



S e m i n a r a r b e i t

**im Rahmen der Ausbildung
Vereinsmanager beim LsbH 2010**

Wohngebiet Rebstockpark Frankfurt am Main –

Erarbeitung einer Umfeldanalyse mit der

Zielsetzung der Schaffung eines

bedarfsgerechten Sportangebots für Familien

K e r s t i n M a t t i g

Kinderbeauftragte Kuhwald/Rebstock

Montgolfier-Allee 19
60486 Frankfurt am Main

30.06.2011

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	3
1.1 Ausgangssituation und Hintergründe	3
1.2 Motivation	5
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Seminararbeit	6
1.4 Exkurs: Rolle der Kinderbeauftragten der Stadt Frankfurt am Main	8
2 Theoretischer Hintergrund	9
2.1 Marketing und Marktanalysen	9
2.2 Vorbereitung einer Marktanalyse	10
2.3 Primär- und Sekundärdaten	13
2.4 Definition Umfeldanalyse	14
2.5 Instrument der Befragung - Fragebogen	19
3 Rebstockpark Frankfurt am Main – Umsetzung der Umfeldanalyse in der Praxis	25
4 Rebstockpark Frankfurt am Main – Demografische Daten und Fakten (Sekundärdaten)	28
4.1 Bevölkerungsdynamik in Frankfurt am Main (Stand Ende 2009)	28
4.2 Bevölkerungsstruktur Rebstockpark (Stand Ende 2009)	29
5 Rebstockpark Frankfurt am Main - Umfeldanalyse per Fragebogen (Primärdaten)	33
5.1 Rechtliche Absicherung, Datenschutz	33
5.2 Fragebogen	33
5.2.1 Faktoren der Umfeldanalyse	34
5.2.2 Ablauf und Gestaltung des Fragebogens	37
5.3 Auswertung, Interpretation und Verwendung der Ergebnisse	39
6 Ausblick, weiteres Vorgehen	41
7 Danksagung	43
Anhang	45
1. Fragebogen (Version: Fragebogen Sportbedarf Rebstock V3end.xls)	45
2. Quellen- und Literaturverzeichnis	46

1 Einführung

1.1 Ausgangssituation und Hintergründe

Familienfreundliches Frankfurt am Main

Frankfurt am Main wächst... überall ist es zu lesen. Und dies ist nicht nur durch eine positive Bilanz aus Zu- und Abwanderung zu sehen, sondern auch durch ein Ansteigen der Geburtenrate.¹ Diese Entwicklung spricht für die Lebensqualität und die Attraktivität der Stadt für Familien.

Die Stadt Frankfurt am Main selbst will diese Entwicklung unterstützen und den Weg zu einer familienfreundlichen Stadt weitergehen. Vielerorts entstehen neue Stadtviertel, um Wohnraum und eine entsprechende familiengerechte Infrastruktur zu schaffen. Eines dieser Viertel ist auf dem Gelände des ehemaligen Messeparkplatzes entstanden – der Rebstockpark.

Laut einer Anwohner-Umfrage² lässt es sich im Rebstockparkviertel entspannt leben. Die Anwohner schätzen insbesondere die Citynähe sowie die gute Verkehrsanbindung. Das Viertel ist für Familien sehr attraktiv aufgrund des direkten Zugangs zum Park und dem hohen privaten Freizeitwert. Dies spiegelt sich auch in der Zusammensetzung der Bevölkerung wider mit einem hohen Anteil an Erwachsenen mittleren Alters und Kindern. (Details s. Kap. 3)

Anders als in gewachsenen Vierteln fehlt es jedoch nach wie vor an Infrastruktur. So sind weite Wege zum Einkaufen oder zu Sportangeboten in Kauf zu nehmen. Umso mehr gewinnt das Viertel an Attraktivität hinzu, wenn die Infrastruktur wie geplant in Form einer Grundschule mit Turnhalle direkt in das Viertel hineingebaut wird.

Balance zwischen Familie und Beruf

Junge Leute entscheiden sich heute oft nur für Kinder, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Für eine Familiengründung soll der Beruf und die Investition in die eigene Bildung nicht vollständig aufgegeben werden müssen. Oftmals ist es auch nicht anders

¹ (15) Stadt Frankfurt am Main, Bürgeramt, Statistik und Wahlen: statistik aktuell Nr. 3/2010

² (20) ROESSLER PR (Juni 2007): Anwohner-Umfrage im Rebstockpark

möglich, als dass beide Elternteile arbeiten. Hier eine Balance zu schaffen zwischen Arbeit, Familie und Freizeit stellt eine große Herausforderung dar. Es ist viel Organisation erforderlich und kurze Wege sind wünschenswert.

Angebote für Kinder und Jugendliche, in denen die Eltern ihre Kinder gut aufgehoben wissen, werden immer mehr nachgefragt. Es wird heute viel über den Bewegungsmangel bei Kindern gesprochen. Fehlende Zeit sich mit den Kindern zu beschäftigen führt ebenso dazu wie die immer enger werdenden Räume, sich frei und unbedarft bewegen zu können.³

Auch im Rebstockparkviertel ist die Struktur in den Familien ähnlich wie hier beschrieben geprägt. Es handelt sich um ein Gebiet mit überwiegend Eigentumswohnungen und mittlerem bis gehobenen Lebensstandard. Dazu kommt in dieser Struktur ein differenziertes Umweltbewusstsein. Die Menschen wollen sich in der Freizeit möglichst wenig verpflichten und sind bereit dafür etwas mehr Geld zu investieren. Angebote vor Ort wollen genutzt werden, sind aber in nur äußerst geringem Maße vorhanden.

Vereine im Wandel

Sport- und Freizeitangebote in Vereinen haben in Deutschland eine lange Tradition. Aber auch Vereine unterliegen dem Wandel der Zeit. Der hohe Freizeitanspruch und die Flexibilität der Menschen stehen den schwindenden Mitgliederzahlen in den Vereinen gegenüber. Ganztagschulen führen dazu, dass nachmittags vom Nachwuchs nicht mehr die Angebote der Vereine nachgefragt werden. Zudem fehlen oft Hallenzeiten, eine vereinseigene Halle ist heute oftmals aufgrund des Unterhalts und der hohen Energiekosten nicht zu halten.

Vereine müssen sich dem neuen Bedarf der Menschen öffnen. Sie haben eine große Chance, durch eine familienfreundliche Gestaltung und dem Bedarf in neuen Einzugsgebieten vor Ort ihre Existenz zu sichern und neue Mitglieder zu gewinnen.

³ vgl. (6) Deutscher Kinderschutzbund: Bericht über Bewegungsmangel bei Kindern

1.2 Motivation

Die Situation im Rebstockpark vereint die im oberen Kapitel beschriebenen Faktoren. Hier ist eine große Chance gegeben, dem Anspruch der Anwohner auf ein bedarfsgerechtes Sport- und Freizeitangebot gerecht zu werden – wenn die neue Schule mit Turnhalle vor Ort zur Verfügung steht und von einer entsprechenden Einrichtung, z. B. einem Sportverein, ein passendes Programm angeboten wird. Die angrenzenden Stadtviertel Kuhwald, City-West und das neue Europaviertel versprechen weiteres Wachsen.

Aus diesem Gedanken heraus ist bei mir in meiner Rolle als Kinderbeauftragte für Kuhwald / Rebstockpark (Bockenheim) eine Vision entstanden. Es wäre schade, wenn nur aufgrund einer weiteren Hallenkapazität ‚irgendwelche‘ fremden Nutzer in der Infrastruktur zu sehen wären, deren Angebot am Bedarf vor Ort vorbei geht. Die Idee ist daher, den Bedarf der Anwohner im Rebstockpark (evtl. ausgedehnt auf Kuhwald) nach einem entsprechenden Freizeit- und Sportangebot vor Ort abzufragen. Die Ergebnisse werden dann potenziellen Vereinen oder anderen Einrichtungen vorgelegt, um ein passendes Angebot vor Ort zu etablieren.

Da mir als Kinderbeauftragte kaum Mittel zur Verfügung stehen, stellt sich die Frage nach einer möglichst einfachen und doch effektiven Umsetzung. Ich will das Vereinsmanagement-Seminar des LsbH 2010 als Chance nutzen, um das Konzept zu erstellen und die Abwicklung theoretisch zu durchdenken.

Rechtliche Absicherung und Unterstützung ist von der Stadt Frankfurt am Main eingeholt worden (u. a. Bürgeramt, Statistik und Wahlen, Ortsbeirat 2 Bockenheim, Kinderbüro). Tatkräftige Unterstützung wurde auch von Nachbarn und Experten aus dem Freundeskreis zugesagt.

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Seminararbeit

Ziel dieser Seminararbeit ist es, ein Konzept aufgestellt zu haben zur Organisation und Abwicklung der Umfeldanalyse im Wohngebiet Rebstockpark / Frankfurt am Main mit dem Fokus auf die Schaffung eines bedarfsgerechten Sportangebots insbesondere für Familien. Kernstück dieses Konzeptes ist die Erarbeitung eines Fragebogens sowie Überlegungen zur Durchführung der Befragung und Auswertung der Ergebnisse.

Zunächst erfolgt ein theoretischer Input. Es wird auf die Notwendigkeit von Marketing für Vereine und konzeptionelle Vorgehen von Marketingaktivitäten eingegangen. Der Fokus dieser Seminararbeit liegt in der Phase der Marktanalysen mit dem Schwerpunkt der Umfeldanalyse. Diese wird theoretisch behandelt und anschließend auf die praktische Umsetzung im Gebiet des Rebstockparks übertragen.

Um sicherzustellen, dass die endgültige Befragung ohne Fehler und Pannen abläuft, ist es sinnvoll, Fragebögen vorher zu testen. Ein vollständiger Testdurchlauf mit Auswertung wird aus zeitlichen Gründen im Rahmen dieser Seminararbeit nicht möglich sein. Vor der finalen Befragung wird aber auf jeden Fall ein Test durchgeführt.

Die Seminararbeit wird abgerundet durch einen Ausblick auf die Durchführung und Auswertung der Befragung. Die eigentliche Befragung und Auswertung der Ergebnisse ist nicht mehr Bestandteil dieser Seminararbeit. Bei Interesse werden die Ergebnisse gerne zur Verfügung gestellt.

Ziel der Befragung ist es, ein Bild darüber zu bekommen, in welcher Form ein Sport- und Freizeitangebot im direkten Umfeld des Rebstockparks gewünscht wird. Dazu werden die Ergebnisse geclustert und entsprechend aufbereitet. Mit diesem Ergebnis werden potenzielle Partner aufgesucht, um mit ihnen die Umsetzung in ein bedarfsgerechtes Angebot zu besprechen.

Abbildung 1 veranschaulicht die Abgrenzung dieser Arbeit mit ihrem konzeptionellen Schwerpunkt zur eigentlichen Umsetzung der Befragung.

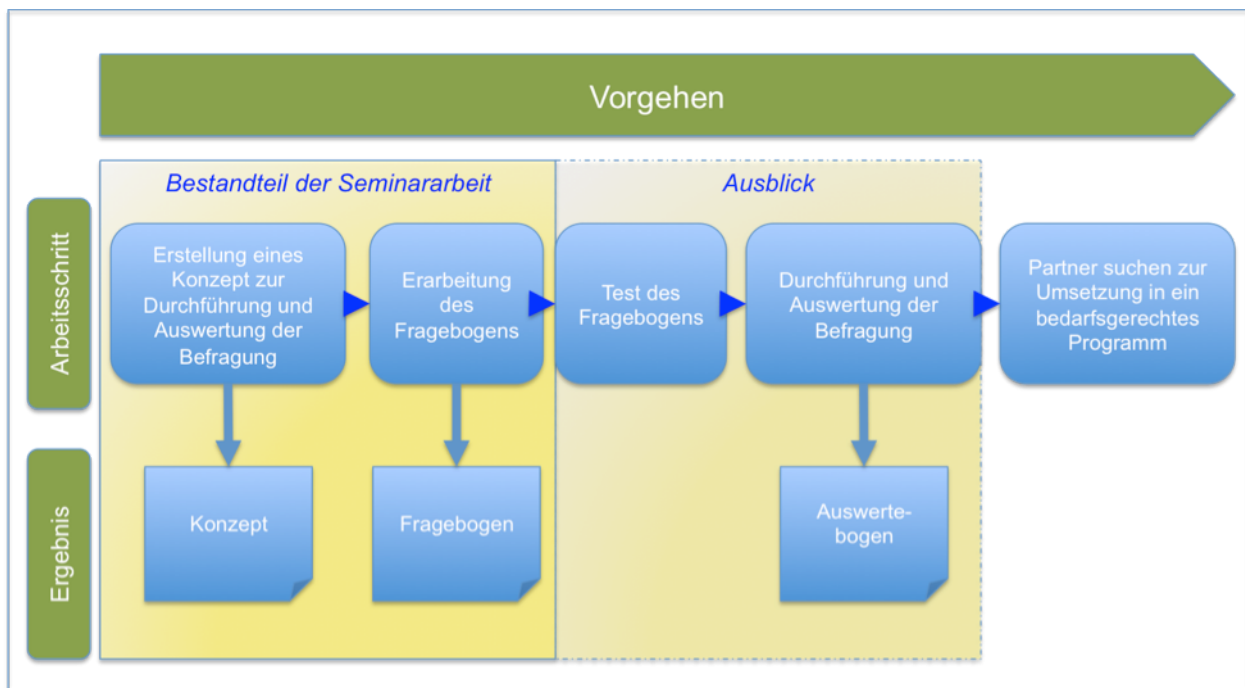


Abb.1: Vorgehen der Befragung und Abgrenzung der Bestandteile der Seminararbeit – eigene Quelle

1.4 Exkurs: Rolle der Kinderbeauftragten der Stadt Frankfurt am Main

Dieses Projekt wird durch eine der Kinderbeauftragten (zuständig für Kuhwald / Rebstockpark – Bockenheim) der Stadt Frankfurt am Main getrieben. Dies erfordert einen kleinen Exkurs zur Einordnung und zum Verständnis der Rolle der Kinderbeauftragten.

Mit dem Ziel Frankfurt am Main als kinderfreundliche Stadt weiter voranzubringen wurde 1991 das Kinderbüro als kommunale Interessenvertretung Frankfurter Kinder eingerichtet. Das Kinderbüro versteht sich als Vermittler von Hilfe zur Selbsthilfe. Nicht der Notstand steht im Fokus, sondern die Ausgangssituation soll verändert werden.⁴

Im gleichen Jahr gab es durch einen Magistratsbeschluss die Möglichkeit für die Ortsbeiräte, Kinderbeauftragte zu berufen. Diese sollten durch den direkten Weg zu den Kindern deren Interessen stadtteilbezogen besser vertreten können.⁵

Inzwischen haben sich die Kinderbeauftragten als Ansprechpartner für die Belange der Kinder im öffentlichen Raum etabliert. Mit dem direkten Kontakt zu den Kindern kann auf deren Lebenssituation in den Stadtteilen unmittelbar eingegangen werden.

Ortsbegehungen von Spielplätzen, Schulwegsicherung, Kinderanhörungen oder Spielplatzaktionen sind nur einige Beispiele an Aktivitäten. Direkte Gespräche mit Eltern und Kindereinrichtungen gehören ebenso dazu.

Derzeit gibt es 35 Kinderbeauftragte, die über das Kinderbüro wiederum koordiniert werden und mit ihm gemeinsam die Interessen der Kinder in den Fokus stellen. Die Rechte und Aufgaben der Kinderbeauftragten werden durch eine Geschäftsanweisung festgeschrieben. Gewählt werden die Kinderbeauftragten durch die Ortsbeiräte, offiziell berufen durch den Magistrat der Stadt Frankfurt am Main. Kinderbeauftragte arbeiten ehrenamtlich und sind überparteilich und autark in ihren Entscheidungen. Sie haben automatisches Rederecht in den Ortsbeiräten ohne zwingend Mitglieder zu sein.

Nähere Informationen dazu sind zu finden unter:

www.kinderbuero-frankfurt.de

www.frankfurt.de > Kinderbeauftragte

⁴ vgl. www.kinderbuero-frankfurt.de: Was ist das eigentlich?

⁵ vgl. www.frankfurt.de: Frankfurt am Main: Kinderbeauftragte

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Marketing und Marktanalysen

Die Vereinsform ist in Deutschland stark verwurzelt und schon sehr alt. Aber auch ein Verein muss sich den Veränderungen der modernen Welt stellen. Vereine stehen heute genauso im Wettbewerb auf dem Sport- und Freizeit-Markt wie gewinnorientierte Unternehmen. Dies passiert nicht nur untereinander sondern vor allem auch durch neue Formen von kommerziellen Anbietern, z. B. Fitnessstudios, oder der Möglichkeit, sich auf Eigeninitiative hin selbst zu organisieren.

Auch wenn der Fokus bei Vereinen nicht auf dem Gewinn liegt, die Gemeinnützigkeit eines Vereins bewahrt ihn nicht vor dem Wettbewerb.⁶ Daher ist (modernes) Marketing auch für Vereine heute sinnvoll. Wettbewerber können auf einem Markt nur bestehen oder sich weiterentwickeln, wenn ihr Angebot mit der Nachfrage übereinstimmt – und dies möglichst mit einem Wissensvorsprung vor anderen Anbietern. Das Zusammenkommen von Angebot und Nachfrage geschieht auf dem „Markt“, wie in Abbildung 2 veranschaulicht wird.

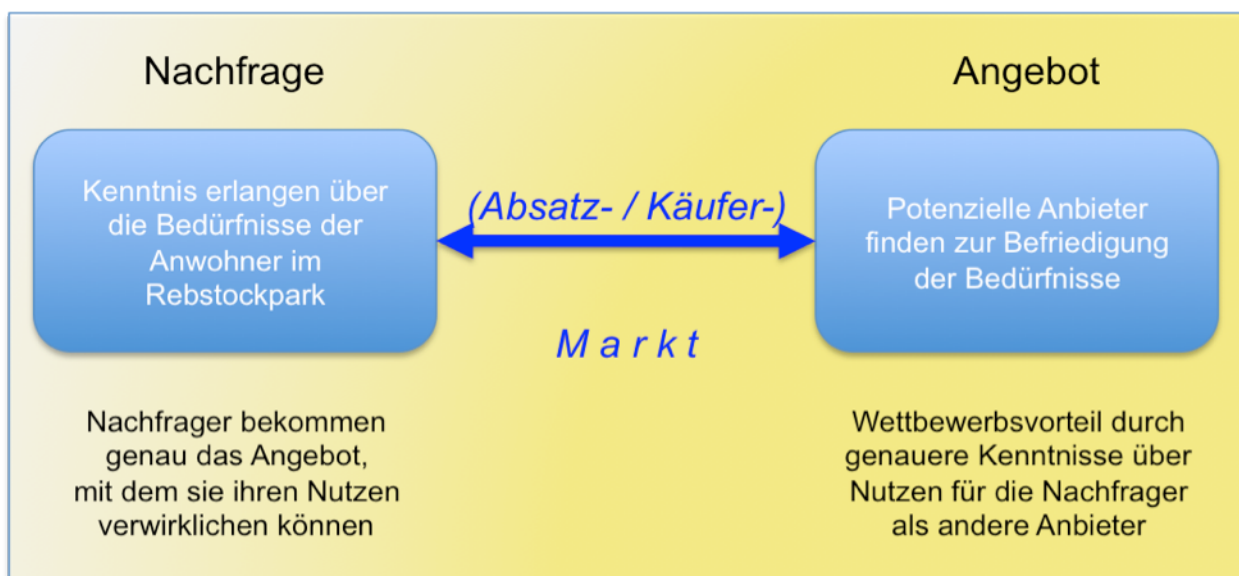


Abb.2: Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage auf dem Markt – eigene Quelle

⁶ vgl. (7) DOSB Vereinsberater (2007): Marketing Thema des Monats 2004, Kap. 1 Sollten Sie Marketing betreiben

Marketing hilft dabei, die möglichen Konsumenten und ihr Verhalten besser kennenzulernen. Durch verschiedene Methoden werden Erkenntnisse und Sicherheit gewonnen, um Entscheidungen zu treffen, die die Bedürfnisse der Kunden genau treffen – und die Existenz eines Vereins sichern.

Dem Sportverein nutzt ein modernes und auf seine Situation abgestimmtes Marketing,

z. B.: - um neue Mitglieder zu gewinnen

- ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeiter zu motivieren

- die Bekanntheit des Vereins zu vergrößern

- der Verein hebt sich durch neue Wege von den anderen ab ⁷

Marketing ist ein sehr breites Betätigungsfeld. Für eine systematische Vorgehensweise zur Erstellung eines Marketing-Konzeptes bietet sich die klassische Marketing-Management-Methode an. Sie gliedert sich in 5 Phasen wie in Abbildung 3 dargestellt.

5 Phasen zur Entwicklung eines Marketingkonzeptes ⁸

1. Analysephase

2. Konzeptionsphase

3. Gestaltungsphase

4. Realisierungsphase

5. Kontrollphase

Abb.3: Phasen der Marketing-Management-Methode; Quelle: s. Fußnote 6

Das Konzept dieser Seminararbeit dient zur Informationsbeschaffung und Gewinnung von Erkenntnissen in dem eingegrenzten Umfeld des Rebstockparks in Frankfurt am Main. Diese Seminararbeit ist daher in der ersten Phase, der Analysephase anzusiedeln.

2.2 Vorbereitung einer Marktanalyse

Entscheidungen zu treffen setzt Wissen voraus. Die Informationsbeschaffung in der Analysephase ist daher Grundlage aller weiteren Marketingaktivitäten. Abbildung 4 gibt dazu einen Überblick. Dabei unterscheiden sich die Analysen nach der internen und

⁷ aus (17) Weyand, Isabelle (2011): Einführung Marketing

⁸ aus (18) Weyand, Isabelle / Schröter, Dirk (2011): Die Marketing-Management-Methode

externen Sicht. So wird z. B. durch eine Vereinsanalyse die interne Situation betrachtet, extern die Kundenwünsche oder der Markt und Wettbewerb durch Marktanalysen.⁹ Umfeldanalysen geben Aufschluss über externe Faktoren, die eher nicht durch die Vereine selbst beeinflussbar sind. Umso wichtiger ist die Kenntnis über diese Entwicklungen, um sich – möglichst mit Vorsprung vor dem Wettbewerb – heute und in der Zukunft im Verein darauf einzustellen.¹⁰

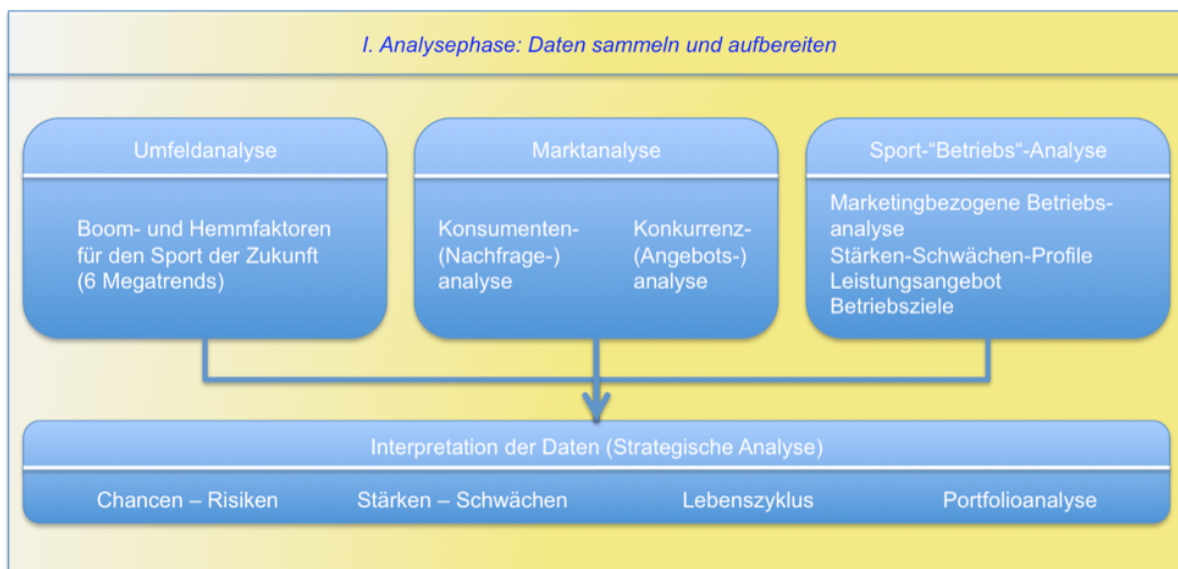


Abb.4: Verschiedene Formen von Marktanalysen;
Quelle: (1) Freyer, Walter (1991): Kap. B.I. Phase I Informations- und Analysephase - S. 69

Daten zu sammeln und aufzubereiten ist stets mit einem hohen Aufwand verbunden. Es empfiehlt sich daher, bereits zur Vorbereitung einen klaren Rahmen festzulegen:¹¹

- Ziel der Analyse und Erwartungen an Aussagen
- Rahmenbedingungen
- Verwendung der Ergebnisse
- Verstehen von Zusammenhängen, nicht Details zählen

Die folgende **Checkliste** dient beispielhaft als Hilfsmittel um zu überprüfen, ob für die erfolgreiche Durchführung einer Marktanalyse alles bedacht wird.

⁹ vgl. (1) Freyer, Walter (1991): Kap. B.I. Phase I Informations- und Analysephase - S. 69

¹⁰ vgl. (18) Weyand, Isabelle / Schröter, Dirk (2011): Die Marketing-Management-Methode

¹¹ vgl. (4) Wolf, Jochen (Hrsg., 1999): Kap. II Marketing-Analysen - 1. Zweck und Vorgehen – S. 258

Grundsätzliche Fragen	Worauf Sie achten sollten	Ihre Anmerkungen
Was ist Gegenstand der Untersuchung?	Definieren Sie genau, was Sie analysieren wollen.	
Wie soll analysiert werden?	Welche Sekundärdaten helfen Ihnen weiter? Wie erheben Sie Primärdaten, zum Beispiel durch schriftliche oder mündliche Befragung?	
Aus welchem Grund wird die Analyse durchgeführt?	Wenn Sie die Gründe beschreiben, wird deutlicher, welche Ziele die Analyse verfolgen soll.	
Welches Ziel verfolgt die Analyse?	Je genauer Sie das Ziel beschreiben, desto effektiver analysieren Sie.	
Welche Zielgruppe soll untersucht werden?	Infrage kommen Zielgruppen im Verein, aber auch externe, zum Beispiel potenzielle Mitglieder.	
Welche Merkmale sollen untersucht werden?	In Betracht kommen zum Beispiel • Beiträge • Maßstäbe für die Qualität von Leistungen • Orte der Leistungserbringung	
Wer ist wofür verantwortlich?	Beziehen Sie mindestens ein Vorstandsmitglied in die Verantwortung ein.	
In welchem Zeitraum soll die Untersuchung durchgeführt werden?	Nicht jeder Zeitplan wird eingehalten, aber ohne Vorgaben ufern Projekte oft aus.	

Tabelle 1: Checkliste zur Durchführung einer Marktanalyse

Quelle: (8) DOSB Vereinsberater (1997): 6.3.09. Vorbereitung einer Marktanalyse

WOLF¹² gibt in seinem Buch noch praktische Tipps für die Analyse-Arbeit. Zu erwartende Ergebnisse sind z. B. klar nach Information und Interpretation zu trennen. Eine Analyse sollte in einem überschaubaren Zeitraum erfolgen, Vollständigkeit und Detaillierung sind nicht das vorrangige Ziel. Konzentration auf das Wesentliche hilft Aufwand und Menge überschaubar zu halten. Grundlagen für Entscheidungen sollten immer auf die Zukunft ausgerichtet sein.

¹² (4) Wolf, Jochen (Hrsg., 1999): Kap. II Marketing-Analysen - 1. Zweck und Vorgehen – S. 258

Aus Sicht eines Anbieters, z. B. eines Sportvereins stellt sich immer die Frage nach der Zielgruppe, für die die angebotenen Programme attraktiv sein können. Zur Existenzsicherung (Halten vorhandener Mitglieder) oder Erweiterung (Gewinnung neuer Mitglieder) sollten die Zielgruppen immer wieder neu hinterfragt werden. Folgende Fragestellungen helfen bei der Bestimmung möglicher **Zielgruppen**:

• Wer gehört zur Zielgruppe?
• Welche Bedürfnisse, Wünsche oder Probleme hat die Zielgruppe?
• Werden Leistungen für diese Zielgruppe bereits angeboten?
• Wie werden auf dem Markt angebotene Leistungen von der Zielgruppe beurteilt?
• Welche Trends sind zu erkennen?
• Wie erreichen wir die Zielgruppe?

Tabelle 2: Zielgruppendefinition

Quelle: (9) DOSB Vereinsberater (2007): 6.3.10. Zielgruppen bestimmen

2.3 Primär- und Sekundärdaten

Bei der Vielzahl an Informationen und Quellen, ist es zwingend notwendig, die Ergebnisse gut zu strukturieren und das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen. Bevor über den Aufwand für die Eigenerhebung von Daten nachgedacht wird, sollten bereits vorhandene Daten genutzt werden. Man unterscheidet hier zwischen Sekundär- und Primärdaten.

Sekundärdaten – Informationen aus bereits vorhandenem Datenmaterial ziehen

z. B. Statistiken, Veröffentlichungen

Quellen sind z. B. Ämter, Internet oder interne Datenbanken

Auf vorhandenes Material zurückzugreifen bedeutet für einen selbst Zeit- und Kostenersparnis. Allerdings lassen sich die Daten nicht immer passend auf die spezifische Fragestellung auswerten¹³ und sind vergangenheitsorientiert.¹⁴

¹³ (4) Wolf, Jochen (Hrsg., 1999): Kap. II Marketing-Analysen - 1. Zweck und Vorgehen – S. 257

Primärdaten – gewünschte Information gewinnen durch eigene Erarbeitung,
direkte Befragung

z. B. Fragebogen, Interview, Beobachtung, Experiment ¹⁵

Diese Erhebung ist mit sehr viel höherem Aufwand verbunden. ¹⁶

Dafür bekommt man Informationen aus erster Hand, die aktuell und speziell
zu der auf die Untersuchungsergebnisse ausgerichteten Fragestellung passen. ¹⁷

<i>Grundsatz der Marktforschung: Sekundärforschung kommt VOR Primärforschung</i>
--

¹⁸

In dieser Seminararbeit wird auf beide Arten zurückgegriffen. Demografische Daten liegen oft vor und stehen auch hier durch die Stadt Frankfurt am Main zur Verfügung. Die konkreten und aktuellen Bedürfnisse der Anwohner im Rebstockpark können nur durch direkte Befragung ermittelt werden.

2.4 Definition Umfeldanalyse

Wie in 2.1 und 2.2 bereits angesprochen ist es wichtig, sein externes Umfeld zu kennen, um erfolgreich agieren zu können. Hier bedient man sich des Instrumentes der Umfeldanalyse, die auch im praktischen Teil dieser Seminararbeit Anwendung findet. Für das Umfeld gilt, dass hier Bedingungen herrschen, die von Anbietern nicht direkt beeinflussbar sind. Ziel ist es, durch die Analyse Trends zu erkennen, auf die sich z. B. Vereine oder auch andere Formen von Angeboten strategisch ausrichten können. ¹⁹

¹⁴ vgl. (2) Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (2001): Kap. 4.3 Informationsgrundlagen für das Sport-Marketing - S. 72

¹⁵ aus (3) Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg., 2008): Kap. 12.2.2.1 Analyse der externen und internen Umwelt – S. 330

¹⁶ (4) Wolf, Jochen (Hrsg., 1999): Kap. II Marketing-Analysen - 1. Zweck und Vorgehen – S. 257

¹⁷ vgl. (2) Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (2001): Kap. 4.3 Informationsgrundlagen für das Sport-Marketing - S. 72

¹⁸ (1) Freyer, Walter (1991): Kap. 2.4 Exkurs: Marktforschung als Methode der empirischen Sozialforschung – S. 130

¹⁹ (1) Freyer, Walter (1991): Kap. 1.1 Die Umfeldbedingungen für den Sport – S. 70

Typische Fragestellungen sind z. B.²⁰

- Wohin entwickelt sich das Umfeld?
- Welche Erwartung hat das Umfeld?
- Welche Trends zeichnen sich ab?

Die Ergebnisse einer Umfeldanalyse werden nach Chancen und Risiken bewertet und helfen bei der Einschätzung der Marktattraktivität.²¹ Durch den Wissensvorsprung hat der Anbieter den Vorteil, sein Angebot noch vor den Wettbewerbern umzusetzen.

Im folgenden wird auf die verschiedenen Merkmale und Kriterien einer Umfeldanalyse eingegangen, die in der Literatur als wesentliche Einflussfaktoren für Trends und Entwicklungen im externen Umfeld gelten.

Eine erste Orientierung gibt das Instrument der PEST-Analyse. PEST steht für die Faktoren: politisch-rechtlich (**P**olitical-legal), ökonomisch (**E**conomic), sozio-kulturell (**S**ociocultural), technologisch (**T**echnological).²²

Beispiele an Ausprägungen der Kriterien der Umfeldanalyse	
Sozio-kulturell	Ökonomisch
Altersstruktur Trends Mobilität Bildungsniveau Konsumentenverhalten	Einkommensverhältnisse Arbeitslosigkeit

²⁰ abgeleitet aus (19) Weyand, Isabelle (2011): Sekundärquelle Freyer, Walter (2003) - Umfeldanalyse

²¹ (10) DOSB Vereinsberater (2007): 6.3.11. Checkliste ‚Entwicklung eines Fragebogens‘

²² (3) Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg., 2008): Kap. 12.2.2.1 Analyse der externen und internen Umwelt – S. 330 / Kap. 12.4.1 Analysephase im Sportmarketing – S. 341

Politisch-rechtlich	Technologisch	Physisch-ökologisch (ergänzend)
Gesetzgebung Staatliche Zuschüsse Besteuerung	Innovationen	Trends in saisonaler Abhängigkeit Klimawandel

Tabelle 3: Faktoren der Umfeldanalyse

Quelle: (14) Recklies, Dagmar (2006): Die PEST(LE)-Analyse und (2) Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (2001): Kap. 4.2 Umwelt des Sport-Marketing S.68/69

Tabelle 3 bietet eine erste Möglichkeit zur Vorsortierung der zu sammelnden Informationen. Die Kriterien sind jedoch zu allgemein gehalten und es gibt Faktoren, die im Rahmen dieser Seminararbeit keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen. Im praktischen Teil der Seminararbeit liegt der Schwerpunkt eher auf den sozio-kulturellen und wirtschaftlichen Einflüssen.

Schwerpunkt bei den sozio-kulturellen Faktoren ist, die Einflüsse aus z. B. Freizeitverhalten, sozialen Bedürfnisse und Wertewandel herauszufinden. Davon abgekoppelt werden in dieser Seminararbeit Einflüsse wie z. B. die Alterstruktur und Bevölkerungsentwicklung, hier zusammengefasst unter dem Begriff der demografischen Faktoren. Diese Informationen gewinnen für das Thema dieser Seminararbeit an Bedeutung, da sich für künftige Sport- und Freizeitanbieter wichtige Zielgruppen ableiten. Hintergrund bleibt nach wie vor, dass künftige Sport- und Freizeitprogramme sich an den Bedürfnissen der Bevölkerungsstrukturen (z. B. Kinder, Familien, Senioren) vor Ort ausrichten und nicht an ihnen vorbei.

Politisch-rechtliche und technologische Kriterien spielen keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Die Einstellung der Befragten zu ökologischen Themen kann durchaus Einfluss nehmen auf die Ergebnisse der Umfeldanalyse, ist aber nicht der vorderrangige Fokus dieser Seminararbeit.

Sportspezifischer beschreibt FREYER die Kriterien zur Analyse des externen Umfelds. Er spricht von 6 ‚Megatrends‘ oder ‚Boom- und Hemmfaktoren‘.²³

²³ vgl. (1) Freyer, Walter (1991): Kap. 1.1 Die Umfeldbedingungen für den Sport – S. 70ff

1. Einkommen und Wohlstand

Die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte führten zu immer mehr Wohlstand und einem Anstieg des verfügbaren Einkommens. Dieses wiederum wird für mehr privaten Konsum ausgegeben und beeinflusst auch die Ausgaben für Sport und Freizeit. Insgesamt gibt es mehr Geld um die ansteigenden Freizeitaktivitäten zu finanzieren und es werden hochwertigere Angebote wahrgenommen.

2. Arbeits- und Freizeit

Die Verringerungen der Arbeitszeit bedeutet mehr verfügbare Freizeit. Flexiblere Arbeit erlaubt Sport- und Freizeitangebote sehr viel individueller wahrzunehmen. Der Sport gewinnt aber auch als Ausgleich zum anstrengenden Arbeitsalltag. Mehr freie Zeit kommt andererseits ungewollt z. B. durch Arbeitslosigkeit auf. Die Verteilung des Einkommens durch das Auseinanderdriften der gestiegenen Einkommen gegen gestiegene Arbeitslosigkeit ist sehr viel heterogener geworden.

3. Wertewandel

Die Veränderungen der Arbeits- und Freizeit führen zu veränderten Einstellungen zur Arbeit. Früher galt Freizeit als Regeneration zur dominanten Arbeitszeit. Heute gilt die Gestaltung der Freizeit (Erlebnis, Anerkennung) als mindestens gleichwertig zu Arbeit (Erhalt der ökonomischen Sicherheit) und Familie (Sinnfindung). Neue Werte wie Selbstentfaltung, Kommunikation, Gesundheits- und Umweltbewusstsein bestimmen heute Verhalten und Einstellungen der Menschen. Begriffe wie Work-Life-Balance werden in den Mittelpunkt der Lebensgestaltung gestellt.

4. Technischer und medizinischer Wandel

Technische und medizinische Entwicklungen werden immer rasanter und halten auch Einzug in den sportlichen Bereich, z. B. in Trainingsmethoden oder Sportgeräte. Die damit einhergehenden Leistungssteigerungen sind durchaus mit negativen Folgen behaftet wie z. B. Doping.

5. Bevölkerungswachstum und Verstädterung

Die Gesellschaftsstruktur verändert sich insbesondere durch den wachsenden Anteil an älteren Menschen, die gesünder sind und im hohen Alter Sport- und Freizeitangebote nachfragen. Die oftmals dagegen stehenden sinkenden Geburtenraten führen zu dem inzwischen weithin bekannten demografischen

Wandel in der Gesellschaft. Menschen leben heute oft allein, dies führt zu steigenden Zahlen an Singlehaushalten oder auch Vereinsamung in gewissen Bevölkerungsstrukturen. Die Vielfältigkeit in der Gesellschaft der Städte auf engem Raum im Vergleich zu ländlichen Gegenden wirkt sich oftmals in sozialen Brennpunkten aus.

6. Sport und Ökonomie

Sport und Freizeit hat sich als großer Wirtschaftsfaktor entwickelt. Die Nachfrage ist vielfältiger und anspruchsvoller geworden. Es gibt vermehrt kommerzielle Anbieter, der Sport dringt in die Berufswelt ein und ist als Werbeträger sehr gefragt. In der Bevölkerung zeigt sich ein gesteigertes Umweltbewusstsein.

Abbildung 5 zeigt die Zusammenhänge und Überführung der beschriebenen Kriterien von der allgemein gehaltenen PEST-Analyse (ergänzt durch den ökologischen Faktor) zu den Megatrends nach FREYER, sowie die daraus gesetzten Schwerpunkten dieser Seminararbeit.

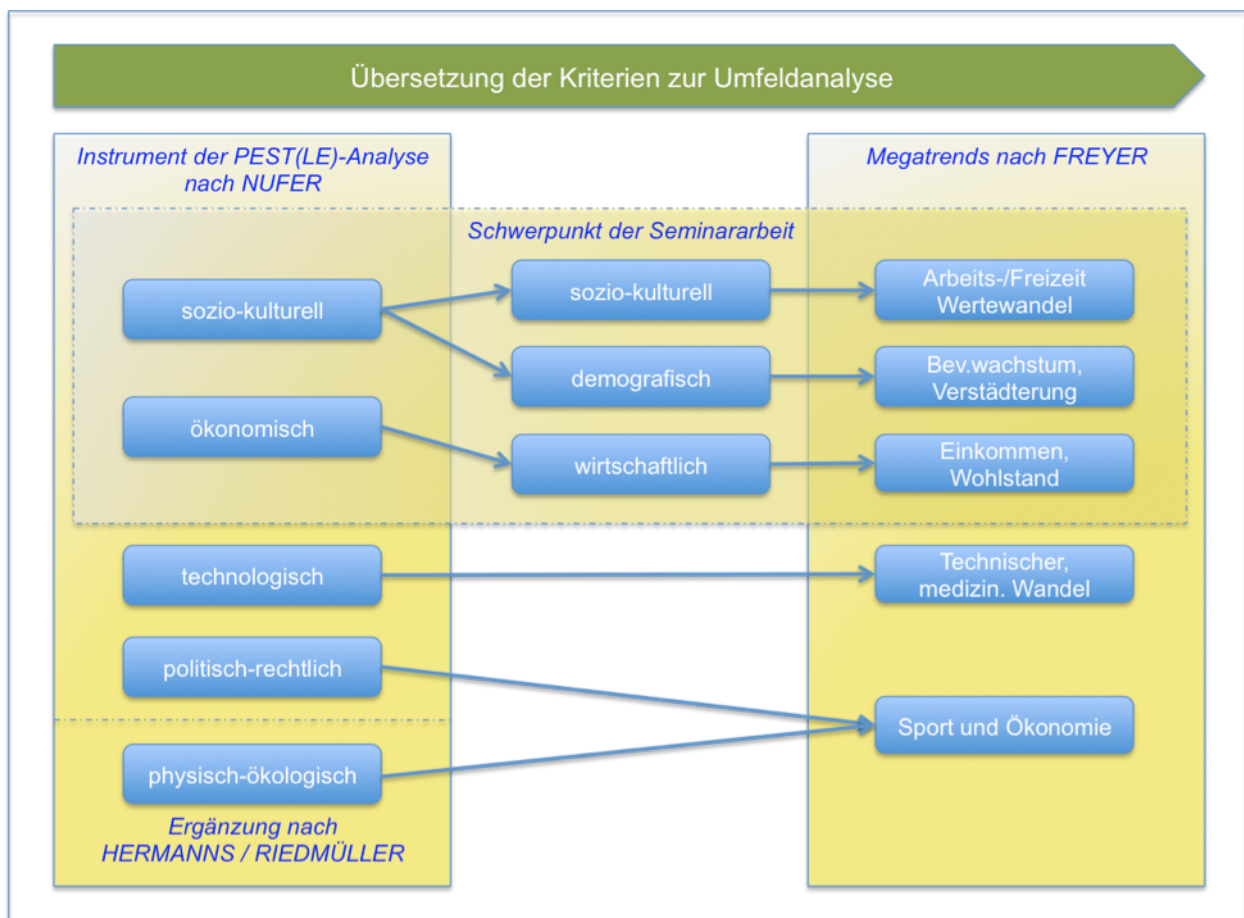


Abb.5: Übersetzung der Kriterien zur Umfeldanalyse und Schwerpunkt für das Thema der Seminararbeit – eigene Quelle

Aus demografischer Sicht sollen hier noch folgende Faktoren ergänzt werden, die auf das direkte Umfeld bzw. Einzugsgebiet abzielen:

- Sozialstruktur der Bevölkerung in den Stadtteilen, z. B. Alter, Anteil an Familien
- Siedlungsstruktur und Wohnqualität, z. B. Preisniveau für Wohnungen, Infrastruktur

Die oben genannten Faktoren führen zu einem enormen Wandel im Sport- und Freizeitverhalten der Menschen. Die Bedürfnisse sind sehr viel vielfältiger geworden und stellen eine immer größere Herausforderung dar, diese befriedigen zu können.

2.5 Instrument der Befragung - Fragebogen

Neben der Analyse von vorhandenen Sekundärdaten aus Statistiken wird für die Erhebung von Primärdaten in dieser Seminararbeit das Instrument der Befragung mittels Fragebogen herangezogen (vgl. oben Kap. 2.3 S.13/14).

FREYER²⁴ unterscheidet bei der Ausrichtung der Befragung nach

Quantitativ – Zahlen und Fakten werden abgefragt

Qualitativ – Motivation und Meinungen werden abgefragt

Des weiteren ist es erforderlich, sich Gedanken zu machen, ob eine **Vollerhebung** von Daten möglich ist oder eine **repräsentative Stichprobe** ausreicht. Für eine Vollerhebung müssen alle in Frage kommenden Personen befragt werden. Dem steht die Frage nach Kosten und Zeit entgegen. Bei der Auswahl der Befragten für eine Stichprobe stellt sich die Herausforderung, die Teilmenge so zu gestalten, dass sie ein möglichst gutes Abbild der Gesamtheit abgibt.²⁵

Eine Befragung kann in **persönlicher**, **telefonischer** oder **schriftlicher** Form durchgeführt werden. **Persönliche Interviews** sind aufwändig, da Personal für die Interviews vor Ort benötigt wird und die Termine organisiert werden müssen. Viele Leute mögen es nicht, von unbekannten Personen Fragen gestellt zu bekommen. Der

²⁴ (1) Freyer, Walter (1991): Kap. 2.4.2 Primärforschung (3) Befragung – S. 133

Interviewer hat allerdings auch die Chance, auf Nachfragen direkt zu reagieren und somit eine höhere Erfolgsquote zu sichern.²⁶

Telefonische Befragungen ermöglichen ggf. ein schnelles Erreichen von Befragten. Die Bereitschaft, Auskünfte am Telefon zu geben ist allerdings oft gering, da eine Überprüfbarkeit der Seriösität der Befragung nicht wirklich gegeben ist.²⁷

Schriftliche Fragebögen müssen gut verständlich formuliert sein, da Rückfragen und Erläuterungen in der Regel nicht möglich sind. Oftmals ergibt sich daraus eine nur sehr geringe Rücklaufquote. Die Befragten haben aber auch mehr Zeit zum Ausfüllen der Fragebögen und für überlegteres Antworten.²⁸

Der Erfolg einer Befragung liegt in der guten **Vorbereitung**. Dafür bietet sich an, anhand einer Checkliste im Vorfeld die wichtigsten Aspekte für die Durchführung der Befragung durchzugehen. Die folgende Auflistung ist aus verschiedenen Literaturquellen^{29 30} und eigenen Ideen zusammengestellt und sicher nicht vollständig.

Fragenbeispiele	Ziel / Fragestellung / Inhalte • Ist das Ziel der Befragung festgelegt? • Sind die Themen der Befragung eindeutig festgelegt? • Ist die Fragestellung eindeutig formuliert?
	Methode • Ist die Art der Befragung festgelegt? • Ist die Verteilung der Fragebögen festgelegt?
	Zielgruppe • Ist der zu befragende Personenkreis festgelegt? • Ist der Personenkreis repräsentativ? • Ist der Personenkreis groß genug, um Aussagen zu verallgemeinern?

²⁵ (1) Freyer, Walter (1991): Kap. 2.4.2 Primärforschung (3a) Auswahlverfahren – S. 134

²⁶ (1) Freyer, Walter (1991): Kap. 2.4.2 Primärforschung (3b) Form – S. 136

²⁷ (1) Freyer, Walter (1991): Kap. 2.4.2 Primärforschung (3b) Form – S. 137

²⁸ (1) Freyer, Walter (1991): Kap. 2.4.2 Primärforschung (3b) Form – S. 136/137

²⁹ vgl. (7) DOSB Vereinsberater: Marketing Thema des Monats 2004, Kap. 3 Wo Sie Informationen finden

³⁰ vgl. (10) DOSB Vereinsberater (2007): 6.3.11. Checkliste „Entwicklung eines Fragebogens“

Fragenbeispiele	Gestaltung des Fragebogens • Sind die Fragen verständlich formuliert? • Sind die Fragen neutral formuliert? • Ist die Anzahl der Fragen zu den Themen etwa gleich verteilt? • Sind alle wichtigen Bereiche erfasst? • Sind die Befragten über Ziel und Zweck der Befragung ausreichend informiert?
	Auswertung • Sind die Erwartungen an die Ergebnisse klar? • Ist geklärt, wie die Ergebnisse ausgewertet werden? • Ist geklärt, wie die Ergebnisse kommuniziert werden?
	Ressourcen / Materialien • Ist geklärt, wer den Fragebogen erstellt? • Ist geklärt, wer die Fragebögen verteilt? • Ist eindeutig festgelegt, wohin der Rücklauf erfolgt? • Ist geklärt, wer die Fragebögen auswertet? • Sind die Materialien verfügbar zur Erstellung des Fragebogens?
	Kosten • Sind die Kosten transparent?
	Zeitraumen • Ist eine Vorankündigung notwendig? • Ist die Verteilung geklärt? • Gibt es eine ausreichende Rücksendefrist? • Ist der Zeitrahmen für die Auswertung festgelegt?

Tabelle 4: Checkliste mit Fragen zur Vorbereitung einer Befragung
Quelle: s. Fußnote 27 und 28

Ein wesentlicher Bestandteil ist die **Gestaltung** des Fragebogens und die Formulierung der einzelnen Fragen. In FREYER³¹ werden Empfehlungen gegeben für die Gestaltung eines Fragebogens (aus HUBER/KUBE/SCHNEIDER o.J.):

³¹ (1) Freyer, Walter (1991): Kap. 2.4.2 Primärforschung (3b) Form – S. 137

- Verständlichkeit und Einfachheit der Frageformulierung
 - ➔ keine Fremdwörter, Eigennamen und Abkürzungen
- eindeutige und präzise Fragestellung
 - ➔ die Frage muss von den Befragten direkt verstanden werden
- Neutralität der Frage
 - ➔ keine suggestiven Fragen
- übersichtlicher Aufbau, leichte Handhabung des Fragebogens
 - ➔ keine Fremdwörter, Eigennamen und Abkürzungen
- Länge des Fragebogens begrenzen
 - ➔ Umfang der Befragung sollte nicht mehr als 10-15 Minuten umfassen³²

Je nach Art einer gewünschten Antwort können Fragen **offen** oder **geschlossen** formuliert werden. **Geschlossene** Fragen bewirken immer eine eindeutige Antwort. Sie werden nur mit ja / nein beantwortet oder es wird eine Skalierung zur Abstufung der Antwort vorgegeben. Hier empfiehlt sich eine gerade Anzahl von Skalenstufen zur Vermeidung der ‚goldenen Mitte‘. Der Befragte soll sich für eine eindeutige Tendenz entscheiden. **Offene** Fragen erlauben eine freie Formulierung der Antworten. Dies kann als Option für Freitext bei vorgegebenen Antworten hinzugefügt werden.^{33 34}

Zur Motivation der Befragten sollten die leichteren Fragen zuerst gestellt werden. So finden die Befragten sich in die Fragestellung hinein, um anschließend schwerere Fragen zu beantworten. Außerdem ist es sinnvoll vom Allgemeinen zum Konkreten zu kommen.

Der zweite wesentliche Bestandteil des Fragebogens neben den Fragen selbst ist das **Anschreiben**. Eine ansprechende, jedoch nicht zu lange Formulierung ist der Grundstein für die Bereitschaft, den Fragebogen überhaupt anzugehen. Sie dient als Einladung, sich an der Befragung zu beteiligen und somit auch eine hohe Rücklaufquote zu sichern. Es ist sinnvoll, das Anschreiben auf das gleiche Blatt des Fragebogens zu drucken (Vorder- Rückseite). Somit sind beide Bestandteile nicht trennbar und immer jeweils im direkten

³² vgl. (7) DOSB Vereinsberater (2007): Marketing Thema des Monats 2004, Kap. 3 Wo Sie Informationen finden

³³ vgl. (1) Freyer, Walter (1991): Kap. 2.4.2 Primärforschung – S. 133-138

³⁴ vgl. (7) DOSB Vereinsberater: Marketing Thema des Monats 2004, Kap. 3 Wo Sie Informationen finden

Zugriff. Das im Fließtext formulierte Anschreiben sollte auf jeden Fall folgende Punkte beinhalten:^{35 36}

- Grund der Befragung
- klare Formulierung der Fragestellung
- Bedeutung für die Befragten
- Zeitaufwand pro Person
- Freiwilligkeit der Teilnahme
- Zusicherung von Vertraulichkeit und Anonymität
- Hinweis, was mit Fragebogen nach der Auswertung passiert
- Rücksendefrist und wohin
- Dank für die Teilnahme
- ggf. Rückfragemöglichkeit mit Kontaktdaten

Insbesondere im Zusammenhang mit dem aktuellen Thema des Datenschutzes sind deutliche Zusicherungen an die Zielpersonen zu machen, nicht zuletzt zur eigenen Absicherung. Das Anschreiben sollte die Unterschrift aller aktiven Treiber der Aktion enthalten.

Ganz wesentliche und nicht zu unterschätzende Punkte, die es zu klären gilt, sind die **Verteilung** der Fragebögen sowie die Eindeutigkeit, wohin der **Rücklauf** der Fragebögen erfolgen soll. Ebenso ist für die Rücksendung eine ausreichende, aber ebenso eindeutige zeitliche Frist zu setzen, im Schnitt etwa 4 Wochen. Auch ist es sinnvoll auf die Jahreszeit zu achten, z. B. ob gerade Urlaubszeit ist, viele Feiertage anstehen oder das gute Wetter die Menschen eher nach draußen zieht.

Bevor der Ernstfall angegangen wird, empfiehlt es sich einen **Testlauf** durchzuführen. Personen, die an der Erstellung des Konzepts und des Fragebogens selbst nicht beteiligt waren, testen die Befragung unter realen Bedingungen. So können Unklarheiten ohne Schaden aufgedeckt und rechtzeitig beseitigt werden. Ggf. sollte der Testdurchlauf wiederholt werden, um den reibungslosen Ablauf wirklich sicherzustellen.

³⁵ (12) pme Familienservice GmbH (o. A.): Kap. 3. Anschreiben und Fragebogen verschicken

³⁶ vgl. (7) DOSB Vereinsberater (2007): : Marketing Thema des Monats 2004Kap. 3 Wo Sie Informationen finden

Sind die bis hierher genannten Aspekte berücksichtigt, sollte einer erfolgreichen Durchführung einer Befragung mittels Fragebogen nichts mehr im Wege stehen. Die sich daran anschließende Herausforderung besteht dann in der **Auswertung** der Ergebnisse. In einem entsprechend organisierten Umfeld kann dies heute mit Einsatz einer Software erfolgen. Hier sind die Fragebögen eindeutig und unveränderbar hinterlegt. Im Rahmen dieser Seminararbeit ist zum derzeitigen Zeitpunkt eine manuelle Auswertung vorgesehen.

Verallgemeinerungen für die Auswertung sind nur schwer zu treffen. Oftmals birgt die Häufung von bestimmter Antworten bereits Überraschungen in sich. Grundsätzlich wird zunächst die Anzahl der Nennung gleicher Antworten ermittelt. Daraus können Tendenzen abgelesen und im Vergleich mit anderen Faktoren (z. B. über verschiedene Altersgruppen hinweg) weitere Aussagen interpretiert werden.

Letztlich sollte die Frage geklärt sein, ob und dann ggf. wie die **Ergebnisse** kommuniziert und veröffentlicht werden. Damit die Arbeit in der Zukunft auch Erfolge zeigt, sind aus den Ergebnissen entsprechende Maßnahmen und Aktionen abzuleiten und deren Umsetzung sicherzustellen. Die Befragten identifizieren sich sehr viel mehr mit ihrem Beitrag in der Befragung, wenn sie sich auch nachhaltig in den Ergebnissen und deren Umsetzung wiederfinden. Sofern dies nicht bei Versprechungen bleibt, steigt die Motivation, sich an Befragungen grundsätzlich zu beteiligen.

Für sehr differenzierte Ausarbeitungen von Fragebögen wird der Internetdienst für Online-Umfragen, 2ask empfohlen, aus deren Quelle diverse Anregungen zu diesem Kapitel gezogen wurden.³⁷

³⁷ aus (5) 2ask amundis communications GmbH (2011): Checkliste zur Fragebogenerstellung

3 Rebstockpark Frankfurt am Main – Umsetzung der Umfeldanalyse in der Praxis

Nachdem die Umfeldanalyse aus notwendigen Marketingaktivitäten heraus in der Theorie erläutert wurde, erfolgt nun die Übertragung in die Praxis in Bezug auf das Einzugsgebiet Rebstockpark in Frankfurt am Main.

Das Wohngebiet Rebstockpark stellt einen lohnenden Markt dar aufgrund heute noch mangelnder Infrastruktur und entsprechend wenigen Angeboten in Sport und Freizeit (vgl. oben Kap. 2.1, S.9 Abb.2). Informationen über Bedürfnisse und Strukturen sind wenig und nur sehr heterogen vorhanden.

In Anlehnung an die Checkliste aus Kapitel 2.2, Tabelle 1 werden im Weiteren die Gedanken zur Vorbereitung der Umfeldanalyse erläutert.

Die **Fragestellung** der Seminararbeit zielt auf die Informationsgewinnung ab, wie sich das Umfeld im Rebstockpark darstellt und welche Trends sich aus den Bedürfnissen der Anwohner nach Sport- und Freizeitaktivitäten ablesen lassen. Daher fiel die Wahl auf das **Instrument der Umfeldanalyse**.

Wie in Kap. 2.3 beschrieben gilt der Grundsatz, zunächst nach **Sekundärdaten** zu forschen. Für die Fragestellung dieser Seminararbeit boten sich vor allem Statistiken über die Bevölkerungsstruktur an. Diese wurden beim Bürgeramt, Statistik und Wahlen der Stadt Frankfurt am Main angefragt und auch zugeschickt. Die Daten sind vom Stand Ende 2009 und öffentlich zugänglich. Erfreulich ist, dass diese Daten auch detailliert für einzelne Stadtviertel – und damit auch für den Rebstockpark – verfügbar sind. In meiner Rolle als Kinderbeauftragte bestehen zudem Kontakte zu Beteiligten rund um die Vermarktung der Grundstücke und Immobilien im Rebstockpark. Dadurch stehen Informationen durch eine PR-Agentur zur Verfügung, die 2007 eine Zufriedenheitsabfrage unter den Bewohnern des Rebstockparks durchgeführt hat. Die Interpretation der Daten wird mir generell dadurch erleichtert, dass ich selbst Anwohnerin im Rebstockpark bin. Mir bleibt aber stets im Bewusstsein, dass dies nicht zu subjektiven Aussagen meinerseits führen darf. Die Analyse der Sekundärdaten erfolgt in Kapitel 4.

Die Sekundärdaten allein reichen nicht aus, um der Zielsetzung der Umfeldanalyse nahe zu kommen. Daher werden zu den Bedürfnissen der Anwohner **Primärdaten** durch Befragung mittels Fragebogen erhoben. Inhalt und Umsetzung werden in Kapitel 5 erläutert.

Abbildung 6 zeigt noch einmal den demografischen Fokus der Sekundärdaten dieser Seminararbeit auf inklusive der Ergänzungen um Sozial- und Siedlungsstruktur sowie Wohnqualität. Der Fokus Primär liegt auf den sozio-kulturellen und wirtschaftlichen Faktoren (mit personenbezogenen demografischen Daten) (vgl. Kap. 2.4, S.16-19).

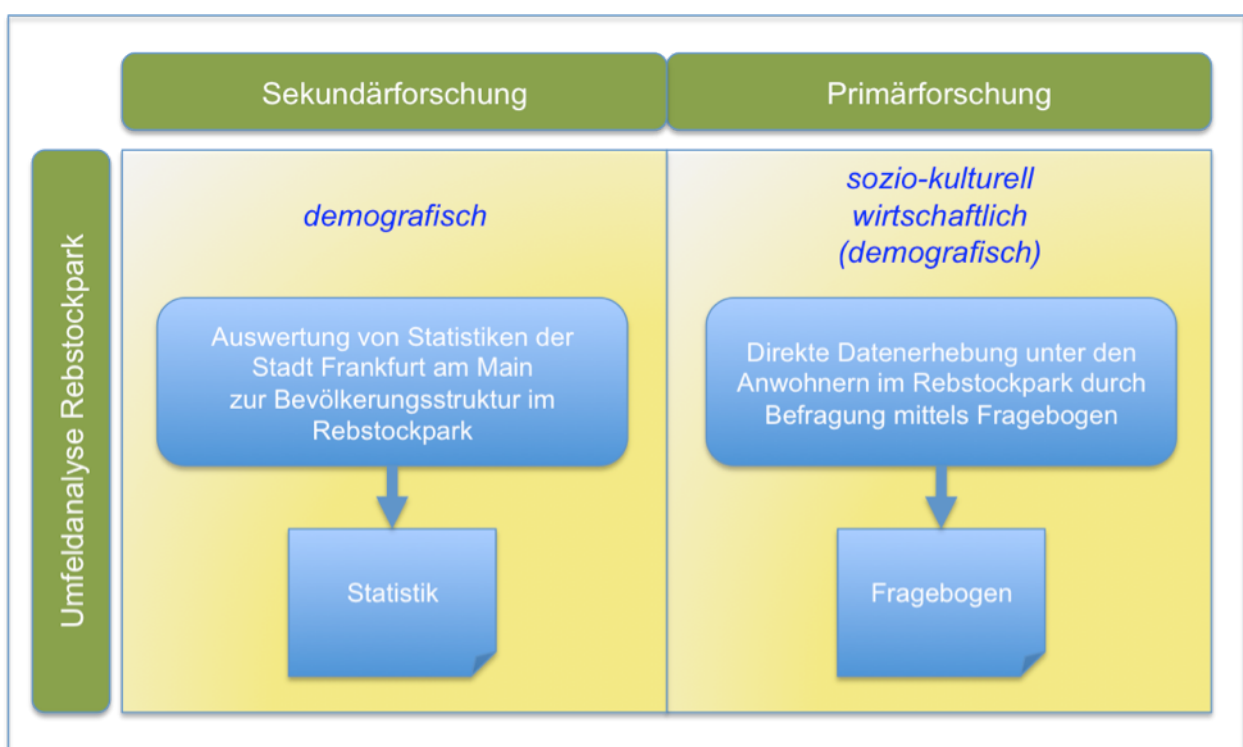


Abb.6: Schwerpunkte der Umfeldanalyse im Einzugsgebiet Rebstockpark, Frankfurt am Main – eigene Quelle

Zielsetzung der Umfeldanalyse ist, die Ergebnisse so aufgearbeitet zu haben, dass potenziellen Anbietern klare Trends und konkrete Bedürfnisse der Anwohner aufgezeigt werden können. Für Vereine oder andere künftige Anbieter lässt sich daraus die Attraktivität ableiten, in diesem Einzugsgebiet aktiv zu werden. Als Kinderbeauftragte liegt mir insbesondere der Wunsch nach einem familien- und kindergerechten Angebot am Herzen. Angebote für Senioren, kinderlose Paare oder Alleinstehende sollten das Programm abrunden.

In meiner Rolle der Kinderbeauftragte bin ich die **Treiberin** dieser Aktion. Ich gehe die Umfeldanalyse nicht aus der Sicht eines bestimmten Vereins an, sondern als unabhängige Betrachterin des Umfelds selbst. **Zielgruppe** der Befragung sind alle Anwohner – und damit mögliche Nachfrager nach Sport- und Freizeitangeboten vor Ort - des Rebstockparks. Zielgruppe für die Verwendung der Ergebnisse der Befragung sind potenzielle Anbieter, die ihren Nutzen aus bereits erfolgter Analysearbeit ziehen können. Voraussichtlich sind dies in erster Linie Vereine, es können aber auch (kleine) kommerzielle Anbieter oder Privatinitiativen in Frage kommen.

Die Frage nach dem **Zeitraum** für die gesamte Umfeldanalyse muss differenziert beantwortet werden. Die Interpretation der bereits vorliegenden Sekundärdaten erfolgt bereits zu wesentlichen Teilen im Rahmen dieser Seminararbeit. Test und Durchführung der Befragung ist nicht mehr Bestandteil dieser Arbeit. Der Bau der Grundschule bzw. der Turnhalle, die zur Nutzung des passenden Sport- und Freizeitangebots vorhanden sein muss, ist noch nicht begonnen worden. Die Aufmerksamkeit der Anwohner für dieses Thema zu erlangen macht erst Sinn, wenn das Entstehen der Infrastruktur auch wirklich sichtbar ist. Dies wird nicht vor Herbst 2011 der Fall sein. Der Testdurchlauf wird auf jeden Fall bis dahin erfolgt sein.

4 Rebstockpark Frankfurt am Main – Demografische Daten und Fakten (Sekundärdaten)

4.1 Bevölkerungsdynamik in Frankfurt am Main (Stand Ende 2009)

Frankfurt am Main ist eine wachsende Stadt mit mehr als 680.000 Einwohnern. Über die Jahre hinweg hat es einen kontinuierlichen Bevölkerungszuwachs gegeben aufgrund einer positiven Zuwanderungsbilanz, wie Tabelle 5 im Vergleich von 2009 zum Vorjahr zeigt. Nachdem die Bevölkerungszahl lange Jahre konstant geblieben war, erreicht sie jetzt nahezu den Stand der höchsten Einwohnerzahl aus dem Jahr 1963 (*statistik aktuell Nr. 3/2010 – Amt für Statistik Frankfurt am Main*).

Frankfurt am Main: Bevölkerungsstand und Veränderung			
31.12.2009		Veränderung gegenüber	
		31.12.2008	
Insgesamt	680 534	+7 867	
Frauen	346 459	+3 589	
Männer	334 075	+4 278	

Tabelle 5: Auszug aus Statistik zur Bevölkerungsentwicklung 2009 Frankfurt am Main
Quelle: (15) Stadt Frankfurt am Main Amt für Statistik, statistik aktuell Nr. 3/2010

Im letzten Quartal 2009 zeigt sich die anhaltende Entwicklung in Tabelle 6 mit einem positiven Saldo der Zuwanderung von 1 732 Personen. Darüber hinaus ist es erfreulich, dass in Frankfurt am Main immer mehr Babys auf die Welt kommen. Dies führt zu einem kräftigen Geburtenüberschuss. Die Dynamik zeigt sich deutlich in den Zahlen des letzten Quartals 2009 in Tabelle 6 mit einem positiven Saldo von 449 Geburten. Seit 1996 wurden diese Zahlen nicht mehr erreicht. Dies spricht für den Reiz Frankfurts auch in einer Stadt eine entsprechende Lebensqualität mit Familie und Kindern zu finden. Umso mehr ein Grund weiter in attraktive Programme für alle Generationen zu investieren.

Frankfurt am Main: Bevölkerungsbewegung im 4. Quartal 2009

	Insgesamt	männlich	weiblich	deutsch	nicht deutsch
Zuzüge	13 396	7 580	5 816	7 219	6 177
Wegzüge	11 664	6 730	4 934	6 910	4 754
Saldo	+1 732	+850	+882	+309	+1 423
Geburten	1 731	871	860	1 418	313
Gestorbene	1 282	639	643	1 143	139
Saldo	+449	+232	+217	+275	+174

Tabelle 6: Auszug aus Statistik zur Bevölkerungsbewegung 2009 Frankfurt am Main
Quelle: (15) Stadt Frankfurt am Main Amt für Statistik, statistik aktuell Nr. 3/2010

Kurz vor Beendigung dieser Seminararbeit lagen aktuelle Daten vom 4. Quartal 2010 vor.³⁸ Der Trend des Bevölkerungszuwachses in Frankfurt am Main hat sich fortgesetzt und sogar verstärkt. Die Gesamtzahl liegt inzwischen bei über 688 000 Einwohnern. Auch die Geburtenrate zeigt sich unverändert hoch. Da für das Stadtviertel des Rebstockparks im nächsten Kapitel ebenfalls noch Daten von Ende 2009 interpretiert werden, wird die Darstellung der Bevölkerungsstruktur für Frankfurt am Main gesamt vom Stand Ende 2009 beibehalten.

4.2 Bevölkerungsstruktur Rebstockpark (Stand Ende 2009)

Auf dem ehemaligen Gelände des Messeparkplatzes am alten Rebstockpark entstand in den letzten Jahren ein neues Wohngebiet unter dem Motto ‚City-Wohnen im Grünen‘³⁹ nach einem Entwurf des Architekten Peter Eisenmann. Die Straßennamen erinnern sogar noch an die Zeiten des ursprünglichen Frankfurter Flughafens, der auf diesem Gelände 1926 eröffnet wurde.⁴⁰

³⁸ (16) Stadt Frankfurt am Main Bürgeramt, Statistik und Wahlen: statistik aktuell 20/2011

³⁹ (13) RPG: Rebstockpark Frankfurt am Main

⁴⁰ (13) RPG: Geschichte und Geschichten

Die Bebauung erfolgt in größeren Wohneinheiten mit überwiegend Eigentumswohnungen, aber auch teilweise zur Miete. Die Ausstattung ist hochwertig und die Gebäude entstehen i. d. R. in energiesparender Bauweise. Geplant ist das Viertel mit Wohnungen für 4 500 Menschen und 5 500 Arbeitsplätzen.⁴¹ Mitte 2011 sind bereits über 1 200 Wohnungen entstanden oder derzeit im Bau. Außerdem gibt es eine Kindertagesstätte und in 2010 wurde eine Seniorenresidenz eröffnet. Die Anbindung an die City mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie mit dem PKW nach außen ist gegeben.

Attraktiv trotz City-Nähe wird dieses Wohngebiet durch den neuen Rebstockpark, der es mit einer Größe von 75 000 qm zum grünen Stadtteil macht. Der Park liegt in der Verlängerung des Frankfurter Grüngürtels über die Verbindung mit dem alten Rebstockpark und verbindet zukünftig über die Grünflächen des Europaviertels den Weg zur City. Der Park wirkt von Beginn an bereits gewachsen durch den Erhalt des alten Baumbestands in Abwechslung mit jungem Bewuchs und Freiflächen. Im Park befinden sich zwei Spielplätze sowie ein Bolzplatz mit Basketballkorb. Die Grünflächen werden als Liegewiesen oder sportliche Aktivitäten genutzt. Sport- und Freizeitangebote bietet zudem das direkt angrenzende Rebstockbad.

Bewohner schätzen am Rebstockparkviertel die City-Nähe, die gute Verkehrsanbindung und doch Ruhe zu finden.⁴² Die Attraktivität der Wohnungen zeigt sich in den sehr schnellen Erstverkäufen. Die Bewohner schätzen die Lebensqualität und den hohen Freizeitwert.

Wie hoch die Attraktivität des Rebstockparkviertels für jüngere Personen und Familien ist, zeigt sich in den Bevölkerungszahlen mit Stand Ende 2009 wie in den Tabellen 7 und 8 dargestellt. Die Analyse der Bevölkerungsstruktur dieses Gebietes ist wichtig im Hinblick auf Struktur einer möglichen Zielgruppe, die aus der Befragung resultieren könnte.

Auffällig ist der hohe Anteil an Erwachsenen jungen bis mittleren Alters. Die Altersgruppe zwischen 30 und 50 Jahre macht mehr als die Hälfte der Einwohner aus. Tendenziell ist der Anteil der männlichen Personen hier etwas höher als der weiblichen. Nimmt man die Anzahl der Kinder bis 10 hinzu lässt sich vermuten, dass es sich hier um einen großen

⁴¹ (13) RPG: Daten und Fakten und (19) ROESSLER PR (Juni 2007): Anwohner-Umfrage

⁴² (20) ROESSLER PR (Juni 2007): Anwohner-Umfrage

Teil um Familien handelt. Diese Altersgruppen machen weit mehr als zwei Drittel der Bevölkerung im Rebstockpark aus.

Insgesamt 159 oder 12,7% ist der Anteil an Kindern unter 6 Jahren an der gesamten Einwohnerzahl. Jedes Jahr ist auf dem Spielplatz im Park eine neue Generation zu sehen. Die krabbelnden Kinder vom Vorjahr laufen durch die Gegend, die neuen krabbeln und die zukünftigen Geschwisterkinder zeigen sich oft auch schon bei den Müttern. Die Zahl der unter 6-jährigen steigt. In den nächsten Jahren ergibt sich daraus die Verschiebung in die nächste Altersgruppe der Grundschulkinder. Der hohe Bedarf an Infrastruktur und Bewegungsangebot vor Ort ergibt sich von selbst.

Auch die Zahl der Senioren wird sich im Laufe der Zeit verändern durch die eröffnete Seniorenresidenz und weitere Wohnungsbauten mit kleineren Wohneinheiten.

Rebstockpark im Stadtteil Bockenheim am 31.12.2009

Einwohnerinnen und Einwohner nach Altersgruppen, Geschlecht, Staatsangehörigkeit - absolut

Alter in Jahren	Ins- gesamt	Männ- lich	Weib- lich	Deutsche		Ausländer/innen	
				zu- sammen	darunter weiblich	zu- sammen	darunter weiblich
	Rebstockpark						
0 bis unter 6	159	83	76	140	67	19	9
6 bis unter 10	49	30	19	33	15	16	4
10 bis unter 18	43	27	16	26	10	17	6
18 bis unter 30	182	77	105	113	64	69	41
30 bis unter 40	431	227	204	266	108	165	96
40 bis unter 50	244	159	85	172	54	72	31
50 bis unter 65	104	54	50	78	39	26	11
65 und älter	42	25	17	21	9	21	8
Insgesamt	1 254	682	572	849	366	405	206

Tabelle 7: Auszug aus Statistik zur Bevölkerungsbewegung 2009 Frankfurt am Main
Quelle: (21) Stadt Frankfurt am Main Amt für Statistik, Melderegister Frankfurt am Main

**Einwohnerinnen und Einwohner nach Altersgruppen, Geschlecht, Staatsangehörigkeit -
in Prozent**

Alter in Jahren	Ins- gesamt	Männ- lich	Weib- lich	Deutsche		Ausländer/innen	
				zu- sammen	darunter weiblich	zu- sammen	darunter weiblich
	Rebstockpark						
0 bis unter 6	12,7	12,2	13,3	16,5	18,3	4,7	4,4
6 bis unter 10	3,9	4,4	3,3	3,9	4,1	4,0	1,9
10 bis unter 18	3,4	4,0	2,8	3,1	2,7	4,2	2,9
18 bis unter 30	14,5	11,3	18,4	13,3	17,5	17,0	19,9
30 bis unter 40	34,4	33,3	35,7	31,3	29,5	40,7	46,6
40 bis unter 50	19,5	23,3	14,9	20,3	14,8	17,8	15,0
50 bis unter 65	8,3	7,9	8,7	9,2	10,7	6,4	5,3
65 und älter	3,3	3,7	3,0	2,5	2,5	5,2	3,9
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100

Tabelle 8: Auszug aus Statistik zur Bevölkerungsbewegung 2009 Frankfurt am Main
Quelle: (21) Stadt Frankfurt am Main Amt für Statistik, Melderegister Frankfurt am Main

Die Bewohner des Rebstockparks sind als gut situiert einzuschätzen. Die meisten sind Eigentümer von Wohnungen, die sie auch bewohnen. Nach entsprechender Umfrage der Agentur PR-Rössler wird die hochwertige Ausstattung und der Wiederverkaufswert sehr geschätzt. Mehr als drei Viertel der Anwohner geben an, in einem Angestelltenverhältnis zu sein, woraus auf einen hohen Anteil an Berufstätigkeit zu schließen ist.

Die Zahlen rechtfertigen den Fokus dieser Umfeldanalyse auf Familien mit einem hohen Anteil an jungen Leuten und steigender Anzahl an Kindern. Die Gruppe der Älteren wird dabei nicht außer Acht gelassen. Insbesondere wenn die angrenzende, sehr alt eingesessene Kuhwaldsiedlung mitbetrachtet wird, erhält die Zielgruppe der über 50jährigen eine größere Bedeutung.

Die hier erfolgten Betrachtungen zeigen erste Tendenzen nach Alter und Lebenseinstellung der Bewohnerstruktur im Rebstockpark. Diese dienen als erste Grundlage für die Einschätzung der Zielgruppen, die für mögliche Anbieter von Sport- und Freizeitprogrammen in Frage kommen. Sie decken in großen Teilen bereits die in Kap. 2.4 S. 19 genannten Faktoren der Sozial- und Siedungsstruktur ab.

5 Rebstockpark Frankfurt am Main - Umfeldanalyse per Fragebogen (Primärdaten)

5.1 Rechtliche Absicherung, Datenschutz

Bei der Erhebung und Auswertung von Daten ist der Datenschutz ein wesentlicher Faktor. Das Thema ist nicht zuletzt durch die Medien aktuell in aller Munde. Es ist unerlässlich, dass die Personen, die die Daten abfragen sich genauso absichern wie die Zusicherung der Anonymität an die befragten Personen.

Als Treiberin der Befragung sichere ich mich über Personen ab mit professioneller Erfahrung im Bereich von Datenerhebungen. Da ich mich in einem öffentlichen Raum bewege, informiere ich mich zudem bei zuständigen Ämtern und (politischen) Institutionen. Damit habe ich meine Vorhaben auch an offiziellen Stellen bekannt gemacht.

Die Befragten bekommen die Zusicherung formuliert im Anschreiben. Hier bietet sich der Standardsatz an: **„Die Befragung wird nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen in Deutschland durchgeführt.“** Dazu erfolgt der Hinweis, dass die Daten **vertraulich** behandelt werden und die Befragung **anonym** ist. Persönliche Daten werden in dieser Umfrage im Rebstockpark nicht erhoben. Dazu gehört noch die Information, dass die Teilnahme an der Befragung **freiwillig** ist.⁴³

Zur Auswertung erfolgt der Hinweis, dass die Daten nur in statistischer Form und anonym dargestellt werden.

5.2 Fragebogen

Zur Informationsgewinnung im Hinblick auf ein bedarfsgerechtes Sport- und Freizeitangebot im Rebstockpark steht die Direkterhebung durch den eigens entwickelten Fragebogen im Mittelpunkt dieser Seminararbeit. Auch hier wird Bezug genommen auf die im theoretischen Teil in Kap. 2.4 und 2.5 besprochenen Faktoren und Empfehlungen.

⁴³ vgl. (11) Kirschner, Dr. Renate (2007): Fragebogen > Datenschutz > Datenschutzerklärung

5.2.1 Faktoren der Umfeldanalyse

Die Erarbeitung der Fragen wurde geleitet durch die Überlegungen, auf welchen Ergebnissen der Fokus liegt. Das zeigt sich auch im Aufbau der Fragestellungen. Zunächst werden Informationen abgefragt, um Daten über mögliche Zielgruppen zu bekommen (Altersgruppe, Familienstruktur). Der nächste Fragenblock zielt auf das derzeitige Verhalten der Personen in Bezug auf Sport und Freizeit ab. Danach werden Fragen gestellt, um Trends an Sportarten und im Verhalten der Nachfrager im Umfeld des Rebstockparks sichtbar zu machen. Abgegrenzt werden diese beiden Blöcke durch die Frage zur Entscheidung,

- *ob ein Sportangebot vor Ort im Rebstockpark überhaupt von Interesse wäre*

Die demografischen Informationen sind zum großen Teil durch die Sekundärdaten abgedeckt. Der Fokus liegt wie bereits mehrfach dargestellt bei der Direkterhebung auf den sozio-kulturellen und wirtschaftlichen Faktoren. Die Sekundärdaten geben jedoch nur Auskunft über die gesamte Bevölkerungsstruktur. Für den Zusammenhang der Person mit den Trends und Definition einer Zielgruppe ist es erforderlich, wenige auf die befragten Personen selbst bezogenen **demografischen** Daten abzufragen. Daher beginnt der Fragebogen mit der Abfrage nach

- *der Anzahl der Personen im Haushalt (Zahl einzutragen)*
- *Alter der befragten Person (Zahl einzutragen)*
- *Geschlecht (mit Auswahlmöglichkeit w = weiblich / m = männlich)*

Diese Informationen lassen in der Auswertung einen direkten Rückschluss auf den Anteil an Familien und deren Struktur zu. Es wird sich zeigen, wie sich der Eindruck aus den Sekundärdaten von Ende 2009 entwickelt.

Wie in Abbildung 5 aufgezeigt konzentriert sich der Hauptteil des Fragebogens auf die Faktoren **Einkommen / Wohlstand (wirtschaftlich)**, **Arbeits-/Freizeit** und **Wertewandel (sozio-kulturell)**. Der Faktor **Bevölkerungswachstum** wird durch die Sekundärdaten abgedeckt.

Informationen über das Einkommen selbst sind nicht von Interesse, zudem darüber niemand im Detail Auskunft geben wird. Die Frage nach **Wohlstand** lässt sich jedoch über die Bereitschaft, Ausgaben zu machen herausfinden. Formuliert wurde diese Frage

- *wie viel eine Person bereit ist im Monat für ein Sportangebot zu zahlen*
- *mit Auswahlmöglichkeit vorgegebener Euro-Wertebereiche*

Die Fragen sind bewusst nicht immer auf Vereine bezogen, da als mögliche Anbieter auch andere Formen in Frage kommen.

Der **Arbeits- und Freizeitfaktor** spielt in der Bevölkerungsstruktur des Rebstockparks eine große Rolle. In der zeitlichen Gestaltung eines bedarfsgerechten Programms werden sich diese Informationen deutlich widerspiegeln. In Bezug auf das aktuelle Verhalten wird die Person befragt

- *wie oft sie in der Woche Sport treibt (mit vorgegebenen Wertebereichen)*
- *wo sie ihren Sport betreibt (mit Auswahlmöglichkeit im Verein, beim kommerziellen Anbieter, privat, andere)*
- *wie weit im Schnitt die derzeit genutzten Sportstätten entfernt sind (Zahl einzutragen)*

Im Vergleich dazu wird noch der Wunsch abgefragt

- *zu welchen Uhrzeiten ein Sportangebot in Anspruch genommen werden würde (mit Auswahlmöglichkeit vormittags / nachmittags / abends)*

Die Frage nach dem ‚wo Sport getrieben wird‘ hat auch Einfluss auf die Zeit, da Wege Zeit brauchen. Aus diesen Fragestellungen ergeben sich Informationen über die Bedarfsgröße eines Angebots vor Ort.

Faktoren rund um den **Wertewandel** zeigen sich in der Bedeutung des Sports und der Motivation für bestimmte Sportarten und Freizeitgestaltungen der befragten Personen. Zunächst wird hier die Motivation abgefragt

- *aus welchen Gründen die befragte Person Sport treibt (mit Auswahlmöglichkeit und freiem Feld für andere Angaben)*

Diese Haltung hilft im Ergebnis bei der Auswahl möglicher Anbieter für das bedarfsgerechte Sport- und Freizeitangebot.

Bei den zukunftsgerichteten Fragen wird nach der Entscheidung, überhaupt Interesse an einem Sportangebot im Rebstockpark zu haben, die Frage gestellt

- *an welchen Sportarten Interesse besteht (mit großer Auswahlmöglichkeit an bekannten Sportarten und freiem Feld für eigene Angaben)*

Trends bei den klassischen und auch modernen Sportarten abzufragen ist wichtig für die Gestaltung der Programme möglicher Anbieter. Sie erkennen damit, ob die Ausdehnung auf das Gebiet des Rebstockparks mit ihrer bisherigen Strategie zusammen passt.

Ohne **soziales Engagement und ehrenamtliche Arbeit** geht es auch heute in Sport und Freizeit kaum. Daher wird mit den folgenden Fragen die Bereitschaft sich z. B. an einen Verein zu binden und sich (ehrenamtlich) einzubringen, abgefragt, ob die befragte Person

- *Mitglied in einem Verein werden würde bei einem entsprechenden Angebot vor Ort (Auswahl ja / nein)*
- *zur Übernahme einer ehrenamtlichen Tätigkeit bereit wäre.*

Hieraus lässt sich die Wertschätzung des persönlichen Einsatzes ablesen, immer wieder gekoppelt an kurze Wege und nur wenig verfügbare Zeit.

5.2.2 Ablauf und Gestaltung des Fragebogens

Zur Vorbereitung der Befragung werden auch hier die empfohlenen Fragenbeispiele aus Kap. 2.5 S. 20/21 hinzugezogen.

Ziel und Fragestellung

der Befragung sind bereits mehrfach an anderen Stellen genannt. Im vorangegangenen Kapitel wird der Fokus auf die wichtigen Faktoren ausführlich beschrieben.

Methode

Auch die schriftliche Befragung mittels Fragebogen wurde bereits erläutert.

Bei der Umfrage im Einzugsgebiet des Rebstockparks handelt es sich um eine Vollerhebung, da alle Haushalte per Briefkasteneinwurf einen Fragebogen erhalten werden. Eine Eingrenzung besteht ggf. durch die Annahme, dass pro Haushalt nicht mehr als 5 Personen leben, die sich an der Befragung beteiligen. Die Annahme berechtigt sich durch die Größe der Wohnungen, die – bis auf wenige Ausnahmen – nur max. 4 Zimmer haben. Großfamilien in einem Haushalt lebend sind hier eher unwahrscheinlich.

Zielgruppe

Alle Anwohner, die in Haushalten im Rebstockpark leben werden befragt. Es geht hier um eine Größenordnung von gut 1 200 Haushalten. Die Auswertung liegt schwerpunktmäßig aus bereits genannten Gründen bei Familien.

Gestaltung

Die Gestaltung stellt die größte Herausforderung dar. Da pro Haushalt nur ein Fragebogen verteilt wird, müssen auf einem Blatt Antworten für 5 Personen (Annahme s. oben) möglich sein. Dies muss übersichtlich bleiben und doch alle entwickelten Fragen zulassen. Die Verständlichkeit und Neutralität sowie die Handhabung insgesamt wird noch durch Testpersonen geprüft.

Felder zum Ankreuzen bekommen einen Hinweis darauf. Wichtig ist, an den Stellen wo Mehrfachnennungen möglich sind, dies auch deutlich zu machen. Die Möglichkeit für eigene Angaben wird gering gehalten, da Vereinheitlichungen der Ergebnisse hierüber schwieriger sind.

Das Anschreiben wird auf die Rückseite des Fragebogens gedruckt. Geplant ist, den Fragebogen in DIN A3-Format auszugeben. Die Formulierung des Anschreibens in ansprechender Form und dem oben behandelten Datenschutzhinweis wird entworfen, sobald der Zeitpunkt der Befragung festgesetzt ist.

Auswertung

Hierauf wird in Kapitel 5.3 genauer eingegangen.

Ressourcen / Materialien

Der Fragebogen ist bereits – dank Hilfe fachkundiger Freunde – erstellt. Durch den Testlauf werden sich eventuell Anpassungen ergeben. Für den Testlauf haben sich bereits Bekannte und Freunde bereit erklärt. In die Verteilung werden bekannte Anwohner der verschiedenen Häuser eingebunden. Auch die Unterstützung durch Bereitstellung von Material (Papier, Kopierer etc.) ist bereits durch verschiedene Stellen angekündigt. Bei einer Vollerhebung von mehr als 1 200 Haushalten werden entsprechend viele Fragebögen in Papierform verfügbar sein müssen.

Bei dieser Menge an Fragebögen muss gut überlegt sein, wohin der Rücklauf erfolgen soll. Dafür wird eine einheitliche Anlaufstelle, z. B. in Form eines Briefkastens eingerichtet, die von Durchführenden der Befragung regelmäßig geleert wird. Da mich durch meine Aktivitäten als Kinderbeauftragte viele kennen, ist in Einzelfällen auch eine persönliche Rückgabe denkbar.

Kosten

Die Kosten sind überschaubar und werden durch das ehrenamtliche Engagement der beteiligten Personen gering gehalten.

Zeitraumen

Sobald mit dem Bau der Infrastruktur begonnen wird (vorauss. Ende Herbst 2011), wird auch die Befragung durchgeführt. Durch die konkrete Vorstellung einer Nutzung vor Ort wird ein höherer Rücklauf der Fragebögen erwartet.

5.3 Auswertung, Interpretation und Verwendung der Ergebnisse

Spannend wird es nach der Verteilung der Fragebögen, wenn sich zeigt, wie viele Personen in den Haushalten den Fragebogen ausgefüllt und zurückgegeben haben. Dann kommt die große Herausforderung aus wenigen oder einer Vielzahl an Antworten aussagekräftige Ergebnisse zusammenzustellen.

Auswertung

Die erste interessante und leicht zu ermittelnde Zahl ist die **Rücklaufquote**. Hier wird die Anzahl der Fragebögen gezählt und ins Verhältnis gesetzt mit der Gesamtzahl der verteilten Blätter.

Ein Fragebogen entspricht einem Haushalt. Es wird dann ausgezählt, **wie viele Personen** geantwortet haben, differenziert **nach Alter und Geschlecht**. Hieraus lassen sich z. B. Querverbindungen herstellen zu durchschnittlichen Anzahlen von Personen in Haushalten oder Haushalten mit Erwachsenen und Kindern (Familien). Dies führt zu möglichen Definitionen von **Zielgruppen** und deren Charakteristik. Je nach Häufung lassen sich aus den Daten Cluster in sinnvollen Altersabgrenzungen und prozentualen Anteilen bilden.

Frei formulierte Antworten werden zunächst nach ihren Fragenstellungen gesammelt und nach Häufigkeit der Nennung sortiert.

Interpretation

Nach der Zählung und Zusammenfassung der Antworten liegt der Fokus auf dem Erfassen von Zusammenhängen der Ergebnisse. Interessant wird z. B. sein, welche Trends sich aus den Antworten abzeichnen. Gibt es Personen die mehr Spaß wollen oder mehr Leistung? Wie zeigt sich die Bedeutung eines Sport- und Freizeitangebots in Wohnungsnähe? Wie groß ist die Bereitschaft für ehrenamtliches Engagement? Gilt dies für alle Altersgruppen und wo liegen die Schwerpunkte?

Folgende **Cluster** dienen zur Orientierung:⁴⁴

- Zielgruppe (Alter, Geschlecht)
- Werte (räumlich, zeitlich, qualitativ)
- Finanzielle Möglichkeiten (Bereitschaft Beiträge zu zahlen)
- Produkt-, Angebotspalette (Sportarten)
- Identifikation = Bindung (soziale, Spaß- Leistungsfaktoren)
- Mitwirkungsbereitschaft

Der besondere Augenmerk dieser Seminararbeit auf Familien wird sich in der Interpretation der Daten widerspiegeln. Familiengerecht bedeutet nicht automatisch, alle machen gemeinsam gleichzeitig dasselbe. Für jedes Familienmitglied kann es zum gleichen Zeitpunkt auch ein anderes, individuelles Angebot geben. Gleiche Sportarten sollten für verschiedene Altersgruppen angeboten werden können.

Verwendung der Ergebnisse

Nach Auswertung und Interpretation der Daten stellt sich die Frage nach potenziellen Anbietern der gewünschten Leistungen. Die Zielgruppe der Anbieter kann verschieden sein, wenn es sich voraussichtlich auch in erster Linie um Vereine handeln wird. Diese haben in der Sport- und Freizeitgestaltung nach wie vor einen der größten Anteile.

Leitfragen zur Auswahl von Anbietern können sein

- Wer kommt in Frage für die definierten Zielgruppen?
- Bei wem liegt die Bereitschaft sich um neue Kunden zu kümmern?
- Wer bietet bereits in seinem Programm die gewünschten Sportarten?
- Wer ist bereit, die definierten Trends im Rebstockpark aufzunehmen?
- Wie deckt sich die Bereitschaft für finanzielle Beiträge mit den Beitragssätzen der Anbieter?
- Welches Angebot eignet sich zur Abdeckung der nachgefragten Zeiten der Freizeitgestaltung?

⁴⁴ vgl. (7) DOSB Vereinsberater (2007): Marketing Thema des Monats 2004 Kap. 5 Vier wegweisende Antworten

aber auch als Anreiz für die Anbieter, ihre Attraktivität zu überdenken⁴⁵

- Stehen die Bedürfnisse im Einklang mit dem Vereinsleitbild?
- Sieht der Anbieter eine Chance sich weiterzuentwickeln oder eher ein Risiko?
- Wie könnte die Kontaktaufnahme und Kommunikation zu den neuen Kunden gestaltet werden?
- Ist der Anbieter bereit, genügend Ressourcen einzusetzen (finanzielle Mittel, Sachmittel, Personal, Zeit)?

Letztere Fragen zielen vor allem auf die Bereitschaft zu Veränderungen des Anbieters ab. Führt die Abwägung von Chancen und Risiken zur Entscheidung für den Aufbau eines Sport- und Freizeitangebots, mündet dies in die Erstellung eines Marketingkonzepts und dessen Umsetzung.

6 Ausblick, weiteres Vorgehen

Mir ist bewusst, dass ich mich mit diesem Projekt vor eine große Herausforderung gestellt habe. Meine Vision hat mich jedoch nicht losgelassen und das treibt mich voran. Es ist großartig, dass ich im Rahmen des Seminars Vereinsmanagement diese Arbeit nutzen kann, um diese Vision zu konkretisieren. Jetzt steht das Konzept und der nächste große Schritt der Umsetzung kann folgen.

Als einer der nächsten Schritte wird der Testlauf des Fragebogens organisiert. Dabei werden sicherlich noch einige Hindernisse aufkommen, die es auszumerzen gilt. Die eigentliche Durchführung der Befragung wird festgesetzt, sobald die Entstehung der Schule und Turnhalle sichtbar wird. Bis dahin werden das Anschreiben formuliert und die Fragebögen gedruckt sein. Auch die Entscheidung für die Rücklaufstelle z.B. in Form eines Briefkastens ist bis dahin getroffen.

Darüber hinaus gilt es noch weitere organisatorische Rahmenbedingungen zu klären. Der Kontakt zum Sportamt ist z. B. wichtig zur Frage wie die Vergabe von Hallenzeiten

⁴⁵ abgeleitet aus (7) DOSB Vereinsberater (2007): Marketing Thema des Monats 2004 Kap. 4 Vorbereitung der Marketingstrategie

funktioniert. Da die Turnhalle zu einer Schule gehört, ist auch die Zusammenarbeit mit Schule und Schulumt von Bedeutung.

Zudem können bereits im Vorfeld der Befragung Überlegungen angestellt werden, welche möglichen Anbieter für Sport- und Freizeitangebote drinnen und draußen es gibt. Nach Rücklauf und Auswertung der Fragebögen werden mit den Ergebnissen diese Anbieter aufgesucht. Die Gespräche erfolgen mit der Anforderung, dass im Einzugsgebiet des neuen Rebstockparks eine durch die erfolgte Umfeldanalyse ermittelte Sport- und Freizeitangebote etabliert werden. Man darf gespannt sein, wer bereit ist dies zu bieten...

7 Danksagung

Eine Danksagung liegt mir bereits in diesem Stadium des Projektes am Herzen.

Ich freue mich über die Offenheit und Bereitschaft von Personen und Institutionen der Stadt Frankfurt am Main. Wohin ich mich auch gewandt habe, ich habe – wenn auch nicht immer sofort – aber zuverlässig Antworten und Material erhalten. Der Dank gilt hier dem Bürgeramt, Statistik und Wahlen und dem Ortsbeirat 2 Bockenheim, insbesondere seinem Ortsvorsteher Axel Kaufmann. Zudem danke ich den Geschäftsführern der Rebstockprojektgesellschaft und der Agentur Roessler PR. Mit ihnen habe ich als Kinderbeauftragte schon einiges bewegen dürfen.

Die Rolle der Kinderbeauftragten für die Gestaltung des Lebens von Kindern und deren Familien im öffentlichen Raum inne haben zu dürfen, verdanke ich dem Ortsbeirat und dem Magistrat. Ohne das Kinderbüro der Stadt Frankfurt am Main als Koordinationsstelle der Kinderbeauftragten wäre dieser Einsatz jedoch gar nicht denkbar.

Mit dem Fokus der Familienfreundlichkeit hat sich 2005 in Frankfurt am Main das Frankfurter Bündnis für Familie gegründet. Details darüber können nachgelesen werden unter

www.lokale-buendnisse-fuer-familie.de

www.frankfurt.de > Frankfurter Bündnis für Familie

Im Rahmen dieses Bündnisses gibt es u. a. eine Arbeitsgruppe zum Thema ‚Familienfreundlicher Sport‘, an der ich teilnehme. Ich freue mich sehr und danke der Leiterin des Bündnisses, Frau Hoffmann und den Teilnehmern der Arbeitsgruppe dafür, dass sie mir die Bereitschaft signalisierten, mein Projekt als Pilot mit zu unterstützen.

Ein besonderer Dank geht an den Ausbildungsleiter des LsbH, Klaus Hübner und an die Hauptreferentin des Vereinsmanager-Lehrgangs 2010, Marita Scheer-Schneider. Sie haben beide großes Verständnis für meine persönliche Situation gezeigt und ich schulde ihnen mit der späten Abgabe dieser Seminararbeit einiges. Über meine Entscheidung, den Lehrgang mitzumachen bin ich sehr froh. Die Teilnehmerrunde hat sich als tolles Team entpuppt – danke an Euch!

Nicht zuletzt danke ich meinen Freunden und thematisch versierten Bekannten, die mich bereits jetzt sehr viel weiter gebracht und ihre Hilfe für Test und Umsetzung schon zugesagt haben.

Vor allem aber danke ich meinem Mann und meinen Kindern, die mich endlich mit viel Geduld und Verständnis dazu getrieben haben, diese Seminararbeit fertig zu stellen.

Anhang

1. Fragebogen (Version: Fragebogen Sportbedarf Rebstock V3end.xls)

Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt? gesamt															
	Person 1			Person 2			Person 3			Person 4			Person 5		
	Alter	Geschlecht w m		Alter	Geschlecht w m		Alter	Geschlecht w m		Alter	Geschlecht w m		Alter	Geschlecht w m	
Aus welchen Gründen betreiben Sie Sport? (Mehrfachnennung möglich)															
Gesundheit / Bewegung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spaß / gesellsch. Zusammenkommen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wettkampf-/Leistungssport	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausgleich zu Beruf (Work-Life-Balance)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
gut aufgehoben und beschäftigt sein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere (welche?)															
Wie oft in der Woche treiben Sie Sport? (Mehrfachnennung möglich)															
gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1-2x	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3x oder mehr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wo betreiben Sie Ihren Sport?															
Im Verein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kommerzieller Sportanbieter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
privat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere (welche?)															
Wie weit entfernt (in km) befindet sich die Sportstätte?															
(bei mehreren Sportstätten Durchschnitt)															
Haben Sie Interesse an einem Sportangebot im Rebstock? (Mehrfachnennungen möglich)															
nein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
wenn ja, an welchen Sportarten?															
Aerobic/Spinning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ballett	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bewegung im Park	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eltern-Kind-Sport	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheitssport (Coronarsport o.ä.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gymnastik/BBP/Pilates	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jogging	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leichtathletik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nordic Walking	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Selbstverteidigung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spisportarten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TaiChi/QiGong	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tanzen/Jazzdance/HipHop	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trampolin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Turnen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yoga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weitere (welche?)															
Zu welchen Uhrzeiten würden Sie ein Sportangebot in Anspruch nehmen? (Mehrfachnennungen möglich)															
vormittags	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
nachmittags	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
abends	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Würden Sie Mitglied in einem Verein werden, wenn ein Sportangebot vor Ort angeboten wird?															
nein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wieviel sind Sie bereit im Monat für ein Sportangebot zu zahlen?															
pro Person (Familienrabatte unberücksichtigt)															
< 10 Euro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10 - 50 Euro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
> 50 Euro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wären Sie zur Übernahme einer ehrenamtlichen Tätigkeit im Verein bereit?															
nein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Quellen- und Literaturverzeichnis

Literatur

- (1) **Freyer, Walter (1991):** Handbuch des Sport-Marketing, 2. Auflage, aus der Schriftenreihe Marketing, Forkel Verlag Wiesbaden
- (2) **Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian** - Universität der Bundeswehr München (2001): Management-Handbuch Sport-Marketing – Standortbestimmung des Sport-Marketing, Verlag Vahlen München
- (3) **Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg., 2008):** Management und Marketing im Sport - Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Erich Schmidt Verlag GmbH&Co, Berlin
- (4) **Wolf, Jochen (Hrsg., 1999):** Kursbuch Vereinsmanagement – Alles was Ehren- und Hauptamtliche wissen müssen, Wirtschaftsverlag Ueberreuter Wien

Weiterführende Literatur

Heinemann, Klaus (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports - Ein Handbuch, Verlag Karl Hofmann, Schorndorf

Internet

- (5) **2ask amundis communications GmbH (2011):** <http://www.2ask.de/Checkliste-zur-Fragebogenerstellung-allgemein--390d.html> - Checkliste zur Fragebogenerstellung allgemein (pdf-Format zum Herunterladen)
- (6) **Deutscher Kinderschutzbund:** <http://www.kinderschutzbund-nrw.de/denkanst/bewegungsmangel.htm> - Bewegungsmangel bei Kindern
- (7) **Deutscher Olympischer Sportbund DOSB (2007):** www.ehrenamt-im-sport.de: Rat & Tat – Der Vereinsberater – Marketing, Thema des Monats Januar 2004
- (8) **Deutscher Olympischer Sportbund DOSB (2007):** www.ehrenamt-im-sport.de Vereinsberater > Rat & Tat > Checklisten: 6.3.09. Vorbereitung einer Marktanalyse
- (9) **Deutscher Olympischer Sportbund DOSB (2007):** www.ehrenamt-im-sport.de Vereinsberater > Rat & Tat > Checklisten: 6.3.10. Zielgruppen bestimmen
- (10) **Deutscher Olympischer Sportbund DOSB (2007):** www.ehrenamt-im-sport.de Vereinsberater > Rat & Tat > Checklisten: 6.3.11. Checkliste ‚Entwicklung eines Fragebogens‘

- (11) **Kirschner, Dr. Renate (2009):**
<http://www.planbaby.de/fragebogen/datenschutz.html> - Fragebogen -
 Datenschutzerklärung; *FB + E GmbH c/o Charité*
- (12) **pme Familienservice GmbH (o. A.):** <http://www.mittelstand-und-familie.de/bedarfsanalyse-umsetzungsschritte> - Bedarfsanalyse Umsetzungsschritte
- (13) **Rebstock Projektgesellschaft mbH RPG:** <http://www.rebstockpark-ffm.de/index.htm>
- (14) **Recklies, Dagmar (2006):** Die PEST(LE) Analyse,
<http://www.themanagement.de/Management/PEST-Analyse.htm> - Die PEST(LE)-
 Analyse
- (15) **Stadt Frankfurt am Main, Bürgeramt, Statistik und Wahlen:** www.frankfurt.de -
 Startseite > Rathaus > Zahlen, Daten, Fakten > Frankfurt Statistik aktuell (FSA):
 statistik aktuell Nr. 3/2010
- (16) **Stadt Frankfurt am Main, Bürgeramt, Statistik und Wahlen:** www.frankfurt.de -
 Startseite > Rathaus > Zahlen, Daten, Fakten > Frankfurt Statistik aktuell (FSA):
 statistik aktuell Nr. 20/2011
- (17) **Weyand, Isabelle (2011):**
<http://nw.vibss.de/marketing/marketingverstaendnis/warum-marketing-im-sportverein/einfuehrung-marketing/> - Landessportbund NRW
- (18) **Weyand, Isabelle / Schröter, Dirk (2011):**
<http://nw.vibss.de/marketing/marketingverstaendnis/grundlagen-fuer-das-marketing/eine-planungshilfe-fuer-das-marketing/> - Landessportbund NRW
- (19) **Weyand, Isabelle (2011):** <http://nw.vibss.de/marketing/analyse/weitere-ist-analysen-fuer-den-sportverein/umfeldanalyse/> - Landessportbund NRW; Sekundärquelle:
 Freyer, Walter (2003): Sport-Marketing Handbuch für marktorientiertes Management
 im Sport, *Fit-Verlag Paderborn 3. Auflage*

Umfrage und Statistik

- (20) **ROESSLER PR (Juni 2007):** http://www.rebstockpark-ffm.de/rebstockpark_galerie.htm - Anwohner-Umfrage - im Rebstockpark lässt es
 sich bestens leben! (liegt auch in Dateiform vor)
- (21) **Stadt Frankfurt am Main, Bürgeramt, Statistik und Wahlen:** Melderegister
 Frankfurt am Main