterialien umgehen.

Die Zählkarten der Kontakte der Peers geben einen sehr interessanten Eindruck über die Anzahl der Kontakte bei den Spielen.

Die insgesamt sieben Gruppendiskussionen im Juni (4) und Dezember (3) mit den Peers und mit den BetreuerInnen der Rauschbrillen-Parcours gaben ebenfalls ein gutes Bild über die Wirksamkeit des Projekts, speziell über die Akzeptanz und das Verständnis der Botschaften. Sie geben aber auch nützliche Informationen über die Gestaltung und notwendige Veränderungen bei einer Weiterführung oder Ausweitung des Projekts.

Es wurden auch bei den Rauschbrillen-Parcours insgesamt 283 kurze Interviews mit den TeilnehmerInnen des Parcours geführt, die Informationen über die Zustimmung zu dem Projekt liefern.

Die online-Umfrage brachte Erkenntnisse sowohl über Bekanntheit, Akzeptanz und Verständnis des Projekts als auch Einblicke in die tatsächlichen bzw. vermuteten Veränderungen im Verhalten der Zielgruppe.

Auskunft über die Wirksamkeit des Projekts und über Änderungen beim Angebot und im Setting lieferten weiters die acht telefonischen Einzelinterviews nach dem Projekt mit MultiplikatorInnen der Vereine sowie anderen Personen im Umfeld der Fußballspiele, wie Exekutive, Gastronomie oder Streetwork.

## 1 Beschreibung der Ist-Situation

In den von jugendkultur.at im Mai durchgeführten Telefoninterviews mit Vertretern der beiden Vereine, mit Vertretern der Gastronomie, der Stadienbetreiber sowie der Exekutive konnte ein Bild der Ausgangssituation sowie eine Einschätzung der Notwendigkeit des Projekts gewonnen werden. Es lassen sich aber auch bereits einige hemmende und fördernde Faktoren für die Umsetzung eines solchen Projekts erkennen.

So zeigen sich starke Unterschiede dahingehend, ob die befragten Personen direkt mit dem Verein, der sich ja zum Mitmachen bei dem Projekt entschlossen hatte, zu tun haben oder nur indirekt. Je näher die Personen dem Verein standen, desto größer die Einschätzung der Notwendigkeit *Vollfan statt vollfett* durchzuführen und desto größer auch die Akzeptanz des Projekts. Weiters zeigt sich, dass Personen, die praktisch bei jedem Spiel die Situation vor Ort erleben, eher ein Projekt zur Prävention von übermäßigem Alkoholkonsum begrüßen, als jene, die nicht so häufig im Stadion bei einem Fußballspiel sind. Und schließlich zeigt sich, dass die Gastronomie zwar das Projekt nicht ablehnt, aber auch nicht besonders begrüßt. So gehen bereits die Meinungen, ob Alkohol in den Stadien überhaupt zu Problemen führt, auseinander. Für eine Gruppe der befragten Personen, die viel mit den Fans zu tun haben (Fanbetreuer, Security, Streetworker), wird bei Heimspielen der Vereine zu viel Alkohol konsumiert. Fußball und Alkohol gehören ihrer Meinung nach zusammen und die KonsumentInnen werden – trotz Bemühungen die Jugendschutzbestimmungen einzuhalten – immer jünger. Und diese Tendenz sehen sie auch bei exzessivem Alkoholmissbrauch. Andere sehen es nicht so dramatisch und meinen, dass es anderswo durchaus noch ärger wäre – beispielsweise bei Fahrten zu Auswärtsspielen.

E: „Alkohol ist leider in den Stadien und speziell auf den Fußballplätzen ein großes Thema. Erschreckenderweise werden die jungen Menschen immer jünger, wenn sie zum Alkohol greifen.“

A: „Im Bezug zu Alkohol ist halt die Gruppendynamik, der Gruppenzwang so groß, da bestellt halt einer ein Bier und fragt die Anderen ob sie eins trinken – beim ersten Mal sagt er vielleicht noch nein, aber beim zweiten Mal nimmt er schon eins mit. Die Überredungskunst ist natürlich eine ganz andere, als wenn sie alleine im Stadion sind.“

R: „Also ich seh des manchmal katastrophal, was manchmal da abläuft. Was da für Betrunkene herumlaufen und alles. Im Rapid Dorf, das wir da haben, das ist sehr sehr... Na nicht gut sehe ich das, was da so abläuft.“

R: „Also rund ums Stadion seh ich's prinzipiell nicht so dramatisch. Wo ich schlimmere Dinge gesehen habe, war eigentlich Auswärts. Wenn sie mit Bussen irgendwo hinfahren oder gemeinsam irgendwo hinfahren, dann gehört das dazu. Das ist so wie das Amen im Gebet. Anscheinend geht das nicht anders.“

G: „Wie ich in den 70er Jahren auf den Fußballplatz gegangen bin, war das alles noch anders. Da sind wir beim Wirten gesessen und wenn du da kein Flascherl Bier aufgemacht hast, dann warst du irgendwie ein Aussätziger. Heutzutage hat sich das alles komplett gewandelt.“

S: „Und sonst generell, also ja, wenn es das Angebot gibt, auch im Vorfeld im Dorf bei Rapid, oder Würstelstand, Tankstelle, da wird es natürlich sehr gern angenommen. Also es gehört irgendwie dazu, wird aber auch so vorgelebt von älteren Generationen. Also ich denke mir, wenn man beobachtet den Vater, der mit seinem kleinen Bub hingehht oder seiner kleinen Tochter. Vielleicht 3% davon trinken da kein Bier. Also das wird irgendwie so mitgegeben.“

R: „Naja meistens würd ich sagen, bei diesem Rapid-Dorf. Weil das hat am Matchtag, ich glaub das sperrt 3 Stunden vor dem Match auf. Also wenn das Spiel um 16 Uhr anfängt, sperrt das um 1 oder so auf und sperrt dann um 9 oder 10 auf der Nacht zu. Da können Sie ihnen vorstellen, was da drinnen so runter läuft. Also um 1 sind da schon drinnen so 1000 Leute und dann bis 9 auf der Nacht, na was kostet die Welt. Und Jägermeister und so, das ist ja ein Wahnsinn da oben. Wenn man da nach dem Spiel reingeht und was sich da abspielt, das ist ein Wahnsinn. Nur mehr Besoffene, Wahnsinn. Grauslich.“

Auch die Wahrnehmung der eigentlich durch Suchtpräventionsprojekte anzusprechenden Zielgruppe ist unterschiedlich. So werden die ganz jungen Fans um 12 Jahre als die am stärksten gefährdete Gruppe gesehen, am stärksten würde aber Alkohol von den über 30-Jährigen konsumiert. Stark alkoholisierte Personen fände man in allen Altersgruppen, vorwiegend aber bei den älteren Stadionbesuchern – so die durchgängige Meinung.

Auffallend sind auch die Zuschreibungsunterschiede zwischen den befragten Personen von Alkoholmissbrauch und problemhaftem Verhalten. Für die einen lässt sich kaum ein Zusammenhang zwischen Gewaltbereitschaft und Alkoholkonsum festmachen, für andere liegt Alkoholmissbrauch als Ursache für Vandalismus und Gewalt auf der Hand. Allerdings wird auch von einigen Interviewten darauf hingewiesen, dass bei Auswärtsmatches der Pegel der Alkoholisierung viel höher ist – und damit die Probleme dabei größer sind. Das gilt natürlich auch für stark betrunkene Supporter der Auswärtsmannschaften in Wien: sie sind für Zerstörungen und Gewalt im Gästesektor verantwortlich. Daraus lässt sich ein erhöhter Bedarf an präventiven Maßnahmen während der Fanfahrten und auch in den auswärtigen Stadien bzw. bei den Fans der Gästemannschaften ableiten, um so Vandalismus und Gewalt als Folge von Alkoholmissbrauch besser vorbeugen zu können.

G: „Überhaupt nicht, durch das Rapid Dorf hat sich das so gewandelt. Es gab früher ur viele Raufereien und Schlägereien. Durch das Rapid Dorf, sag ich mal, auch wenn mal mehr getrunken wird, aber das Aggressionspotential ist total verloren gegangen durch das Rapid Dorf, was ich sehr gut finde. Aber da ist man gegangen voller Frust aus dem Stadion raus, in der Menge die Masse, die man nicht kennt, da sind Autospiegel runter gerissen worden, Leute verprügelt. Jetzt kommen die rein, trinken ein Bier und sind dann wieder ruhig, plaudern – ‚das nächste Mal wird’s wieder besser. Das Rapid Dorf hat schon viel dazu beigetragen, dass das Aggressionspotenzial nachgelassen hat.“

A: „Also Alkoholleichen hab ich eher bei Auswärtsspielen. Direkt beim Stadion jetzt nicht. Je weiter die Strecke ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich 5-10% Alkoholleichen hab. Ja, klarerweise. Verwüstungen, Vandalismus, das ist von den Auswärtsfans mehr als von den eigenen, das ist klar. Das heißt, ich kann jedes zweite

Mal meine WC-Einheit im Auswärtssektor erneuern. Papierspender, Seifenspender sind jedes Mal zerstört. Das kommt natürlich daher, dass die Fans von weit weg kommen, mehr Alkohol trinken. Mit der Einstellung, „Wurscht, das ist eh die Austria, das muss eh die Austria zahlen“. Unsere Fans sehen das leider auswärts dann ähnlich.“

R: „Also rund ums Stadion seh ich’s prinzipiell nicht so dramatisch. Wo ich schlimmere Dinge gesehen habe, war eigentlich Auswärts. Wenn sie mit Bussen irgendwo hinfahren oder gemeinsam irgendwo hinfahren, dann gehört das dazu. Das ist so wie das Amen im Gebet. Anscheinend geht das nicht anders.“

R: „Dass durch den Alkohol die Stimmung besser wird? Puh, nein das glaub ich nicht. Sicher wird es einige Leute geben, die nach drei vier Bier lauter sind, wo die Emotionen durchgehen, wird es auch geben. Du hast halt die stark Betrunkenen, die sind dann die narrischen, die die Becher hineinschießen und so, das sind dann die Übergeschnappten. Aber die haben wir immer wieder.“

Für das Projekt am aufschlussreichsten ist aber die unterschiedliche Einstellung zu Alkoholkonsum, die in den beiden Vereinen vorherrscht, was vor allem stark an der unterschiedlichen Struktur der beiden Vereine zu liegen scheint. In beiden Fällen ist die Gastronomie verpachtet, und es wird auch bei beiden Vereinen darauf hingewiesen, dass viel von dem Alkoholkonsum außerhalb der Stadenumgebung stattfindet. Angeführt wird hier in den Interviews, dass viele BesucherInnen bereits alkoholisiert zu einem Match kommen und gar nicht im Stadionbereich konsumieren; das aus der Ausgehszene bekannte Phänomen des „Vorglühens“ wird also auch beim Fußballfan deutlich. Das führt schließlich auch zu einer resignativen Einstellungen gegenüber den Optionen präventiver Maßnahmen.

R: „Was wir halt immer dazusagen müssen, wir sind halt ein Fußballverein und nicht die Erziehungsberechtigten. Die Kantine gehört nicht uns, wir haben da überhaupt keinen Einfluss darauf. Das Rapid-Dorf haben wir verpachtet.

Es ist sehr schwierig, mit irgendjemanden über irgendwelche Themen zu sprechen – es geht halt wie immer im Leben ums Geld und jede Aktion, die gegen irgendetwas geht oder wo man versucht, einzuwirken wie ‚trink doch lieber einen Almdudler als ein Bier‘ – das ist vielleicht in der Form, wie wir es jetzt machen möglich, nicht penetrant und großem Auftreten.

Aber als Fußballverein selber, kann man nur darauf achten, dass die Spieler und Idole jetzt das vorleben und nicht auf der Straße eben dann mitsaufen und die dann sagen – der sauft ja auch. Aber ansonsten ist der Einfluss, der hört halt auf. Der Verlasst das Stadion und macht was er will. Ich kann ihm nicht sagen, jetzt geh brav nach Hause.“

A: „Direkt einmal, dass an Jugendliche kein Alkohol ausgeschenkt wird. Weil unser Personal – das aber nicht uns gehört – muss man dazu sagen – das ist da angewiesen. Aber wenn jetzt 10000 Leute im Stadion sind, die haben 11 Kiosk Stände – und wenn das der eine enger sieht und der andere weniger eng, dann sind dort halt nicht die Endverantwortlichen leider. Das ist halt die Entscheidung der Einzelnen, wen er was gibt. Wir arbeiten selbst mit dem Projekt zusammen und unterstützen es überall dort, wo



es geht und geben ihnen die besten Möglichkeiten. Was natürlich im Bereich Sicherheit und mit den Behörden möglich ist klarerweise.“

Grundsätzlich stehen alle Befragten dem Projekt positiv – oder zumindest nicht ablehnend – gegenüber. Man hört in den Interviews allerdings heraus, dass bisweilen die Einstellung vorherrscht, dass andere Settings und/oder andere Zielgruppen für präventive Projekte sinnvoller erscheinen.

G: „Also ich seh auch in der ganzen Aktion – naja, meiner Meinung nach: Die, die was trinken wollen, trinken sowieso und die große Mehrheit von den Jungen jetzt, sofern ich das beurteilen kann.... – Also ich bin einmal mit den Ultras mitgefahren auf ein Auswärtsmatch. Mir ist da langweilig geworden, weil dort keiner was getrunken hat. Also für mich als alten Fan – als Ex-Hooligan ist das irgendwie ein Generationssprung – denk ich einmal, das hat sich komplett gewandelt im Gegensatz zu früher. Die Aktion ist im Rapid Dorf auch falsch angesetzt, weil ja da weniger – na ja, es gibt schon Jugendliche – aber die trinken ja alle nichts, die haben auch kein Geld, die sind mehr dem Fußball zugewandt. Ich find das ok, ich bin ja jetzt kein Zielpublikum, aber ich find’s ok, hab damit überhaupt kein Problem“

Man erkennt also unterschiedlich starke Problemwahrnehmung bei den beiden Vereinen und auch zwischen den beteiligten Personen und damit auch unterschiedliche Einstellungen dem Projekt gegenüber, was unter Umständen zu verschieden starker Unterstützung für das Projekt *Vollfan statt vollfett* führen.

Diese Wahrnehmung wird auch durch die Informationen Seitens der Projektleitung über Umsetzungsmöglichkeiten vor Ort verdeutlicht.

## **2 Akzeptanz der Aktion seitens der StadionbesucherInnen**

In den Stadien war die Arbeit der Peers offensichtlich nicht immer einfach und trotzdem sind die Zahlen der Kontakte beeindruckend.

In der ersten Phase des Projekts, als nur Informationen in Form von Gratispostkarten verteilt wurden, waren die Kontaktzahlen naturgemäß höher als in der zweiten Phase, in der von den Peers auch ein Gespräch gesucht wurde. Man kann aus den Änderungen der Kontaktzahlen auch auf die Erfahrungszunahme der Peers sowie die zunehmende Akzeptanz des Projekts in den Stadien schließen.

Die nachfolgenden Grafiken 1 und 2 zeigen jeweils die Anzahl der Kontakte nach Geschlecht der Peers bei den Austria- resp. Rapid-Spielen. Dabei sind die Kontakte zunächst nichts weiter als die Anzahl der verteilten Flyer, also wie viele Personen über *Volfan statt vollfett* über diesen Weg informiert wurden.

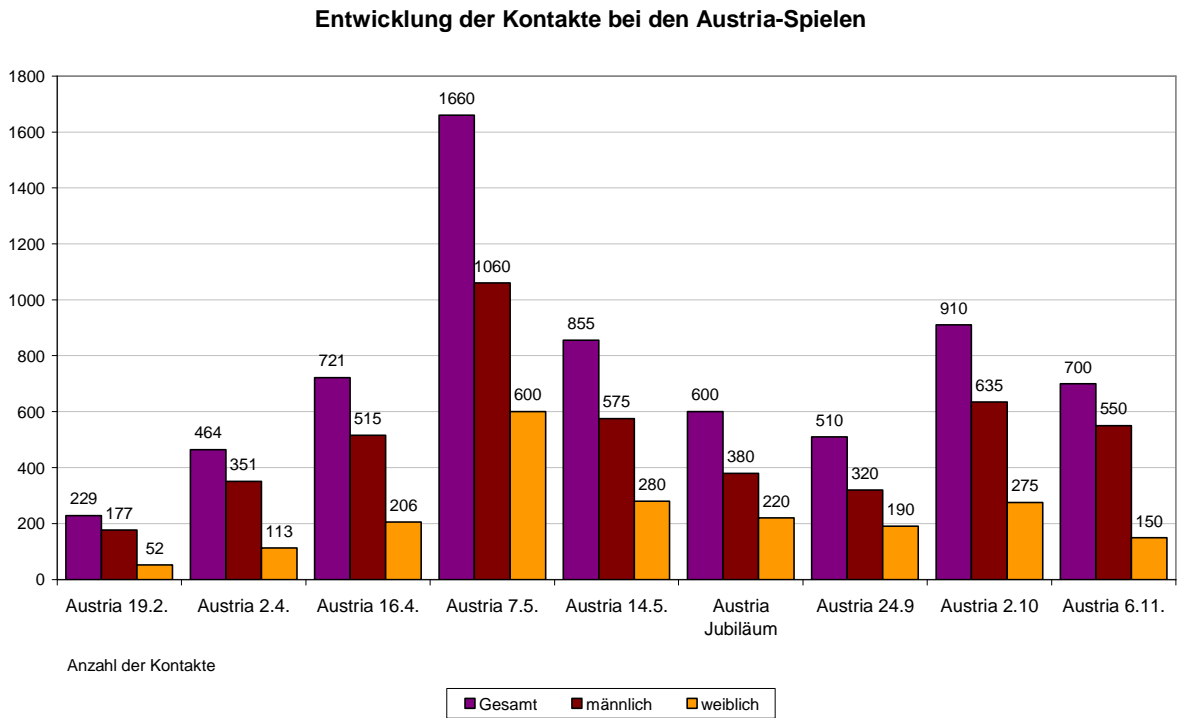
So erkennt man aus der Grafik für die Austria-Spiele zunächst die stetige Zunahme der Kontakte der Peers mit der Zielgruppe. Hier erfolgte eindeutig eine Verbesserung bei den Verteilaktionen bei gleichzeitiger zunehmender Bekanntheit des Projekts in der Generali-Arena. Am 7.5.2011 begann in der Generali-Arena die zweite Phase des Projekts, in der neben der reinen Informationstätigkeit der Peers durch Flyer-Verteilen auch das Dosenschießen von den Peers betreut wurde sowie auch sonst mehr Gespräche gesucht wurden anstatt nur die Gratispostkarten zu verteilen. Diese Kontakte sind nicht nur intensiver, sondern auch zeitaufwendiger weshalb in der zweiten Phase natürlich weniger Kontakte vorhanden sein müssen. Beim Spiel zum 100-jährigen Jubiläum des FK Austria waren die 600 Kontakte allein beim TOTO und beim Dosenschießen.

Die Grafik der Kontakte bei den Rapidspielen zeigt dieselben Tendenzen auf, verdeutlicht darüber hinaus aber den Einfluss von schlechtem Wetter und weniger Besuchern am 19.3.2011.

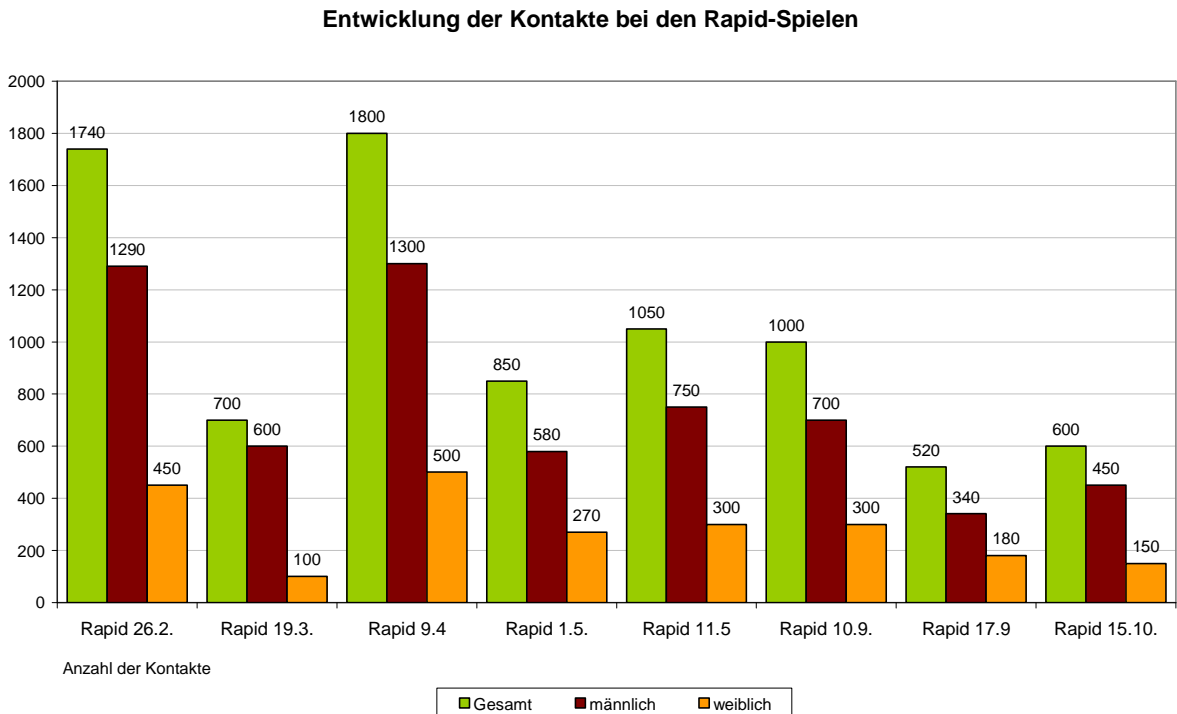
In der Herbstsaison kamen auch die Videos mit Fußballern der beiden Vereine als Informationsmedien in den Stadien zum Einsatz, während Dosenschießen und Rauschbrillen-Parcours weiter gingen. Sowohl bei der Austria als auch bei Rapid gab es in der Herbstsaison weniger Kontakte, was aber einerseits an der verstärkten Einbindung der Peers in die Aktivitäten – im Gegensatz zur Konzentration auf das Flyern in der ersten Phase – andererseits auch an den Zuschauerzahlen lag.

Gerade Rapid Wien hatte in der Herbstsaison 2011 Probleme aufgrund der Vorkommnisse infolge des Platzsturms von Rapid-Fans beim Derby am 22.5.2011 im Hanappi-Stadion: Die verhängten Sanktionen (Zwei Heimspiele ohne Publikum, Stadionverbote und der Beschluss der Verlegung der zukünftigen Derbys ins Happel-Stadion) führten zu weniger Unterstützung durch die Fans. Hier erkennt man auch deutlich den Einfluss der vereinsbedingten Umstände auf solche Projekte: Sportliche Leistungen, Konflikte im Verein oder auch mediale Schelte haben auf die Stimmung im Stadion und damit auf das Gelingen des Projekts Einfluss.

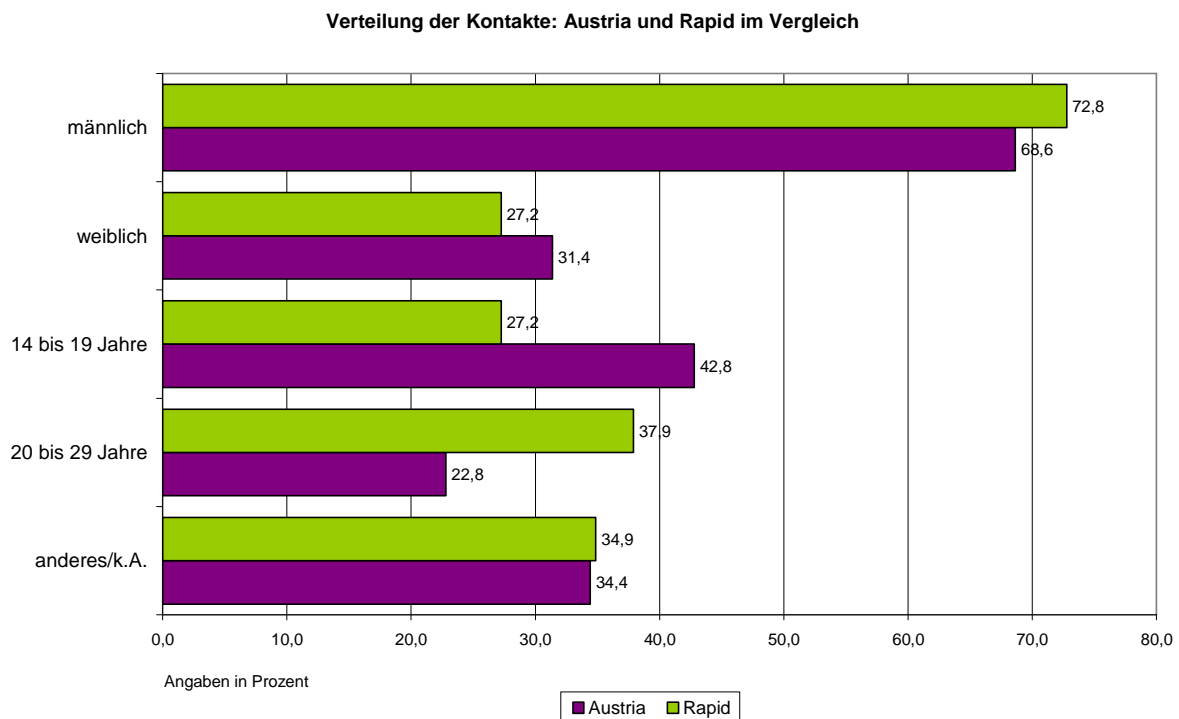
Grafik 1: Auswertung der Peer-Zählkarten Austria



Grafik 2: Auswertung der Peer-Zählkarten Rapid



Grafik 3: geschlechts- und altersmäßige Verteilung aller Kontakte



In Grafik 3 wird deutlich, dass sowohl bei den Spielen von SK Rapid als auch von FK Austria die überwiegende Gruppe der erreichten Personen männlich sind, es wird aber auch deutlich, dass überdurchschnittlich (verglichen mit dem Geschlechterverhältnis bei den StadionbesucherInnen) viele Mädchen erreicht werden. Das mag daran liegen, dass Mädchen und junge Frauen im Setting Fußballstadion leichter anzusprechen sind als Jungs und sie eher die Informationsflyer und Gratispostkarten nehmen. Es kann aber auch sein, dass die große Anzahl weiblicher Peers zu diesem Verhältnis beiträgt.

Die Grafik verdeutlicht aber auch, dass das Publikum bei Rapid und Austria unterschiedlich strukturiert ist, bei FK Austria sind mehr weibliche Besucher und mehr Familien als bei SK Rapid (was auch nach Auskunft der szenekundigen Beamten und der Streetworker zutrifft). Bei Rapid wird auch eine große Gruppe von Personen außerhalb der anvisierten Altersgruppe (16- bis 25jährige Personen) mit Informationsmaterial erreicht. Das liegt auch daran, dass bei Rapid mehr Besucher sind und daher bei den Verteilaktionen eben auch Ältere angesprochen werden. Im Rapiddorf sind – zumindest nach Beschreibung der Betreiber – auch wesentlich mehr ältere Besucher über 25 (junge Erwachsene) als Jugendliche.

Insgesamt erkennt man aber aus den Kontaktzahlen bereits eine große Akzeptanz des Projekts, zumindest werden viele Personen mit Informationsmaterial erreicht und somit ein Grundstein für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Alkohol gelegt.

Die Akzeptanz des Projekts erkennt man aber auch aus den Kurzinterviews nach der Absolvierung des Rauschbrillen-Parcours. Dabei wurde danach gefragt, wie sie auf den

Rauschbrillen-Parcours aufmerksam wurden, ob sie von dem Projekt schon gehört hätten und ob sie das Projekt gut finden.

Die Auswertung der 283 Interviews zeigt, dass 57% der Parcours-TeilnehmerInnen bereits vor der Absolvierung des Parcours von Volfan statt vollfett gehört hatten.

Die Akzeptanz des Projekts bei jenen, die den Parcours machen ist insgesamt ausgezeichnet, denn 71% der Befragten halten das Projekt für sehr gut und weitere 26% halten es für gut. Dieser hohe Grad der Zustimmung zeigt, dass die Umsetzung des Projekts gelungen ist.

Es wird bei der Befragung auch deutlich, dass zwar die meisten Personen, die den Parcours gemacht haben, durch Zufall darauf aufmerksam wurden aber fast 30% von den trainierten Peers darauf aufmerksam gemacht. Dabei zeigte sich weiters, dass von Spiel zu Spiel immer mehr Personen von den Peers auf den Parcours aufmerksam gemacht wurden. Dies ist ein Beleg dafür, dass die Peers sich an das „konkurrierende“ Angebot durch die RauschbrillentrainerInnen gewöhnt hatten und den Parcours immer stärker als Teil des Projekts akzeptierten<sup>2</sup>.

Diese Konkurrenzsituation zwischen zwei wesentlichen Elementen des Projekts – Peer-Ansatz und Rauschbrillen-Parcours – war gerade zu Beginn der zweiten Phase spürbar, als zwei Mitmachangebote (Dosenschießen und Rauschbrille) gleichzeitig eingesetzt wurden und kein Austausch zwischen den betreuenden Personen dieser Stationen initiiert und angeleitet wurde.

Daraus lässt sich die Notwendigkeit ableiten, dass bereits in der Anfangsphase des Projekts ein Austausch zwischen allen Projektbeteiligten initiiert werden sollte, um Spannungen vorzubeugen und Kooperation zu fördern.

Auffallend ist auch, dass 4 von 10 TeilnehmerInnen des Rauschbrillen-Parcours bereits vor dem Stadionbesuch etwas Alkoholisches konsumiert haben. Durchschnittlich haben diese KonsumentInnen 0,9 Liter Bier, 0,3 Liter Wein und 1,6 Gläschen Schnaps konsumiert.

---

<sup>2</sup> Diese Wahrnehmung lässt sich auch mit den Gruppendiskussionen mit Peers und BetreuerInnen belegen. Hier wurde in der ersten Runde der Gespräche deutlich, dass die beiden Personengruppen wenig über die Arbeit der anderen wusste, und es zeigte sich auch, dass gegenseitig der Vorwurf kam, man könnte doch die Tätigkeit der anderen selbst besser machen. In der zweiten Runde am Ende des Projekts war die gegenseitige Beurteilung jedoch deutlich positiver.

### **3 Ergebnisse der Online-Befragung**

Nach Abschluss des Projekts wurden Bekanntheit, Akzeptanz und Verständnis der Werbemittel und des gesamten Projekts mittels einer Online-Befragung erhoben. Dazu wurde ein Fragebogen programmiert (siehe Anhang) und auf der Online-Studien-Seite <http://tfactory.3uu.de> zugänglich gemacht. Natürlich sind Ergebnisse einer solchen Online-Umfrage nicht völlig repräsentativ für alle StadionbesucherInnen (die Probleme liegen bereits im Internetzugang aber auch in der Bereitschaft bei einer Umfrage mitzumachen und im eigenständigen Ausfüllen), sie geben aber trotzdem einen guten Einblick in die Bewertung des Projekts durch die Fans.

Die Fans sollten über die Seiten der beiden Vereine FK Austria und SK Rapid eingeladen<sup>3</sup> werden, den Fragebogen auszufüllen. Das funktionierte sehr gut bei SK Rapid, bei der Austria war der Text gar nicht online, hier wurden die Fans über persönliche Kontakte der Peers und auch über Facebook eingeladen. Weiters wurde eine Einladung zur Teilnahme an der Umfrage auch von jugendkultur.at an Jugendliche in ihrer Datenbank in Wien verschickt. Der Fragebogen war von 15.11.2011 bis 20.1.2012 online; der letzte Fragebogen wurde am 9.1.2012 ausgefüllt.

Insgesamt haben 424 Personen den Fragebogen komplett ausgefüllt. 395 Personen gaben an, Fan vom SK Rapid Wien zu sein, 29 deklarierten sich als Fans des FK Austria Wien. 61 weiblichen standen 363 männliche Fans gegenüber (das entspricht einem Verhältnis von 15% zu 85% und gibt somit recht gut das Geschlechterverhältnis der StadionbesucherInnen wieder). Die Zielgruppe der 16- bis 25-Jährigen stellte genau die Hälfte der Interviewten, in der erweiterten Zielgruppe von 14 bis 29 Jahre waren 65% aller BefragungsteilnehmerInnen. Nur etwa 20% der TeilnehmerInnen sind bei einem Fanklub eines der beiden Vereine. Insgesamt erlaubt die Stichprobe, die ein treffendes Abbild der StadionbesucherInnen – zumindest im Hanappi-Stadion – gibt, interessante Erkenntnisse über das Projekt. Die Ergebnisse der Befragung zeigen eine relativ hohe Bekanntheit des Projekts aber vor allem sehr positive Bewertungen (Tabellen der Befragung im Anhang).

#### 3.1 Bekanntheit, Gefallen und Akzeptanz des Projekts

78% der Online-Teilnehmerinnen in der relevanten Zielgruppe gaben an, das Projekt zu kennen. Von diesen 330 Personen (167 aus der relevanten Zielgruppe) gefällt 21% das Projekt sehr gut, weiteren 33% gefällt es gut (14% und 33% bei den 16- bis 25-Jährigen). Allen Befragten wurden nun Sujets der ersten und der zweiten Phase des Projekts gezeigt (jeweils passend zu den Vereinen) und diese wurden in Hinblick auf Gefallen bewertet. Hier wurden folgende Sujets (jeweils mit Vereinsadaption) ausgewählt:

---

<sup>3</sup> Dazu wurde dieser Text mit den Varianten FK Austria und SK Rapid auf den jeweiligen Vereinshomepages verwendet: „Der SK Rapid ist Kooperationspartner des Projekts VOLLFAN statt voll fett. Im Moment läuft eine Umfrage zum Projekt, bei der Ihr mit etwas Glück Fanartikel von VOLLFAN statt voll fett gewinnen könnt, es gibt zum Beispiel noch wenige Exemplare der limited Edition Schals. Macht einfach bei der Online-Umfrage (Verlinkung zur Umfrage) zum Projekt mit!“

Erste Phase:

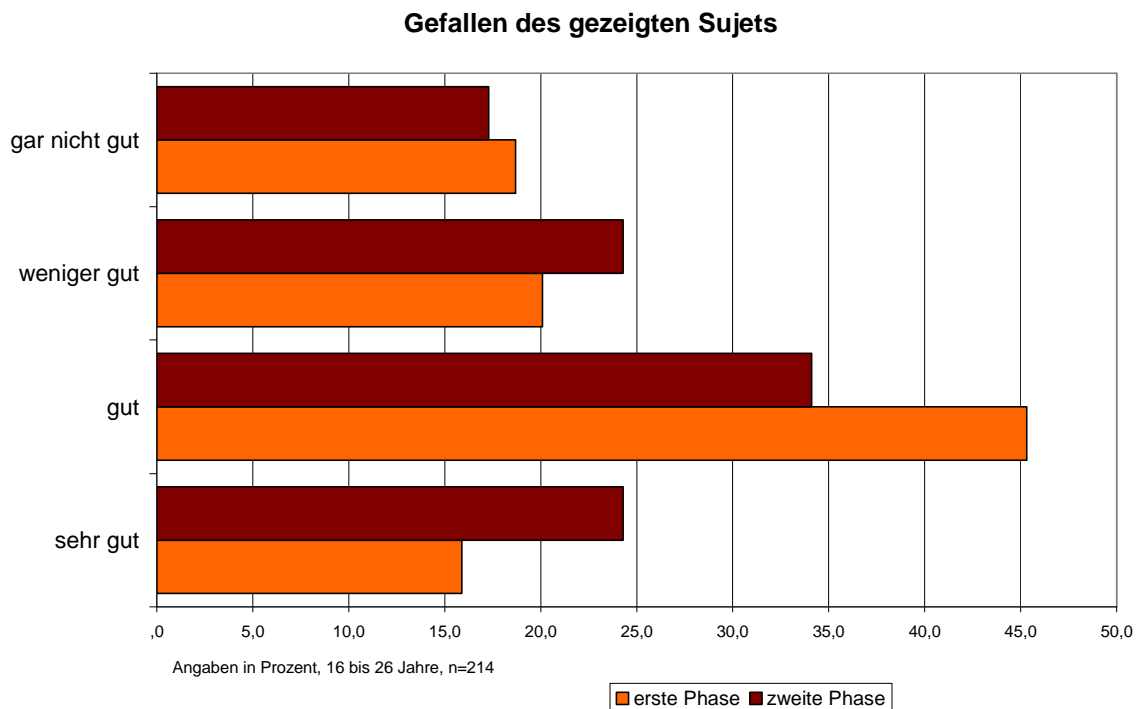


Zweite Phase:



21% gaben an, dass ihnen das jeweils gezeigte Sujet der ersten Phase sehr gut gefällt, die Bewertung ist bei den Sujets der zweiten Phase ist noch besser, hier gefiel es 27% sehr gut. Gar nicht gefallen haben die Sujets jeweils 17% und 18% der TeilnehmerInnen. Auffallend ist, dass unter den Personen, die bei einem Fanklub Mitglied sind, die Ablehnung deutlich höher (27%) ist als bei jenen, die nicht in Fanklubs sind (15%). In beiden Phasen wurden die Sujets übrigens von der angepeilten Zielgruppe, den 16- bis 25-Jährigen, etwas schlechter bewertet als von allen BefragungsteilnehmerInnen.

Grafik 4: Bewertung der gezeigten Sujets in der relevanten Zielgruppe



Unabhängig davon, wie ein Sujet gefällt kann man sich davon persönlich angesprochen fühlen – also ob die Botschaft an einen persönlich oder an andere gerichtet ist. Hier fühlen sich 31% bzw. 33% der relevanten Zielgruppe persönlich angesprochen. Es zeigt sich somit

kein signifikanter Unterschied ob das Sujet eher auf Involvement oder eher auf Humor abzielt. Wenn sich von einem der Sujets angesprochen fühlt, dann auch vom zweiten; man fühlt sich also entweder von der gesamten Kampagne angesprochen oder nicht. Außerdem ist der Zusammenhang zwischen Gefallen und „Sich-Angesprochen-Fühlen“ sehr stark. Es bestehen signifikante Korrelationen (auf dem Niveau von 0,01, beidseitig) zwischen der Bewertung der beiden Sujets.

30% der UmfrageteilnehmerInnen konnten sich an den Video-Spot, der im Stadion gezeigt wurde, erinnern. Von diesen bewerteten 23% den Spot ihrem Gedächtnis nach sehr positiv. Nachdem man den Spot (wiederum in der jeweiligen Vereinsversion) online ansehen konnte wurde er von 24% aller BefragungsteilnehmerInnen (20% bei den 16- bis 25-Jährigen) mit „gefällt mir sehr gut“ bewertet. Angesprochen fühlen sich von dem Spot 38% aller Befragten und 32% der angepeilten Zielgruppe (16- bis 25jährige).

In jedem Fall sind die Bewertungen der Sujets und der Spots ebenso wie die persönliche Relevanz in der Zielgruppe sehr gut. Deutlich mehr als die Hälfte der angepeilten Zielgruppe bewertet die Werbemedien positiv, was für eine Präventions-/Gesundheitskampagne ein sehr gutes Ergebnis ist.

Während bei den beiden Sujets kein signifikanter Zusammenhang zwischen Vereinszugehörigkeit und Gefallen aufscheint, werden die Spots sehr unterschiedlich bewertet. Die Zahl der Austria-Fans in der Umfrage ist zu gering (nur 29!) um eindeutige Ergebnisse auszuweisen, bei der Berechnung der Korrelationen ergibt sich trotzdem ein signifikanter Zusammenhang zwischen Verein und Gefallen des Spots. Austria-Fans bewerten den Spot um vieles besser (38% „gefällt mir sehr gut“, 14% „gefällt mir gar nicht“) als die Rapid-Fans (23% „gefällt mir sehr gut“, 20% „gefällt mir gar nicht“). Das mag an der Auswahl der Spieler (Markus Suttner bei FK Austria Wien, Jürgen Patocka bei SK Rapid) liegen, die möglicherweise unterschiedlich beliebt sind, oder aber an den gezeigten schauspielerischen Leistungen.

Insgesamt lässt sich aber ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Bewertung der einzelnen Werbemedien und auch des Angesprochen-Fühlens nachweisen. Die nachfolgende Korrelationsmatrix belegt diesen Zusammenhang: Wenn einem eines der eingesetzten Medien gefällt, gefällt die ganze Kampagne und man fühlt sich auch eher angesprochen.

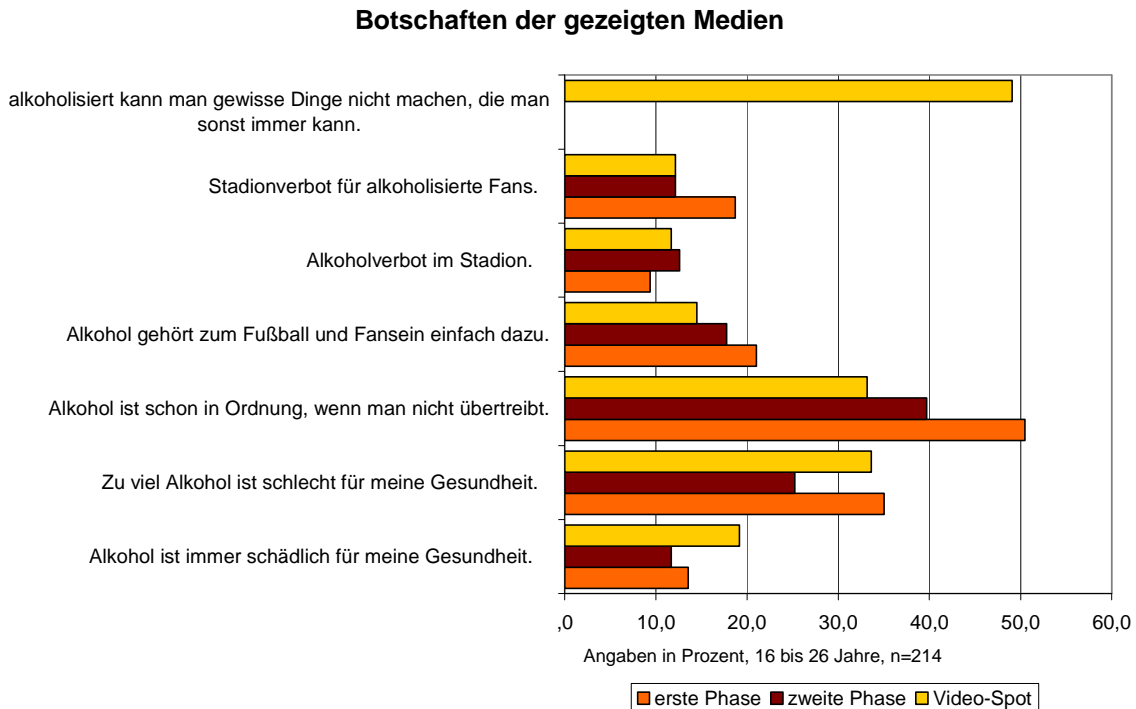
Tabelle 1: Korrelationsmatrix

		Sujet 1		Sujet 2		Spot	
		Gefallen	Ansprechen	Gefallen	Ansprechen	Gefallen	Ansprechen
Sujet 1	Gefallen	1	,560	,639	,337	,697	,411
	Ansprechen	,560	1	,377	,484	,437	,553
Sujet 2	Gefallen	,639	,377	1	,585	,564	,303
	Ansprechen	,337	,484	,585	1	,306	,461
Spot	Gefallen	,697	,437	,564	,306	1	,569
	Ansprechen	,411	,553	,303	,461	,569	1



In Bezug auf das Verständnis der Kampagne zeigen sich deutliche Unterschiede der wahrgenommenen Botschaften zwischen den Medien – auch zwischen den beiden Sujets.

Grafik 5: Verstandene Botschaften in der relevanten Zielgruppe (Mehrfachangaben möglich).



Scheinbar verspricht das erste Sujet Spaß und gute Stimmung, und der Text verweist auf die Vermeidung eines Vollrausches. Demgegenüber wird beim zweiten gezeigten Sujet – und auch laut Agentur bei der gesamten zweiten Phase – der Witz in den Vordergrund gestellt, die Botschaft in Hinblick auf gemäßigten Alkoholkonsum scheint aber weniger deutlich zu sein, wie die obige Grafik zeigt.

Die Botschaft des Video-Spots wird dagegen viel mehr darin gesehen, dass Alkohol gewisse Fähigkeiten beeinträchtigt. Diese Botschaft wurde bei den Sujets nicht als mögliche Antwort zur Auswahl gestellt, wurde aber auch nicht bei den offenen Antworten geschrieben. Die Botschaft scheint stark durch die Rauschbrille und durch den Text der Spieler vermittelt.

### 3.2 Wahrnehmung der anderen Aktivitäten im Rahmen des Projekts

Neben den eingesetzten Werbe- und Informationsmedien zielte das Projekt aber auch auf das Mitmachen der StadionbesucherInnen ab: Das Vollfan-Toto, das Dosenschießen und der Rauschbrillen-Parcours sollte die Möglichkeit geben, dass sich die Stadionbesucherinnen intensiver mit dem Thema auseinandersetzen. Zum Mitmachen wurden die BesucherInnen durch mögliche Incentivierung durch Gewinne gebracht. Beim Vollfan-Toto wurden Fragen zum Thema Alkohol und Alkoholkonsum gestellt, beim anschließenden Dosenschießen konnte man Fanartikel gewinnen. Auch beim Rauschbrillen-Parcours konnten Fanartikel gewonnen werden.

Die UmfrageteilnehmerInnen konnten sich unterschiedlich an die verschiedenen Aktionen erinnern. Am besten ist der Rauschbrillen-Parcours im Gedächtnis geblieben: 27% in der relevanten Gruppe gaben an, den Rauschbrillen-Parcours bemerkt zu haben, 15% haben das Vofffan-Toto und ebenso viele das Dosenschießen wahrgenommen. Aber fast 60% der BefragungsteilnehmerInnen zwischen 16 und 25 Jahren haben keine der Mitmachaktivitäten bemerkt.

Nicht überraschend hängt die Wahrnehmung der Aktionen mit der Regelmäßigkeit des Besuchs der Stadien zusammen (ebenso wie die ungestützte Bekanntheit des Projekts und das Erinnern an den Video-Spot): Personen, die praktisch jedes Match besucht haben, nahmen auch die Aktionen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit wahr.

Tendenziell wird der Rauschbrillen-Parcours am besten bewertet und das Toto seltener gut, allerdings sind hier die Stichprobengrößen nicht mehr ausreichend um befriedigende Antworten für die angepeilte Zielgruppe zu geben. Jedenfalls lässt sich sagen, dass die Mitmachaktivitäten von denjenigen, die sie wahrgenommen haben sehr positiv bewertet wurden, jeweils um die 80% gefiel die Aktivität gut oder sogar sehr gut.

Insgesamt wird das Projekt sehr gut bewertet. Hier geben nun 24% aller UmfrageteilnehmerInnen an, dass ihnen das Projekt sehr gut gefällt, weitere 42% sagen, es gefällt ihnen gut (ungestützt: 21% und 33%, vgl. S.12). Auch in der angepeilten Zielgruppe der 16- bis 25-Jährigen wird das Projekt von 19% mit „sehr gut gefallen“ und 44% mit „gut gefallen“ bewertet.

### 3.3 Wirksamkeit des Projekts

Neben der rein ästhetischen und geschmacksmäßigen Bewertung des Projekts ist aber vor allem interessant, ob die StadionbesucherInnen Änderungen in Folge des Projekts wahrgenommen haben, also ob das Projekt eine Wirkung erzielt. Es ist in einem quantitativen Verfahren immer schwierig Einschätzungen von Veränderungen zu erfassen, ganz besonders Veränderungen des eigenen Verhaltens, aber es ist zumindest möglich, Anhaltspunkte und Tendenzen auf der Basis von Selbsteinschätzungen festzumachen.

Fast zwei Drittel der Befragten in der Zielgruppe der 16- bis 25-Jährigen meinen, dass es im Stadion immer wieder betrunkene Fans gibt. Dass der Alkoholkonsum im Fußballstadion vor dem Spiel aufgrund des Projekts zurückgegangen wäre, meinen aber nur etwa 20% dieser Zielgruppe. Dass nach dem Spiel weniger Alkohol getrunken würde, meinen sogar nur 14%. Aber mehr als jedeR vierte Befragte im Alter von 16 bis 25 Jahren hat sich infolge des Projekts mit Freunden über das Thema Alkohol ausgetauscht.

Eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Alkoholkonsum konnte durch das Projekt bei 17% der Zielgruppe erreicht werden, und ebenso viele meinen sogar, dass das Projekt dazu beigetragen hat, dass sie selbst weniger Alkohol konsumieren.

Somit präsentiert sich das Projekt auch in seiner Wirksamkeit in der Online-Umfrage mit sehr guten Ergebnissen: JedeR sechste Stadionbesucher setzt sich nun mit dem eigenen Alkoholkonsum auseinander.

## **4 Bewertung des Projekts durch Peers und Rauschbrillen-Parcours-BetreuerInnen**

Zur Erfassung der persönlichen Erfahrungen der Peers und auch der BetreuerInnen des Rauschbrillen-Parcours wurden nach der Frühjahrsrunde (im Mai 2011) und am Ende des Projekts (im Dezember 2011) Gruppendiskussionen mit den Peers (getrennt nach FK Austria und SK Rapid) und den Rauschbrillen-TrainerInnen durchgeführt.

Die insgesamt vier Gruppendiskussionen mit den jugendlichen Peers brachten sehr unterschiedliche Ergebnisse zwischen den Rapid- und Austria-Peers. Allerdings war jeweils nur eine kleine Gruppe (6 Personen) von Rapid- und Austria-Peers bei den Diskussionsrunden und es waren auch unterschiedliche Gruppen bei der Zwischen- und bei der Endevaluierung. Die Meinungen, die geäußert wurden, sollten daher nicht als die einzig vorherrschenden gesehen werden.

### 4.1 Persönliche Einstellung zum Projekt

Die Rapid-Peers waren zum Ende der Frühjahrsrunde dem Projekt gegenüber etwas skeptisch eingestellt. Sie hatten das Gefühl, dass sie nicht genügend Support vor Ort bekommen hätten; sie wünschten sich mehr Unterstützung durch den Verein bei ihrer Arbeit. Sie haben den Eindruck, dass die Aktion von Rapid nur alibi-halber und aufgrund des Drucks der Stadt Wien unterstützt wird. Mitgemacht haben sie, weil sie sich der Notwendigkeit des Projekts sicher waren, da sich einige von ihnen bei ihrer Arbeit im Stadion aber nicht willkommen fühlen, ist aber ihre Überzeugung von dem Projekt etwas geschwunden. Die Austria-Peers waren hingegen mit dem Verlauf des Projekts im Frühjahr sehr zufrieden. Auffallend war die geänderte Einschätzung der Rapid-Peers zum Ende des Projekts: Man erwähnte nicht mehr die mangelnde Unterstützung des Vereins, meinte aber immer noch, dass der Verein nicht zu 100% hinter dem Projekt stünde. Bei den Austria Peers hat es keine so massiven Änderungen in der Beurteilung des Projekts gegeben. Diese unterschiedliche Wahrnehmung hängt sicherlich auch mit den sportlichen Leistungen und mit den Problemen bei SK Rapid infolge des Platzsturms zusammen: Schlechtere sportliche Leistungen führen zu schlechterer Stimmung im Stadion und möglicherweise bei den Peers auch zu größerer Skepsis dem ganzen Projekt gegenüber.

In allen Gruppen wurde kritisiert, dass man zu lange die Gratispostkarten verteilt hat. Da man doch immer wieder mehr oder weniger dieselbe Zielgruppe im Stadion hat, braucht es da von Anfang an mehr Abwechslung in den Aktionen.

Schwierig war es für die Peers, mit den Fans ins Gespräch zu kommen. Meist haben die im Vorbeigehen den Flyer genommen, aber ein Gespräch wurde oft abgelehnt. In dieser Hinsicht hätten sich einige Peers eine intensivere Schulung gewünscht, wie man mit der Zielgruppe ins Gespräch kommen könnte. In der Beurteilung dieser Herausforderung konnte man einen klaren geschlechtsspezifischen Unterschied erkennen; während sich die Burschen mit dem Ansprechen der Fans offensichtlich zufrieden gaben, bedauerten die

Mädchen, dass sie keine längeren Gespräche mit den StadionbesucherInnen führen konnten.

Besonders kritisierten die Rapid-Peers die gemeinsame Ausbildung mit den Austria-Peers. Sie gaben auch der Kooperation der beiden großen Wiener Clubs die Schuld, dass die Unterstützung durch die Rapidfans nicht gegeben ist. Anders sehen die Austria-Peers die Situation, sie stehen der projektbezogenen Zusammenarbeit von Austria und Rapid neutral gegenüber, verweisen aber auch darauf, dass die Rapid-Peers bereits in den ersten Seminaren ablehnend bis feindlich aufgetreten sind. Von beiden Seiten wird aber eine breitere Kooperation entweder zwischen allen traditionellen Wiener Vereinen (Vienna, Wiener Sportclub, FAC, etc) oder allen Bundesliga-Vereinen als sinnvoller gesehen. Denn gemeinsame Aktionen von Austria und Rapid wirken gezwungen und aufgesetzt.

RP: „... ich hab mir gedacht, die Aktion und den Spruch find ich gut, weil auf den Matches sind viele, vor allem junge, also 14-/ 15jährige die betrunken sind und dann aggressiv sind und ich find das super, weil mich regt das selber auf.“

RP: „Die Zielsetzung war eine andere als es dann wirklich rübergekommen ist, was aber auch nicht in unseren Händen gelegen ist, sondern einfach nur wenn die Fans halt damit konfrontiert worden sind, so ‚Volfan statt vollfett‘ war irgendwie gleich die Assoziation automatisch, Alkohol ganz verbieten, und man hat nicht Zeit bei einem Match denen das zu erklären“

RP: „Ja, dass wir mit der Austria zusammen waren, fand ich nicht ok. Weil die haben uns nichts davon gesagt. Auf der Homepage ist nichts gestanden, dass wir das gemeinsam mit der Austria machen. Und da hätte es einige gegeben die da nicht mitgemacht hätten wenn die das gewusst hätten. Da sollte man halt grad bei Rapid und Austria informiert sein, dass die da auch mitmachen. Wir sind überrumpelt worden sozusagen.“

RP: „Das war der Grund warum’s auch nicht so gut angekommen ist: weil da der Gegner mitmacht.“

AP: „Die Rapidler waren ein bisschen feindlich uns gegenüber.“

AP „Wir waren für sie unsympathischer als sie für uns. So rivalitätsmäßig, herablassend.“

#### 4.2 Wahrnehmung der Rauschbrillen-Parcours-BetreuerInnen

In den insgesamt drei Gruppendiskussionen (im Mai wurden aus Koordinationsgründen 7 BetreuerInnen in 2 Gesprächsrunden befragt, im Dezember fand eine Diskussionsrunde mit 6 Personen statt) zeigen sich auch bei den Parcours-BetreuerInnen massive Änderungen der Einstellung zum Projekt von der Zwischenevaluierung bis zum Abschluss des Projekts. Auffallend war zunächst bei der ersten Bewertung durch die BetreuerInnen der Rauschbrillen-Parcours, dass wenig Identifikation mit dem Projekt besteht. Alle haben beim Projekt mitgemacht, weil man ihnen die Möglichkeit geboten hat, aber nur zwei der

Befragten, haben echtes Interesse am Fußball. Das führte mitunter zu falschen Erwartungen hinsichtlich des Publikums im Stadion, das manche als am Thema interessiert und auch disziplinierter eingestuft haben. Es scheint, dass diese Distanz zu Fußball Einfluss auf die generelle Bewertung des Projekts hatte. So waren diejenigen, die sich weniger mit Fußball und Fußballfans auseinander gesetzt haben, weniger mit dem Projekt identifiziert und auch eher mit dem Ablauf unzufrieden.

Diese Unzufriedenheit hat sich jedoch im Verlauf des Projekts gebessert. Es wurde auch in der Gruppendiskussion der BetreuerInnen am Ende des Projekts direkt angesprochen, dass man sich selbst zunächst an das Umfeld „Fußballstadion“, an die Zielgruppe, an die andere Arbeitsweise gewöhnen musste. Sobald dies aber geschafft war, konnte man mit anderen Erwartungen an die Arbeit herangehen und war auch nicht mehr unzufrieden, sondern im Gegenteil von dem Projekt durchaus begeistert.

Man sah sich von Anfang an als wichtiger Teil des Projekts, der aber viel zu wenig eingebunden ist. So wurde anfangs erwähnt, dass man das Gefühl hatte, nicht genügend Platz zur Verfügung zu haben, oder überhaupt am falschen Platz zu stehen. Auch die Kooperation mit den anderen Projektbeteiligten war (und blieb vielfach) nur mangelhaft: Es besteht einerseits wenig Kontakt mit den Peers oder den Peer-Betreuern, was mitunter zu Unzufriedenheit führt, andererseits haben auch nur wenige MultiplikatorInnen der Vereine, Streetworker, szenekundige Beamte oder Gastronomen den Parcours ausprobiert. Insgesamt meinen die BetreuerInnen der Parcours, dass man durch kleine Veränderungen beim Setting (z.B. Abgrenzungen; Stehtische) mehr erreichen könnte. Man könnte dadurch einerseits die Aufmerksamkeit des Publikums erhöhen andererseits mehr Nachbereitung ermöglichen.

RBP: „Es war nie Ablehnung da. Vielleicht haben manche beim nächsten Mal den Fragbogen ausgefüllt, wenn es diesmal nicht ausgegangen ist. Wenn sie Volfan schon von facebook kannten, kam raus ob sie sich schon Gedanken dazu gemacht hatten. Ein größerer Parcours wäre schon interessant gewesen, aber wenn es zu lang ist würde vielleicht nicht jeder mitmachen wollen.“

RBP: „Ich hab’s eher kontraproduktiv erlebt. Es war eher ein Event in die falsche Richtung. Ich hab’s so erlebt, dass die Väter die Brille aufgesetzt haben und einen auf Show gemacht haben. Für die war das eher sehr amüsan.“

RBP: „Wir haben das sonst mit geschlossenen Gruppen, im Schulkontext eingesetzt. Gruppen die man hat und wo man Gruppenübungen gemacht, das ist ein ganz anderer Kontext als jetzt diese Kurzzeitpädagogik. Einzelpersonen die kommen, mit einer Mini-Reflexion, das ist ein ganz anderer Kontext.“

#### 4.3 Zusammenarbeit und Identifikation mit dem Projekt

Die Peers hatten mit anderen Beteiligten bei den Vereinen und im Stadion wenig zu tun. Vor allem die Peers beim SK Rapid hatten im Stadion fast nur mit der Projektleitung Kontakt, sie

berichten von wenig Zusammenarbeit mit den Peerbetreuern, was bei der Austria nicht der Fall war. Da laut Beobachtungen und auch nach Selbstauskunft der Peerbetreuer, alle Peers die gleiche Aufmerksamkeit gewidmet bekamen, scheint es daher, dass die Rapid-Peers intensivere Betreuung brauchten und wollten, und daher engerer Kontakt mit den Peerbetreuern notwendig gewesen wäre.

Zu Beginn des Projekts war der kaum vorhandene Kontakt zwischen Peers und den BetreuerInnen des Rauschbrillen-Parcours auffallend und problematisch. Hier arbeiteten zwei Gruppen von Projektbeteiligten parallel nebeneinander statt miteinander. Die Einschätzung der Arbeit der jeweils anderen war hier auch sehr aussagekräftig. So meinten einige Peers, sie könnten den Parcours doch auch selbst betreuen, „was braucht es denn da schon für eine besondere Ausbildung“. Dadurch hätten sie auch deutlich mehr Möglichkeiten mit den jugendlichen und jungen Fans ins Gespräch zu kommen. Umgekehrt meinten einige BetreuerInnen des Parcours, sie sollten selbst mitgehen, um die Fans anzusprechen, oder überhaupt mehr mobil im Stadion arbeiten. Sie kritisierten auch die Peers in ihrer Arbeit. Sie sahen eindeutig den Parcours als den Hauptpunkt des Projekts und fühlten sich nicht ausreichend unterstützt. Offensichtlich fehlte Anfangs eine stärkere Identifikation der Rauschbrillen-TrainerInnen mit dem Projekt, was daran liegt, dass die meisten BetreuerInnen nur einen Einsatz hatten.

Die Zusammenarbeit wurde aber im Lauf des Projekts eindeutig besser. Es liegt allerdings auch daran, dass zuwenig Interaktion und Austausch zwischen allen Projektbeteiligten – Peers, Projektleitung, Peerbetreuer, Medienmachern, Rauschbrillen-TrainerInnen – besteht. Hier liegt eindeutig ein Ressourcenproblem vor, da die Zeit für den Austausch nicht bezahlt wurde.

#### 4.4 Akzeptanz und Bewertung des Projekts

Nach Ansicht der Peers kommt das Projekt im Großen und Ganzen in den Stadien gut an. Die Fans nahmen die Gratispostkarten gerne an und haben sie auch nicht sofort wieder weggeschmissen. Allerdings meinten sowohl die Rapid- als auch die Austria-Peers, dass sie zu oft nur die Karten verteilt hätten. Die Personen, denen sie die Flyer gaben, sagten dann – sinngemäß – dass sie die schon hätten und wollten sie nicht nochmals nehmen (auch wenn es sich um andere Motive gehandelt hat). Die reine Informationsphase war somit – vor allem, da sie ja länger als ursprünglich geplant andauerte (bei jedem Verein jeweils 4 anstelle von 3 Spielen) – zu lange.

Die Plakate wurden ganz offensichtlich wahrgenommen, obwohl sie nicht immer nur positive Reaktionen auslösten; so wurden sie im Hanappi-Stadion manchmal herunter gerissen. Aber die Rückmeldungen in den Gesprächen waren nach Angaben der Peers fast ausnahmslos positiv – auch auf die Postkarten und Plakate mit den Peers.

Besonders gut ist das Gewinnspiel in Zusammenhang mit dem Toto und dem Dossenschießen angekommen. Hier haben die Fans gerne mitgemacht, um einen Schal zu gewinnen. Allerdings meinten die Peers dazu, dass die Auseinandersetzung mit dem Thema Alkohol auch bei dieser Aktion nur sehr oberflächlich geblieben ist und es notwendig wäre

hier nachzusetzen: Gerade in diesem Setting wären längere und intensivere Gespräche mit den Jugendlichen möglich.

Der Rauschbrillen-Parcours kam nach Ansicht der Peers von allen Aktionen am besten an und erlaubt auch tatsächlich eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema.

Interessant – und bedenklich – ist, dass die Rapid-Peers und auch einige BesucherInnen des Hanapi-Stadion die Botschaften der Freecards als striktes Alkoholverbot und nicht als Aufforderung für einen gemäßigten Konsum von Alkohol wahrgenommen haben. Sie meinen, dass diese Verbots-Message auch zu der geringen Unterstützung durch die Fangruppen beigetragen hätte.

Die BetreuerInnen der Rauschbrillen-Parcours meinen, dass die Parcours sehr gut angekommen sind. Allerdings bietet das Setting nicht ausreichend Möglichkeiten, mit den Personen, die den Parcours absolviert haben, intensiv zu reflektieren. Auch sie sind der Ansicht, dass für die Fans gerade der Anreiz einen Schal oder eine Geldbörse zu gewinnen, den Hauptanreiz gestellt hat, mitzumachen. Die Informationen durch die Peers werden nur als Ergänzung zu ihrer Arbeit gesehen.

RP: „Das Toto ist auch gut angekommen, da haben auch viele mitgemacht. Aber dass wir’s gemeinsam mit ihnen machen und darüber reden, das ging eigentlich überhaupt nicht. Die meisten wollen nur schnell ins Stadion oder treffen sich mit irgendwem. Oder sie machen’s direkt am Fancorner.“

AP: „Ich finde das Projekt eigentlich sehr nett. Das einzige, dass ich das Gefühl hab, dass es eine Veränderung bedarf, weil die Austria doch sehr klein ist und wir eigentlich dasselbe machen seit dem Frühling und die Leute schon ein bisschen übersättigt sind von unseren Flyern und unseren Fanschals.“

RBP: „Der Parcours ist nichts was man fünfmal macht, aber man schaut es sich einmal an, vielleicht noch einmal bei einem anderen Parcoursangebot. Fußball hat viel mit Unterhaltung, Spaß, Erlebnis zu tun. Es ist spannend einen ernst-lustigen Hintergrund einzubauen.“

RBP: „Die Leute, die nur was gewinnen wollten, waren eher die Minderheit. Bei Austria haben die Fans das intensiv und begeistert ausgenutzt, die waren Anfang 20. Es ging mehr um das Erleben als um den Schal.“

RBP: „Ausgefüllt, Schal geholt. Das Toto war schon wirklich die Mehrheit. Ein paar waren schon, ein paar haben sich schon wirklich interessiert, das hat man dann schon bei den Feedbackbögen gemerkt.“

#### 4.5. Erreichung der Zielgruppe

Sowohl für FK Austria als auch für SK Rapid sagen die Peers, dass es schwierig ist, die eigentliche Zielgruppe der jugendlichen und jungen StadionbesucherInnen im Alter zwischen



16 und 25 Jahren zu erreichen. Leicht wäre es gewesen, Familien anzusprechen, auch ältere Stadionbesucher nehmen die Freecards an, aber gerade die Gruppen von „halbstarken“ jugendlichen Fans, die genau in die Zielgruppe passen, seien schwer anzusprechen – vor allem von weiblichen Peers.

Als besonders wichtig wurde der Ort des Einsatzes angesehen. So sagten die Rapid-Peers, dass es gerade im Rapiddorf extrem schwierig war, die Kultur des übermäßigen Alkoholkonsums zu durchbrechen.

RP: „Die meisten die ins Stadion kommen, kommen regelmäßig und die haben gesagt dass sie das eh schon kennen.“

RBP: „Die Schals in Vereinsfarben, die haut man nicht einfach weg. Massenweise hätte das nicht so einen Wert, so muss man was dafür tun und dann bleibt's länger.“

AP: „Beim ersten Mal haben's wirklich viele genommen und auch eingesteckt. Beim dritten, vierten Mal haben sie's nur angeschaut ob was Neues ist und eher weggeworfen.“

RP: „Aber bei der Zielgruppe, da ist es wirklich schwierig. Also eher von den Älteren und Jüngeren haben wir positive Rückmeldung bekommen.“

RP: „Von den Jungen gab's auch so Aussagen: 'Ja, saufen wir sich an' und 'Ich bin eh schon voll fett' und so.“

RP: „Es ist halt schwierig: Burschen gehen mit fünf anderen Burschen herum und die stacheln sich halt auf. Es war halt echt schwierig da mit denen zu reden.“

AP: „Also generell ist es gut gelaufen, aber ins Gespräch kommen ist sehr schwer, die wollen ins Stadion und das Match sehen. Beim TOTO hab ich schon geschaut, dass ich die Leute auch anspreche, das hat auch viele interessiert. Aber von den Alkoholbroschüren, die waren bei allen Wellen dabei, hab ich vielleicht fünf los gebracht. Das war wirklich Verschwendung.“

RBP: Da waren eben sehr, sehr viele Väter mit Kindern oder halt ganze Familien. Es war recht schwierig, die achtjährigen oder zehnjährigen, also das abzugrenzen, zu sagen, dass wir eigentlich Leute ansprechen, die eigentlich bereits Alkohol trinken dürfen, so 16-23 Jährige. Junge Erwachsene waren kaum dort, bei dem Spiel wo ich war.“

AP: „Uns wurde immer gesagt, die Zielgruppe sind Jugendliche. Und diese Fanschals und dieses Dosenschießen und den Schal gewinnen, das war halt schon eindeutig für die Kinder.“

Auch die Rauschbrillen-Parcours-BetreuerInnen meinen, dass die eigentlich angestrebte Zielgruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 16 bis 25 sehr schwer zu erreichen ist. Beim Rauschbrillen-Parcours wollen meist nur Jüngere oder aber Ältere mitmachen. Einige der BetreuerInnen meinen, die Peers sollten bei der „Auswahl“ der GesprächspartnerInnen selektiver sein und ihnen nur Personen aus der eigentlichen Zielgruppe zuführen. Andere verweisen darauf, dass gerade die angestrebte Zielgruppe

schwer erreichbar ist und speziell für die Jüngeren der Parcours viel interessanter wäre, auch weil sie ihn noch nicht machen „dürfen“. Auch Familienväter machen gerne mit, einfach deshalb, weil man beim Besuch des Fußball-Matches Entertainment sucht, während die Jugendlichen sich eher mit ihren gleichaltrigen Freunden im Stadion treffen.

RBP: „Am häufigsten waren Leute zwischen 25 und 40 da. Die Familienväter waren mit der Familie dort, die haben den Parcours auch ohne Ball nur mit Brille ausprobiert.“

#### 4.6 Beurteilung der eingesetzten Medien

Nach Ansicht der Peers sind die Karten gerne genommen worden, wobei jene der zweiten Phase mit „mehr Witz“ besser angekommen sind als das real-people Konzept der ersten Phase. Als Medien, die nur dazu dienen, Aufmerksamkeit auf das restliche Projekt (weitere Aktionen, Internet etc) zu lenken, waren sie nützlich. Um mit den jugendlichen Fans leichter ins Gespräch zu kommen, wären aber etwas mehr Infos über das Thema Alkohol – wie bei der „Pocket-Info Alkohol“ – hilfreicher gewesen.

Nicht alle Motive sind (bei den Peers) sehr gut angekommen, so wurde beispielsweise das Motiv mit dem hakenschlagenden Hasen als unrealistisch abgelehnt.

Das Video wurde von den Peers gut bewertet, aber man fand die schauspielerischen Leistungen der Fußballer nicht sehr gut. Nicht sicher war man hinsichtlich der Sichtbarkeit und Wirkung des Spots. Keiner der Peers wurde von den StadionbesucherInnen auf den Spot angesprochen und sie selbst sahen ihn im Stadion auch nicht, können also auch nichts über die Reaktionen der StadionbesucherInnen aussagen.

Der Facebook-Auftritt des Projekts wird von allen Peers skeptisch bis negativ bewertet – und das, obwohl sie selbst für die Betreuung verantwortlich waren. Sie sagen, sie hatten zu wenig Material, zu wenig Stories um hier wirklich ein interessantes Angebot zu schaffen und die Reaktionen waren deutlich geringer als erwartet. Sie hätten sich hier eine Unterstützung durch Profis erhofft.

Die Rauschbrillen-Parcours-BetreuerInnen halten die Gratispostkarten für sehr gut, sowohl jene, die mit Witz arbeiten, als auch jene mit dem Peer-Ansatz.

AP: „Bei den ersten beiden Einsätzen hab ich’s noch gut gefunden, zum Bekanntmachen vom Projekt. Aber bei der 2. Welle ist es nur mehr weggeschmissen worden, wenn’s überhaupt genommen worden ist. In der 2. Welle wären mehr Infos gut gewesen wie bei der Pocket-Info.“

RP: „Was ich unterschätzt hab ist, dass man sich positioniert eindeutig mit den Fotos bei den Freunden und Bekannten. Sie empfinden das so, dass man sich gegen Alkohol positioniert.“

AP: „,,Es war total nett, dass das wirklich Fans waren, dass sie Fotos mit denen gemacht haben. Das hat ihnen total gut gefallen, dieses Foto-Shooting und auch der Filmdreh und die kennenzulernen, diese Spieler, die wissen ja echt von jedem alles und

das hat ihnen wirklich allen gut gefallen und die waren da ja auch alle in unserem Alter und da waren sie auch stolz drauf.“

RP: „Also Feedback (auf das Video, Anm. MZ) davon haben wir nicht viel gekriegt. Erstens Mal glaub ich nicht, dass die Leute gecheckt haben, dass das in dem Video dieselben Leute sind, die ihnen vorher die Flyer und die Schals gegeben haben. Und zweitens, selbst wenn sie's erkannt hätten, hätten sie glaub ich nicht ein Feedback gegeben uns wirklich aktiv.“

AP: „Es hat jetzt keine Welle gegeben, die schlecht war. Es waren alle gut. Am Anfang, dass nur die Flyer da waren, dass alle aufmerksam werden. Dann die zweite Welle mit den neuen Sprüchen, wo nicht wir oben waren.“

RP: „Unser Video ist auch youtube und ich glaub, die Leute, die auf der Facebook-Seite Fan sind, haben dann auch ein paar geliked. Ich glaub es hat 500 Views, aber dafür wie viel Aufwand und wie zack das war, ist es nicht gut angekommen. Das ist eigentlich sehr ernüchternd.“

RBP: „Plakate waren gut, ich find es gut, dass sie Präsenz gezeigt haben. Auch das die überall verteilt waren.“

RBP: „Am besten war in der Bar Viola, dass oben, wo die ganzen harten Getränke gestanden sind, und darunter als Dekoration der Schal mit diesen Flaschen fixiert war Für mich war's eher belustigend als kontraproduktiv.“

RBP: „Also ich hab das Gefühl, dass diese Printkampagnen und diese Geschichten, also ich war total überrascht, was es da alles gibt an Werbemitteln. Das ist schon gut, diese breite Streuung der Werbemittel.“

RBP: „Wenn man von der Bevölkerungsschicht ausgeht, ich les so einen Flyer nur, wenn es ein Thema ist, das mich total interessiert. Ich glaub, es ist einfach zu viel Information.“

RBP: (über das Video) „Ich selber find's eher grauenhaft, es spricht mich überhaupt nicht an.“

Wichtig ist bei dem Projekt, nicht zu oft mit demselben Material aufzutreten, denn egal welches Bild drauf ist, das Publikum nimmt nicht jede Woche dieselbe Info-Karte mit. Dem könnte nur durch einen starken Sammelanreiz (Gewinne bei allen Motiven etc.) bei gleichzeitiger Variation von Motiven und Information dagegen gewirkt werden.

#### 4.7 Wirkung des Projekts

Die Rauschbrillen-Parcours-BetreuerInnen gehen davon aus, dass das Projekt nicht sehr viel Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben kann, weil es nicht lange genug gelaufen ist. In dieser Phase kann man für das Thema sensibilisieren und bestenfalls eine Reflexion des eigenen Verhaltens initiieren. Um eine Verhaltensänderung braucht es mehr; man muss mehr Erfahrungsmöglichkeiten anbieten und nicht nur durch Medien sensibilisieren – und es

muss genügend günstige und akzeptierte Alternativen geben, meinen die Rauschbrillen-Parours-BetreuerInnen. Man geht aber aufgrund der Rückmeldungen nach dem Rauschbrillen-Parcours davon aus, dass man bei vielen eine Reflexion angestoßen hat. Insgesamt sind Peers und BetreuerInnen überzeugt, dass es gelungen ist, eine große Gruppe von Fußballfans über das Projekt zu erreichen und zumindest ein wenig zu sensibilisieren. Jetzt wäre es notwendig, das Projekt fortzusetzen und zu verstärken, indem man es auf andere Vereine ausdehnt. Dann könnte auch tatsächlich eine Änderung des Konsumverhaltens erreicht werden.

## **5 Bewertung des Projekts aus Sicht der MultiplikatorInnen**

Bei den nach Abschluss des Projekts geführten Telefoninterviews zeigte sich eine durchaus positive Einstellung der MultiplikatorInnen bei den Vereinen (Fanbeauftragte, MitarbeiterInnen, Stadionverwaltung etc) dem Projekt gegenüber, gleichzeitig war man sich dort aber auch der Grenzen solcher Projekte sicher. Denn man nimmt natürlich wahr, dass viele Jugendliche zu viel trinken – allerdings nicht nur am Fußballplatz.

Grundsätzlich begrüßen sowohl Vereinsverantwortliche als auch MitarbeiterInnen der Vereine, dass sich ein Projekt mit dem Thema Alkohol auseinandersetzt. Jeder Schritt in die Richtung Prävention von übermäßigem Alkoholkonsum Jugendlicher wird positiv gesehen und gerne unterstützt – so der Tenor der Befragung. Allerdings kann das Ausmaß der Unterstützung dann doch nur sehr unterschiedlich sein. So wird angemerkt, dass es mitunter schwierig ist, ein Alkoholpräventionsprojekt zu unterstützen, wenn Sponsoren des Vereins beispielsweise aus der Alkoholbranche kommen. Auch die Gastronomen sehen in dem Projekt eine begrüßenswerte Idee, weil sie auch keine vollkommen betrunkenen Gäste möchten, „die nur Schwierigkeiten machen“. Andererseits verdienen sie natürlich daran, Alkohol zu verkaufen, daher wünschen sie sich eine Unterstützung um bei solch einem Projekt ohne Einkommensverlust mitmachen zu können, z.B. günstigere Einkaufspreise für nicht-alkoholische Getränke oder einen direkten finanziellen Zuschuss.

### 5.1 Wahrnehmung und Akzeptanz des Projekts

Hinsichtlich der Wahrnehmung der Projektaktivitäten im Stadion waren alle Interviewten der Meinung, dass die Aktionen des Projekts nicht nur sehr gut sichtbar waren, sondern auch von den StadionbesucherInnen gut wahrgenommen und auch gut akzeptiert wurden. Allgemein war man überzeugt, dass der Rauschbrillen-Parcours die meiste und beste Aufmerksamkeit im Stadion hatte. Aber die Interviewpartner meinten auch, dass die StadionbesucherInnen das Dosenschießen und vor allem die Peers beim Verteilen wahrgenommen haben. Weniger Aufmerksamkeit habe ihrer Meinung nach der Video-Spot, der in der dritten Phase des Projekts im Stadion vor und nach der ersten Spielhälfte gezeigt wurde, gehabt.

Kritisiert wurde aber gerade von den Vereinsmitarbeitern, dass das gesamte Projekt mit all den Aktionen zu lange, bei zu vielen Spielen, präsent war und sich dadurch eher totgelaufen habe. Die häufige Präsenz – so die vorherrschende Meinung – hat die Wirkung nicht mehr verstärkt, sondern nach einiger Zeit das Außergewöhnliche und Bemerkenswerte in ein „Gefühl des Belästigt-Seins“ verwandelt. Diese extreme Meinung wurde weder von den Gastronomen noch von den Sozialarbeitern geteilt, doch auch diese meinten, dass es insgesamt zu viele Einsätze gegeben habe. Besser wäre ihrer Meinung nach, die Einsätze seltener aber größer zu machen. Ihr Argument war, dass mehr oder weniger immer das gleiche Publikum kommt, und gerade die sind durch einmalige Aktionen durchaus zu begeistern, aber längere Auseinandersetzung mit einem Thema scheint bei ihnen keine

Wirkung zu haben. Das Problem, dass man immer wieder mit denselben Personen in Kontakt kommt, wurde auch von den Peers angeführt.

Wenn auch die einzelnen Aktionen des Projekts nach Meinung der Interviewpartner durchaus positiv von den Fußballfans aufgenommen wurden, wäre von einzelnen Gruppen doch eine gewisse Ablehnung gegen das gesamte Projekt spürbar gewesen. Diese Ablehnung richtete sich, laut Interviewten, dagegen, dass Fußballfans durch das Projekt als problematische Alkoholkonsumenten dargestellt würden – was sie nach Eigeneinschätzung überhaupt nicht wären. Hier wäre neben dem Vorwurf der Gewalttätigkeit und den Problemen mit dem Pyrotechnikgesetz nun auch das Alkoholproblem auf die Fußballfans projiziert worden.

Interessant auch die Kritik am Claim des Projekts: „Volfan statt vollfett“ definiere nach Ansicht einiger eingefleischter Fans, wie man zu sein habe, wenn man ein echter Fan sein möchte; und gerade dass könne niemand anderer als sie selbst bestimmen. Somit wird in diesem Fall nicht das Suchtpräventionsprojekt abgelehnt, sondern die „Einmischung“ in die Definition von Fandom.

Es scheint sich bei den vorgebrachten Argumenten gegen das Projekt allerdings um vorgeschobene und den Fans zugeordnete Rechtfertigungen für eigene Skepsis und Distanz zu dem Projekt zu handeln.

Man war sich trotz der vorgebrachten Gegenargumente aber einig, dass die Mehrheit der StadionbesucherInnen dem Projekt und allen Aktionen nicht nur nicht ablehnend sondern sogar positiv gegenüber stand.

Die Mehrheit der Interviewten meint, dass die StadionbesucherInnen als Botschaft eine Aufforderung zu Einschränkung des Alkoholkonsums verstanden haben. Nur eine kleine Gruppe könnte nach Meinung der Befragten einen generellen Alkoholverzicht als Botschaft verstanden haben.

R: „Die Plakate wurden nicht entfernt das ist schon mal ein gutes Zeichen. Die Parours, da müssen Sie ihre Mitarbeiter fragen (...) Ich hab nichts negatives gehört. Also, alles in Ordnung.“

E: „Die Hardcore Fans sind überhaupt die, die bei Dingen, die von außen kommen ... die nehmen das eher skeptisch auf. Alles was von außen kommt ist für die eher skeptisch zu betrachten. Kann ich nicht sagen, wie die das genau wahrgenommen haben.“

R: „Es sollte in die Richtung gehen: Wir wollen euch nichts verbieten, sondern nur was klar machen.“

E: „Im ersten Moment ist natürlich immer so Alkoholverbot und so. Aber bei denen die sich damit beschäftigt haben, ist es als maßvolles trinken angekommen. (...) Aber ich glaub schon, dass es verstanden worden ist. Die Kampagne war nicht so scharf formuliert, dass man da Angst hätte kriegen müssen.“

G: „Von der öffentlichen Präsenz war es sehr hoch für ein Projekt. Jeder kennt's. Das inhaltlich war so, ich weiß teilweise um was es geht oder ich weiß gar nichts.“

A: „Das wichtige ist das man es weiterführt. Der Slogan Vollfan anstatt vollfett ist jetzt in den Köpfen drin. Inhaltlich bei manchen mehr, bei machen weniger, aber der Slogan ist in den Köpfen drin.“

A: „Ist gut angekommen. Diese Rauschbrille war eine neue und tolle Erfahrung für viele. Sonstige Aktionen, kommt immer auf den einzelnen an, Aktionen wo die Leute mit machen müssen, sind wahrscheinlich förderlicher, als nur Plakate.“

## 5.2 Durchführung des Projekts

Alle Interviewpartner berichteten von einer sehr guten und professionellen Zusammenarbeit. Ihrer Meinung nach gab es keinerlei Probleme. Sowohl die Peers als auch die erwachsenen ProjektmitarbeiterInnen konnten jeweils mit Anliegen und Bitten zu ihnen kommen, die auch so weit wie möglich erfüllt wurden.

Als Beispiele wurden Genehmigungen zum Plakatkleben, das Zur-Verfügung-Stellen von Stauraum oder das Tragen von gebrandeten T-Shirts als Belege für gute Zusammenarbeit genannt. Von Vereinsseite wurde die Unterstützung des Vereins in erster Linie am Involvement von einzelnen Spielern – bei der Eröffnung, bei einzelnen Aktionen und vor allem beim Videodreh - festgemacht.

Kritisiert wurde, dass die Informationen der Peers bei der Fülle verschiedener Verteilaktionen oft in der Menge von Flyern nicht genug auffallen. Hier wurde angeregt, das Flyern nur an Tagen zu machen, wo wenige andere Aktionen sind – dafür aber intensiver. Es wurde in demselben Interview auch gesagt, dass es alle reinen Flyer-Aktionen schwer haben, neben Produktproben oder dem Samplen von kleinen Geschenken mit den Flyern zu bestehen. Von einer Person wurde das Verteilen der Flyer und Bewerben des Dosenschießens als zeitweise zu aufdringlich eingestuft.

Der Rauschbrillen-Parcours wurde als der größte Magnet des Projekts eingestuft, durch den es durchaus auch mal zu Stauungen beim Besucherstrom gekommen sei. Dieser Umstand wurde nicht offen kritisiert, aber skeptisch angemerkt. Vorgeschlagen wurde auch, die Aktivitäten nicht an den Spieltagen, sondern bei eigenen Veranstaltungen unter Einbindung der Vereine durchzuführen, dadurch hätten sie mehr und ungeteilte Aufmerksamkeit. Dagegen ist zu bemerken, dass dadurch das Setting Fußballmatch nicht mehr bestünde!

R: „Ganz ehrlich es gibt's so viele verschiedene Themen die wir behandeln müssen. Es gibt Dinge, die unterstützen wir. Aber wir müssen schauen, weil unsere Sponsoren leisten einen großen Beitrag.“

G: „Bei uns haben wir alle T-shirts getragen mit der Aufschrift „Vollfan statt vollfett“ und wir sind relativ harsch auf die T-shirt angesprochen worden. Von wegen „was wollt ihr von uns? sollen wir nix mehr trinken?“ Dann versucht man so weit wir können zu erklären. Dadurch hat sich alles in der Rushhour behindert und verzögert. Wir haben die T-Shirts dann nicht mehr getragen.“

G: „Ich steh dem Projekt sehr positiv gegenüber Drogen und-Alkoholprävention ist sehr wichtig. Ist ein Gebot der Volksgesundheit und der Verantwortung die wir uns gegenseitig allen gegenüber haben, man muss nur die richtigen Zugänge finden. Es müssen Angeboten geschaffen werden, ich glaub, dass war schon gut in den letzten Jahre. Es gibt Jugendliche die sind alleine und trinken, die brauchen Beratung.“

R: „Von meiner Seite hat alles reibungslos funktioniert, war kein Problem.“

E: „Eine Idee von mir wäre das man es nicht auf fünf sechs spiele aufteilt, sondern das man sich zwei Spiele bewusst raussucht (...) und das man weiss, dass das dann stattfindet und man hat dann eine Woche „Volfan“ anstatt „Vollfett“. Es passiert so viel (...) wenn man das komprimiert macht, dann kann man dem verein eher zu bewegen kann noch mehr für diese Sache zu machen.“

### 5.3 Wirksamkeit des Projekts

Das Motto der meisten Einschätzungen der Wirksamkeit könnte lauten: „Es ist auf jeden Fall gut, etwas zu machen, aber ob es etwas bringt...?“

Trotz des generell positiven Feedbacks wurde die Wirksamkeit des Projekts in Frage gestellt. Insgesamt gehen die meisten Interviewten davon aus, dass sich aufgrund des Projekts „schon einige mit dem Alkoholkonsum auseinander gesetzt hätten“, aber um das Trinkverhalten zu ändern reicht ein einzelnes Projekt nicht aus. Dabei wurde vor allem die kurzfristige und recht oberflächliche Intervention durch Informationsvermittlung in ihrer Wirksamkeit diskutiert. Es wird angeführt, dass diejenigen, die man als Problemgruppe ansehen müsste, nicht erreicht würden.

Am ehesten traut man der Aktivität mit der Rauschbrille zu, dass sich diejenigen, die diese Erfahrung gemacht haben, mit dem Thema Trinken auseinander setzen.

Die Gastronomen meinen auch, dass sie im Konsumverhalten keinen besonders starken Effekt wahrnehmen können, sehr wohl würden aber auch die Gäste die Aktionen wahrnehmen und über das Projekt diskutieren.

Einer der Gastronomen meinte, dass es sehr schwierig wäre, die Wirksamkeit des Projekts anhand der vor Ort konsumierten Getränke zu überprüfen, da man die anderen Einflüsse auf das Trinkverhalten nicht unterschätzen sollte – das Wetter, die Gegner, den Spielverlauf, die Saisonleistung und schließlich den Zeitpunkt des Spiels. Einerseits sind Spiele an Wochentagen weniger gut für den Verkauf von Alkohol als Wochenendspiele andererseits können sich Jugendliche bei Spielen am Monatsende gar nicht mehr so viel leisten.

Die Änderungen im eigenen Verhalten werden als eher gering angegeben. So sind in der Gastronomie weder die Preise von nicht alkoholischen Getränken auf Dauer gesenkt worden, noch preist man nichtalkoholische Alternativgetränke an. Auch die Vereine denken nicht an Änderungen in ihrer Politik gegenüber Alkohol. Sponsoren aus der Brauereibranche werden nach wie vor sehr beliebt sein – und nicht mit ihren alkoholfreien Biervarianten auf den Dressen auftauchen. Auch Alkoholverbote im Stadion würden das Problem nur nach draußen verlagern.



Die Frage, ob die Peerinformation und andere Aktivitäten im Rahmen des Projekts zu einer Dauereinrichtung werden könnten wie die Sozialarbeiter, wurde unterschiedlich beantwortet. Ein Vereinsverantwortlicher könne sich das zwar vorstellen, halte aber nicht viel davon, da sich das Projekt dann als Selbstverständlichkeit gesehen und praktisch nicht mehr wahrgenommen würde. Der Verantwortliche des anderen Vereins meint – deutlich kritischer – dass dies mit anderen Sponsoraktionen nicht zusammenpassen würde. Es wurde auch der Vorschlag gemacht, kurze aber dafür sehr intensive Projektzeiten zu machen, in denen das Projekt bei mehreren Vereinen im Zentrum steht. Gedacht war hier an eine Projektwoche pro Jahr, wo mehr gemacht wird als nur an den Spieltagen vor Ort zu sein.

R: „Nein, aber das ist vielleicht meine subjektive Wahrnehmung, aber die Masse hat sich glaub ich nicht geändert.“

G: „Ob wir Alkohol verkaufen oder nicht, ist letztendlich egal. Für die Gewinnspanne würde es keinen Unterschied machen. Wir haben versucht bei uns alkoholfreie Getränke mehr rauszustreichen.“

G: „Auch Unterschiede im Konsumtionsverhalten sind nicht spürbar, weil die Umsätze nicht sehr homogen sind. Es kommt darauf an, wann ein Spiel stattfindet und gegen welchen Gegner gespielt wird. Das kann man mit einer Kampagne nicht wettmachen, weil es viele Parameter gibt die den Umsatz bestimmen.“

A: „Ich glaube das solche Dinge Meinungen bilden können, aber ich glaube, man kann nur erfolgreich sein, wenn man sich langfristig engagiert. Schwer zu sagen, am Beginn - und wir sind am Beginn - ob man das beurteilen kann.“

G: „Meine persönliche Sicht auf Alkohol hat sich verändert? Nein. Aber wenn ich mir angucke, wie es bei uns zugeht, da denke ich mir man sollte die Sache nicht aufgeben.“

## 6 Zielerreichung des Projekts

Vorausgeschickt werden muss, dass sich die Erreichung der angestrebten Zielgruppe von 16 bis 25 Jahren im Setting Fußballplatz als sehr schwierig erwiesen hat. Dies lag in erster Linie daran, dass die StadionbesucherInnen nicht nur aus dieser Zielgruppe bestehen und die betreuenden Personen vor Ort die spezielle Altersgruppe nicht herausfiltern konnte. Weiters waren die Medien, die Aktivitäten letztlich das ganze Projekt auch für andere Zielgruppen (jüngere Jugendliche, ältere BesucherInnen aber vor allem auch für Familien) interessant, was dazu führte, dass eine große Streuung eintrat; man erreichte eine wesentlich breitere Gruppe als geplant. Die vor Ort beteiligten Personen hatten sogar den Eindruck, dass die angestrebte Zielgruppe am schwierigsten zu erreichen war. Aus Präventionsüberlegungen ist es durchaus begrüßenswert, wenn sich bereits die Gruppe der unter 16-Jährigen mit der Problematik eines übermäßigen Alkoholkonsums auseinandersetzt, es sind jedoch nicht alle eingesetzten Methoden für diese Zielgruppe passend (bspw. setzt der Rauschbrillen-Parcours bereits eigene Alkoholerfahrungen voraus, was – hoffentlich – nicht bei allen unter-16-jährigen StadionbesucherInnen gegeben ist und auch aus Jugendschutzgründen problematisch wäre).

Man kann davon ausgehen, dass bei dem Ziel A (Verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol bei den Vereinen) zwar Teilerfolge zu erkennen sind, aber keine tiefgreifenden Änderungen wahrnehmbar sind. Einige – aber nicht alle – VereinsmitarbeiterInnen setzen sich mit dem Alkoholkonsum der StadionbesucherInnen auseinander und versuchen auch Wege zu finden, übermäßigen Konsum und damit verbundenes unerwünschtes Verhalten der Fans zu reduzieren.

Laut Aussagen der Gastronomen und auch nach Beobachtungen der ProjektmitarbeiterInnen sind praktisch keine Änderungen bei Angebot und bei der Nachfrage nichtalkoholischer Alternativen (Ziel B) festzustellen. Demgegenüber ist aus der Online-Untersuchung abzuleiten, dass es möglicherweise doch einen Trend zu nicht alkoholischen Getränken infolge des Projekts gegeben habe. Diese Diskrepanz in den Wahrnehmungen lässt sich am ehesten damit erklären, dass einige, aber nicht die Mehrheit, der StadionbesucherInnen etwas mehr zu nicht-alkoholischen Getränken greifen als früher. Diese Gruppe ist aber so klein resp. die Substitution von ein oder zwei alkoholischen Getränken (pro Person) durch ein oder zwei nicht-alkoholischen ist seitens der Gastronomie nicht als Trend sondern im Rahmen einer (üblichen) Schwankung erklärbar. Hier zeigt sich auch, dass eine Evaluierung direkt am Ende des Projekts nicht ausreichend ist, um die Erreichung nachhaltiger Ziele zu messen. (Noch dazu ist bei open-air-Veranstaltungen der Getränkekonsum immer auch von der Witterung abhängig, sodass man Frühjahrs- mit Frühjahrs-Saison vergleichen müsste – was aber nicht mehr im Projektzeitrahmen liegt.)

Gerade für die Änderung des Getränkeangebots braucht es noch weitere Inputs – vermutlich nicht bloß durch das Projekt *Volfan statt vollfett* .

Das Ziel C (Auseinandersetzung mit dem eigenen Risikoverhalten der StadionbesucherInnen) wurde nach den Ergebnissen der Online-Untersuchung aber auch nach Ansicht der am Projekt Beteiligten für einen nicht unbeträchtlichen Teil der Zielgruppe erreicht. Allerdings führt die Auseinandersetzung mit dem Thema nicht automatisch zu einer Änderung des Konsumverhaltens (Ziel D).

Generell sagen alle Befragten in den Interviews und in den Gruppengesprächen, dass man so eine Änderung noch gar nicht erwarten könne. Trotzdem ist nach der Selbsteinschätzung der Online-UmfrageteilnehmerInnen auch eine Änderung des Konsumverhaltens initiiert worden.

Bei den Detailfragen können nach der Evaluierung folgende Antworten gegeben werden.

1. Sind die Maßnahmen, Botschaften sowie Sujets des Projekts bei den Jugendlichen im Alter von 16 bis 25 Jahren bekannt?

Es lässt sich eine große Bekanntheit des Projekts – 78% der Befragten der Online-Umfrage gaben an, das Projekt zu kennen – in der Zielgruppe der StadionbesucherInnen festmachen. Auch die Botschaft der Kampagne war bekannt.

Die Zielgruppe der 16 bis 25-Jährigen wurde genauso erreicht wie auch die anderen StadionbesucherInnen. Es ist daher fraglich, ob man so viel „Streuverlust“ möchte, wenn man eine spezielle Altersgruppe im Auge hat.

2. Wurden die Botschaften verstanden?

Die Botschaften der Kampagne waren meist aber nicht immer für alle klar verständlich. So wurde von etwa 10% der Befragten (in der Online-Umfrage) eine Abstinenzaufruf in die Kampagne interpretiert. Auffallend ist aber, dass die Botschaft, beim Fußballbesuch nicht zu viel Alkohol zu trinken, mehrheitlich klar begrüßt und gefördert wird.

Die Sujets der zweiten Welle, die stärker auf Humor aufgebaut waren, konnten die Botschaft, weniger zu trinken, weniger deutlich transportieren als die der ersten.

3. Haben die Sujets ein positives Image bei der Zielgruppe?

Es werden die Sujets der Kampagne sehr positiv bewertet. Auch Video wird gut bewertet. Viele der Plakate blieben lange hängen und wurden nicht herunter gerissen (vor allem in der Generali-Arena), somit erkennt man, dass sie in dieser Zielgruppe akzeptiert werden und ein positives Image haben. Es fühlen sich auch viele StadionbesucherInnen von der Kampagne angesprochen, also, dass die Kampagne sie betrifft.

4. Werden die Inhalte und Botschaften angenommen und aufgenommen?

Die Botschaft, weniger zu trinken, weil man sich dann eher auf das Spiel und das Fan-Sein konzentrieren kann, wird von der Mehrheit am Fußballplatz akzeptiert. Ja, die meisten sind der Ansicht, dass zu viele Betrunkene auch dann stören, wenn man selbst nicht betrunken ist.

Allerdings stellen einige Fans aus der Kernszene, wie es von Seiten der Vereine formuliert wurde, fest, dass niemand außer ihnen selbst sagen könne, was es heißt „Vofffan“ zu sein, daher kann man auch nicht durch weniger trinken zum Vofffan werden, oder diesen echten Fans könnte man nicht absprechen Vofffan zu sein, auch wenn sie zu viel getrunken hätten. Allerdings stünden diese Fans aus dem harten Kern ohnehin allen Einflüssen von außen skeptisch gegenüber. Es scheint wichtiger zu sein, die StadionbesucherInnen insgesamt und nicht nur den harten Kern anzusprechen.

Der Einsatz von Spielern der beiden Vereine beim Video-Spot war für die Akzeptanz der Botschaft ebenfalls sehr wichtig.

Laut Angaben aus der Online-Befragung und nach der Beschreibung der Peers und der Rauschbrillen-TrainerInnen setzen sich die Fans auch mit dem Thema Alkoholmissbrauch und den Botschaften des Projekts auseinander.

#### 5. Wurde die richtige Sprache gewählt?

Die Tonalität der Kampagne spricht junge und jugendliche Stadionbesucher allgemein an, allerdings wurde nach Ansicht von Fans durch den Gegensatz „Vofffan statt voll fett“ angedeutet, dass man wüsste, wie ein „richtiger“ Fan zu sein habe. Das wurde von einigen Fans abgelehnt.

Offensichtlich kommt der „real people“- und Peer-Ansatz bei den Sujets der ersten Phase besser an, als der humorvolle, bei dem oft der Bezug zum übermäßigen Alkoholkonsum oder auch zum Fußballspiel nicht gesehen wurde.

#### 6. Haben die jugendlichen sowie jungen Fußballfans in einer großen Anzahl an den Teilprojekten teilgenommen? Haben sie diese gut bewertet? (zum Beispiel Rauschbrillen-Parcours)

Die Teilnahme an den Mitmachangeboten war sehr gut. Das Interesse am Parcours sehr groß, dadurch kam es immer wieder zu Wartezeiten. Die Bewertung der Mitmachaktionen war sehr gut. Egal ob man nur wegen der Chance, einen Fanartikel zu gewinnen oder aus Interesse teilgenommen hat, der Parcours kam gut an. Die TeilnehmerInnen setzten sich, laut Parcours-BetreuerInnen, mit dem Effekt der Rauschbrille auseinander und diskutieren, ob dies tatsächlich der Wahrnehmung bei einem Rauschzustand entspricht.

Das Dosenschießen war ebenfalls sehr populär und wurde auch sehr gut bewertet.

Dass die Print-Medien bei den StadionbesucherInnen gut ankamen, ist daran zu erkennen, dass die Flyer oft angenommen wurden, und nach Berichten der Peers, der Rauschbrillen-TrainerInnen und von BeobachterInnen auch angesehen, gelesen und eingesteckt wurden.

#### 7. Wie bewerten die teilnehmenden Fußballvereine, Gastronomiebetriebe, Fangruppen, Streetworker und andere MultiplikatorInnen das Projekt? (Mehrperspektivität)

Die Vereine, Gastronomen, Streetworker und anderen Multiplikatoren sehen in dem Projekt einen gelungenen Versuch, das Thema Alkoholmissbrauch zu behandeln. Alle meinen, es ist notwendig, dass man sich mit diesem Problem auseinandersetzt. Aber

man meint auch, dass es nicht nur die StadionbesucherInnen sind, die zu viel trinken, sondern das Alkoholproblem tief in der Gesellschaft verankert wäre.

Von Vereinsseite ist man auch an der Fortführung des Projekts interessiert, meint aber man sollte es besser auf andere Vereins- und Sponsoraktivitäten abstimmen, sodass nicht *Volfan statt voll fett*-Aktionen gleichzeitig mit denen eines Getränkeerzeugers stattfinden, oder generell zu viele Aktivitäten gleichzeitig sind und die Aufmerksamkeit von den Sponsoren abgezogen würde.

Die Gastronomen sehen die Notwendigkeit eines solchen Projekts, meinen aber, dass es nicht ausreicht im und um das Stadion aktiv zu werden. Auch Exekutive und Streetwork begrüßen das Projekt, meinen aber auch, dass es andere, noch schwerwiegendere Probleme beim Fußball gäbe.

Insgesamt steht man dem Projekt sehr positiv gegenüber, meint aber, dass es nur ein kleiner Teil sein kann, der auch nicht immer zum Einsatz kommen sollte.

Die Wirksamkeit des Projekts wird aber bezweifelt, da man davon ausgeht, dass für die Einleitung von Verhaltensänderungen mehr Zeit notwendig ist.

Die Änderungen im eigenen Zugang zum und Umgang mit Alkoholkonsum im Stadion sind nicht sehr deutlich gewesen – hier braucht es noch mehr Unterstützung und Kooperationsangebot von Seite der Projektträger um den Partnern auch zu helfen.

8. Konnte durch das Projekt das Angebot an alkoholfreien Getränken im Sinne der Gesundheitsförderung verbessert werden?

Diese Frage muss klar verneint werden. Unter Umständen müsste man auch hier mit Sponsoren aus dem Getränkebereich kooperieren, um die Gastronomen bei einem alternativen Angebot zu unterstützen.

9. Hat das Projekt Einfluss auf Nachfrage und Konsum von alkoholfreien Getränken bei den jugendlichen und jungen Fans?

Laut Auskunft der Gastronomen kann man das nach einer Saison nicht beantworten. Die Umfrage-TeilnehmerInnen meinen, dass die Nachfrage nach nichtalkoholischen Getränken gestiegen sei.

10. Wurden Veränderungen im Konsumverhalten und im Wissen über Sucht sowie Alkohol durch das Projekt bei den jugendlichen und jungen Fußballfans im Alter von 16 bis 25 Jahren beobachtet?

Eindeutig konnte bei denjenigen, die beim Rauschbrillen-Parcours teilgenommen haben, ein Reflexionsvorgang gegenüber dem eigenen Alkoholkonsumverhalten initiiert werden. Die rege Teilnahme am Dosenschießen und damit am Volfan-Toto hat ebenfalls zur Auseinandersetzung mit dem Thema beigetragen und die vielen Kontakte der Peers haben zumindest für das Thema sensibilisiert.

Auch in der Online-Umfrage wird festgestellt, dass sich die StadionbesucherInnen selbst mit Freunden über das Thema und das Projekt auseinandersetzen. Einige sagen auch, dass sie ihr eigenes Konsumverhalten geändert haben.

## **7 Optimierungsvorschläge**

### **Weniger reine Verteilaktionen.**

Es war für die Peers am Ende der ersten Phase schwierig, die Leute für das Projekt zu interessieren. Es wurden immer dieselben Flyer/Postkarten verwendet und es gab keine anderen Aktivitäten. Die übliche Reaktion der StadionbesucherInnen lässt sich mit der ablehnenden Antwort „hab ich schon“ beschreiben. Hier ist weniger mehr. Es braucht nur wenige reine Verteilaktionen zur Bekanntmachung des Projekts und dann sollte bereits mit Mitmachaktivitäten begonnen werden.

### **Bessere Vernetzung mit dem Internetauftritt** und möglichen weiterführenden Informationen online.

Der Verweis auf die Facebook-Gruppe war offensichtlich nicht ausreichend. Hier braucht es mehr Aktivitäten – nicht nur der Peers. Außerdem sollte auch der Informationserwerb im Internet leichter möglich sein, daher sind mehr Verlinkungen mit anderen Seiten des ISP oder anderen Präventionseinrichtungen ist wünschenswert.

Durch eine bessere Vernetzung der einzelnen Medien mit weiterführenden Informationen könnte mehr als einfache Sensibilisierung erreicht werden.

### **Ausweitung auf andere Vereine.**

Offensichtlich ist das Projekt bei den Fußballfans gut angekommen und hat auch bereits gewisse Verhaltensänderungen initiieren können. Es sollte daher ernsthaft über eine Ausweitung des Projekts auf andere Bundesligavereine (ermöglicht damit auch eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema bei Auswärtsspielen) nachgedacht werden. Eine Einbindung anderer Wiener Fußballvereine könnte auch die Zusammenarbeit der Peers erleichtern, da es nicht mehr zu einer bipolaren Gegnerschaft kommt.

### **Peers mit ExpertInnen ergänzen.**

Das Projekt stark auf Peers aus dem Fußballumfeld aufzubauen hat sich zwar bewährt, es zeigt sich aber auch, dass es weniger um den besonders starken Bezug zu dem Verein, sondern um das Interesse am Sport geht. Es wäre daher interessant, das Team der Peers mit fußballaffinen „ExpertInnen“ (z.B. StudentInnen der Sozialakademie, MitarbeiterInnen aus anderen Projekten) zu ergänzen.

Generell ist in die Auswahl und Training der Peers sehr viel (und noch mehr) Zeit und Anstrengung zu investieren. Es zeigt sich, dass die Peers zwar mit dem Sport oder auch den Fans verbunden sind und daher in diesen Bereichen gute Informationen geben und umgekehrt auch gut eingesetzt werden können. Allerdings wissen sie oftmals nicht ausreichend über die Rahmenbedingungen im Setting „Verein“ Bescheid und gehen deshalb mit falschen / überzogenen Erwartungen an die Mitarbeit heran.

### **Ressourcen-Aufstockung / bessere Ressourcenausschöpfung.**

Mehr Peers bei den Mitmachaktivitäten wie Dosenschießen und zur Unterstützung der Rauschbrillen-TrainerInnen könnten intensivere Gespräche und tatsächliche

Informationsweitergabe ermöglichen. Gleichzeitig sollten die BetreuerInnen des Rauschbrillenparcours stärker in das Projekt eingebunden werden. Hier ist es besser weniger, aber dafür stärker involvierte TrainerInnen zu haben. Diese sollten sich auch für Fußball generell interessieren und dem Setting Fußballplatz nicht negativ gegenüberstehen. Ein stärkerer Austausch zwischen Peers, Peerbetreuern und Rauschbrillen-TrainerInnen sollte initiiert werden.

### **Rauschbrille betonen.**

Durch eine bessere optische Abgrenzung des Parcours, die auch mit dem Projektnamen gebrandet werden sollte, kann einerseits der Parcours besser in Szene gesetzt werden, andererseits eine größere Verknüpfung des Parcours mit dem Gesamtprojekt erzeugt werden. Für diese Abgrenzung könnten anstelle der jetzt verwendeten Heurigenbänke kleine Banden, die mit *Volfan statt vollfett* gebrandet sind, eingesetzt werden.

### **Intensivere Nachbearbeitung bei Mitmachaktivitäten.**

Ein weiterer Vorschlag zielt auf eine bessere Nachbereitung des Parcours ab. Durch Tische und Sitzelemente könnte man die Bereiche, in denen Fragebögen und Toto-Scheine auszufüllen sind, strukturieren und auch von dem Bereich der Wartenden abgrenzen.

### **Training.**

Die Peers wünschen sich einerseits mehr Information über das Thema aber auch eine intensivere Schulung für die Gesprächsführung, vor allem die Überleitung von Flyer-Verteilen zu Gesprächsbeginn sollte trainiert werden.

Im Training müssen auch die Grenzen des Peer-Ansatzes und die Gefahren von Überforderung vermittelt werden.

Es ist auch sinnvoll im Training alle am Projekt beteiligten Personen zusammenzubringen.

### **Unterstützung der Partner/Vereine.**

Es ist klar, dass die Vereine ein Präventionsprojekt gut finden, aber sie befürchten – vielleicht zurecht –, dass andere Sponsoren dadurch abgeschreckt werden. Hier braucht es auch eine Kooperation direkt mit den Sponsoren der Vereine. Es ist auch wichtig, den Vereinen eine tatsächlich gestaltende Rolle in dem Projekt zu geben, und ihnen nicht das Gefühl zu vermitteln, Ausführungsplattform für eine Idee der Stadt Wien zu sein.

Die Partner aus der Gastronomie brauchen – durchaus finanzielle – Anreize um so ein Präventionsprojekt ernsthaft zu unterstützen. Hier könnten auch Verhandlungen mit den Sponsoren helfen.

### **Stärkere Identifikation ermöglichen.**

Es ist für den Peer-Ansatz wichtig, dass die Peers sich sowohl mit der Zielgruppe als auch mit dem Projekt identifizieren können. Das zeigt sich beispielsweise in der Nutzung der Medien, Teilnahme an Treffen und Informationsveranstaltungen und auch am Tragen von gebrandeten Outfits nach dem Einsatz (also bspw. beim Match). Daher sollten T-Shirts und Jacken sowohl zum Projekt als auch zum Verein passen. Die Peers sollten in jedem Fall dazu angehalten werden, Facebook-Auftritt mit den eigenen Seiten zu verlinken. Außerdem

sollten alle Peers/MitarbeiterInnen alle Aktivitäten und alle Medien (auch der anderen Vereine) kennen.

### **Einbindung der MultiplikatorInnen in das Projekt.**

Um bessere Unterstützung und auch höheres Problembewusstsein bei den PartnerInnen zu erreichen sollten alle MultiplikatorInnen über die Aktivitäten Bescheid wissen. Hier bietet sich eine Info über laufende Aktivitäten per e-mail an (Newsletter gibt es schon sehr viele und Mails sind noch ein wenig persönlicher). Die PartnerInnen sollten aber auch eingeladen werden, die Mitmachaktivitäten persönlich kennenzulernen. Beispielsweise könnten die Gastronomen in einer ersten Halbzeit einmal den Rauschbrillen-Parcours ausprobieren. Hier kann viel Verständnis und Unterstützung für das Projekt generiert werden.

#### **Legende für Zitate:**

A = Multiplikator bei FK Austria

R = Multiplikator bei SK Rapid

G = Gastronomie

E = Exekutive

AP = Austria-Peer

RP = Rapid-Peer

RBP = Rauschbrillen-TrainerIn



## **Anhang**

Tabellen der Online-Erhebung

Erhebungsinstrumente:

- A) Leitfaden Gruppendiskussionen Peers (Zwischenevaluierung)
- B) Leitfaden Gruppendiskussionen Peers (Endevaluierung)
- C) Leitfaden Gruppendiskussionen Rauschbrillen-TrainerInnen (Zwischenevaluierung)
- D) Leitfaden Gruppendiskussionen Rauschbrillen-TrainerInnen (Endevaluierung)
- E) Leitfaden Telefoninterviews (Ist-Analyse)
- F) Leitfaden Telefoninterviews (Endevaluierung)
- G) Fragebogen Online Erhebung

### Demographie / Aufteilung nach Verein

	Häufigkeit	Prozent
<b>Fan</b>		
FK Austria Wien	29	6,8
SK Rapid Wien	395	93,2
<b>Geschlecht</b>		
männlich	362	85,4
weiblich	61	14,4
<b>Altersgruppe</b>		
unter 16	43	10,1
16 bis 26 Jahre	214	50,5
über 26 Jahre	167	39,4
erweiterete Zielgruppe: 14 bis 29	278	65,6
<b>Gesamt</b>	<b>424</b>	<b>100,0</b>

**4. In welchem Sektor bzw. auf welcher Tribüne sitzen Sie normalerweise in der Generali Arena / im Hanappi Stadion?  
Kreuzen Sie bitte alles Zutreffende an.**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre		
West	23,3	32,7	25,1	33,1	28,8
Nord	27,9	32,2	42,5	31,7	35,8
Ost	23,3	28,0	13,2	25,5	21,7
Süd	34,9	19,6	26,3	22,3	23,8
weiß nicht	18,6	6,1	3,0	7,6	6,1
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>

**5. Wie häufig besuchen Sie die Spiele von FK Austria Wien / SK Rapid Wien?**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre		
(fast) jedes Spiel (Abonnement)	27,9	54,7	51,5	49,6	50,7
etwa 1mal im Monat	16,3	10,3	10,8	10,4	11,1
1 bis 11 mal im Jahr	32,6	28,0	34,1	31,3	30,9
seltener als 1 mal pro Jahr	20,9	7,0	3,6	8,6	7,1
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>

## 6. Sind Sie Mitglied in einem Fanklub?

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre		
ja	27,9	21,5	28,1	20,9	24,8
nein	69,8	78,5	71,9	79,1	75,0
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>

**7. Kennen Sie das Projekt „Vollfan statt voll fett“?**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre		
ja	67,4	78,0	80,2	77,0	77,8
nein	30,2	22,0	19,8	23,0	21,9
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>

### 8. Wie hat Ihnen das Projekt gefallen?

Basis: Personen, die das Projekt kennen.

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre		
gefällt mir sehr gut	33,3	13,8	26,9	15,0	20,8
gefällt mir gut	20,0	32,9	35,1	32,2	32,6
gefällt mir weniger gut	20,0	18,6	12,7	19,6	16,3
gefällt mir gar nicht gut	6,7	18,0	17,2	17,3	16,6
kann ich nicht beurteilen	16,7	16,8	8,2	15,9	13,3
<b>Basis:</b>	<b>29</b>	<b>167</b>	<b>134</b>	<b>214</b>	<b>330</b>

**9. Sie sehen hier eine Karte, die bei der Aktion verteilt wurde. Beurteilen Sie bitte diese Karte**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
gefällt mir sehr gut	46,5	15,9	21,6	18,7	21,2	27,6	20,8
gefällt mir gut	27,9	45,3	43,7	44,2	42,9	34,5	43,5
gefällt mir weniger gut	11,6	20,1	19,8	20,5	19,1	13,8	19,5
gefällt mir gar nicht gut	11,6	18,7	15,0	16,5	16,5	20,7	16,2
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
spricht mich an	46,5	31,3	40,1	31,7	36,3	37,9	36,2
spricht mich nicht an	51,2	68,7	59,9	68,3	63,4	58,6	63,8
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>



**10. Was ist Ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Karte, kreuzen Sie alles an, was Ihrer Meinung nach zutrifft.**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
Alkohol ist immer schädlich für meine Gesundheit.	25,6	13,6	12,0	14,4	14,2	24,1	13,4
Zu viel Alkohol ist schlecht für meine Gesundheit.	39,5	35,0	32,9	35,6	34,7	41,4	34,2
Alkohol ist schon in Ordnung, wenn man nicht übertreibt.	51,2	50,5	44,9	51,1	48,3	44,8	48,6
Alkohol gehört zum Fußball und Fansein einfach dazu.	30,2	21,0	17,4	23,0	20,5	24,1	20,3
Alkoholverbot im Stadion.	11,6	9,3	13,2	10,4	11,1	6,9	11,4
Stadionverbot für alkoholisierte Fans.	25,6	18,7	22,2	19,1	20,8	27,6	20,3
anderes, und zwar:	11,6	15,9	16,2	15,8	15,6	10,3	15,9
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>

Alkohol gehört nicht ins Stadion.

Alkohol gehört nicht zum Fußball und Fansein

Alkohol kann man trinken, muss aber nicht jedes mal sein & natürlich nicht zu viel, Alkoholverbot sollte allerdings keins herrschen!

Alkohol nur als Destillat

Alkoholisierte Fans haben einen schlechten Ruf

alles mit mass und ziel, totalverweigerung ist auch zu extrem

aufdringlich von rapid denn übermäßiger alkoholkonsum ist speziell auf der west großteils kein thema, es gibt wenig veranstaltungen an der so viele junge menschen mit so geringem alkoholkonsum teilnehmen

das Sportliche sollte im Vordergrund stehen, nicht der Alkohol! Immerhin ist es eine Sportart, kein Saufwettbewerb!

dass der Torrausch viel geiler als ein Vollrausch ist, ergo Alkohol in Mengen im Stadion für den einzelnen und die Menge eigentlich die Stimmung trübt

die Antworten passen nicht wirklich zur Fragestellung

die wahren RapidFans sind keine Kinder und Frauen

durch zu viel Alkohol kommen mehr Aggressionen zustande

Echte Fans sind nicht alkoholisiert

ein Haufen bunt bekleideter Menschen

Einteilung der Menschen in Klassen

Faschismus. Wer ein guter und wer ein schlechter Fan ist wird von Verein und Sponsoren entschieden. Vielfalt ist nicht erwünscht.

Fussball ist wichtiger als Alkohol

## Online-Befragung zur Evaluierung des Projekts "Vollfan statt voll fett"

Fußballfan sein ist auch ohne Alkohol möglich.

Fussballfans müssen erzogen werden, weil sie sich sonst nicht im Griff haben.

GELBE Karte, und nicht Rote ?

Hat keine Botschaft.

hirn wegblasen - es tritteln

ich bringe diese karte gar nicht in verbindung mit alkohol

interessiert mich nicht

Kategorisierung im Bezug auf Fankultur

kein alkohol nötig um in guter stimmung zu sein

Keine Aussage - außer ein Slogan

Kids solen anfeuern und nicht saufen

Kinder sollen keinen Alkohol trinken. Auf dieser Karte ist kein Erwachsener zu sehen!?

kindische sinnlosaktion, jeder wird wohl selbst wissen was er macht

klassische Fussballfans sind saufende, unerwünschte Proleten

kleine liebe Buben & Mädchen

lächerlich

Leute, die ich noch nie gesehen habe, geben sich als Rapidfans aus. Komplettschwachsinnig

lieber durchs Spiel in einen Rauschzustand kommen als mit Rauschmitteln

man muss sich nicht betrinken um ein Spiel toll zu finden

man sollte sich überlegen, ob der exzessive alkoholkonsum im stadion notwendig ist, es geht um sport und nicht um alkohol!!!

Mann muss keinen Alkohol trinken um ein richtiger Fan zu sein

mehr Frauen und Jugendliche ins Stadion

nichts

Nüchtern hat man auch Spaß

nur die anderen sind die guten und du gehörst da nicht dazu

nur Stadionverbot für extrem alkoholisierte Fans

ohne Alkohol kann man das Match besser verfolgen und die Mannschaft besser unterstützen

ohne rausch bekommt man mehr vom spiel mit

prost

solange durch Betrunkene keine Ausschreitungen oder ähnliches ist finde ich das völlig ok

Soll Fans motivieren, auf Alkohol im Stadion zu verzichten

Stadion verbot für alle regelmäßig angesoffenen und rabiaten!

striktes Alkoholverbot

Tut mir leid, das ist einfach eine Schwachsinnskampagne!

und das ist falsch!

Verbot von 'harten' Getränken. Bier & Wein OK. Schnaps soll verboten werden!

## Online-Befragung zur Evaluierung des Projekts "Vollfan statt voll fett"

unnötige bevormung, trottelhaft, einfach dumm. eine schande, dass sich der sk rapid bei so einer aktion mit beteiligt. vor allem weil ein anderer klub hier auch mitmacht, und unser kapitän im rahmen dieser aktion auf der viola homepage zu sehen war. pfui

Vollfett darf nicht In sein, Fankultur ohne Alkohol

VOLLFETT STATT VOLLFAN!!!!

Wer trinkt ist kein Fan

wieder echts Bier im Stadion

wir sind Rapid wir halten zusammen und feiern und brauchen dazu nicht Alkohol um zu feiern.

wirkt wie werbung für kinder im stadion

**11. Sie sehen eine Karte, die in der zweiten Welle des Projekts eingesetzt wurde. Beurteilen Sie bitte auch diese Karte.**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
gefällt mir sehr gut	37,2	24,3	26,9	25,9	26,7	34,5	26,1
gefällt mir gut	25,6	34,1	32,9	32,4	32,8	24,1	33,4
gefällt mir weniger gut	14,0	24,3	22,8	24,1	22,6	17,2	23,0
gefällt mir gar nicht gut	20,9	17,3	17,4	17,6	17,7	20,7	17,5
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
spricht mich an	44,2	32,7	40,1	33,5	36,8	51,7	35,7
spricht mich nicht an	53,5	67,3	59,9	66,5	63,0	44,8	64,3
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>

**12. Was ist Ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Karte? Kreuzen Sie bitte alles an, was Ihrer Meinung nach zutrifft.**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
Alkohol ist immer schädlich für meine Gesundheit.	25,6	11,7	10,2	12,6	12,5	20,7	11,9
Zu viel Alkohol ist schlecht für meine Gesundheit.	44,2	25,2	33,5	28,4	30,4	37,9	29,9
Alkohol ist schon in Ordnung, wenn man nicht übertreibt.	37,2	39,7	39,5	39,2	39,4	34,5	39,7
Alkohol gehört zum Fußball und Fansein einfach dazu.	18,6	17,8	15,0	18,3	16,7	17,2	16,7
Alkoholverbot im Stadion.	14,0	12,6	11,4	12,9	12,3	17,2	11,9
Stadionverbot für alkoholisierte Fans.	23,3	12,1	19,2	13,7	16,0	13,8	16,2
anderes, und zwar:	9,3	18,2	16,2	16,9	16,5	6,9	17,2
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>

Alkohol beeinflusst den Harndrang.

Alkohol gehört nicht zum Fußball oder Fansein dazu

Alkohol ist auch keine Lösung

Alkohol kann das Spielerlebnis trüben

alkoholisierte Fans können nicht am aktiven Support teilnehmen

Auf den ersten Blick keine Botschaft erkennbar.

Blödsinn

das Du im wichtigen Moment etwas versäumst

das man aufs klo muss

Das man durch zuviel Flüssigkeit (Alkohol) nicht bei z.B. einem Tor dabei ist

Das man etwas verpassen kann.

das man öfters pinkeln muss

dass ich alkoholisiert nicht aufs wc gehen soll?

der alkohol wird für alles verantwortlich gemacht, was falsch läuft. das greift zu kurz.

der Mann verpasst etwas weil er aus Klo geht anstatt sich das Spiel anzuschauen. Er hat vielleicht zu viel getrunken, oder aber er muss einfach so aufs Klo.

Determination der persönlichen Freiheit

## Online-Befragung zur Evaluierung des Projekts "Vollfan statt voll fett"

Die Karte hat nichts mit Alkohol zu tun! Ich kann genauso wegen Coca Cola während des Spieles aufs Klo gehen  
Durch Alk verpasst man das Spiel wenn man vermehrt aufs WC muss(Harndrang/Erbrechen)  
Durch unnötigen Alkoholkonsum kann man etwas Wichtiges verpassen  
durch wasser oder limos muss man etwa genaudo oft aufs klo gehen...  
durch zuviel Alkohol verpasse ich möglicherweise Tore, andere Spielszenen oder sogar das ganze Spiel  
Eigentlich hat diese Karte ja nichts mit Alkohol zu tun, ich könnten ja auch wenn ich ein Cola trinke am WC sein und somit am falschen Ort!  
erzeugt reaktanz  
es vermittelt das falsche  
Fussballfans müssen erzogen werden, weil sie sich sonst nicht im Griff haben.  
k.a.  
keine Angabe  
keine Aussage  
keinen plan (unverständlich)  
keines von den oben genannten  
lächerlich  
lehne solche Kampagnen ab  
Lieber auf das Match konzentrieren, was ja der eigentliche Zweck des Stadionbesuches ist und nicht auf Literweise Alkohol - weil dadurch geht  
man oft aufs Töpfchen und verpasst mitunter die Tore!  
Man soll auf Alkohol freiwillig verzichten!!  
man verpasst das spiel  
man verpasst das Spiel wenn man zu viel trinkt  
man versäumt mitunter die besten Szenen, wenn man so dumm ist, sich volllaufen zu lassen  
Mit jeder anderen Flüssigkeit dasselbe Problem  
nichts  
NICHTS  
nur männliche säufer pinkeln, was nicht stimmt  
nur Stadionverbot für extrem alkoholisierte Fans  
proletoide Fussballfans gehen aufs Klos kotzen statt sich ein Spiel anzusehen  
Rapid wird mit einer Toilette verglichen. Nicht besonder durchdacht um das Image aufzubessern  
saufen saufen saufen ihr arschlöcher  
Schwachsinn  
siehe letztes  
speib  
Trink nicht zuviel, sonst verpasst du wichtige Momente.  
Trink nicht!  
Trinkt man Alkohol, muss man öfter aufs WC.

## Online-Befragung zur Evaluierung des Projekts "Vollfan statt voll fett"

VOLLFETT STATT VOLLFAN!!!

Wenn ich Alkohol trinke verpasse ich das halbe Match.

wenn ich zu viel trinke, muss ich aufs Klo (das gilt aber nicht nur für Alkohol, also gefällt mir die Botschaft nicht)

wenn man zu viel trinkt muss man öfters aufs Klo

Wennst bei nem Tor brunzn musst is a blede Gschicht

Wer grundsätzlich viel trinkt, muss öfter ...

wie vorhin, jedoch nicht so gut

Zu viel Alkohol hat negative Begleiterscheinungen

**13. Bei dem Projekt gab es auch einen Video-Spot. Haben Sie ihn im Stadion gesehen?**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
ja	30,2	28,0	32,3	29,1	30,0	31,0	29,9
nein	67,4	72,0	67,7	70,9	69,8	65,5	70,1
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>



### 14. Wie hat Ihnen der Spot gefallen?

Basis: Personen, die den Spot gesehen haben.

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
gefällt mir sehr gut	35,7	18,3	24,1	18,5	22,7	40,0	21,2
gefällt mir gut	35,7	40,0	42,6	40,7	40,6	30,0	41,5
gefällt mir weniger gut	14,3	18,3	11,1	18,5	14,8	20,0	14,4
gefällt mir gar nicht gut	7,1	18,3	20,4	18,5	18,0	,0	19,5
<b>Basis:</b>	<b>13</b>	<b>60</b>	<b>54</b>	<b>81</b>	<b>127</b>	<b>9</b>	<b>118</b>

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
spricht mich an	57,1	33,3	42,6	33,3	39,8	60,0	38,1
spricht mich nicht an	35,7	66,7	57,4	66,7	59,4	30,0	61,9
<b>Basis:</b>	<b>13</b>	<b>60</b>	<b>54</b>	<b>81</b>	<b>127</b>	<b>9</b>	<b>118</b>

**15. Wenn Sie diesen Link anklicken, können Sie den Spot sehen. Wie hat Ihnen der Spot gefallen?**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
gefällt mir sehr gut	41,9	20,6	23,4	21,6	23,8	37,9	22,8
gefällt mir gut	27,9	35,5	40,1	36,0	36,6	37,9	36,5
gefällt mir weniger gut	18,6	23,4	15,6	23,7	19,8	6,9	20,8
gefällt mir gar nicht gut	9,3	20,6	21,0	18,7	19,6	13,8	20,0
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
spricht mich an	48,8	31,8	43,1	32,4	38,0	58,6	36,5
spricht mich nicht an	44,2	67,3	56,3	66,5	60,6	34,5	62,5
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>

**16. Die Botschaft des Video-Spots ist:**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
Alkohol ist immer schädlich für meine Gesundheit.	23,3	19,2	12,6	16,9	17,0	27,6	16,2
Zu viel Alkohol ist schlecht für meine Gesundheit.	39,5	33,6	34,7	34,5	34,7	48,3	33,7
Alkohol ist schon in Ordnung, wenn man nicht übertreibt.	41,9	33,2	28,1	34,5	32,1	27,6	32,4
Alkohol gehört zum Fußball und Fansein einfach dazu.	18,6	14,5	13,8	14,7	14,6	10,3	14,9
Alkoholverbot im Stadion.	20,9	11,7	14,4	12,6	13,7	17,2	13,4
Stadionverbot für alkoholisierte Fans.	16,3	12,1	17,4	12,9	14,6	13,8	14,7
alkoholisiert kann man gewisse Dinge nicht machen, die man sonst immer kann.	48,8	49,1	45,5	51,8	47,6	51,7	47,3
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>

**17. Bei dem Projekt gab es auch die Möglichkeit, bei Aktionen mitzumachen. Egal ob Sie selbst mitgemacht haben oder nicht, welche der Aktionen haben Sie bemerkt?**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
Vollfan Toto	23,3	15,4	8,4	14,7	13,4	13,8	13,4
Dosenschießen	23,3	14,5	12,0	14,4	14,4	24,1	13,7
Rauschbrillen-Parcours	27,9	27,1	25,7	27,0	26,7	31,0	26,3
habe keine der Aktionen bemerkt	48,8	59,8	65,3	60,4	60,8	48,3	61,8
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>

### 17. a) Wie beurteilen Sie die Aktion?

Basis: jeweils die Personen, die die Aktion kennen

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein		
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien	
<b>Vollfan Toto</b>								
k.a.	9,1	,0	7,1	,0	3,4	40,0	,0	
gefällt mir sehr gut	54,5	18,2	28,6	22,0	27,6	40,0	26,4	
gefällt mir gut	27,3	60,6	42,9	58,5	50,0	20,0	52,8	
gefällt mir weniger gut	9,1	21,2	14,3	19,5	17,2	,0	18,9	
gefällt mir gar nicht gut	,0	,0	7,1	,0	1,7	,0	1,9	
<b>Dosenschießen</b>								
k.a.	9,1	,0	5,0	,0	3,2	25,0	,0	
gefällt mir sehr gut	72,7	35,5	35,0	37,5	41,9	37,5	42,6	
gefällt mir gut	9,1	45,2	50,0	45,0	40,3	25,0	42,6	
gefällt mir weniger gut	9,1	19,4	5,0	17,5	12,9	12,5	13,0	
gefällt mir gar nicht gut	,0	,0	5,0	,0	1,6	,0	1,9	
<b>Rauschbrillen-Parcours</b>								
k.a.	7,7	,0	,0	,0	,9	10,0	,0	
gefällt mir sehr gut	46,2	41,4	60,5	41,3	49,1	70,0	47,1	
gefällt mir gut	38,5	43,1	30,2	45,3	37,7	20,0	39,4	
gefällt mir weniger gut	,0	12,1	4,7	10,7	7,9	,0	8,7	
gefällt mir gar nicht gut	7,7	3,4	4,7	2,7	4,4	,0	4,8	

**18. Beurteilen Sie bitte nochmals das Projekt als Ganzes.**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
gefällt mir sehr gut	39,5	18,7	28,1	19,4	24,5	17,2	25,1
gefällt mir gut	32,6	43,5	41,3	44,6	41,5	51,7	40,8
gefällt mir weniger gut	14,0	21,5	15,0	20,9	18,2	10,3	18,7
gefällt mir gar nicht gut	11,6	16,4	15,6	15,1	15,6	17,2	15,4
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>

**19. Zum Abschluss haben wir hier ein paar Aussagen, denen Sie sehr zustimmen, zustimmen, weniger zustimmen oder gar nicht zustimmen können. Kreuzen Sie bitte jeweils an, wie sehr Sie der Aussage zustimmen**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
<b>Im Stadion gibt es immer wieder sehr viele betrunkene Fans.</b>							
k.a.	7,0	,9	3,0	2,5	2,4	10,3	1,8
sehr zustimmen	34,9	22,9	18,0	22,7	22,2	44,8	20,5
zustimmen	32,6	41,1	40,7	39,6	40,1	34,5	40,5
weniger zustimmen	18,6	29,9	30,5	29,5	29,0	6,9	30,6
gar nicht zustimmen	7,0	5,1	7,8	5,8	6,4	3,4	6,6
<b>Aufgrund des Projekts habe ich mir Gedanken über meinen Alkoholkonsum gemacht.</b>							
k.a.	9,3	1,9	4,2	3,6	3,5	10,3	3,0
sehr zustimmen	14,0	2,3	5,4	2,5	4,7	10,3	4,3
zustimmen	7,0	15,0	10,8	14,0	12,5	17,2	12,2
weniger zustimmen	30,2	24,8	21,6	24,5	24,1	48,3	22,3
gar nicht zustimmen	39,5	56,1	58,1	55,4	55,2	13,8	58,2
<b>Ich trinke weniger Alkohol beim Fußballmatch-Besuch als vor einem Jahr.</b>							
k.a.	11,6	2,3	6,6	4,0	5,0	13,8	4,3
sehr zustimmen	23,3	6,5	4,2	7,2	7,3	6,9	7,3
zustimmen	4,7	10,3	6,0	8,6	8,0	20,7	7,1
weniger zustimmen	20,9	15,0	24,0	18,0	19,1	31,0	18,2
gar nicht zustimmen	39,5	65,9	59,3	62,2	60,6	27,6	63,0
<b>Ich habe mit meinen Freunden und Freundinnen über das Projekt gesprochen.</b>							
k.a.	11,6	1,4	3,6	2,9	3,3	17,2	2,3
sehr zustimmen	20,9	7,5	4,8	7,6	7,8	10,3	7,6
zustimmen	11,6	20,6	29,3	20,9	23,1	24,1	23,0
weniger zustimmen	16,3	21,5	15,0	19,4	18,4	24,1	18,0
gar nicht zustimmen	39,5	49,1	47,3	49,3	47,4	24,1	49,1
<b>Ich habe mit meinen Freunden und Freundinnen über Alkoholkonsum gesprochen.</b>							
k.a.	9,3	1,4	6,0	3,2	4,0	13,8	3,3
sehr zustimmen	18,6	8,4	5,4	8,3	8,3	13,8	7,8
zustimmen	7,0	18,7	20,4	16,9	18,2	13,8	18,5
weniger zustimmen	30,2	24,3	17,4	24,8	22,2	34,5	21,3
gar nicht zustimmen	34,9	47,2	50,9	46,8	47,4	24,1	49,1

**19. Zum Abschluss haben wir hier ein paar Aussagen, denen Sie sehr zustimmen, zustimmen, weniger zustimmen oder gar nicht zustimmen können. Kreuzen Sie bitte jeweils an, wie sehr Sie der Aussage zustimmen**

	Altersgruppen			erweitert: 14 bis 29	Gesamt	Verein	
	unter 16	16 bis 26 Jahre	über 26 Jahre			FK Austria Wien	SK Rapid Wien
<b>Das Projekt hat dazu beigetragen, dass vor den Spielen weniger Alkohol getrunken wird.</b>							
k.a.	9,3	2,3	5,4	4,0	4,2	17,2	3,3
sehr zustimmen	18,6	3,7	3,0	4,3	5,0	13,8	4,3
zustimmen	23,3	15,9	18,0	15,8	17,5	20,7	17,2
weniger zustimmen	27,9	31,8	32,9	32,0	31,8	10,3	33,4
gar nicht zustimmen	20,9	46,3	40,7	43,9	41,5	37,9	41,8
<b>Das Projekt hat dazu beigetragen, dass nach den Spielen weniger Alkohol getrunken wird.</b>							
k.a.	11,6	1,9	7,2	4,3	5,0	13,8	4,3
sehr zustimmen	16,3	1,4	3,0	2,2	3,5	13,8	2,8
zustimmen	16,3	12,1	8,4	11,2	11,1	31,0	9,6
weniger zustimmen	34,9	31,8	31,1	31,3	31,8	13,8	33,2
gar nicht zustimmen	20,9	52,8	50,3	51,1	48,6	27,6	50,1
<b>Seit dem Projekt werden vor dem Spiel mehr nicht-alkoholische Getränke konsumiert.</b>							
k.a.	11,6	3,3	7,2	4,7	5,7	17,2	4,8
sehr zustimmen	14,0	3,3	1,8	3,6	3,8	10,3	3,3
zustimmen	25,6	15,4	14,4	15,8	16,0	27,6	15,2
weniger zustimmen	25,6	31,8	32,9	30,9	31,6	10,3	33,2
gar nicht zustimmen	23,3	46,3	43,7	45,0	42,9	34,5	43,5
<b>Seit dem Projekt werden während dem Spiel mehr nicht-alkoholische Getränke konsumiert.</b>							
k.a.	9,3	2,8	7,2	4,3	5,2	13,8	4,6
sehr zustimmen	25,6	5,1	3,0	6,1	6,4	27,6	4,8
zustimmen	23,3	16,4	13,8	16,2	16,0	24,1	15,4
weniger zustimmen	20,9	31,3	32,9	30,9	30,9	6,9	32,7
gar nicht zustimmen	20,9	44,4	43,1	42,4	41,5	27,6	42,5
<b>Basis:</b>	<b>43</b>	<b>214</b>	<b>167</b>	<b>278</b>	<b>424</b>	<b>29</b>	<b>395</b>



## **Erhebungsinstrumente**

## Einleitung

Intro: Hallo, mein Name ist .... , und hier ist mein Kollege ..... Er wird sich ein paar Notizen machen. Ihr seht hinter mir einen Spiegel, und dahinter sitzen ein paar Leute, die euch sehen können. Wundert euch also bitte nicht, wenn plötzlich die Tür aufgeht und jemand mir noch eine Frage rein reicht, das zeigt nur, dass das Gesagte sehr interessant war und man mehr wissen möchte. Wir zeichnen die Diskussionsrunde auch auf, daher haben wir eine Video-Kamera, um uns bei der Auswertung leichter zu tun. Ihr könnt alles sagen, was ihr wollt, es gibt kein richtig oder falsch hier und natürlich wird der Bericht anonymisiert.

0. Beginnen wir einmal mit einer Vorstellungsrunde. Sagt mir bitte, wie ihr heißt, eure Vornamen genügen, und wie alt ihr seid, und sagt mir ... vielleicht einfach, was macht ihr denn generell in eurer Freizeit? Wo geht ihr hin, was unternimmt ihr? (INT: Jeden Teilnehmer kurz zu Wort kommen lassen, nur zum Aufwärmen)

1. Wir wollen uns mit euch über das Projekt „Vollfan statt vollfett“ unterhalten. Erzählt doch bitte einmal, wie ihr zu dem Projekt gekommen seid.

- Warum habt ihr euch entschlossen mitzumachen?
- Beschreibt mal in etwa zwei Sätzen, was eure Rolle bei dem Projekt ist.

## Training / Ausbildung

2. Es hat ja am Beginn ein spezielles Seminar zu dem Thema gegeben. Kann sich jemand von euch noch an dieses Seminar erinnern?

- Beschreibt doch bitte einmal, worum es in dem Seminar gegangen ist. Was ist euch da im Gedächtnis geblieben.
- Wie zufrieden wart ihr mit den Trainern? (nachfragen: sind sie euch kompetent erschienen, waren sie sympathisch, sind sie auf eure Anliegen eingegangen...)
- Wie wart ihr mit den Unterlagen zufrieden? Wie haben euch die Methoden gefallen – wolltet ihr mitmachen, oder war es eher unangenehm?
- Wie hat das Setting (Räume) gepasst, hat euch etwas gestört? Habt ihr euch wohl gefühlt oder war es eher unpassend.
- Beschreibt doch bitte, was euch an dem Seminar gut gefallen hat? Warum hat dir das gefallen. (Int: begründen lassen)
- Gab es auch Dinge, die euch gar nicht gefallen haben? Wenn ja welche? Beschreibt einmal, warum das für euch störend war.
- Was habt ihr bei dem Seminar eigentlich gelernt/trainiert?

## Medien / Einsatz

3. Ihr verteilt bei den Spielen ja auch Informationsmaterial. Da würde uns interessieren, wie euch das Material, das ihr verteilt habt, gefällt.
  - Welche Produkte haben euch besonders gut gefallen, welche gar nicht? Warum jeweils?
  - Welche der Sujets gefallen euch am besten (Int: ggf. alle Sujets zeigen und gemeinsam diskutieren lassen)?
4. Welche der Info-Produkte sind am besten angekommen?
  - Wie sind denn die Zuseher im Stadion überhaupt mit den Infos umgegangen? Haben sie die Dinge genauer angesehen? Haben sie die Infos gelesen?
  - Haben sie die Medien eingesteckt oder gleich weggeschmissen?
5. Wie ist es euch eigentlich bei der Arbeit gegangen? Also war es einfach, die Personen anzusprechen?
  - Wie sieht es mit den Fragebögen aus, die ihr ausfüllen solltet, haben die Personen mitgemacht oder nicht?
  - Gab es bestimmte Personengruppen, die leichter oder schwieriger anzusprechen waren?
  - Woran liegt das jeweils, eurer Meinung nach?

## Einsatz / Unterstützung

6. Oder meint ihr es liegt gar nicht an den Leuten, die man kontaktiert, sondern eher am Ort, wo man die Infos anbietet?
  - Also gab es Orte im Stadionbereich, wo es einfacher war, mit den Leuten? Warum?
7. Was glaubt ihr ist der Einfluss vom Spiel selbst, also von Gegner und Ergebnis?
  - Bei welchem Spiel hattet ihr persönlich das Gefühl, war der Einsatz am schwierigsten, bei welchem am leichtesten? Woran liegt das?
8. Gab es andere Dinge, die euch den Einsatz erleichtert oder erschwert haben? Welche waren das?
9. Es sind ja auch andere Personen bei dem Projekt im Stadion im Einsatz, zum Beispiel die TrainerInnen beim Rauschbrillen-Parcours. Wie klappt denn die Zusammenarbeit mit denen?
  - Könnte man da etwas verbessern?
  - Wie sieht es mit der Unterstützung durch andere Beteiligte aus, ich meine damit zunächst einmal die Peerbetreuer? Passt das? Was könnte man da verändern oder verbessern?

## Projekt gesamt

10. Wie beurteilt ihr das Projekt wie es bisher läuft im Gesamten? Was läuft eurer Meinung nach gut, was weniger? Warum jeweils?
  - Gab es Zeiten, in denen es weniger gut war und welche in denen es besser gelaufen ist? Beschreibt das bitte.
  - Könnt ihr irgendwie festmachen, woran das jeweils gelegen ist?
11. Wenn ihr an die einzelnen Phasen und die Aktionen denkt, was war am besten, was am schwächsten? Warum?
  - Gehen wir nochmals die einzelnen Phasen und Aktionen durch. Als erstes habt ihr nur Material verteilt, dann kam der direkte Kontakt und das Gespräch dazu, dann gab es auch das Dosen-Schießen und noch den Rauschbrillen-Parcours. Was fällt euch zu den einzelnen Aktionen ein?
  - Was und wie könnte man es verbessern (Int nachfragen: Material ändern, anderer Platz im Stadion, mehr Peers, mehr Tun als Peer...)?
12. Wenn ihr euch etwas wünschen könnt in Bezug auf das Projekt „Vollfan statt vollfett“ – egal ob für die Zukunft, oder wenn man das Projekt nochmals macht – was wäre das. (Int nachfragen: Material, Poster, etc. Verbesserungen, Änderungen beim Training, mehr oder weniger Einsätze, mehr Peers....)

## Einleitung

Intro: Hallo, mein Name ist .... , und hier ist mein Kollege ..... Er wird sich ein paar Notizen machen. Ihr seht hinter mir einen Spiegel, und dahinter sitzen ein paar Leute, die euch sehen können. Wundert euch also bitte nicht, wenn plötzlich die Tür aufgeht und jemand mir noch eine Frage rein reicht, das zeigt nur, dass das Gesagte sehr interessant war und man mehr wissen möchte. Wir zeichnen die Diskussionsrunde auch auf, daher haben wir eine Video-Kamera, um uns bei der Auswertung leichter zu tun. Ihr könnt alles sagen, was ihr wollt, es gibt kein richtig oder falsch hier und natürlich wird der Bericht anonymisiert.

0. Beginnen wir einmal mit einer Vorstellungsrunde. Sagt mir bitte, wie ihr heißt, eure Vornamen genügen, und wie alt ihr seid, und sagt mir ... vielleicht einfach, wie lange seid Ihr schon Austria Fans? Warum? (Anmerkung: Jeden Teilnehmer kurz zu Wort kommen lassen, nur zum Aufwärmen – Freizeit wurde bei 1. Runde abgefragt)
1. Wir wollen uns mit euch über das Projekt „Vollfan statt vollfett“ unterhalten. Beschreibt doch bitte das Projekt in ein paar Worten.
  - Worum geht es in dem Projekt? Was war bis jetzt das wichtigste dabei?
  - Beschreibt mal in etwa zwei Sätzen, was eure Rolle bei dem Projekt ist.

## Medien / Einsatz

2. Ein wichtiges Element des Projekts ist ja der Medien-Einsatz: Da würde uns interessieren, wie euch die Informationsmedien gefallen haben.
  - Welche Produkte (Plakate, Freecards, TOTO, Schals, Geldbörsel, Peer-Outfits, Gastro T-Shirts, Spot, facebook) haben euch besonders gut gefallen, welche gar nicht? Warum jeweils?
  - Welche der Sujets gefallen euch am besten (Int: ggf. alle Sujets zeigen und gemeinsam diskutieren lassen)? Freecards und Plakate
  - Wie hat euch der Spot gefallen?
  - Wie zufrieden seid ihr mit dem facebook-Auftritt? Was sollte geändert bzw. erweitert werden?
3. Denkt doch bitte einmal an die Fans in den Stadien. Wie haben die denn auf das ganze Projekt reagiert? Wie auf die Teilprojekte? (Parcours und Dosenschießen) Haben die Fans aus Eurer Sicht weniger Alkohol getrunken?
4. Welche der Informations- und Werbemedien sind am besten angekommen?
  - Wie sind denn die Zuseher im Stadion überhaupt mit den Infos umgegangen? Haben sie die Dinge genauer angesehen? Haben sie die Infos gelesen? Haben sie Fragen gestellt und Gespräche geführt?
  - Haben sie die Medien eingesteckt oder gleich weggeschmissen?

Evaluierung „Vollfan statt vollfett“

**Einsatz / Änderungen**

5. Wie haben die Gastronomiebetriebe und –mitarbeiterInnen auf das Projekt reagiert?
6. Wie ist es euch bei der Arbeit gegangen?
  - Haben bestimmte Personengruppen (Fanklubs, Burschengruppen, etc.) besser oder schlechter als andere auf euch reagiert?
7. Haben die StadionbesucherInnen die Botschaften (maßvoller und verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol) verstanden? Oder gab es Rückmeldungen, die auf das Gegenteil schließen lassen?
8. Meint ihr, dass die Botschaften/Produkte einen Effekt auf den Alkoholkonsum der Fans haben?
9. Wie beurteilt Ihr das Projekt im Gesamten? Was war gut, was weniger? Warum jeweils?
  - Gab es Zeiten, in denen es weniger gut war und welche in denen es besser gelaufen ist? Beschreibt das bitte gemäß den 3 Wellen.
  - Könnt ihr irgendwie festmachen, woran das jeweils gelegen ist?
10. Was würdet ihr das nächste mal genauso und was anders machen?
  - Gehen wir dazu die einzelnen Phasen und eure Rolle durch? (INT: Am Flipchart notieren, nachfragen: Training, Vorbereitung im Stadion, Plakatieren, Verteilen, Gespräch suchen, Informieren, Sensibilisieren, ...)

Gesprächsleitfaden - Peers



Evaluierung „Vollfan statt vollfett“

11. Was (und wie) würdet ihr beim Gesamtprojekt ändern?
  - Nachfragen: andere Medien, mehr Peers, mehr oder weniger Einsätze, neue Mitmachaktivitäten, Projektteam-Sitzungen, Kooperation mit Fußballvereinen, etc.
12. Frage zur Rollenklärung: Wie seid Ihr damit klar gekommen, gleichzeitig Fan und Peer im Stadion zu sein? „Wieviel Peer“ seid Ihr in Bezug auf die Identifikation? (Spektrum 1 bis 5 anbieten)
13. Habt ihr abschließend einen Wunsch für die Zukunft?

Gesprächsleitfaden - Peers



## Einleitung

Intro: Hallo, mein Name ist Manfred , und hier ist mein Kollege .....Er wird sich ein paar Notizen machen. Ihr seht hinter mir einen Spiegel, und dahinter sitzen ein paar Leute, die euch sehen können. Wundert euch also bitte nicht, wenn plötzlich die Tür aufgeht und jemand mir noch eine Frage rein reicht, das zeigt nur, dass das Gesagte sehr interessant war und man mehr wissen möchte. Wir zeichnen die Diskussionsrunde auch auf, daher haben wir eine Video-Kamera, um uns bei der Auswertung leichter zu tun. Ihr könnt alles sagen, was ihr wollt, es gibt kein richtig oder falsch hier und natürlich wird der Bericht anonymisiert.

0. Beginnen wir einmal mit einer Vorstellungsrunde. Sagt mir bitte, wie ihr heißt, eure Vornamen genügen, und wie alt ihr seid, und sagt mir ... was ihr beruflich macht? Wo arbeitet ihr und was? (INT: Jeden Teilnehmer kurz zu Wort kommen lassen, nur zum Aufwärmen)

1. Wir wollen uns mit euch über das Projekt „Vollfan statt vollfett“ unterhalten. Erzählt doch bitte einmal, wie ihr zu dem Projekt gekommen seid.

- Beschreibt mal in etwa zwei Sätzen, was eure Rolle bei dem Projekt ist.

## Rauschbrillenparcours-Betreuung

2. Ihr seid bei dem Projekt vor Ort ja für den Rauschbrillenparcours zuständig. Beschreibt doch bitte einmal die Situation dort.

- Ist die Situation und die Stimmung dort so wie bei anderen Einsätzen von euch? Worin unterscheidet sich dieser Einsatz von anderen?
- Welche Leute kommen in den Stadien zu euch?
- Wie alt sind die in etwa? Mehr männliche oder mehr weibliche Personen?
- Was meint ihr, aus welchen sozialen Schichten kommen die TeilnehmerInnen? (Int: auch Migrationsmilieu beachten)
- Wie ist das Interesse an dem Parcours?
- Kommt ihr mit den Personen, die den Parcours gemacht haben in ein längeres Gespräch?
- Warum meint ihr besuchen die StadionbesucherInnen den Rauschbrillenparcours? Könnte man noch mehr oder anderes mit ihnen machen?

### Zwischen-Evaluierung „Vollfan statt vollfett“

#### Medien

3. Es werden bei den Spielen ja auch Informationsmaterialien verteilt. Ich nehme an, ihr habt das Infomaterial gesehen. Und mich würde interessieren, was ihr davon haltet.
  - Welche Produkte haben euch besonders gut gefallen, welche gar nicht? Warum jeweils?
  - Welche der Sujets gefallen euch am besten (Int: ggf. alle Sujets zeigen und gemeinsam diskutieren lassen)?
4. Ihr habt sicher auch beobachtet, wie die Peers Infos weitergeben. Welche der Info-Produkte sind eurer Meinung nach am besten angekommen?
  - Wie sind denn die Zuseher im Stadion überhaupt mit den Infos umgegangen? Haben sie die Dinge genauer angesehen? Haben sie die Infos gelesen?
  - Haben sie die Medien eingesteckt oder gleich weggeschmissen?
5. Wie ist es euch eigentlich bei der Arbeit gegangen? Mich interessiert jetzt vor allem das Administrative:
  - Wie sieht es mit den Fragebögen aus, die ihr ausfüllen solltet, haben die Personen mitgemacht oder nicht?
  - Gab es bestimmte Personengruppen, die leichter oder schwieriger für den Fragebogen zu gewinnen und anzusprechen waren?
  - Woran liegt das jeweils, eurer Meinung nach?

### Zwischen-Evaluierung „Vollfan statt vollfett“

#### Einsatz / Unterstützung

6. Ist die Arbeit für euch immer gleich schwer oder ändert sich die Stimmung und die Atmosphäre zwischen den Spielen?
  - Was glaubt ihr ist der Einfluss vom Spiel selbst, also von Gegner und Ergebnis?
  - Bei welchem Spiel hattet ihr persönlich das Gefühl, war der Einsatz am schwierigsten, bei welchem am leichtesten? Woran liegt das?
7. Gab es andere Dinge, die euch den Einsatz erleichtert oder erschwert haben? Welche waren das?
8. Es sind ja auch andere Personen bei dem Projekt im Stadion im Einsatz, zum Beispiel die Peers und die Peerbetreuer. Wie klappt denn die Zusammenarbeit mit denen?
  - Könnte man da etwas verbessern?
  - Wie sieht es mit der Unterstützung durch andere Beteiligte aus? Passt das? Was könnte man da verändern oder verbessern?
  - Wie sieht es mit der Zusammenarbeit mit der Projektleitung aus? Was könnte man hier verändern?



## Projekt gesamt

9. Wie beurteilt ihr das Projekt wie es bisher läuft im Gesamten? Was läuft eurer Meinung nach gut, was weniger? Warum jeweils?
10. Ihr kennt ja das gesamte Konzept des Projekts. Wenn ihr an die einzelnen Phasen und die Aktionen denkt, was war am besten, was am schwächsten? Warum?
  - Was und wie könnte man es verbessern (Int nachfragen: Material ändern, anderer Platz im Stadion, mehr Peers, mehr Aktivitäten...)?
11. Wenn ihr euch etwas vorschlagen könnt in Bezug auf das Projekt „Vollfan statt vollfett“ – egal ob für die Zukunft, oder wenn man das Projekt nochmals macht – was wäre das. (Int nachfragen: Material, Poster, etc. Verbesserungen, Änderungen beim Training, mehr oder weniger Einsätze, mehr Peers....)

## Einleitung

Intro: Hallo, mein Name ist Manfred , und hier ist mein Kollege .....Er wird sich ein paar Notizen machen. Ihr seht hinter mir einen Spiegel, und dahinter sitzen ein paar Leute, die euch sehen können. Wundert euch also bitte nicht, wenn plötzlich die Tür aufgeht und jemand mir noch eine Frage rein reicht, das zeigt nur, dass das Gesagte sehr interessant war und man mehr wissen möchte. Wir zeichnen die Diskussionsrunde auch auf, daher haben wir eine Video-Kamera, um uns bei der Auswertung leichter zu tun. Ihr könnt alles sagen, was ihr wollt, es gibt kein richtig oder falsch hier und natürlich wird der Bericht anonymisiert.

0. Beginnen wir einmal mit einer Vorstellungsrunde. Sagt mir bitte, wie ihr heißt, eure Vornamen genügen, und sagt mir ....ob Ihr Fußballfan seid oder nicht (Anmerkung: Jeden Teilnehmer kurz zu Wort kommen lassen, nur zum Aufwärmen)

1. Wir wollen uns mit euch über das Projekt „Vollfan statt vollfett“ unterhalten. Beschreibt doch das Projekt kurz.

- Worum geht es in dem Projekt, was will man mit dem Projekt erreichen?
- Beschreibt mal in etwa zwei Sätzen, was eure Rolle bei dem Projekt ist.

## Rauschbrillenparcours-Betreuung

2. Ihr seid bei dem Projekt vor Ort ja für den Rauschbrillenparcours zuständig. Beschreibt doch bitte einmal die Situation dort.

- Ist die Situation und die Stimmung dort so wie bei anderen Einsätzen von euch? Worin unterscheidet sich dieser Einsatz von anderen?
- Was meint ihr, aus welchen sozialen Schichten kommen die TeilnehmerInnen? (Int: auch Migrationsmilieu beachten)
- Was sind die Gründe für das Interesse an dem Parcours?
- Kommt ihr mit den Personen, die den Parcours gemacht haben in ein längeres Gespräch? Weshalb bzw. was sind günstige bzw. hinderliche Bedingungen?
- Kommt die Botschaft (Förderung eines verantwortungsvollen und maßvollen Umgangs mit Alkohol) bei den BesucherInnen des Rauschbrillenparcours an?
- Könnte man noch mehr oder anderes mit ihnen machen? Habt Ihr neue Ideen beim Parcours? Oder für andere Outdoor-Aktivitäten?
- Sind kurze Informations- und Beratungsgespräche denkbar? Wie könnte das ablaufen, was braucht es dazu?

## Medien

3. Ein wichtiger Teil des Projekts ist ja der Medien-Einsatz. Mich würde interessieren, was ihr davon haltet.
  - Ist es eurer Meinung nach sinnvoll, das Thema Alkoholkonsum mit den gewählten Medien zu bearbeiten? (Freecards, Plakate, TOTO, Give aways, Spot, Facebook, Outfits, Gastro T-Shirts)
  - Oder was für andere Medien wären sinnvoll?
4. Wenn ihr jetzt an die StadionbesucherInnen denkt, welche der Medien sind eurer Meinung nach am besten angekommen? (Freecards, Plakate, TOTO, Give aways, Spot, Facebook)
  - Wie sind denn die Zuseher im Stadion überhaupt mit den Infos umgegangen? Haben sie die Dinge genauer angesehen? Haben sie die Infos gelesen?
  - Haben sie die Medien eingesteckt oder gleich weggeschmissen?
5. Wie ist es euch eigentlich bei der Arbeit gegangen? Mich interessiert jetzt vor allem der Umgang mit den Leuten:
  - Gab es bestimmte Personengruppen, die leichter oder schwieriger für den Parcours zu gewinnen und anzusprechen waren?
  - Woran liegt das jeweils, Eurer Meinung nach?

## Einsatz / Unterstützung

6. Ist die Arbeit für euch immer gleich schwer oder ändert sich die Stimmung und die Atmosphäre zwischen den Spielen?
  - Hat die Stimmung einen Einfluss auf die Arbeit?
  - Was glaubt ihr ist der Einfluss vom Spiel selbst, also von Gegner und Ergebnis?
  - Bei welchem Spiel oder/und Fußballverein hattet ihr persönlich das Gefühl, war der Einsatz am schwierigsten, bei welchem am leichtesten? Woran liegt das?
7. Gab es andere Dinge, die euch den Einsatz erleichtert oder erschwert haben? Welche waren das?
8. Wir haben bei der Zwischenevaluierung gehört, dass der Austausch zwischen Peers und den Parcours-BetreuerInnen nicht stark genug war, also man hat voneinander und den jeweiligen Aufgaben zu wenig gewusst. Konnte man da etwas verbessern?
  - Wie sieht es mit der Zusammenarbeit mit der Projektleiterin/-koordinatorin (Andrea) aus? Was könnte man hier verändern? Wären zum Beispiel regelmäßige Projektteamtreffen (ca. 2X/Jahr) aller Beteiligten für Euch denkbar und machbar?

## Projekt gesamt

9. Wie beurteilt ihr das Projekt im Gesamten? Was war gut, was weniger? Warum jeweils?
  - Was und wie könnte man etwas verbessern (Int nachfragen: Medien ändern, anderer Platz im Stadion, mehr Peers, mehr Aktivitäten...)?
10. Hat sich das Konsumverhalten der Stadionbesucher verändert, also hat das Projekt schon etwas gebracht? Konntet ihr Effekte in der Gastro beobachten? (z.B. beim Rapiddorf)
11. Habt ihr einen Wunsch für die Zukunft?

## Gesprächsleitfaden Telefoninterviews

### Ist-Erhebung Vollfan statt Volfett April 2011

#### Einleitung

Wir wollen uns mit Interviews mit Verantwortlichen im Bereich Fußball und Stadion einen Überblick verschaffen über die momentane IST-Situation zum Alkoholkonsum im und rund ums Stadion. Dazu befragen wir Insider aus den verschiedenen Bereichen wie Gastro, dem Verein selbst, Exekutive, Securities usw., um einen guten Einblick zu bekommen und das Projekt VOLLFAN statt voll fett nachhaltig evaluieren zu können.

#### 1. Einstiegsfrage

Könnten Sie bitte einmal allgemein beschreiben, wie Sie persönlich das Verhalten der Fußballfans wahrnehmen?

Und in Bezug auf den Alkoholkonsum, wie wird rund um den Stadionbesuch mit Alkohol umgegangen?

- Gibt es Probleme mit den jugendlichen und jungen Fans in Verbindung mit Alkohol bei Rapid/der Austria? Wenn ja, welche?
- Welche Maßnahmen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol werden bereits angeboten und durchgeführt?
- Kennen Sie das Projekt VOLLFAN? Wie arbeiten Sie bei dem Projekt mit bzw. kooperieren Sie im Rahmen des Projekts?

#### 2. Personengruppen

Welche Personengruppen konsumieren überhaupt stark Alkohol? Kann man den typischen Besucher/die typische Besucherin beschreiben, die mehr als 4,5 Bier/Spritzer trinkt?

- Kann man bestimmte Altersgruppen wahrnehmen, in denen es vermehrt Alkoholkonsum gibt? (16-20 Jährige, 40-50 Jährige....)
- Im Stadion sind bereits ca. 20-25% Frauen bzw. Mädchen – Kann man auch bei den weiblichen Besuchern übermäßigen Alkoholkonsum erkennen?
- Wie schaut die Situation bei einzelnen Gruppen von MigrantInnen aus? Welchen Hintergrund haben diese? (Serbisch, Türkisch, Deutsch etc.)

#### 3. Räumliche Aspekte

Wie kann man die Situation in den einzelnen Bereichen des Stadions beschreiben? Also rund ums Stadion, im Gastronomiebereich und im Stadion?

- Gibt es Bereiche, wo mehr Alkohol konsumiert wird, und welche wo überhaupt nicht getrunken wird?
- Gibt es Bereiche, die problematischer sind als andere? Welche sind das? Und wie sieht die Situation dort aus?
- Vor den Spielen / in der Pause oder nach den Spielen, wie schätzen sie hier die Situation ein?

- Wie sieht das im Stadion genauer aus, wenn man die einzelnen Sektoren betrachtet? Wie sieht es im West/Nord/Ost/Süd-Sektor aus? (einzeln abfragen)

#### 4. Zeitliche Aspekte

Wie sieht der Alkoholkonsum im zeitlichen Ablauf an Spieltagen aus? Also wann und wo wird an Spieltagen vermehrt Alkohol getrunken?

- Kommen die Besucherinnen und Besucher schon betrunken zum Stadionbereich? In welchem Anteil?
- Zu welchem Anteil trinken sie im Stadionbereich? (Viola-Pub, Rapid-Dorf)
- Wie sieht die Situation im Stadion aus? Kann man während des Spiels erkennen, dass hier viel Alkohol konsumiert wird, oder schaut man sich dort in erster Linie das Spiel an?
- Nach dem Spiel ist die Situation vermutlich vom Ausgang des Matches abhängig. Aber angenommen die Heimmannschaft siegt, wie es meist der Fall ist – Wie lange halten sich die Fans noch rund ums Stadion auf? (Rapid-Dorf hat bis 22:00h geöffnet)
- Welchen Unterschied kann man zwischen Samstag-Abend, Sonntag-Nachmittag und Mittwoch-Nacht Spielen erkennen?

#### 5. Auswirkungen des Alkoholkonsums

Wenn wir jetzt die problematischeren Bereiche betrachten (Rapid-Dorf, Viola-Pub...) – Gibt es hier überhaupt Probleme? Gibt es Raufereien, Verletzte, Sachbeschädigungen, Aggression, Gewalt, vielleicht auch extremistische Sprüche und Gesänge?

- Oder ist der Alkoholpegel der Besucherinnen und Besucher (abgesehen von gesundheitlichen Aspekten) eher fördernd und wirkt sich positiv auf die Stimmung, auf Gesänge und den Support der Mannschaft aus?
- Gibt es auf der anderen Seite auch regelmäßige „Alkoholleichen“, die von den Rettungskräften versorgt werden müssen? Kann man das ungefähr beziffern? Gibt es das auch bei Spielen mit weniger attraktiven/starken Gegnern?
- Wann und wo ist an Spieltagen die „Hauptsaison“ der Rettung, Streetworker und Polizei aufgrund von übermäßigem Alkoholkonsum?
- Wäre die Stimmung ohne Alkohol nicht so gut?
- Was könnten die verschiedenen Berufsgruppen tun, um mit dem Phänomen „Alkoholkonsum in und um die Stadien“ besser umzugehen?

#### 6. Spezialfragen Gastronomie

Wie sieht das Gesamtangebot bei Ihrem Stand aus? Was gibt es und was kosten die einzelnen Getränke? Gibt es vielleicht eine Getränkekarte, die man per E-Mail schicken könnte?

- Was wird konsumiert? In welchem Verhältnis werden alkoholische und nicht-alkoholische Getränke verkauft?
- Welche alkoholischen Getränke werden am meisten verkauft? (Bier, Gspritzter, Jägermeister, etc.)
- Welche nicht-alkoholischen Getränke werden am meisten verkauft?
- Gibt es Aktionen für nicht-alkoholische Getränke?

- Wie sieht der wirtschaftliche Aspekt bei den einzelnen Getränken aus? Also mit welchen Getränken verdienen Sie am besten? Bei welchen verdienen Sie weniger? Gibt es auch nicht-alkoholische Getränke, die auch bei billigeren Preisen rentabel wären?

## 7. Spezialfragen Exekutive/Security

In bestimmten Situationen und Bereichen – und nicht bloß bei gewalttätigen Auseinandersetzungen – gibt es Kontakt zwischen Exekutive/Security und Stadionbesucherinnen und -besucher. Wie sieht die Beziehung der Exekutive/Security zu den Fußballfans generell aus?

- Gibt es eine vernünftige Kommunikation, oder wird man bei den Fans von Grund auf als Feind gesehen?
- In welchen Bereichen/Situationen gibt es vermehrt Probleme im Kontakt mit Fans?

Die vielen Polizistinnen und Polizisten im und rund ums Stadion sind ja auch ein wesentlicher wirtschaftlicher Aspekt – nicht nur für die Vereine, die meines Wissens für die Sicherheitskräfte IM Stadion zuständig sind, sondern auch für den Steuerzahler, da die Polizeipräsenz außerhalb des Stadiongelandes vom Staat bezahlt wird.

- Bräuchte man mit Alkoholverbot in und ums Stadion halb so viele Kräfte, oder ist das unabhängig vom Alkohol?
- In welchen Bereichen braucht man vermehrt Einsatzkräfte?
- Wie viele Fälle von Sachbeschädigungen und Personenschaden gibt es ungefähr pro Spieltag?
- Wie viele Anzeigen gibt es ungefähr?
- Inwiefern könnte ein Alkoholverbot Probleme lösen?

## Gesprächsleitfaden Telefoninterviews

### Evaluierung „Vollfan statt voll fett“ November 2011

#### Einleitung

Wir wollen uns mit Interviews mit Verantwortlichen im Bereich Fußball und Stadion einen Überblick darüber verschaffen, wie das Projekt funktioniert hat. Es geht um eine Einschätzung und Akzeptanz des Projekts. Die Rückmeldungen fließen in die Weiterentwicklung des Projekts ein, denn es ist geplant, das Projekt im Jahr 2012 adaptiert fortzusetzen. Dazu befragen wir Insider aus den verschiedenen Bereichen wie Gastronomie, Getränkeindustrie, Exekutive, Securities, Streetwork Wien (Verein Rettet das Kind) und natürlich VertreterInnen der Fußballvereine Rapid und Austria.

#### 1. Wahrnehmung des Projekts

Könnten Sie bitte einmal allgemein beschreiben, wie Sie persönlich das Projekt wahrgenommen haben?

- Ist das Projekt bei den Fans (16 bis 25 Jahre) bekannt?
- Wurde das Projekt gut angenommen?
- Konnten Sie wahrnehmen, wie die StadionbesucherInnen auf das Projekt reagiert haben? Können Sie die Reaktion beschreiben (nachfragen: Informationen genommen (Freecards?Toto?.....), aktive Teilnahme an....., Interesse für ....., Ablehnung von .....).
- Meinen Sie, dass Besucher verschiedener Sektoren/Tribünen (16 bis 25 Jahre) unterschiedlich auf das Projekt reagiert haben?
- Welche Maßnahmen sind ihrer Meinung nach besonders gut angenommen worden, welche weniger gut?
- Wie haben die StadionbesucherInnen die Botschaften des Projekts wahrgenommen?

○ **Spezialfragen Fußballvereine (= Hauptansprechpersonen vom Projekt):**  
Haben Sie positives und negatives Feedback zu VOLLFAN erhalten? (z.B. Fanklubs?)  
Es ist klar, dass in einem kurzen Zeitraum nicht automatisch in den Stadien weniger getrunken wird. Aber unsere bisherigen Zahlen zeigen auf, dass das Projekt und seine Botschaften bei den Fans (unterschiedliche Altersgruppen) recht bekannt sind. Sollten die Botschaften eventuell plakativer und in mehr Wiener Dialekt sein? Was meinen Sie dazu?

In anderen Untersuchungen haben wir gehört, dass die Fanklubs glauben, wir wollen den Alkohol verbieten. Glauben Sie, dass die Fanklubs die Botschaft des Projekts so aufnehmen?

Ist das Projekt bei den VereinsmitarbeiterInnen bekannt? Wie sehen diese das Projekt?

#### 2. Veränderungen

Wenn wir jetzt einmal auf den Effekt des Projekts zu sprechen kommen. Was hat das Projekt Ihrer Meinung nach bewirkt?



- Alkoholkonsum wird thematisiert (wie genau?).
- Das Projekt regt zum Nachdenken an.
- Es gibt weniger Betrunkene im Stadion.
- Die Personen trinken weniger Alkohol.
- Das Angebot der Gastrobetriebe hat sich verändert.
- Es gibt Auswirkungen auf die Stimmung im Stadion (welche genau?).

### 3. Die Zukunft des Projekts

Welche Maßnahmen könnte man anbieten, damit Sie und andere wichtige MultiplikatorInnen über das Projekt noch besser informiert sind?

- Es gab ja auch Fortbildungs- und Vernetzungsangebote, die aber nicht so gerne von allen angenommen wurden. Woran meinen Sie liegt das? Was könnte man hier verbessern, damit auch Sie persönlich stärker oder konkret in das Projekt eingebunden sind? Wäre z.B. ein unterstützender Newsletter ein gutes Tool?
- Worauf sollte sich das Projekt in Zukunft konzentrieren (nachfragen: Peer-Verteilaktivitäten, Plakate/Banner, Aktivitäten in der Pause am Spielfeld, Rauschbrille, Social Web, Video-Spots, Anzahl Einsatztage?)
- **Spezialfrage Vereinsmitarbeiter:** In welche Richtung geht die Fanpolitik der einzelnen Vereine? Könnten sie sich vorstellen, dass VOLLFAN-Peers in den Stadien in den "Regelbetrieb" gehen, so wie z.B. die Streetworker?

### 4. Spezialfragen Fußballvereine: Zusammenarbeit im Stadion

Weiters würde uns zur Beurteilung des Projekts interessieren, wie Sie die Zusammenarbeit mit den Personen des Projekts erlebt haben? Also gab es irgendwelche Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit?

- mit den Peers
- mit den RauschbrillenparcoursbetreuerInnen
- mit anderen MitarbeiterInnen des Projekts

Was könnte man da jeweils verbessern? Oder hat alles gepasst?

### 5. Spezialfragen Gastronomie

Haben Sie eine Änderung beim Einkaufsverhalten der Zielgruppe (also von Jugendlichen unter 26 Jahren) wahrgenommen? Wenn ja, was wird eher gekauft?

- Haben sie ihr Angebot in Richtung mehr alkoholfreie Getränke geändert?
- Hat sich ihre Einstellung geändert (achten sie nun noch stärker auf die Einhaltung des Jugendschutzes etc.)
- Was braucht es, um verstärkt Aktionen mit der Gastronomie durchführen zu können? Also, haben sie Ideen, wie man Aktionen mit alkoholfreien Getränken machen könnte? (Preisreduktionen, etc.)
- **speziell RAPID** (Clemens Pieber und Gastronom Rapiddorf fragen): Was ist in Zukunft mit dem Rapiddorf geplant? Wird die Regel, keine hochprozentigen Alkoholika auszuschenken, wirklich streng gehandhabt? Soll das Rapiddorf so bleiben oder wird es nun doch umgebaut? Welche Rolle könnte das Projekt „VOLLFAN statt voll fett“ dabei spielen?

## Online-Fragebogen „Vollfan statt voll fett“

Danke dass Sie an dieser Umfrage teilnehmen. Sie helfen dadurch mit, das **Projekt „Vollfan statt voll fett“** zu verbessern und es so zu gestalten, dass es so vielen StadionbesucherInnen wie möglich gefällt.

1. Ich bin Fan von

FK Austria Wien  SK Rapid Wien

(Zutreffendes bitte ankreuzen) [Anmerkung: dann gelangt man zu dem Fragebogen für FK Austria, resp. SK Rapid]

2.  männlich  weiblich

3. Alter: .... Jahre [Anmerkung: offene Frage]

4. In welchem Sektor bzw. auf welcher Tribüne sitzen Sie normalerweise in der Generali Arena / im Hanappi Stadion? Kreuzen Sie bitte alles Zutreffende an.

West  Nord  Ost  Süd  weiß nicht

5. Wie häufig besuchen Sie die Spiele von FK Austria Wien / SK Rapid Wien?

(fast) jedes Spiel (Abonnement)  etwa 1mal im Monat  1 bis 11 mal im Jahr  
 seltener als 1 mal pro Jahr

6. Sind Sie Mitglied in einem Fanklub?

ja  nein

7. Kennen Sie das Projekt „Vollfan statt voll fett“?

ja [Anmerkung: weiter Frage 8]  nein [Anmerkung: weiter Frage 9]

8. Wie hat Ihnen das Projekt gefallen?

gefällt mir sehr gut  gefällt mir gut  gefällt mir weniger gut  gefällt mir gar nicht gut  kann ich nicht beurteilen

9. Sie sehen hier eine Karte, die bei der Aktion verteilt wurde. Beurteilen Sie bitte diese Karte. [Anweisung: jeweils „Torrausch statt Vollrausch“ im passenden Vereinsbezug zeigen]:

a)  gefällt mir sehr gut  gefällt mir gut  gefällt mir weniger gut  gefällt mir gar nicht gut

b)  spricht mich an  spricht mich nicht an

10. Was ist Ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Karte, kreuzen Sie alles an, was Ihrer Meinung nach zutrifft (Anweisung: Karte nicht mehr sichtbar)

Alkohol ist immer schädlich für meine Gesundheit.

Zu viel Alkohol ist schlecht für meine Gesundheit.

Alkohol ist schon in Ordnung, wenn man nicht übertreibt.

Alkohol gehört zum Fußball und Fansein einfach dazu.

Alkoholverbot im Hanappi-Stadion / Generali-Arena

Stadionverbot für alkoholisierte Fans.

Anderes:

11. Sie sehen eine Karte, die in der zweiten Welle des Projekts eingesetzt wurde. Beurteilen Sie bitte auch diese Karte. [Anweisung: WC-Karte mit jeweiligem Vereinsbezug zeigen]

a)  gefällt mir sehr gut  gefällt mir gut  gefällt mir weniger gut  gefällt mir gar nicht gut

b)  spricht mich an  spricht mich nicht an

12. Was ist Ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Karte? Kreuzen Sie bitte alles an, was Ihrer Meinung nach zutrifft (Anweisung: Karte nicht mehr sichtbar)

Alkohol ist immer schädlich für meine Gesundheit.

Zu viel Alkohol ist schlecht für meine Gesundheit.

Alkohol ist schon in Ordnung, wenn man nicht übertreibt.

Alkohol gehört zum Fußball und Fansein einfach dazu.

Alkoholverbot im Hanappi-Stadion / Generali-Arena

Stadionverbot für alkoholisierte Fans.

Anderes:

13. Bei dem Projekt gab es auch einen Video-Spot. Haben Sie ihn im Stadion gesehen?

ja [Anmerkung: weiter Frage 14]  nein [Anmerkung: weiter Frage 15]

14. Wie hat Ihnen der Spot gefallen?

a)  gefällt mir sehr gut  gefällt mir gut  gefällt mir weniger gut  gefällt mir gar nicht gut

b)  spricht mich an  spricht mich nicht an

15. Wenn Sie diesen Link anklicken, können Sie den Spot sehen. Wie hat Ihnen der Spot gefallen?

a)  gefällt mir sehr gut  gefällt mir gut  gefällt mir weniger gut  gefällt mir gar nicht

b)  spricht mich an  spricht mich nicht an

16. Die Botschaft des Video-Spots ist:

Alkohol ist immer schädlich für meine Gesundheit.

Zu viel Alkohol ist schlecht für meine Gesundheit.

Alkohol ist schon in Ordnung, wenn man nicht übertreibt.

Alkohol gehört zum Fußball und Fansein einfach dazu.

Alkoholverbot im Hanappi-Stadion / Generali-Arena.

Stadionverbot für alkoholisierte Fans.

Alkoholisiert kann man gewisse Dinge nicht machen, die man sonst immer kann.

17. Bei dem Projekt gab es auch die Möglichkeit, bei Aktionen mitzumachen. Egal ob Sie selbst mitgemacht haben oder nicht, welche der Aktionen haben Sie bemerkt?

Volfan – Toto

Dosenschießen

Rauschbrillen-Parcours

17a) Wie beurteilen Sie die Aktion? [Anmerkung: gezeigt werden nur die Aktionen, die bei Frage 17 angekreuzt wurden]

Volfan – Toto:  gefällt mir sehr gut  gefällt mir gut  gefällt mir weniger gut  gefällt mir gar nicht gut

Dosenschießen:  gefällt mir sehr gut  gefällt mir gut  gefällt mir weniger gut  gefällt mir gar nicht gut

Rauschbrillen-Parcours:  gefällt mir sehr gut  gefällt mir gut  gefällt mir weniger gut  gefällt mir gar nicht gut

18. Beurteilen Sie bitte nochmals das Projekt als Ganzes.

gefällt mir sehr gut  gefällt mir gut  gefällt mir weniger gut  gefällt mir gar nicht gut

19. Zum Abschluss haben wir hier ein paar Aussagen, denen Sie sehr zustimmen, zustimmen, weniger zustimmen oder gar nicht zustimmen können. Kreuzen Sie bitte jeweils an, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.

a) Im Stadion gibt es immer wieder sehr viele betrunkene Fans.

b) Das Projekt hat dazu beigetragen, dass vor den Spielen weniger Alkohol getrunken wird.

c) Das Projekt hat dazu beigetragen, dass nach den Spielen weniger Alkohol getrunken wird.

d) Seit dem Projekt werden vor dem Spiel mehr nicht-alkoholische Getränke konsumiert.

e) Seit dem Projekt werden während dem Spiel mehr nicht-alkoholische Getränke konsumiert.

f) Aufgrund des Projekts habe ich mir Gedanken über meinen Alkoholkonsum gemacht.

g) Ich trinke weniger Alkohol beim Fußballmatch-Besuch als vor einem Jahr.

h) Ich habe mit meinen Freunden und Freundinnen über das Projekt gesprochen.

i) Ich habe mit meinen Freunden und Freundinnen über Alkoholkonsum gesprochen.