

Goethe-Universität Frankfurt am Main  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Professur für Wirtschaftspädagogik  
-insb. Empirische Lehr-Lern-Forschung –  
Prof. Dr. E. Wuttke

Wintersemester 2010/2011

DIPLOMARBEIT

## UNTERSCHIEDE VON GROßVEREIN UND FITNESS-STUDIO:

Ein empirischer Vergleich von Kundenmerkmalen, -erwartungen und -zufriedenheit  
eines kommerziellen Fitness-Studios und eines Großsportvereins

Christoph Walther  
22.01.1984  
Am Weigelsgarten 2, 60433 Frankfurt am Main  
069 95115595  
email@chwalther.de  
Matr.-Nr.: 3035580  
Abgabetermin: 21.02.2011

# INHALT

INHALT	I
TABELLENVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Aufbau der Arbeit.....	3
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN	4
2.1 Der Sportverein .....	4
2.1.1 Die Entstehung des Vereinswesens .....	6
2.1.2 Merkmale und Funktionen des Sportvereins .....	9
2.2 Der Wandel des Sports .....	12
2.2.1 Einfluss der Veränderungen auf die Sportnachfrage .....	14
2.2.2 Einfluss der Veränderungen auf das Sportangebot.....	15
2.2.3 Der Verein zwischen Solidargemeinschaft und Dienstleister.....	19
2.3 Fitnesssport zwischen Verein und kommerziellen Anbietern .....	23
2.3.1 Der (Groß)Sportverein als Fitnesssportanbieter .....	25
2.3.2 Kommerzielle Fitnesssportanbieter .....	28
2.4 Fitness-Studio versus Großverein – Forschungsstand.....	30
3 FRAGESTELLUNG UND UNTERSUCHUNGSZIELE	32
4 FORSCHUNGSMETHODOLOGIE	36
4.1 Datenerhebungsinstrument .....	36
4.2 Durchführung der Studie .....	39
4.3 Datenaufbereitung .....	40
4.4 Statistische Verfahren.....	40
5 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	43
5.1 Deskriptive Darstellung und Repräsentativität der Stichproben .....	43
5.2 Strukturelle Unterschiede .....	45
5.3 Vereinskultur .....	54
5.4 Integration.....	58
5.5 Mitgliedschaftsdauer .....	61
5.6 Wichtigkeit und Zufriedenheit.....	64
6 DISKUSSION DER ERGEBNISSE UND AUSBLICK	72
6.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.....	72
6.2 Resümee und Ausblick .....	77
LITERATURVERZEICHNIS	80



## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Strukturmerkmale von Profit- und Non-Profit-Organisationen (vgl. Emrich et al., 2001, S. 99; Emrich & Pitsch, 2005, S. 42).....	16
Tabelle 2 Merkmale des solidargemeinschaftlichen und dienstleistungsorientierten Sportverein als Idealtypus (nach Baur et al., 2003, S. 163; Braun & Nagel, 2005)...	20
Tabelle 3 Vergleich typischer Fitnessanlagen (Durchschnittswerte) (ebd.).	29
Tabelle 4 Darstellung der Irrtumswahrscheinlichkeiten (in Anlehnung an Bös et al., 2000, S. 114).	41
Tabelle 5 Darstellung der Effektstärken für den T-Test für unabhängige Stichproben (vgl. Cohen, 1988, S. 25) den Chi-Quadrat-Test und für die Varianzanalyse (vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 606).	42
Tabelle 6 Grundgesamtheiten und Stichproben der Vergleichsinstitutionen.	43
Tabelle 7 Darstellung der Stichprobe nach dem Geschlecht.....	45
Tabelle 8 Darstellung der Stichproben nach dem Alter.	46
Tabelle 9 Darstellung der Stichproben nach Migrationshintergrund (4-stufig).....	48
Tabelle 10 Darstellung der Stichproben nach Ausbildung.....	49
Tabelle 11 Darstellung der Stichproben nach Einkommen.....	50
Tabelle 12 Ergebnisse der $\chi^2$ -Tests des Zusammenhangs von der Zugehörigkeit zum Fitness-Studio, Fitness-Studio der TGB bzw. der allgemeinen Vereinszugehörigkeit mit den strukturellen Merkmalen Geschlecht, Alter, Migrationshintergrund, Bildungsabschluss, Einkommen.....	51
Tabelle 13 Einfluss von Geschlecht, Alter, Migrationshintergrund, Einkommen und Ausbildung auf die Präferenz von Fitness-Studio (im Verein) und Sportverein als Sportanbieter.	52
Tabelle 14 Itemanalyse zum Konstrukt der Vereinskultur nach Nagel et al. (ebd., S. 154).....	55
Tabelle 15 Deskriptive Darstellung der Summenskalenwerte „Soziale und emotionale Verbundenheit“ und „Gemeinschaftliches Interesse und Engagement“.	56
Tabelle 16 Einfluss der Gruppenzugehörigkeit auf die Variablen „Soziale Verbundenheit“ und Gemeinschaftliches Interesse (ANOVA).	57
Tabelle 17 Post-Hoc-Einzelvergleiche der Mitgliedergruppen für die Variablen „Soziale Verbundenheit“ und „Gemeinschaftliches Interesse“.	57
Tabelle 18 Deskriptive Darstellung der Items zur Integration.	59
Tabelle 19 Überprüfung der Gruppenunterschiede bezüglich der Integration auf statistische Signifikanz (ANOVA).....	59
Tabelle 20 Post-Hoc-Einzelvergleiche zur Signifikanzprüfung differenzierter Gruppenunterschiede.....	60
Tabelle 21 Deskriptive Darstellung der absoluten und relativen Mitgliedschaftsdauer im Fitness-Studio und Sportverein.	61

---

Tabelle 22 Einfluss der Gruppenzugehörigkeit auf die Variablen „Soziale Verbundenheit“ und Gemeinschaftliches Interesse (Kruskal-Wallis-Test). .....	62
Tabelle 23 Post-Hoc-Einzelvergleiche der Mitgliedergruppen für die Variablen „Absolute und relative Mitgliedschaftsdauer“ . .....	62
Tabelle 24 Korrelation zwischen der Dauer der Mitgliedschaft und den Faktoren der Vereinskultur. ....	63
Tabelle 25 Deskriptive Darstellung der allgemeinen Zufriedenheit der drei Mitgliedergruppen. ....	64
Tabelle 26 Ergebnisse der ANOVA zur Überprüfung von Gruppenunterschieden bzgl. der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Verein/Studio. ....	64
Tabelle 27 Post-Hoc-Vergleich der Mitgliedergruppen bzgl. der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Verein/Studio. ....	65
Tabelle 28 Ergebnis der schrittweisen Regression der Teilzufriedenheiten auf die allgemeine Zufriedenheit der kommerziellen Fitness-Studiomitglieder (FF). ....	70
Tabelle 29 Ergebnis der schrittweisen Regression der Teilzufriedenheiten auf die allgemeine Zufriedenheit der Mitglieder des Fitness-Studios der TGB (TGB fit). ...	70
Tabelle 30 Ergebnis der schrittweisen Regression der Teilzufriedenheiten auf die allgemeine Zufriedenheit der Vereinsmitglieder (TGB). ....	71

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Entwicklung der Anzahl von Vereinen unter dem DOSB (Quelle: Anders, 2003b).....	5
Abbildung 2 Mitgliederentwicklung des Deutschen Sportbundes (Quelle: DOSB, 2009).....	5
Abbildung 3 Idealtyp des Vereins und Gegenpol der realen Entwicklungsmöglichkeiten der konstitutiven Merkmale (nach Heinemann, 2007, S. 133).....	12
Abbildung 4 Überblick über die Sportbetriebe (Woratschek, 2002, S. 3). ....	17
Abbildung 5 Sportaktivität (in Prozent aller befragten Sportaktiven; N=1409; Mehrfachantworten) nach Organisationsform (Nagel, 2003a, S. 155). ....	18
Abbildung 6 Mitgliederentwicklung der TG Bornheim von 1860 bis 2010 (Turngemeinde Bornheim 1860 e.V., 2010, S. 82). ....	27
Abbildung 7 Fragebogenteil A zu den soziodemographischen Variablen.....	36
Abbildung 8 Erfassung der Mitgliedschaftsdauer.....	37
Abbildung 9 Exemplarische Darstellung der Messung von Wichtigkeit und Zufriedenheit. ....	38
Abbildung 10 Vergleich von Stichprobe und Grundgesamtheit des kommerziellen Fitness-Studios. ....	44
Abbildung 11 Gegenüberstellung der Grundgesamtheit und der Stichprobe der Mitgliedergruppe TGB fit. ....	44
Abbildung 12 Gegenüberstellung der Grundgesamtheit und der Stichprobe der Mitglieder der TGB (Gesamt). ....	45
Abbildung 13 Darstellung der Stichproben nach dem Geschlecht. ....	46
Abbildung 14 Darstellung der Stichprobe FitnessFirst nach Geschlecht und Alterskategorien. ....	47
Abbildung 15 Darstellung der Stichprobe TGB Fit nach Geschlecht und Alterskategorien. ....	47
Abbildung 16 Darstellung der Stichprobe TGB nach Geschlecht und Alterskategorien. ....	47
Abbildung 17 Darstellung der Stichproben nach Migrationshintergrund (2-stufig)..	48
Abbildung 18 Darstellung der Stichproben nach Schulabschluss.....	49
Abbildung 19 Darstellung der Stichproben nach der Erwerbstätigkeit.....	50
Abbildung 20 Darstellung der Stichproben nach dem Einkommen.....	51
Abbildung 21 Unterschiede in der „Vereinskultur“ – Dargestellt sind die Mittelwerte der drei Mitgliedergruppen differenziert nach dem Geschlecht (Post-Hoc-Einzelvergleiche sind dem Anhang zu entnehmen). ....	58
Abbildung 22 Mitgliederbewertung der Integration von Randgruppen im Verein und kommerziellen Fitness-Studio. Unser Verein/Studio.....	60

---

Abbildung 23 Differenzierung der Mitgliederbewertung der Integration von Ausländern im Verein/Studio nach dem Migrationshintergrund. ....	61
Abbildung 24 Die relative Mitgliedschaftsdauer in Jahren (Gruppiertes Median) nach Mitgliedergruppen. ....	63
Abbildung 25 Vergleich der allgemeinen Zufriedenheit nach den Mitgliedergruppen und dem Geschlecht. ....	65
Abbildung 26 Mittlere Wichtigkeit von verschiedenen Eigenschaften eines Sportanbieters in Form von Großverein und kommerziellem Sportanbieter bewertet von den Mitgliedern/Kunden. Die Unterschiede wurden mittels ANOVA auf Signifikanz geprüft. ....	67
Abbildung 27 Mittlere Zufriedenheit von verschiedenen Eigenschaften eines Sportanbieters in Form von Großverein und kommerziellem Sportanbieter bewertet von den Mitgliedern/Kunden. Die Unterschiede wurden mittels ANOVA auf Signifikanz geprüft. ....	68

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

ANOVA	einfaktorielles Varianzanalyse
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
DOSB	Der Deutsche Olympische Sportbund
FF	FitnessFirst
K-S-Test	Kolmogorov-Smirnov-Test
Max	Maximum
MIC	Mittlere Itemkorrelation
Min	Minimum
STD	Standardabweichung
TG	Turngemeinde
TGB	Turngemeinde Bornheim
TGB fit	Fitness-Studiomitglieder der TG Bornheim

# 1 EINLEITUNG

## 1.1 Problemdarstellung

Heinemann (1994) versteht den Sportverein<sup>1</sup> als Institution zur Verwirklichung der gemeinsamen Interessen ihrer Mitglieder<sup>2</sup>. Um dies zu verwirklichen, geben die Mitglieder ihre Ressourcen in einen Pool, aus dem die Maßnahmen zur Zielerreichung finanziert werden. Dann ist der Verein eher als bedarfswirtschaftliche Organisation zu verstehen und nicht als betriebswirtschaftliche gewinnbringende Organisation (vgl. ebd., S. 14ff.). Diese Definition betont besonders den Unterschied des Sportvereins zum kommerziellen Sportanbieter. Denn kommerziell (lat. cum merx – mit(einander) Handelsgut) steht für ein kaufmännisches Geschäftsleben, in dem es darum geht Gewinn zu erwirtschaften (vgl. Paraschkewow, 2004, S. 173).

Schon 1988 beschreibt Mrazek Fitness-Studio<sup>3</sup> und Sportverein als konkurrierende Modelle.

Der Sportverein steht dabei für die Repräsentation traditioneller Sportarten, den Wettkampf und das Erbringen von Leistung. Das Fitness-Studio hingegen steht für Gesundheit, Wohlbefinden, gutes Aussehen und Fitness. Diese Polarität im Sport zeigt Mrazek (1988, S. 193) in seiner empirischen Studie. Dabei impliziert das Fitness-Studio einen zwangloseren Sportbetrieb, sowie stark individualisierte Trainings, im starken Gegensatz zum Sportverein. Mrazek (1988, S. 193) gibt jedoch zu, dass es längst nicht mehr *den* Sportverein gibt, sondern die Sportvereinslandschaft bereits sehr differenziert ist. Das traditionelle Vereinsbild mit der Erwartung einer engeren Bindung, sei heute eher in kleineren Vereinen zu finden, während Großvereine immer deutlicher zu Dienstleistungsunternehmen werden.

Diese (anhaltende) Entwicklung in Großvereinen hat zu Folge, dass neben ehrenamtlich tätigen auch hauptamtliche Mitarbeiter eingestellt werden müssen (z. B. Turngemeinde Bornheim 1860 e.V., 2010, S. 69).

---

<sup>1</sup> Unter Sportvereine wird in der vorliegenden Arbeit jede, den Mitgliedsverbänden des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) angehörende freiwillige Vereinigung verstanden.

<sup>2</sup> Aus Gründen der Vereinfachung und Lesbarkeit wird im Folgenden auf die geschlechtsspezifische Unterscheidung verzichtet. Die Verwendung der männlichen Form impliziert die gleichzeitige Berücksichtigung der weiblichen Form. Gemeint sind somit immer Mitgliederinnen und Mitglieder bzw. Sportlerinnen und Sportler.

<sup>3</sup> Obwohl der Duden (Scholze-Stubenrecht, Schoch und Wermke, 2010, S. 439) die Schreibweise „Fitnessstudio“ empfiehlt, wird in dieser Arbeit der Lesbarkeit halber „Fitness-Studio“ verwendet.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Differenzierung der Sportvereine in Klein-, Mittel- und Großvereine tritt eine immer stärker werdende Polarisierung der Vereinslandschaft ein. Insbesondere die Großvereine werden sich mit weiteren strukturellen Veränderungen beschäftigen, die Kleinvereine werden die Organisationsstruktur zum großen Teil beibehalten (vgl. Cachay & Thiel, 2000, S. 129). Begründet wird dies damit, dass kleine Vereine kaum eine heterogene Nachfrage nach Sportangeboten bewältigen können, größere Vereine dagegen versuchen Angebote unterschiedlicher Art zur Befriedigung der vielfältigen Bedürfnisse zu machen (vgl. ebd., S. 120). Hier zeigt sich die Veränderung des Sportmarktes vom Angebots- zum Nachfragemarkt (Heinemann & Schubert, 1994, S. 373).

Insbesondere für Großvereine im Sport wird schon seit längerem behauptet, dass sie zunehmend zum Dienstleistungsunternehmen mutieren, die professionell betrieben und primär die Nutzenmaximierung ihrer Mitglieder oder Konsumenten vor Augen haben (vgl. Cachay & Thiel, 2000, S. 120). Eine primäre Orientierung am Nutzen der Mitglieder rückt die Sportvereine systematisch in die Nähe kommerzieller Anbieter. Die Gemeinsamkeiten von Sportvereinen mit kommerziellen Sportanbietern, die durch den gesellschaftlichen Wandel zum individualisierten Sporttreiben entstehen, bieten Gelegenheit nach dem Unterschied für deren Nutzer (Mitglieder/Kunden) zu fragen.

Das soziale System Verein bietet seinen Klienten im Bereich der Sportausübung konkrete Angebote im dienstleistenden Sinne an. Aus der Sicht der Kunden ist dieser Blickwinkel in der Vereinswirklichkeit immer wichtiger geworden. Ist es tatsächlich so, dass die zweckrationalen sozialen Bindungen im Verein dominieren? (vgl. Braun & Nagel, 2005, S. 124). Unterscheidet sich diese Sicht der Mitglieder überhaupt noch von der Kundensicht auf deren Fitness-Studio oder ist die Erwartung an den Sportanbieter bei Vereinsmitgliedern und Fitnesskunden gleich?

Heinemann (1994, S. 16) betont die gemeinnützige Arbeit der Sportvereine, indem er darauf verweist, dass sie die gesellschaftliche Aufgabe eines Sportes „für alle“ übernehmen. Das hieße jedoch, dass sich die Zielgruppen der Sportvereine von denen der kommerziellen Fitness-Studios unterscheiden sollten, denn diese sind nicht für den Sport „für alle“ ausgelegt und nicht gemeinnützig.

In dieser Arbeit soll den Unterschieden zwischen einem kommerziellen Fitness-Studio und einem Großverein aus Mitgliedersicht auf den Grund gegangen werden. Eine interessante Zwischengruppe über die bisher sehr wenig bekannt ist, sind die

Mitglieder des Fitness-Studios eines Sportvereins, von denen man annehmen könnte, dass diese eine dem kommerziellen Fitness-Studio vergleichbare Dienstleistung konsumieren.

Das Vorgehen wird im folgenden Abschnitt kurz beschrieben.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

In Kapitel 2 werden die theoretischen Grundlagen der Arbeit aufgearbeitet. Da es in dieser Arbeit um den Vergleich von Sportanbieter geht, werden zunächst die Ursprünge des deutschen Sports in Form des Vereinswesens historisch erläutert (Abschnitt 2.1.1). Aus der historischen Entwicklung lassen sich die Merkmale und Funktionen des Sportvereins charakterisieren. Der Wandel der Gesellschaft und die dadurch bedingten Veränderungen von Sportnachfrage (2.2.1), Sportangebot (2.2.2) und Sportverein (2.2.3) werden in Kapitel 2.2 beschrieben. Ab dem Kapitel 2.3 wird „Sport“ auf den „Fitnesssport“ konzentriert. Dabei wird auf das Fitnessangebot durch Non-Profit-Anbieter in Form des Großvereins (TG Bornheim) (Abschnitt 2.3.1) und Profitanbieter in Form der kommerziellen Fitness-Studios (2.3.2) - eingegangen und über einen „Institutional-choice“ Ansatz die Entscheidungen des Kunden/Mitglieds für den ein oder anderen Sportanbieter analysiert (Abschnitt 2.3). Eine kurze Darstellung des Forschungsstandes bezüglich des Vergleichs von Fitness-Studio und Großverein (2.4) runden den theoretischen Überblick ab.

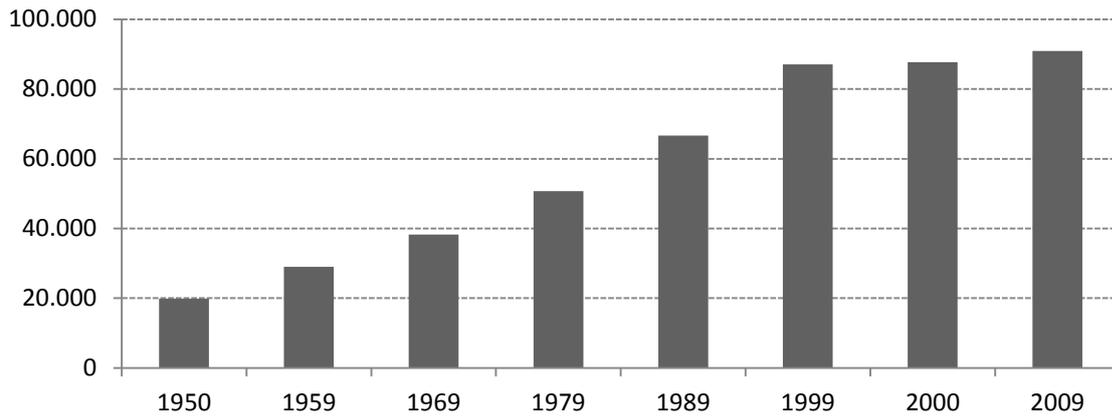
Kapitel 3 beinhaltet die übergeordnete Fragestellung und die konkretisierten Hypothesen. Die Methodik zur Bearbeitung der Fragestellung wird in Abschnitt 4 beschrieben. Die Darstellung der Ergebnisse (Abschnitt 5) beginnt mit einer kurzen Darstellung der Stichprobe und der Untersuchung auf deren Repräsentativität bezüglich der Grundgesamtheit. In den Abschnitten 5.2 bis 5.6 werden die Hypothesen systematisch abgearbeitet. Dabei werden die Daten immer zuerst deskriptiv dargestellt und anschließend mit inferenzstatistischen Verfahren auf deren statistische Signifikanz geprüft. Die Interpretation und Diskussion der Ergebnisse erfolgt in Abschnitt 6, der mit einem kurzen Resümee (6.2) endet.

## 2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Seit Beginn des 20. Jh. hat sich „Sport“ zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt, der schwierig einzugrenzen oder zu definieren ist. Immer mehr Menschen nehmen aktiv oder passiv am Sport teil und darüber hinaus werden „sportliche Sinnmuster (z. B. Fitness) zu einem Leitmuster der Alltagskultur erhoben“ (Röthig & Prohl, 2003, S. 494). Die Organisationen, die „die Möglichkeit zum Erlernen und zur Ausübung einzelner Sportarten bieten“, nennt man zusätzlich zu den Sachausstattern und Sportmedien „Sportanbieter“ (Heinemann, 2003, S. 504). Die umfassenden Anbieter von „Sportpraxis“ können nach Rechtsform differenziert in erwerbswirtschaftliche (z. B. Große Sport- und Freizeitanlagen, Fitness- und Bodybuilding-Studios oder Kampfsport- und Tanzstudios) und staatliche Sportanbieter (Sportvereine) unterschieden werden (vgl. ebd., S. 504). Die Organisationstypen sind durch die Entwicklung des Sports in den letzten Jahrzehnten kaum noch voneinander zu trennen, was nach Heinemann (2003, S. 503) eine Besonderheit des Sports darstellt. Im Folgenden soll der Sportverein als Ursprungsorganisation des nicht organisierten Sports“ (ebd., S. 504) in seinen Merkmalen und Funktionen dargestellt werden.

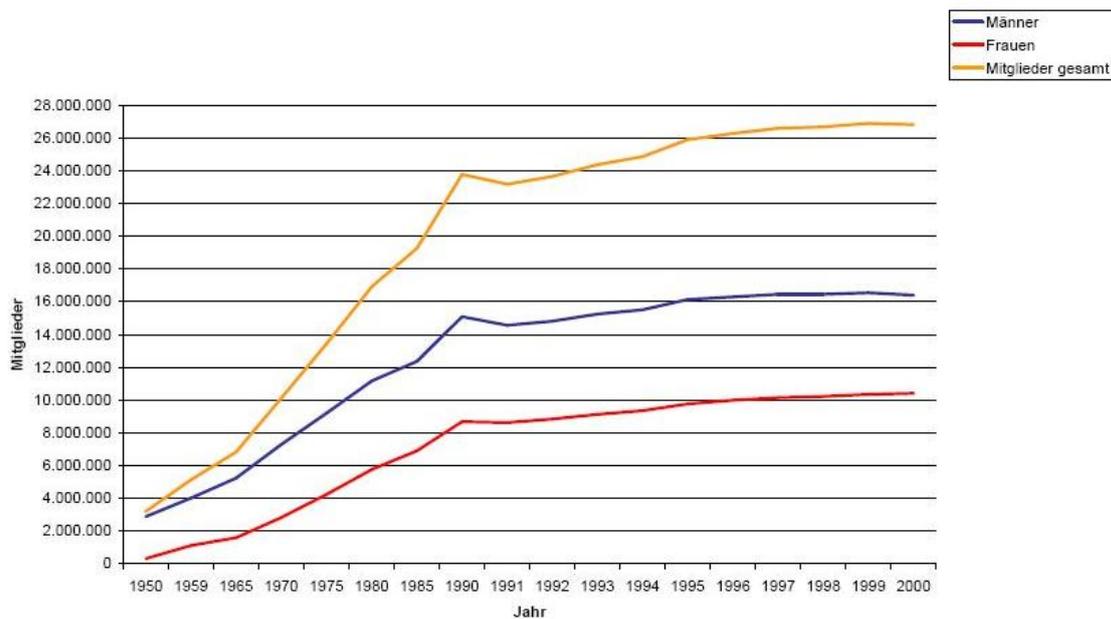
### 2.1 Der Sportverein

„Die Sportvereine sind eine typisch deutsche Institution“ (Nagel et al., 2004), dies bestätigt insbesondere der internationale Vergleich. So zeigt eine Studie im Auftrag der Generaldirektion Bildung und Kultur der Europäischen Kommission (2010) bei einer Befragung von über 26 000 europäischen Bürgern aus 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union, dass sich 40% regelmäßig sportlich betätigen. Davon in Europa durchschnittlich 11% im Sportverein. In Deutschland (19%) und den Niederlanden (23%) treiben die meisten Menschen regelmäßig Sport im Verein (ebd., S. 24). Der DOSB (2010, S. 13) weist in der aktuellen Bestandsaufnahme auf über 90.000 Sportvereine mit über 27.5 Millionen Mitgliedern hin. Die stetig ansteigende Entwicklung der Anzahl von Sportvereinen von 1950 bis 2009 zeigt Abbildung 1.



**Abbildung 1 Entwicklung der Anzahl von Vereinen unter dem DOSB (Quelle: Anders, 2003b).**

Ähnlich stark ist der Anstieg von Vereinsmitgliedern in den Vereinen des DOSB (vgl. Abbildung 2). Der Sportverein ist also ein kaum zu übersehendes Phänomen der modernen zivilen Gesellschaft: „Menschen beginnen sich (..) zusammenzuschließen zu sozialen Formationen, die nicht mehr bestimmt (..) sind durch geburtsständische, ethnische, rassische oder territoriale Herkunft“ (Jütting, 2008, S. 133).



**Abbildung 2 Mitgliederentwicklung des Deutschen Sportbundes (Quelle: DOSB, 2009).**

Es stellt sich nun die Frage, was die Organisationsform des Sportvereins so populär macht. Dazu macht es Sinn die Merkmale und Funktionen des Vereins an Hand deren historischen Entwicklung aufzuzeigen.

### 2.1.1 Die Entstehung des Vereinswesens

Vor der Gründung der ersten deutschen *Sportvereine* eröffnet Turnvater Jahn bereits 1811 den ersten Turnplatz auf der Berliner Hasenheide. Auf diesem zahlte der einzelne Turner für eine Saison einen Unkostenbeitrag ohne aber Mitgliedsverpflichtungen zu haben, außer den Jahnschen „Turngesetzen“ zu folgen. Diese sahen Sittsamkeit und Kameradschaft und einen geregelten Übungsbetrieb vor. Obwohl der Organisationsrahmen eher locker war, pflegte man ein „Wir-Gefühl“ das in Bezeichnungen wie „Turngemeinde“, „Turnergesellschaft“ oder „Turnerverein“ zum Ausdruck kommt (vgl. Langenfeld, 1988, S. 20).

Die Grundstrukturen des heutigen Sportvereins waren zum Beispiel erkennbar in gemeinsamen freiwilligen Übungsnachmittagen, Gleichberechtigung unabhängig von Alter und Standesunterschieden, Öffentlichkeitsarbeit für die Turnerschaft (vgl. Langenfeld, 1986, S. 20). Die Entwicklung der Sportvereine in Deutschland ist demnach eng mit der Entwicklung der Turnerschaft verbunden.

Heinemann (2007, S. 123) bezeichnet den Verein als „Gesinnungsgemeinschaft“. Denn dieser ist nicht nur durch dessen Zweck „gemeinsam zu turnen“ bestimmt, sondern das „Selbstverständnis (...) war vielmehr gerichtet auf eine Verpflichtung auf gemeinsame Werte, die Pflege einer nationalen Gesinnung, (...), der Freundschaft und der Geselligkeit“. (ebd., S. 124). Die Turnbewegung war so revolutionär und stark politisch ausgerichtet, dass es zu einer vorübergehenden Turnsperrung kam (vgl. Nagel et al., 2004, S. 7).

Nach der Turnsperrung entstanden in den 1840er Jahren viele Vereine zur Organisation und Finanzierung des Turnens (vgl. Langenfeld, 1986, S. 21), die jedoch wie andere bürgerliche Vereine nicht mehr politisch tätig werden durften.

Die weitere Entwicklung des Vereinswesens war gegen Ende des 19. Jh. zunehmend vom englischen „Sport“ beeinflusst. In den Großstädten begannen sich neue Moden der Körperkultur auszubreiten. Darunter vor allem die Vergnügungssportarten Reiten, Rudern, Radfahren, Jagen. Insbesondere die „Sportsmen“ der Ruderclubs waren höheren sozialen Schichten zuzurechnen (vgl. ebd., S. 24f.). Der englische Sport brachte nicht nur andere vielfältige Bewegungsweisen (z. B. Fußball), sondern auch eine andere Perspektive mit, die im Gegensatz zur Turnerbewegung stand. „Leistungsstreben, Rekordstreben und Wettkämpfe, aber auch Fairplay als geistige Grundhaltung, wurden die zentralen Merkmale dieses Sports“ (Nagel et al., 2004, S. 7). Um 1911 herum begann der Jugenddeutscher Bund die Turnvereine großzügig

aus Staatsmitteln zu unterstützen, da die Turnbewegung von militärischem Wert war. Diese nachhaltige offizielle Förderung des Sports hatte zur Folge, dass auch die Sportorganisationen (Clubs) die vaterländische Ideologie der Turnbewegung übernahmen, sich „Sportvereine“ nannten und sich in Zügen dem Vereinsleben der Turnvereine angeschlossen (vgl. Langenfeld, 1986, S. 28f.).

So kam es zu einer Konvergenz der vorher so gegensätzlichen Turn- und Sportbewegungen, die im Begriff des „Sportvereins“ verschmelzen. „In ihm verbinden sich der unpolitische Erziehungsgedanke, der im deutschen Turnen enthalten ist, und die Vergnügungs- und Entspannungsidee, die den englischen Sport bestimmt“ (Heinemann, 2007, S. 126).

Die gesellschaftlichen Veränderungen nach dem ersten Weltkrieg (Inflation, 8-Stunden-Arbeitstag, bezahlter Urlaub) waren Voraussetzungen „für das Sporttreiben am Feierabend“ und „die Welle der Sportbegeisterung konnte nun von breiten Bevölkerungsschichten in sportliche Aktivitäten umgesetzt werden“ (Langenfeld, 1988, S. 33).

Nach dem Zusammenbruch des „Dritten Reiches“, das Turnen und Sport völlig für sich instrumentalisiert hatte, musste der Sport „neue Wege gehen“ (Nagel et al., 2004, S. 8). „Durch das Verbot aller Sportorganisationen und die beabsichtigte Neugründung von gesellschaftspolitisch neutralen Sportverbänden entstand in der Bundesrepublik Deutschland eine einheitlich organisierte Sportbewegung, die nicht mehr ideologisch und organisatorisch in die Bereiche Arbeitersport, bürgerlicher Sport und konfessionell gebundenen Sport differenziert war“ (Scheid & Prohl, 2009, S. 119). 1950 kam es in Westdeutschland zur Gründung des Deutschen Sportbundes (DSB) (jetzt DOSB) als Dachverband des gesamten Sports in der Bundesrepublik, der es sich insbesondere zur Aufgabe machte

- Breiten- und Freizeitsport mit dem Wettkampf- und Leistungssport zu verbinden,
- Ein Programm „Sport für alle“ zu gründen (vgl. Mücke, 1986, S. 9),
- Sport als wertvollen Bereich moderner Freizeitkultur im öffentlichen Bewusstsein zu verankern (Langenfeld, 1988, S. 41),
- und die Vereine gegen Konkurrenz zu schützen (Berufssport, kommerzielle Sportanbieter) (ebd., S. 41).

Zusammenfassend lässt sich in den Worten Heinemanns und Horchs (1981, S. 127) sagen, dass die „Entstehung freiwilliger Vereinigungen in modernen Gesellschaften (..) mit den Strukturmerkmalen der modernen Gesellschaften selbst verbunden sein“ muss. Kernmerkmal für moderne Gesellschaften ist der Prozess der sozialen Differenzierung in vielen Lebensbereichen vor allem in Wirtschaft und Beruf. Dass dies eine Begründung der Entstehung von Vereinen ist, erklären Heinemann und Horch (1981, S. 128f.) mit vier Argumenten:

1. Die funktional soziale Differenzierung ermöglicht die Herausbildung einer Vielzahl von Interessenlagen mit ihren verschiedenen Zielen und Motiven.
2. Durch die Zugehörigkeit zu vielen sozialen Kreisen (Familie, Beruf, Verein) kristallisiert sich Individualität heraus und damit das Bewusstsein für alternative Handlungsmöglichkeiten.
3. Der Sport an sich ist auch Teil sozialer Differenzierung, was es ermöglicht, dass sich der „Sport in modernen Gesellschaften als eigenständiges soziales System“ mit interner Organisation und internen Gesetzmäßigkeiten bildet (ebd., S. 128).
4. Freiwillige Organisationen sind zugleich Antworten auf Probleme der sozialen Differenzierung und der „damit verbundenen hohen sozialen und regionalen Mobilität“, dem „Bedeutungsverlust umfassender sozialer Lebensgruppen und der Aufspaltung von Wert- und Sinnwelten. Freiwillige Vereinigungen bleiben dagegen dauerhaft, gesellige, zweckmäßige soziale Gruppen.

„Erst nach der Differenzierung der sozialen Struktur kann sinnvoll die Rede sein von der Entdeckung des Ichs im Sinne der Individualität, von zunehmender gesellschaftlicher Preisgabe des Individuums von traditionellen Primärgruppen wie Familie, Nachbarschaft, aber auch von der politischen Herrschaft als Voraussetzung für das Entstehen von freien Assoziationen“ (Siewert, 1984, S. 156).

Scheid und Prohl (2009, S. 119f.) sprechen vom einerseits interdependenten und andererseits autonomen Verhältnis von Gesellschaft und Sport. Als gesellschaftliche Leistung stellen beispielsweise das Grundgesetz durch die Vereinigungsfreiheit und die im Bürgerlichen Gesetzbuch festgeschriebene Form des Zusammenschlusses in Vereinen existenzielle Voraussetzungen für Sportvereine dar. Andererseits regeln die

Sportorganisationen den Sport betreffende innere Angelegenheiten autonom von Staat und anderen externen Institutionen (ebd., S. 121)<sup>4</sup>.

Aus den historisch gewachsenen gesellschaftlichen Voraussetzungen bildet sich also die Institution Verein, deren klassische Merkmale im nächsten Abschnitt zusammengefasst werden.

### 2.1.2 Merkmale und Funktionen des Sportvereins

Heinemann und Horch (1981, S. 124) grenzen den Organisationstyp der „freiwilligen Vereinigung“, dem Sportvereine, Parteien, Kirchen, Gewerkschaften usw. angehören, von der „professionellen“ Organisation von kommerziellen Unternehmen und staatlichen Behörden an Hand fünf konstitutioneller Charakteristika ab (vgl. auch Nagel et al., 2004, S. 13; Scheid & Prohl, 2009, S. 107; Heinemann, 2007, S. 130f.):

1. *Freiwillige Mitgliedschaft*: Ein- und Austritt der Mitglieder geschieht frei von Zwängen (politisch, rechtlich oder wirtschaftlich) und sind nicht durch die Geburt determiniert.
2. *Orientierung an den Interessen der Mitglieder*: Die (freiwilligen) Mitglieder des Vereins stellen nur so lange ihre Leistung (Beiträge, Mitarbeit) zu Verfügung, so lange der Verein versucht die gemeinsamen Interessen der Mitglieder zu verwirklichen. Nur so gelingt die Bindung und Neugewinnung von Mitgliedern.
3. *Autonomie*: Die Verfolgung der Vereinsinteressen erfolgt unabhängig von Dritten, insbesondere dem Staat und ist synonym zur Vereinigungsfreiheit. Die Unabhängig fundiert sich in der finanziellen Unabhängigkeit vom Staat ermöglicht aber die subsidiäre Förderung durch öffentliche Mittel.
4. *Demokratische Entscheidungsstrukturen*: Die Angelegenheiten des Vereins werden von der Mitgliederversammlung beschlossen (vgl. § 32 BGB). Dies gewährleistet, dass die Interessen der Mitglieder gleichberechtigt durch individuelles Stimmrecht das Vereinsziel beeinflussen können.
5. *Ehrenamtliche Mitarbeit*: „Die Leistungen in Sportvereinen werden im Wesentlichen durch ehrenamtliche Arbeit erstellt. Damit ist die freiwillige und unentgeltliche Leistungserstellung gemeint. Unentgeltlich bedeutet, dass kei-

---

<sup>4</sup> Siehe auch das „Prinzip der Subsidiarität“, das besagt, dass sich die Vereine (ehrenamtlich) selbst verwalten sollen (vgl. Scheid und Prohl, 2009, S. 39).

ne vertraglich geregelten monetären Gegenleistungen fließen, und freiwillig heißt, dass die Mitarbeit keine zwingende Mitgliedschaftsanforderung ist“ (Nagel et al., 2004, S. 13). Das Ehrenamt im Verein hat damit eine Doppelfunktion, dem Verein als Ressource zu dienen und in konkreter Erscheinungsform den Verein nach den Interessen der Mitglieder zu gestalten (Scheid & Prohl, 2009).

Während die „Freiwilligkeit“ und die „Autonomie“ den Verein von staatlichen Organisationen abgrenzen, bezeichnen die „Ehrenamtlichkeit“, „Interessenvereinigung“ und die „Demokratie“ den Kern des Unterschiedes zu erwerbswirtschaftlichen Betrieben (Horch, 1990, S. 165). Die Vereinsmerkmale sind konstitutiv, um die Interessen der Mitglieder vertreten zu können und damit „wichtig und spezifisch für diesen Organisationstyp“ (ebd., S. 165). Heinemann (2007, S. 133) beschreibt Verein und Markt als „funktionale Äquivalenz“, denn so wie der Verein als „institutionelles Arrangement“ die Interessen der Mitglieder vertritt, so vertritt der Markt die der Kunden (ebd., S. 133).

Neben den strukturellen Merkmalen des Vereins lassen sich auch die ökonomischen Besonderheiten des Sportvereins im Gegensatz zum kommerziellen Sportanbieter betrachten (Nagel et al., 2004, S. 14; Horch, 1997, S. 51):

1. Keine Gewinnorientierung
2. Rollenidentität: Im Gegensatz zum kommerziellen Anbieter (Produzent vs. Konsument) sind freiwillige Vereinigungen durch die Rollenidentität gekennzeichnet. Die Mitglieder sind zugleich Leistungsbezieher und -ersteller.
3. Solidarprinzip: Das Solidarprinzip besagt, dass für die erhaltene Leistung keine direkte Gegenleistung (Äquivalenzprinzip) in Form von Preisen und Gebühren bezahlt, sondern ein pauschaler Mitgliedsbeitrag erhoben wird.
4. Autonome Einnahmenstruktur: Die freiwilligen Vereinigungen finanzieren sich vorwiegend von den stetigen und planungssicheren Mitgliedsbeiträgen. Diese internen Geldquellen sind autonom bestimmbar.

Durch die genannten strukturellen Besonderheiten der Institution „Sportverein“ ergeben sich für die Gesellschaft und den Einzelnen Möglichkeiten, die den Sportverein zum „Hoffnungsträger“ für die Gesellschaft macht (Nagel et al., 2004, S. 15). Nagel, Conzelmann et al. (ebd., S. 15f.) fassen aus ihrer Literaturrecherche folgende

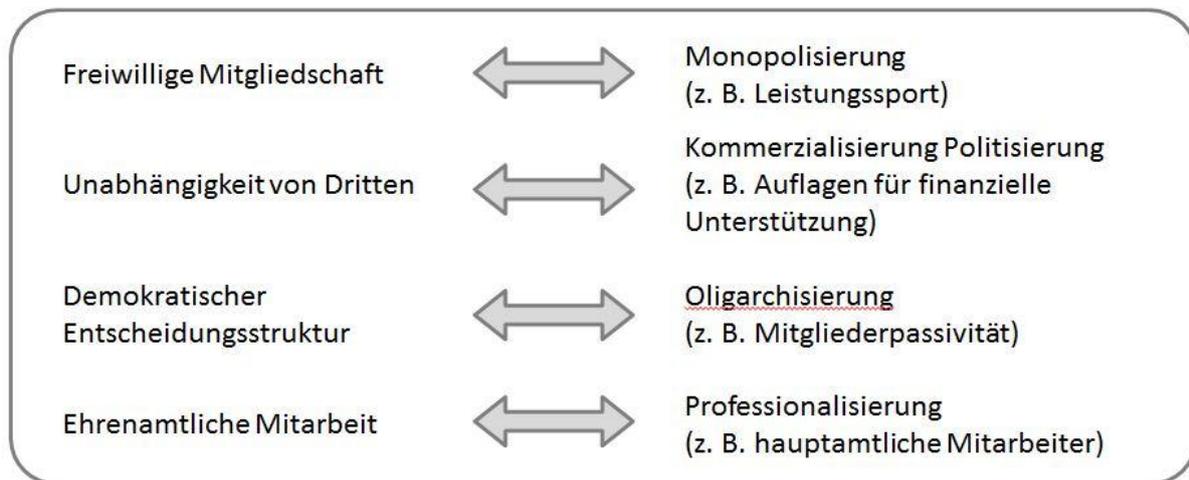
„individuelle, soziale und ökonomische Funktionen und Leistungen des Sportvereins“ zusammen:

1. Die **Integrationsfunktion**<sup>5</sup> (nicht nur von Randgruppen), da sie als „sozialer Kitt“ eine vermittelnde Funktion zwischen Individuum und Gesellschaft übernehmen (Anders, 2001).
2. **Sozialisationsfunktion** durch Stabilisierung (**Stabilisierungsfunktion** bei Heinemann & Horch, 1981, S. 133) und Entwicklung von Identität, Normen und Werten insbesondere bei Kindern und Jugendlichen. Außerdem sind Sportvereine Ausdruck der aktiven demokratischen Zivilgesellschaft und daher Medium der politischen Sozialisation und „Schule der Demokratie“.
3. Funktion für den **Erhalt der Gesundheit** der Menschen.
4. **Güter- und Dienstleistungsfunktion** durch die vergleichsweise kostengünstige und effiziente Erzeugung wohlfahrtsrelevanter sportbezogener Güter (z. B. Jugendarbeit).
5. **Arbeitsmarkt- und beschäftigungspolitische Bedeutung** in der Schaffung und hauptamtlicher Arbeitsplätze und Ermöglichung ehrenamtlicher Engagements.

Die idealtypische Beschreibung des Vereins (aus struktureller und ökonomischer Sicht) ist in der Realität oft so nicht zu finden. Das Vereinsrecht lässt den Vereinen viel Interpretationsspielraum bei deren Organisation, was die Vereinslandschaft sehr komplex und vielfältig macht (Anders, 2003b, S. 549). Auch die oben genannten Merkmale haben keinen Definitionscharakter, sondern sind eher als eine Art idealtypischer Vereinspol zu verstehen. So beschreibt Heinemann (2007, S. 133f.) und auch Horch (1990, S. 167) den Verein zwischen idealtypischer Konstruktion und Realität (vgl. Abbildung 3).

---

<sup>5</sup> Auf eine ausführliche Definition des Begriffs „Integration“ wird in dieser Arbeit verzichtet (vgl. z. B. Greenen, 2002). Dies ist sicher auch eine Schwäche des eingesetzten Fragebogens (siehe 4.1), da jeder Proband die eigene Definition von „Integration“ als Maßstab anlegen muss.



**Abbildung 3 Idealtyp des Vereins und Gegenpol der realen Entwicklungsmöglichkeiten der konstitutiven Merkmale (nach Heinemann, 2007, S. 133).**

Die in Abbildung 3 beschriebenen möglichen „Veränderungen erfolgen meist aufgrund (sic) durchaus vernünftiger Entscheidungen innerhalb des Vereins“ (ebd., S. 133). Was den Wandel des Sportvereins beeinflussen kann und auch ausgelöst hat, greift das folgende Kapitel über den „Wandel des Sports“ auf.

## 2.2 Der Wandel des Sports

Der Wandel<sup>6</sup> der Gesellschaft und die veränderte Lebensführung der Menschen wirkt sich auch auf deren Formen des Sporttreibens und somit auf die jeweils aktuellen Sportanbieter aus.

Beck (2002, S. 227) prägt den Begriff der „Individualisierung“ für die veränderte Beziehung zwischen Gesellschaft und Individuum.

Die Individualisierung ist eine Folge der Wandlungsprozesse der spätkapitalistischen Gesellschaften. Die ständige Modernisierung verändert die soziale Lebenswelt, die Lebensformen und soziale Interaktionen. Durch den Ausbau des Wohlfahrtsstaates, die Erhöhung des Lebensstandards, die Bildungsexpansion, gestiegene Mobilität, steigende Freizeit und die zügige Entwicklung des Dienstleistungssektors wurden sämtliche Strukturen und Lebensbedingungen abgewandelt (vgl. Beck, 1987 zit. nach Schwier, 1996, S. 86f.).

Der verbesserte Lebensstandard, eine gewisse soziale Sicherheit und neuartige Lebenschancen führen nach Beck (1987 zit. nach Schwier, 1996, S. 89) dazu, dass „klassenkulturelle Identitäten, ständisch-konventionelle Lebenswege und kollektive

<sup>6</sup> Sozialer Wandel meint die Veränderung von Kultur und sozialer Struktur, z. B. von Werten und Normen (Anders, 2003a, S. 644).

Sinnquellen“ an Bedeutung verlieren. Durch den Zerfall der industriegesellschaftlichen Lebensformen und der damit verbundenen Orientierung an sozialen Klassen, der Familie und an Geschlechterrollen, entstehen vermehrt individuelle Spielräume, die zur Folge haben, dass die Bedeutung von Werten und Normen sinkt.

„Die Tendenz zur Stilisierung des eigenen Lebens“ schlägt sich nicht zuletzt im Feld der Sportpraktiken nieder (ebd., S. 89). Mit dem Wachstum (Pluralisierung) des Sports werden auch „neue, bisher eher sportfremde Personenkreise wie Vorschulkinder, Frauen, Ältere und ‚Unsportliche‘ angesprochen“ (Anders, 2003a, S. 645). Denn mit der Individualisierung und der Steigerung des materiellen Lebensstandards wachsen Chancen, Spielräume und Ansprüche zur Realisierung eines qualitativ zufriedenstellenden, individuellen Konsum- und Lebensstils (Brinkhoff, 1992, S. 35).

Rittner (1988, S. 160) führt den grundlegenden Strukturwandel des Sports auf „Wandlungen des Lebensgefühls und der Persönlichkeitsideale“ in den fortgeschrittenen Industriegesellschaften zurück. Der Bedeutungswandel des Sports äußert sich in gesundheitlichen, sozialen und psychologisch-ästhetischen Aspekten. Neben den traditionellen Motiven Leistungsprinzip, Wettkampforientierung und Kameradschaft gewinnen alternative, eher gegenwartsorientierte Motivlagen wie Spaß, Spannung, Abwechslung, Ästhetik, Körpertraining und -formung, Wohlbefinden, Entspannung, Sozialkontakte und Gemeinschaft in unterschiedlichen Kombinationen vor allem bei den Jugendlichen an Bedeutung (Baur & Brettschneider, 1994, S. 65ff.).

Die Individualisierungsprozesse in der Gesellschaft bringen eine Ausdifferenzierung des Sportbereichs, die Pluralisierung sportiver Praxen und Individualisierung des Sporterlebens mit sich. Der Boom des Sportmarkts und eine gestiegene gesellschaftliche Wertschätzung des Sports und des sportiven Körperbildes sind die Folge. Das Sporttreiben wird nun vermehrt unter den Aspekten Authentizität, Kreativität, Vielfalt, Lust, Einzigartigkeit oder Fitness betrieben (vgl. Schwier, 1996, S. 90f.).

Der Sport und sein Umfeld haben einen großen wirtschaftlichen, gesundheits- und sozialpolitischen Bedeutungszuwachs erfahren. Er ist in der Lebensführung vieler Menschen wichtiger geworden, was zu Veränderungen im Umfeld des Sports führt, da sich die Nachfrage und das Angebot von Sportmöglichkeiten verändern.

„Der (beschriebene C.W.) Individualisierungsprozess erzeugt in gewisser Hinsicht die sozialstrukturellen und individualpsychologischen Voraussetzungen für einen Boom des Sportmarkts, für den Bedeutungszuwachs und die gestiegene gesellschaftliche Wertschätzung des Sports und des sportiven Körpers“ (ebd., S. 90).

### 2.2.1 Einfluss der Veränderungen auf die Sportnachfrage

In einer aktuellen Befragung (2010) ist der am häufigsten genannte Grund für sportliche Betätigung „der Gesundheit etwas Gutes tun wollen“, neben der „Verbesserung der Fitness“ sowie „Entspannung und Spaß“ (Europäische Kommission Generaldirektion Bildung und Kultur, 2010, S. 8). Der „grundsätzliche Wertewandel in unserer Gesellschaft in Richtung Wohlfühlen und Gesundheit“ schafft veränderte Bedürfnisse, dass für viele Unternehmen die Chance entsteht „einzigartige und relevante Mehrwerte“ zu schaffen (Eberle, 2004, S. 15). Rössel und Pape (2010, S. 361) stellen heraus, dass insbesondere für Konsumgüter mit hohem Erlebniswert, die der Bestätigung der eigenen Identität dienen, der Lebensstil im Sinne von ästhetisch orientierten Verhaltensweisen erklärungskräftig ist. Der Prozess des wirtschaftlichen Wohlstandes und des Wertewandels haben dazu geführt, dass der Konsum in gegenwärtigen Gesellschaften immer stärker durch kulturelle Präferenzen<sup>7</sup> gesteuert wird (ebd., S. 355).

Auch durch die demografische Entwicklung der Bevölkerung entstehen Bedürfnisse und Konsumgewohnheiten, die vorwiegend mit dem Gesundheitsaspekt zu tun haben (Eberle, 2004, S. 29).

Rittner (1988, S. 160f.) nennt drei Punkte der durch die beschriebenen gesellschaftlichen Wandlungsprozesse verursachten Leistungsnachfrage in denen Sport zum wirtschaftlichen Interessenobjekt werden kann:

- Individuelle Gesundheitssicherung durch spezifische Gesundheitsleistungen an Geräten oder abgewandelten Sportarten (z. B. Jogging)
- Personenbezogene Dienstleistungen und Service Ideale im Bezug auf Wohlbefinden und Entspannung
- Nachfrage nach Kleidungsstücken, Geräten, Symbolen der Sportivität zum Zweck der attraktiven Selbstdarstellung

Diese beschriebenen Punkte sind nach Rittner (1988, S. 161) die Basis für eine intensivierte Nachfrage nach Sport.

Der angesprochene Wandel zeigt sich in einem steigenden Anteil derer, die ihren Sport informell allein oder mit anderen ausüben. Genau umgekehrt verhält sich der Anteil der im organisierten Sport tätigen Personen: „Statt zwei Drittel aller Sportak-

---

<sup>7</sup> Kulturelle Präferenzen dienen auf der Ebene der Handlungsziele oder -präferenzen als Gegenstück zum Begriff „Lebensstil“. Kulturelle Präferenzen geben „die Vorlieben der Akteure für bestimmte Klassen von ästhetisierbaren Handlungen (z. B. sportliche Betätigung; C.W.) und deren Konsequenzen“ an (Rössel und Pape Simone, 2010, S. 348).

tiven, die früher in Sportgemeinschaften Mitglied waren, üben (..) aktuell nur ein Viertel ihren Sport vereinsorganisiert aus. Fast jeder Sechste nimmt das neue Angebot der kommerziellen Sporteinrichtungen wahr“ (Anders, 2003a, S. 646). Denn gerade im Fitnesssport finden sich wesentliche Motive, wie die „Erhöhung des Wohlbefindens“, „Unterstützung der Gesundheit“ und die „Erhöhung der körperlichen Leistungsfähigkeit“ wieder. Hier ist keineswegs mehr die Nachfrage nach sportlicher Leistung im Vordergrund, sondern Aspekte der Gesunderhaltung und des Aussehens sowohl bei Männern als auch bei Frauen (vgl. Enders, 2007, S. 309).

Der Sport ist vom Hochleistungssport unter dem traditionellen Wettkampfaspekt zum Gesundheits-, Fitness- und Freizeitsport geworden und hat somit an Attraktivität für den Einzelnen gewonnen. „Die Veränderung der Nachfrage nach mehr, und vor allem nach ein er anderen Art von Sport hat einen Strukturwandel des Angebots zur Folge“, das im Folgenden betrachtet werden soll (Zarotis, 1999, S. 119).

### **2.2.2 Einfluss der Veränderungen auf das Sportangebot**

Rittner (1988, S. 179) bringt die Veränderungen auf Seiten des Angebots auf den Punkt: „Ein neuer Markt von Sport-Dienstleistungen ist das Resultat einer modifizierten Struktur der Sport-Nachfrage“. Ursprünglich wird Sport in Deutschland mehr als alle anderen vergleichbaren Freizeitaktivitäten in der Organisationsform des Vereins betrieben. Doch die Sportvereine haben ihr Angebotsmonopol verloren und sehen sich zahlreichen anderen Angebotsträgern sowohl aus dem Non-Profit-Bereich als auch insbesondere aus dem erwerbswirtschaftlichen Sektor gegenüber (Anders, 2003b, S. 550). Der Wandel des Sports führt demnach auf der Angebotsseite zur Entstehung von Profit und Non-Profit<sup>8</sup> *Sportdienstleistern* für einen „aktiven Sportkonsum“ (vgl. Abbildung 4).

Emrich, Pitsch und Papathanassiou (2001) stellen die idealtypischen Strukturmerkmale von Profit- und Non-Profit-Organisationen tabellarisch zusammen (vgl. Tabelle 1).

---

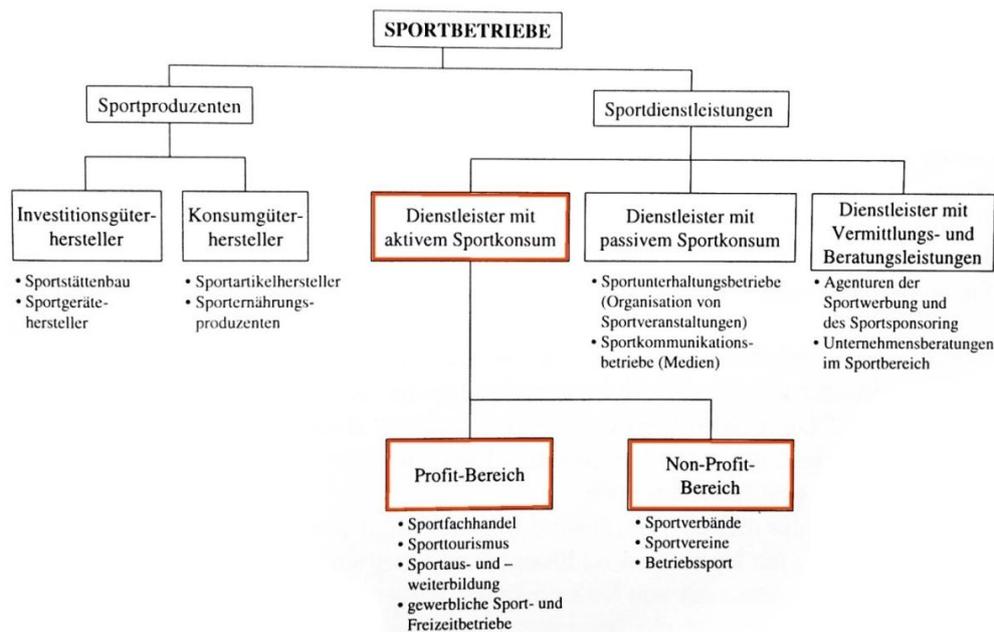
<sup>8</sup> Nicht nur in der Bereitstellung von Sportangeboten gibt es Non-Profit-Organisationen, so werden alle wirtschaftlich handelnden und nicht-wirtschaftliche handelnden Non-Profit-Organisationen (NPOs) zum „Dritten Sektor“ neben Staat und Markt zusammengefasst. Birkhölzer (2004, S. 12) benennt vier Merkmale des Sektors: Vorrang sozialer und/oder gemeinwesenbezogener Zielsetzungen, bürgerschaftliches unternehmerisches Engagement, gemeinwirtschaftliche Gewinnverwendung und kooperative Organisationsformen.

**Tabelle 1 Strukturmerkmale von Profit- und Non-Profit-Organisationen (vgl. Emrich et al., 2001, S. 99; Emrich & Pitsch, 2005, S. 42).**

Profit Organisation		Non-Profit-Organisationen	
Gewinnmaximierung	Zum Nutzen Dritter	Zum Nutzen freiwilliger Mitglieder	
z. B. Fitness-Studio	z. B. Rotes Kreuz	z. B. traditioneller Sportverein	
Dienstleistungsnutzer			
Keine weltanschauliche Bindung		sportweltanschauliche Bindung	
Homo oeconomicus Vergnügen gegen Geld	Unentgeltlicher Bezug, evtl. symbolischer Preis	Mitgliedsbeiträge als Pauschalbeitrag zur Vereinserhaltung Einzelteilnahme ist unentgeltlich	

Der Begriff der *Sportdienstleistung* ist nach Woratschek (1998, S. 355), der diesen aus ökonomischer Sicht betrachtet, nur schwer zu definieren. Er schreibt der Sportdienstleistung jedoch die ökonomisch relevanten Eigenschaften der „Integrativität, Individualität und Verhaltensunsicherheit“ zu. Insbesondere die Verhaltensunsicherheit ist eine wichtige Komponente beim Vertragsabschluss zwischen Dienstleister und Konsument, denn die Dienstleistungsproduktion (z. B. Fitness) kann nur durch die Kooperation von Anbieter (Studio oder Verein) und Nachfrager (Kunde oder Mitglied) erfolgreich sein. Bädeker (Bädeker, 1996, S. 96) stellt heraus, dass sich (Sport-)Dienstleistungen dadurch ausweisen, dass „nicht Sachgüter erzeugt, sondern persönliche Leistungen angeboten werden“.

Wadsack (2004, S. 130) nennt die „immaterielle Leistungsbeziehung“ z. B. zwischen Übungsleiter und Sportler oder Personal Trainer und Fitnesskunde als ein grundlegendes Merkmal für Dienstleistungen. Somit sind auch Sportvereine in diesem Sinne Dienstleister, aber nicht zu verwechseln mit kommerziellen Dienstleistern mit dem Ziel der Gewinnerzielung (siehe auch Tabelle 1).



**Abbildung 4 Überblick über die Sportbetriebe (Woratschek, 2002, S. 3).**

„Sportvereine bieten Sport an“ stellen Heinemann und Schubert (1994, S. 163) in ihren Worten „banal“ fest. Sportpolitisch kam jedoch erst Anfang der sechziger Jahre die Wende in Richtung umfangreiche Sportdienstleistung, welche mit der Breitensportoffensive „Sport für alle“ eröffnet wurde. Dies brachte Konsequenzen für die Vereinsarbeit mit sich, da die Mitgliederstruktur durch die Integration von Gruppen mit unterschiedlichen Kompetenzen, Leistungsorientierungen, Motivationen, sozialen und kulturellen Hintergründen heterogener wurde (ebd., S. 139).

Viele Autoren sprechen davon, dass es gar nicht *den* Sportverein an sich gibt, sondern eine bunte Vereinslandschaft (z. B. Anders, 1984, S. 823; Heinemann & Schubert, 1994, S. 14). Man differenziert dabei nach der Mitgliedergröße in Kleinvereine (bis 300 Mitglieder), Mittelvereine (301 bis 1000 Mitglieder) und Großvereine (über 1000 Mitglieder), sowie nach der Abteilungszahl (Einspartenvereine und Mehrspartenvereine) (Anders, 1984, S. 823).

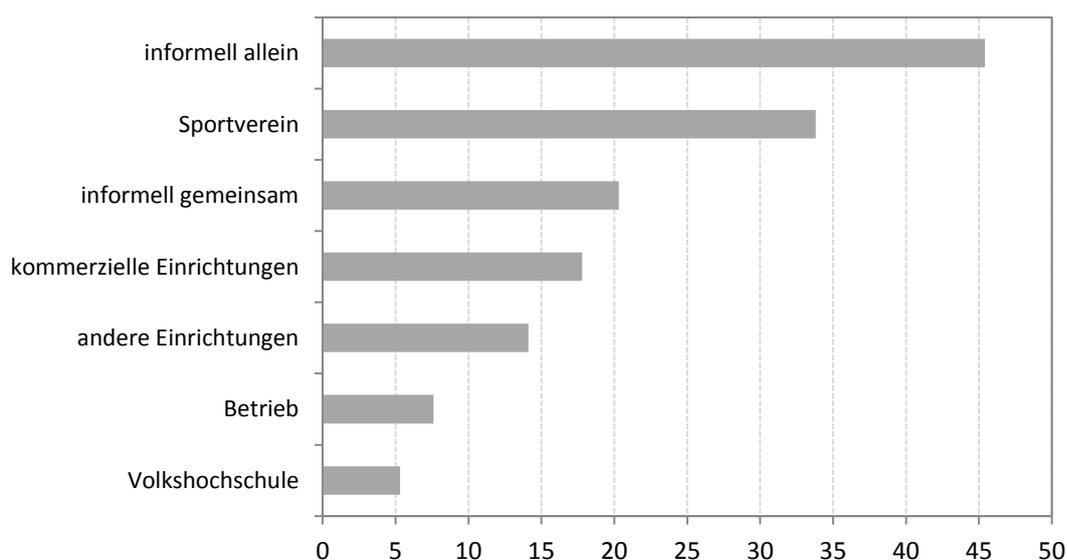
Besonders im großen Verein stellt sich ein Sportlertyp ein, den man als „Nur-Freizeitsportler“ bezeichnen könnte, der keine Wettkämpfe wünscht, neu für den Sport gewonnen worden ist, und relativ spät mit sportlicher Aktivität begonnen hat. Er zeichnet sich durch eine geringe Bindung an den Verein aus. (ebd., S. 830)

Dabei beschränken diese Mitglieder ihre Kontakte zum Verein ausschließlich auf die sportliche Aktivität ohne sich der Geselligkeit zu widmen (ebd., S. 830). „Je mehr ein Verein bestrebt ist, verschiedenartige Bevölkerungsgruppen zu gewinnen, desto

mehr muss er die Pluralität der Orientierungen, Interessen und Bedürfnissen entgegenkommen“ (ebd., S. 833). Als Antwort auf differenzierte Sportbedürfnisse finden sich im Programm der Sportvereine den (traditionellen) Sportartenkanon ergänzende Zusatzangebote (insbesondere mit Fitness- und präventiver Gesundheitsorientierung) und neue Betriebsweisen des Sports (z. B. „Bewegungszentren“, „Studios“) (Anders, 2003b, S. 551).

Große-Klönne (2000, S. 29) spricht von der Entwicklung eines Sportmarktes auf dem sich Sportvereine in einer intensiven Wettbewerbssituation mit anderen Sportanbietern befinden, „die auf gesamtgesellschaftliche Veränderungsprozesse, wie die Individualisierung und der Bedeutungszuwachs von Freizeit und Sport, mit eigenen Initiativen reagieren und Teile der sportnachfragenden Bevölkerung mit zielgruppenspezifischen, qualitativ oft hochwertigen Angeboten umwerben“. Konkurrenten sind dabei auf viele andere Non-Profit-Organisationen wie andere Sportvereine, staatliche und halbstaatliche Organisationen, Verbände und Vereine wie beispielsweise Volkshochschulen, Bildungswerke, Gewerkschaften und Kirchen (ebd., S. 29).

Mit der Fitnesswelle hat die Expansion kommerzieller Anbieter eine neue Dimension erhalten, von der auch andere Wirtschaftsbranchen (z. B. Hersteller von Sportkleidung, Nahrungsergänzungsmitteln) profitieren. Daneben wird auch das informelle, organisationsferne Sporttreiben zu einer festen Größe und Konkurrenz von Sportvereinen und anderen Sportanbietern (vgl. ebd., S. 30f.). In Abbildung 5 ist das wahrgenommene Sportangebot nach Organisationsform abgebildet.



**Abbildung 5 Sportaktivität (in Prozent aller befragten Sportaktiven; N=1409; Mehrfachantworten) nach Organisationsform (Nagel, 2003a, S. 155).**

Zusammenfassend schreibt Große-Klönne (2000, S. 31), dass der organisierte Sport einerseits der Veränderungen in der veränderten Nachfrage, Motivlage wie Bewegungs-, Kontakt-, Gesundheitsbedürfnisse und Sportinteressen sowie dem Bedeutungszuwachs von Freizeit und auf der anderen Seite der Konkurrenz mit einer zielgruppenorientierten Erweiterung der vorher sehr homogenen, am traditionellen Sportkonzept ausgerichteten Sportangebotsstruktur reagieren musste.

„Die Angebote mussten in dieser Konkurrenzsituation den gehobenen qualitativen Ansprüchen gerecht werden, denn zum einen besitzt die Qualität für die Personengruppen im Sportverein mit gesichertem Einkommen eine größere Bedeutung als der Preis und zum anderen zeichnet sich in Wirtschaft und Gesellschaft angesichts des sozialen und technischen Fortschritts ein Trend zu steigenden qualitativen Ansprüchen ab.“ (ebd., S. 31)

Die Entwicklung der Mitgliederzahlen, in Abbildung 1 dargestellt, spricht dafür, dass dem vereinsorganisierten Sport der Wandel gelungen zu sein scheint, da bisher stetige, zum Teil sehr große Zuwächse zu verzeichnen sind. Die Frage ist, ob diese Entwicklung auf Kosten der in Abschnitt 2.1.2 beschriebenen konstitutiven Vereinsmerkmale geht. Der Wandel der Sportvereine wurde bereits im Jahre 1987 in Verbindung mit dem DSB-Kongress *Menschen im Sport 2000* in Berlin diskutiert (vgl. Gieseler, 1988). Hier wurde insbesondere die zukünftige Entwicklung der Sportvereine unter dem Motto: „Der Sportverein – Solidargemeinschaft oder Dienstleistungseinrichtung?“ hinterfragt.

### **2.2.3 Der Verein zwischen Solidargemeinschaft und Dienstleister**

In den Debatten der Sportvereine und Sportverbände wird das Thema Vereinsphilosophie mit den Schlagwörtern *Solidargemeinschaft* und *Dienstleistungsbetrieb* kontrovers und kritisch diskutiert (z. B. Anders, 2003b; Braun & Nagel, 2005; Baur et al., 2003; Nagel et al., 2004; Heinemann & Schubert, 1994, S. 204). Nagel (2003b) bezeichnet diese Polarität als „Kameradschaft oder Kundenorientierung“.

Eine Solidargemeinschaft bezeichnet Sportvereine, die sich dadurch auszeichnen, dass für sie die konstitutiven Merkmale freiwilliger Vereine typisch sind, sie überwiegend klein sind und die Gemeinschaftsorientierung von großer Bedeutung ist. Mit der Bezeichnung „Dienstleister“ werden Sportvereine betitelt, bei denen sowohl die Merkmale einer Solidargemeinschaft als auch Aspekte wie Kundenorientierung, Marktbeobachtungsstrategien und Hauptberuflichkeit relevant sind (vgl. Braun &

Nagel, 2005, S. 126). Nach Emrich et al. (2001) sind in der Sportvereinslandschaft zu etwa 6% solche Dienstleistungssportvereine vertreten.

Bereits in den 90er Jahren zeichnete sich auf Grund der bereits beschriebenen Entwicklungen ein Trend ab, wonach Vereine zunehmend zu Dienstleistungseinrichtungen wurden (Bädeker, 1996, S. 96). Ein Versuch die traditionellen Vereinsstrukturen zu bewahren bestand z. B. darin das Konzept kommerzieller Anbieter mit der Einrichtung von Fitness-Studios und Kurssystemen zu übernehmen und in den Verein einzugliedern. Doch auch dieser Weg brachte kaum Veränderung mit sich, da die potentiellen Mitglieder den im Vergleich zu den kommerziellen Sportanbietern geringeren Mitgliedsbeitrag mit einer schlechten Qualität der Kurse gleichsetzten (vgl. ebd., S. 96).

Die Autoren Baur, Burrmann und Nagel stellen 2003 in einem Sammelband über die Integrationsleistungen von Sportvereinen die Merkmale des solidarisch-gemeinschaftlichen und dienstleistungsorientierten Sportvereins als Idealtypus gegenüber.

**Tabelle 2 Merkmale des solidarisch-gemeinschaftlichen und dienstleistungsorientierten Sportvereins als Idealtypus (nach Baur et al., 2003, S. 163; Braun & Nagel, 2005).**

<b>Solidargemeinschaftlicher Sportverein</b>	<b>Dienstleistungsorientierter Sportverein</b>
- zweckrationale und wertorientierte Mitgliedschaftsbeziehungen	- Dominanz zweckorientierter Mitgliedschaftsbeziehungen
- starke soziale, emotional eingefärbte Bindungen	- schwache, „distanzierte“ Mitgliedschaftsbeziehungen
- hohe interaktive Konnektivität zwischen den Mitgliedern	- geringe interaktive Konnektivität zwischen den Mitgliedern
- feste und dauerhafte Mitgliederbindungen	- zeitbegrenzte und reversionsoffene Mitgliedschaften
- geringe Fluktuation	- hohe Fluktuation
- hohe Bereitschaft zu freiwilligem „ehrenamtlichen“ Engagement	- geringe Bereitschaft zu freiwilligem Engagement (Tendenz zur Verberuflichung von „Ämtern“)
- Homogenität der Interessen und Überzeugungen der Mitglieder	- Heterogenität der Mitgliederinteressen
- hohe soziale („gemeinschaftsförmige“) Integration	- geringe soziale Integration
- Tendenz zur sozialen Schließung	- Tendenz zur sozialen Öffnung

Die beiden Idealtypen sind in der Sportvereinsdebatte als „Extrempole“ der sozialen Verfasstheit von Sportvereinen anzusehen.

Auf der einen Seite der Tabelle ist der Sportverein als Solidargemeinschaft dargestellt. Die Mitglieder verknüpfen ihre eigenen Interessen mit dem vereinsorganisier-

ten Sport und agieren aus ihrer Überzeugung heraus, dass gemeinsame Wertvorstellungen verfolgt werden. Dadurch resultieren starke soziale Bindungen zwischen den Mitgliedern und zwischen den Mitgliedern und dem Verein. Die Beziehungen sind geprägt vom Gefühl der Gemeinschaft und Geselligkeit und dem Bewusstsein von Zugehörigkeit, wodurch dauerhafte Mitgliederbindungen resultieren. In solidargemeinschaftlichen Sportvereinen besteht eine Übereinstimmung der Interessen und Überzeugungen der Mitglieder.

Die genannten Aspekte bilden die Grundlage solidarischen Handelns und stellen somit die Basis eines solidargemeinschaftlichen Sportvereins dar (vgl. Baur & Braun, 2003b, S. 162–165).

Die andere Seite der Tabelle veranschaulicht den idealtypisch dienstleistungsorientierten Sportverein. Der Sportverein wird von den Mitgliedern als Organisationsrahmen genutzt, in dem die eigenen sportlichen Interessen realisiert werden. Im Zuge dieser Zweckorientierung können die Mitglieder als Kunden bezeichnet werden, die Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Nach Kurz (1990) sei der dienstleistungsorientierte Sportverein eine „Verbrauchervereinigung“. Die Mitgliedschaftsbeziehungen sind in diesem Vereinstypus eher schwach ausgeprägt, wodurch die Bereitschaft zu freiwilligem Engagement gering ausfällt. Die Beschäftigung von hauptamtlichen (bezahlten) Mitarbeitern wird notwendig (vgl. auch Nagel et al., 2004, S. 44f.)<sup>9</sup>. Die fehlenden gemeinsamen Wertorientierungen lassen die Heterogenität der Mitgliederinteressen wachsen, wodurch ein solidargemeinschaftliches Handeln in den Hintergrund rückt (vgl. Baur et al., 2003, S. 166–168).

Kein Merkmal beeinflusst die Dimensionen „Solidargemeinschaft vs. Dienstleistungsbetrieb“ mehr als die Zahl der Mitglieder des Vereins. Es gilt je größer der Verein desto mehr wird der Verein als dienstleistungsorientiert eingestuft, desto dynamischer passt er sein Angebot an zukünftige Erwartungen an und desto geringer ist die Bindung der Mitglieder mit dem Verein und untereinander (vgl. Heinemann & Schubert, 1994, S. 204; Baur, Burrmann & Nagel, 2003, S. 315) Auch Schlagenhaut (1977, S. 177) betont die Besonderheiten des Großvereins hinsichtlich der Integrationsfunktion. Es dauere länger in einen Großverein integriert zu werden (in Bezug auf die ehrenamtliche Mitarbeit zum Beispiel). Über die Hälfte der Mitglieder von Großvereinen seien nur über die Sportaktivität mit dem Verein verbunden (vgl. ebd., S. 186).

---

<sup>9</sup> Zum Thema „Professionalisierung der Sportvereine“ siehe z. B. Emrich (2001, S.85).

In einer Untersuchung über die Strukturen der Sportvereine in den neuen Bundesländern haben Baur et al. (1995) das Problem des Modernitätsdruckes auf Vereine durch die gesellschaftlichen Entwicklungen (siehe 2.2) aufgegriffen. Baur et al. (1995, S. 26–29) versuchen die unterschiedlichen Anpassungsvarianten mit der Typisierung von „traditionalen“ und „modernitätsorientierten“ Sportvereinen mit Hilfe eines Schemas in drei Dimensionen (Vereinskonzeption, Angebotsstruktur, Mitgliederstruktur und Mitgliederbindung) darzustellen.

*Traditionale Sportvereine* verfolgen nach Baur, Koch und Telschow (1995, S. 26f.) eine solidaritätsorientierte Vereinsphilosophie, welche durch ein hohes Maß an „Schließung“ gegenüber der Modernisierung im Sport gekennzeichnet ist. Ein traditionelles Vereinsklientel und dauerhafte Vereinsbindungen sind die zentralen Merkmale der Mitgliederstruktur und der Mitgliederbindung. Viele Mitglieder bleiben ihrem Verein auch nach einer vereinsportlichen Karriere im Leistungssport weiterhin treu und übernehmen ehrenamtliche Funktionen.

Typisch für *modernitätsorientierte Sportvereine* ist dagegen eine „Öffnung“ gegenüber den Modernitätstendenzen im Sport. Ein breites, variables Angebot an Sportarten und außersportliche Freizeitangebote sprechen unterschiedliche Zielgruppen mit heterogenen und sich verändernden Interessenlagen an. Die modernitätsorientierten Sportvereine bezeichnen sich als Dienstleistungseinrichtungen, in denen die vielfältigen Sportangebote nachfrageorientiert auf die Interessen des Klientel abgestimmt werden. Die Mitglieder wollen keine intensiven und dauerhaften Bindungen zum Verein eingehen und können somit eher als „Kunden“ bezeichnet werden, die gegen Bezahlung die für sie interessanten Vereinsangebote in Anspruch nehmen (vgl. ebd., S. 26f.).

Die heterogenen Interessenlagen der Mitglieder führen dazu, dass eine solidaritätsorientierte Vereinsphilosophie nicht mehr aufrecht erhalten werden kann (vgl. ebd., S. 27–29).

Neben der Unterscheidung zwischen solidargemeinschaftlichen und dienstleistungsorientierten Sportvereinen gibt es den Ansatz von Nagel, Conzelmann und Gabler (2004), welcher Sportvereine als „dienstleistungsorientierte Solidargemeinschaft“ und damit sowohl als Solidargemeinschaft wie auch als Dienstleistungsunternehmen ansieht (vgl. Nagel et al., 2004, S. 191).

„Insbesondere das Produkt bzw. die Dienstleistung ‚Fitness‘ erweist sich als Verkaufsschlager der kommerziellen Sportanbieter und mittlerweile auch der Sportvereine. Man bezahlt dafür, weil es sich nach den herrschenden Vorstellungen direkt (in Form von Verbesserte Fremd- und Eigenwahrnehmung; C.W.) auszahlt“ (Rittner, 1988, S. 161). Schwier (Schwier, 1996, S. 91) betont, dass „der sportliche Körper – als schlanker, wohlproportionierter, gesunder, vitaler und gestalteter Körper“ längst zum neuen „Mythos“ der individualisierten Gesellschaft geworden ist.

Die Nachfrage nach einer lebensstiladäquaten Fitness im Sinne von ganzheitlichem Wohlbefinden führt zu einer Veränderung bereits bestehender Sportanbieter (insbesondere dem Sportverein der zwischen traditioneller Solidargemeinschaft und modernem Dienstleister zu stehen scheint) sowie zu einer Angebotserweiterung auf Sportdienstleistungen im Profit und Non-Profit Sektor. Im Weiteren soll Sport auf den Fitnesssport beschränkt werden und im Hinblick auf dessen Angebot durch Sportvereine und kommerzielle Fitnessanbieter beleuchtet werden.

### **2.3 Fitnesssport zwischen Verein und kommerziellen Anbietern**

Zarotis (1999, S. 30ff.) trägt die Vielfalt des Fitnessbegriffs zusammen und kommt zum Schluss, dass es bezüglich dessen Bedeutung von der bloßen „Funktionstüchtigkeit des Körpers bei Belastungen“ zu einer Verschiebung von „*Fitness*“ als „Lebensqualität, Selbstverwirklichung und Leistungsfähigkeit im physischen, psychischen, geistigen und sozialen Sinne“ gekommen ist.

Schon 1902 wurde das erste deutsche kommerziell betriebene Kraftstudio eröffnet. Hier ging es jedoch hauptsächlich um Kraftsport mit dem Ziel der athletischen Höchstleistung, was nicht mit dem heutigen Fitnesstrend zu vergleichen ist (vgl. ebd., S. 35f.).

„Ein Segment, das im besonderen Maße vom Wellness- und Gesundheitstrend profitiert sind die Fitness-Studios“ (Eberle, 2004, S. 76). Das frühe Erkennen des „Zeitgeistes des fitness- und wellnesorientierten“ Sportlers machte es möglich das „Quasi-Monopol“ der Sportvereine, die bis dahin für Fitness und Sport und damit „für die Volksgesundheit zuständig“ waren, zu brechen (ebd., S. 76f.).

Eberle (2004, S. 77) beschreibt recht plakativ, dass das traditionelle Vereinsleben nicht mit der aktuellen „Individualismus-Gesellschaft“ einhergeht. „Wer will noch

bei Weihnachtsbasaren oder Dorffesten heiße Rote verkaufen? Und wer will noch mit seinem Turnsack in stinkige Umkleidekabinen alter Jahn-Turnhallen?“

Horch (1990) geht der Wahlentscheidung „Kommerzieller Sportanbieter oder Sportverein?“ ber einen „Institutional-choice“-Ansatz nach. So sind freiwillige Vereinigungen „Lückenfüller“ für Bedürfnisse, die weder Markt noch Staat befriedigen (siehe auch Abschnitt 2.1.1). Salamon (1987, S. 39) dreht diese Argumentation um und behauptet: Der Staat/Markt ist das Ergebnis von Vereinigungsversagen. Mit dieser Argumentation erklärt Horch (1990, S. 163) die Existenz von kommerziellen Sportorganisationen (Sportmarkt) durch Sportvereinsversagen (Vereinigungsversagen). Rittner (1988, S. 164) bezeichnet die Kommerzialisierung des Sports als „Katalysator; sie beschleunigt den Prozeß (sic) der Zerschneidung des Sports für die veränderten Bedingungen der Lebensführung und macht seine Leistungen greifbar“. Eine Gegenüberstellung von Markt und Verein auf Ebene der Transaktionskosten unterteilt in Such-, Entscheidungs- und Kontrollkosten ergibt keine klaren Vorteile für die eine oder andere Institution. Jedoch trägt sie zur „systematischen Aufklärung zentraler Probleme<sup>10</sup> der unterschiedenen Institutionen“ bei (Horch, 1990, S. 171). Ein auf die Produktionskosten erweiterter Kostenbegriff ergibt einen eindeutigen Vorteil für die freiwilligen Vereinigungen, da ein großer Anteil der Kosten durch ehrenamtliche Arbeit und durch den Staat getragen wird (Zuschüsse für die Vereine) (ebd., S. 173). Da kommerzielle Sportstudios einen Profit erwirtschaften müssen sind sie teurer als Sportvereine. Jedoch stehen beim kommerziellen Sportanbieter den höheren monetären Kosten geringere nichtmonetäre Kosten gegenüber. „Insbesondere das Fehlen der Ehrenamtlichkeit macht sie weniger zeitaufwendig und die ermöglichen eine flexiblere Zeitaufwendung“ (ebd., S. 173). Daneben erfordern kommerzielle Sportangebote geringere sportliche Vorkenntnisse, was nach Horch (1990, S. 173) von Art des Angebots und der höheren Qualität der Mitarbeiter abhänge. Der Fakt, dass Fitness-Studios trotz höherer Kosten gewählt werden zeigt,

---

<sup>10</sup> Auf Seite der Suchkosten spricht (Horch, 1990, S. 167) z. B. vom Partikularismus durch die Selektion von Mitgliedern, da der Verein meist durch Mundpropaganda weiterempfohlen wird im Gegensatz zur weitgreifenden Werbemaßnahmen der kommerziellen Anbieter. Die Entscheidungskosten sind im Verein mit höheren demokratischen Elementen ansteigend. So ist ein Verein der durch wenige geführt wird (oligarisch), verbunden mit sinkender Partizipation der Mitglieder (Konsumentenhaltung), wesentliche Entscheidungskostengnstiger als ein idealtypischer Verein. Die Kontrollkosten (Überwachungs- und Sanktionierungskosten) sind in freiwilligen Vereinigungen niedriger als in erwerbswirtschaftlichen Betrieben. Argumente dafür sind die Interessen-Identität und die ehrenamtliche Mitarbeit. Jedoch bezeichnet Horch (1990, S. 169) das Problem der Vereinsmeierei als Paternalismus. So ist stets ein Trade-off bei Kontroll- und Entscheidungskosten zu beobachten (Dilemma zwischen Effizienz und Kontrolle).

dass von der Annahme abgerückt werden muss, dass das Produkt Sport im Studio oder im Verein gleich sei (Homogenitätsannahme). Horch (1990, S. 173) schließt daher: „Sport ist nicht gleich Sport“. Das heißt, dass die Form der Bereitstellung, die Atmosphäre der Produktion Einfluss auf Qualität von im Kern gleichen Fitnesssportmöglichkeiten hat (ebd., S. 174).

Im Wesentlichen stellt sich die Frage *wo* der Fitnesssport ausgeübt wird. Wie festgestellt wurde, scheint der Sportverein preisliche Vorteile zu haben, während das kommerzielle Studio sich über einen perfekten Rundum-Service profilieren kann. Im Weiteren werden die Fitnessangebote über den Markt und über Sportvereine marktanalytisch dargestellt.

### 2.3.1 Der (Groß)Sportverein als Fitnesssportanbieter

Die Kommerzialisierung des Breitensports ist Ausdruck neuer Ansprüche an das traditionelle Sportsystem und führt zu Strukturwandlungen in den Vereinen (Rittner, 1988, S. 158). Nagel et al. (2004, S. 18f.) fassen die Ergebnisse der Vereinsforschung von Emrich et al. (2001) und Heinemann & Schubert (1994) zusammen.

Es zeigt sich, dass hinsichtlich der Mitgliederanzahl etwa zwei Drittel der Sportvereine in Deutschland weniger als 300 Mitglieder haben die in einer Sportabteilung aktiv sind (Kleine bis mittlere Einspartenvereine). Dazu gibt es vergleichbar wenige große und ausdifferenzierte Vereine, in denen jedoch viele Vereinsmitglieder organisiert sind. Insgesamt haben nur etwas 0,5% der Sportvereine über 3000 Mitglieder (Emrich et al., 2001, S. 15) über 1000 Mitglieder immerhin 5% (Heinemann & Schubert, 1994, S. 46). Diese 5,5% der Großvereine enthalten stellen jedoch das Sportangebot für fast 30% aller Mitglieder (ebd., S. 49).

Das Angebot von Freizeit-/Urlaubs-Sportarten (3,41%), Sportangeboten mit Fitness-/Wellness- oder präventiven Gesundheitsaspekt (7,27%) und Angeboten mit interventionistischem Gesundheitsaspekt (1,01%) beträgt nur 11,7% im Vergleich zu bspw. den Sportsportarten<sup>11</sup> mit 38,64% (Emrich et al., 2001, S. 161). Das gesundheit- und wohlfühlorientierte Sportangebot ist jedoch stark wachsend (Nagel et al., 2004, S. 18).

Auch bei der Finanzstruktur stehen viele kleine Vereine mit geringen Vereinshaushalten wenigen großen Vereinen mit einem großen Finanzvolumen gegenüber. In

---

<sup>11</sup> Emrich et al. (Emrich, Pitsch und Papathanassiou, 2001, S. 163) verwenden verschiedene Kategoriensysteme, um die verschiedenen Sportangebote zu kategorisieren. Hier ist das System nach Sportartenkategorien zitiert.

vielen Vereinen liegt die Haupteinnahmequelle bei Mitgliedsbeiträgen unter 50€ pro Jahr pro Mitglied (vgl. ebd., S. 18).

Ihrerseits machen Sportvereine nun Fitness-Studioangebote. Hier zieht sogar das ökonomische Prinzip der Preisstaffelung in die Sportvereine ein. Denn die vereinsinternen Fitness-Studios können über eine höhere Gebühr auch von Nicht-Mitgliedern genutzt werden. Der Abstand der Mitglieder zu den Nicht-Mitgliedern wird nach Rittner (1988, S. 179) „primär monetär definiert“. Die Mitgliederbindung im Verein wird dadurch „unsentimental“ (ebd., S. 179).

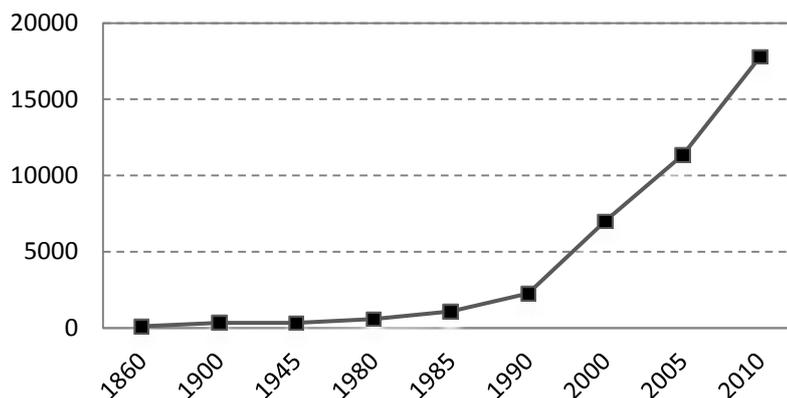
Klein und Mitarbeiter (Klein, 2005) ergänzen die jährlich erscheinenden Eckdaten des Arbeitgeberverbandes deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen (DSSV) um Daten zu vereinseigenen Fitness-Studios in Deutschland. Sie identifizieren 2005 154 Vereinsstudios, davon zwei in Frankfurt am Main. Fast alle (94%) der Fitness-Studios werden von Großvereinen mit mehr als 1000 Mitgliedern betrieben bzw. können nur von diesen betrieben werden. Nach wie vor ist die Anzahl der jährlichen Neugründungen von vereinseigenen Fitness-Studios gering. 1987 wurde das erste Fitness-Studio der Hamburger Turnerschaft gegründet. 2005 haben 50% der Fitness-Studios im Verein weniger als 500 Mitglieder, 17% haben über 1000 Mitglieder. Die Strukturen der Fitness-Studios in Vereinen sind denen der kommerziellen Anbieter recht ähnlich jedoch etwas kleiner und mehr Zielgruppenorientiert (z. B. gibt es oft spezielle Angebote für Ältere, bestimmte Krankheitsbilder oder Kinder). Dabei sind nur noch ca. 8% aller Mitarbeiter im Fitness-Studio ehrenamtlich tätig. Es überwiegen angestellte Mitarbeiter, insbesondere Honorarkräfte; hauptamtlich angestellt sind oft die Studioleiter (vgl. ebd., S. 54–60).

Betrachtet man den Marktanteil von 2,7% der Vereins-Studios am gesamten Fitnessmarkt so ist dieser nur marginal, der sich außerdem auf westdeutsche Ballungszentren konzentriert. Die Qualität dürfte bereits 2005 an die der kommerziellen Fitness-Studios herangereicht haben, so urteilt Klein (ebd., S. 60) im Gegensatz zur Studie von Deloitte & Touche (2005, S. 24), die konkludiert, dass „obwohl es keine vergleichbaren Daten für Deutschland gibt, scheint es jedoch, dass von Vereinen betriebene Fitnessanlagen dem Leistungsumfang und den Qualitätsstandards von kommerziellen Studios in Deutschland nicht entsprechen. Sollten Vereine ihr Fitnessangebot weiterentwickeln, könnten diese Anlagen wichtige Wettbewerber für kommerzielle Clubs werden“.

Die Analyse der Fitness-Studios in Sportvereinen zeigt, dass diese hauptsächlich in Großvereinen zu finden sind, der auch wie in Abschnitt 2.2.3 beschrieben oft in die Richtung des Idealtypen eines dienstleistungsorientierten Vereins eingeordnet wird (vgl. auch Hipp, 2008).

#### 2.3.1.1 Die Turngemeinde Bornheim 1860 e. V.

Die Turngemeinde Bornheim 1860 e. V. wurde im Jahr 1860 gegründet. Im Gründungsjahr der TG Bornheim waren 107 Mitglieder zu verzeichnen. Wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist, führt in der Zeit von 1985 bis heute ein enormes Mitgliederwachstum dazu, dass im Jahre 2010 die Zahl der Mitglieder 17.779 beträgt (vgl. Turngemeinde Bornheim 1860 e.V., 2010, S. 82). So bezeichnet sich der Verein als „mitgliederstärkster und erfolgreichster Verein Hessens“ und auch als „größter Turnverein in ganz Deutschland“ (Turngemeinde Bornheim 1860 e.V., S. 7).



**Abbildung 6 Mitgliederentwicklung der TG Bornheim von 1860 bis 2010 (Turngemeinde Bornheim 1860 e.V., 2010, S. 82).**

Die vier Sportstätten, die TG Halle auf der Berger Straße, das angrenzende Fitness-Studio, das Sportcenter Bornheim (inkl. Fitness-Studio) und das Gartenbad Fechenheim, bieten zahlreiche Möglichkeiten für ein vielfältiges Sportangebot in 48 Sportabteilungen und 205 Sportgruppen (ebd., S. 66).

Das zahlreichen Sportaktivitäten gliedert sich in die Bereiche Baby-, Kinder-, Jugend-, Erwachsenen- und Seniorensport. Die Vielzahl der Abteilungen reicht von Turnen, Gymnastik, Tanz, Aerobic und Workout über den Ballsport hin zu Kampf- und Gesundheitssport. Die Sportstunden sind im Allgemeinen auf die Förderung des Freizeit-, Breiten-, und Gesundheitssport hin ausgerichtet. Insgesamt 18 hauptamtliche Mitarbeiter sind für die Leitung der sportamtlichen Abteilungen, die Geschäfts-

stelle, die Verwaltung und die Buchhaltung der TG Bornheim angestellt. Zusätzlich sind Hausmanager und Auszubildende für die Sportstätten zuständig (ebd., S. 69).

Der Mitgliedsbeitrag beträgt für Erwachsene 9,00 € monatlich, der ermäßigte Betrag für Jugendliche und Senioren liegt bei 7,00 €, und ermöglicht die Teilnahme an nahezu allen Sportangeboten. Viele Kurse können gegen eine Zusatzgebühr auch von vereinsexternen Personen besucht werden. Für verschiedene Abteilungen wie Fitness-Studio, Schwimmen und Sauna müssen zusätzlich Beiträge bezahlt werden. So wird für den Besuch des Fitness-Studios (inkl. Sauna) eine Zusatzgebühr von 30,00 € fällig (vgl. Turngemeinde Bornheim 1860 e.V., S. 15). Alle diese Merkmale lassen darauf schließen, dass die TG Bornheim in die Kategorie der dienstleistungsorientierten Vereine eingeordnet werden kann.

Im weiteren Abschnitt soll das Angebot kommerzieller Fitnesssportanbieter dargestellt werden.

### **2.3.2 Kommerzielle Fitnesssportanbieter**

Rittner (1988, S. 158) sieht die Entstehung von Fitness-Studios als Zeichen der Kommerzialisierung des Alltagssportes.

Im Unterschied zum Sportverein weist die „Ware Sport“ aus dem Fitness-Studio nach Rittner (1988, S. 178f.) signifikante Unterschiede auf:

1. Körperformung, Gewichtsabnahme und Fitness-Steigerung werden als präzise Wünsche der Kunden und als gesicherte Effekte für diese vermarktet.
2. Dienstleistungs- und Serviceideale werden stilisiert und in Abgrenzung zum Sportverein dargestellt. Komfort und Luxus dienen als Betonung des Infrastrukturunterschiedes.
3. Die „symbolische Differenz zum klassischen Sport mit seinen durchstrukturierten Sport-Rollen“ wird durch individuelle Handlungsfreiheit, Zeitsouveränität und durch die Befreiung von Auflagen der Mitgliederrolle im Sportverein definiert.

Kommerzielle Anbieter wie Fitness-Studios sind Teil der Großstadtkultur und verfügen häufig über eine materiell und funktional hochwertige und modische Ausstattung, oft auch mit angenehmen Rahmenangeboten wie Saunabereiche. Sie werben mit flexiblen, kündbaren Zeitmitgliedschaften und verschiedenen, den individuellen Kundenwünschen und Fähigkeiten angepassten, oft fachlich kompetent betreuten und flexibel koppelbaren Angeboten. Das Angebot ist modern, da sie neue Trends schnell und flexibel in konkrete Angebote umsetzen. Der kommerzielle Freizeitsport bietet

mit seinem Komfort für viele Menschen eine verlockende Alternative zum Sportverein (Große-Klönne, 2000, S. 29f.).

Der Fitnessmarkt wird in regelmäßigen Abständen vom DSSV und von der Industrie-Gruppe „Leisure“ (Deloitte & Touche) analysiert (vgl. Deloitte., 2010).

Trotz Wirtschaftskrise sehen drei Viertel der Kettenbetreiber<sup>12</sup> und 35% der Einzelbetriebe positiv in die Zukunft. Der Fitnessmarkt weist 2009 ein Mitgliederwachstum von 7% auf (vgl. ebd., S. 1–2). Der DSSV spricht 2009 von 7,07 Mio. Mitgliedern. Das entspricht einem Wachstum von über 20% im Vergleich zum Vorjahr (5,89 Mio. Mitglieder in 2008). Die durchschnittliche Anzahl an Mitgliedern je Sportanlage beträgt 2009 1192 Mitglieder pro Anlage, damit müsste ein durchschnittliches Studio in die Kategorie „Großverein“ eingeordnet werden. Die Studie des DSSV konkludiert, dass insbesondere der Bereich der Ketten- und Franchiseanlagen ein großes Mitgliederwachstum zu verzeichnen haben. 38,4% aller Fitness-Studiokunden sind 2009 in Anlagen einer Fitnesskette Mitglied. Die durchschnittliche unabhängige Fitnessanlage hat 765 Mitglieder mit einem mittleren Alter von 39 Jahren, die einen Monatsbeitrag von 47,27 € bezahlen müssen (DSSV, 2009). Tabelle 3 zeigt den Vergleich zur Franchise- und Kettenanlage. Besonders Anlagen von Ketten positionieren sich immer mehr mit Discountpreisen, was dazu führt, dass diese viele Mitglieder benötigen um einen Gewinn zu erzielen.

**Tabelle 3 Vergleich typischer Fitnessanlagen (Durchschnittswerte) (ebd.).**

Anlage	Anzahl Mitglieder	Alter Mitglieder	Monatsbeitrag
Unabhängige gemischte Anlage	765	39,07	47,24 €
Kettenanlage	4 192	37,56	37,08 €
Franchise-Anlage	1 552	42,19	43,47 €

Die Kette „FitnessFirst“ (bis 2008 „Fitness Company“) ist mit 280 000 Mitgliedern „einer der größten Filialbetreiber von Fitnessanlagen in Deutschland“ (FitnessFirst, 2010b). Damit ist die Kette hinter der Discount-Kette „McFit“ (ca. 850 000 Mitglieder) der zweitgrößte Kettenanbieter in Deutschland (vgl. Deloitte., 2010, S. 4). Außer Kraft- und Ausdauertraining bietet die Kette Gruppenkurse mit qualifizierten Trainern an. Durchschnittlich liegen die Monatsbeiträge zwischen 49,00 und 59,00 € sind jedoch abhängig von der Clubkategorie und der Region. Die „größte Nutzergruppe sind Berufstätige zwischen 25 und 45 Jahren. In Frankfurt betreibt die Kette neun

<sup>12</sup> Als Fitnesskette werden Unternehmen mit mindestens drei Anlagen und über 5 000 Mitglieder bezeichnet (Deloitte., 2010).

Filialen an verschiedenen Orten, die zusätzlich zum Fitness-Studioangebot ein umfangreiches Kursangebot in verschiedenen Sportarten bieten (z. B. Yoga, Spinning, Aquafit). (FitnessFirst, 2010a).

## 2.4 Fitness-Studio versus Großverein – Forschungsstand

Crossley (2006) untersucht „the Gym“ nach Motiven für dessen Besuch und Verbleib (bzw. Drop-out). Er schließt, dass nicht nur die ‚objektive‘ Körpermerkmale wie „beauty, health, fitness“ Ziel des Fitness-Studio-Gängers sind, sondern auch die Möglichkeit zu relaxen, das Gefühl etwas gemacht zu haben („Workout“). Außerdem ist das Studio ein Ort um Freunde zu treffen und zu finden. Soziale Interaktion sieht Crossley (2006, S. 45f.) als besonderes Potenzial, denn die Motive ins Fitness-Studio zu gehen sind weder auf einen Faktor reduzierbar, noch über den Verlauf einer „Gym-Career“ konstant. Was das Fitness-Studio nach diesen Forschungsergebnissen und mit Rückblick auf Abschnitt 2.1.2 in die Nähe eines Sportvereins rückt. Nach Mrazeks empirischem Vergleich (1988 zit. nach Enders, 2007, S. 51) legen Fitness-Studiokunden jedoch im Vergleich zum Sportverein größeren Wert auf die Formung der Figur und die Steigerung der Kraft. In diesen Studien geht es jedoch mehr um die „motivationalen Aspekte im Fitness-Sport“ und weniger um das Verhältnis der Mitglieder zu deren Sportanbieter (vgl. ebd.).

Sowohl die Mitgliedschaftsdauer und die damit Verbundene Bindung des Mitglieds an den Verein bzw. des Kunden an das Fitness-Studio wurden separat für die beiden Institutionen untersucht<sup>13</sup>. Von Brehm und Eberhardt (1995) wurde außerdem mittels Schulnoten die Zufriedenheit von Fitness-Studiokunden mit einzelnen Komponenten (z. B. Sanitäranlagen) erfasst.

Die Gründung von vereinseigenen Fitness-Studios als „Antwort auf Konkurrenz durch kommerzielle Anbieter“ geben nur wenige Sportvereine als Begründung an. Wohingegen das Fitness-Studio mehr zur Bindung von Mitgliedern und zur Erhöhung der Attraktivität für neue Mitglieder dienen soll, was nach Klein (Klein, 2005, S. 56) wiederum eine Innenorientierung des Vereins ausdrückt im Gegensatz zur Marktorientierung (ebd., S. 56). Generell scheinen Fitness-Studios im Verein etwas kleiner zu sein als die kommerziell ausgerichteten.

---

<sup>13</sup> Zum Problem der Bindung, dass auch beim Großverein zu vermuten sein wird vgl. schon Heinemann und Horch, 1981, S. 132); Zum Thema „Drop-out und Bindung im Fitness-Studio“ vgl. Brehm und Eberhardt, 1995.

Klein (2005, S. 56f.) stellt außerdem Unterschiede bezüglich der Geschlechter- und Altersstruktur fest. So sind die Mitglieder im vereinseigenen Fitness-Studio durchschnittliche etwas älter (29,5 Jahre im Vergleich zu 37 Jahr im kommerziellen Fitness-Studio) und der Frauenanteil ist mit 52,3% etwas höher als im kommerziellen Studio (49,8%). Die Mitglieder werden von gut qualifizierten Trainern betreut, die durchschnittlich sogar besser ausgebildet sind als die in kommerziellen Studios (ebd., S. 58). Der Preis liegt trotzdem bei kommerziellen Studios im Schnitt 10€ höher (ca. 45€ pro Monat). Außerdem werden von vereinseigenen Studios oft weitere Ermäßigungen aus sozialen Gründen angeboten.

„Die Vereine haben nach eigenen Aussagen kommerzielle Anlagen nicht ausdrücklich in ihrem Blickfeld. Sie sehen sich selbst nicht als Konkurrenten gewerblicher Anlagen, wie sie auch gewerbliche Fitness-einrichtungen nicht als Konkurrenten für die eigene Einrichtung ansehen. In ihrem Selbstverständnis sind sie etwas Anderes, Besonderes. Gleichwohl kopieren sie vielfach die Betriebskonzepte und Angebotsstrategien der kommerziellen Anbieter, passen sie auf ihre Gegebenheiten hin an und entwickeln sie weiter. Diese Besonderheiten können ihnen wiederum beim „Absatz“ der Vereinsstudio-Mitgliedschaft Vorteile verschaffen. Obgleich von außen als eigenständiges dienstleistungsorientiertes Sportzentrum wahrgenommen, agieren Vereinsstudios tatsächlich eher als Abteilung des Vereins, mit allen Vor- und Nachteilen, die diese Anbindung mit sich bringen kann“ (ebd., S. 61).

Auch die Befragung Emrichs et al. (Emrich et al., 2001, S. 285) ergibt, dass nur bei 10% aller Sportvereine mit kommerziellen Sportanbietern im Einzugsgebiet eine Konkurrenz hinsichtlich der Gewinnung und Bindung von Mitgliedern von Bedeutung entsteht.

Nach dem Stand dieser Arbeit hat ein empirischer Vergleich eines dienstleistungsorientierten Großsportvereins und einem vergleichbaren kommerziellen Fitness-Studios noch nicht stattgefunden.

### 3 FRAGESTELLUNG UND UNTERSUCHUNGSZIELE

Der „Sport wird von der jeweiligen Organisation geprägt, in der er betrieben wird“ schreibt Heinemann (1981, S. 123). Das sollte auch für den Sportverein und das Fitness-Studio als unterschiedliche Organisationen gelten.

Braun und Nagel (2005, S. 123) vermuten jedoch, dass die Mitglieder der Sportvereine nicht mehr wegen der traditionellen Gemeinschaft, sondern vielmehr den Verein als Instrument sehen um selbst Sport zu treiben. Es stellt sich daher die Frage in wie weit sich insbesondere der angeblich dienstleistungsorientierte Großverein einem klassischen Sportdienstleister – dem Fitness-Studio angenähert hat. Diese Frage lässt sich am ehesten aus Mitgliederperspektive beantworten, denn die Frage nach dem „Wandel vom solidarischgemeinschaftlichen zum dienstleistungsorientierten Sportverein“ bezieht sich auf „die motivationale Grundlage sozialer Beziehungen und das darin eingebettete Handeln der Mitglieder“ (ebd., S. 126).

Baur et al. (1995, S. 223) sehen die Entwicklung zu einem „ausgewachsenen“ dienstleistungsorientierten Verein als Gefahr für die Identität des Vereins. Zu Recht stellen sie die Frage, ob dieser Verein in Frage gestellt werden kann, da er sich „als Dienstleistungsorganisation nicht mehr von anderen (kommerziellen; C.W.) Sportanbietern unterscheidet“. So spricht der Hauptgeschäftsführer des Landessportverbandes Baden-Württemberg Hipp (2008) von einer Anpassung von (Groß-)Sportvereinen an die kommerziellen Sportanbieter was für ihn „systemimmanent, aber nicht ganz risikofrei unter dem Aspekt der Privilegien, die bisher Sportvereine genießen: Gemeinnützigkeit, Haftungsprivileg und Autonomie“, zu sein scheint.

Die **übergeordnete Fragestellung** ist daher die Frage nach Unterschieden zwischen einem dienstleistungsorientierten Großsportverein und einem kommerziellen Fitness-Studio am Beispiel der TG Bornheim und dem kommerziellen Fitnessanbieter einem Studio der Kette „FitnessFirst“ aus Sicht der Mitglieder.

Es wird vielmehr unterstellt, dass der Großverein TG Bornheim mit einem Jahresumsatz von ca. 3.400.000 €<sup>14</sup> und 18 hauptamtlichen Mitarbeitern sich auf Grund dieser dienstleistungsorientierten Entwicklung aus Mitgliedersicht nicht mehr von einem

---

<sup>14</sup> Quelle der ungefähren Angaben: Management der TG Bornheim.

professionellen Sportdienstleister, wie einem Fitness-Studio unterscheidet. Daher werden im Folgenden alle Hypothesen als Nullhypothesen formuliert.

„Auch in einer Gesellschaft mit unterschiedlichen kulturellen Präferenzen bleiben (...) die Konsummuster durch die Ungleichheit von Bildung, Einkommen und Vermögen, also die Klassenstruktur, geprägt“ (Rössel & Pape Simone, 2010, S. 362). So betont Jütting (2008, S. 137), dass die Wahrscheinlichkeit einer Vereinsmitgliedschaft mit der Höhe des Bildungsabschlusses steigt. Auch Schlagenhauf (1977) und Nagel (2003a, S. 112–199) finden Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Variablen (Geschlecht, Alter, sozioökonomischer Status) und der Vereinszugehörigkeit bzw. Sportbeteiligung. Bezüglich der soziodemographischen Hintergrundvariablen der Kunden bzw. Mitglieder der Sportanbieter ist daher folgende Hypothese aufzustellen:

### **Struktureller Vergleich**

H1: Die Kunden des Fitness-Studios unterscheiden sich hinsichtlich der soziodemographischen Variablen Geschlecht, Alter, Migrationshintergrund, Bildungsabschluss und Einkommen nicht von den (Fitness-Studio-) Mitgliedern eines Großsportvereins.

Gemeinschaftlichkeit und Solidarität sind wichtige Eigenschaften; die Integration wird immer wieder als zentrale Funktion der Sportvereine genannt (vgl. Abschnitt 2.1.2). Nagel et al. (Nagel et al., 2004, S. 153) fassen dies in dem Begriff der „Vereinskultur“ zusammen, deren Grundlage die „Orientierungen und Beziehungen“ der Mitglieder bilden.

### **Vereinskultur**

H2: Die Kunden des Fitness-Studios unterscheiden sich hinsichtlich der Variablen bezüglich der Vereinskultur „Verbundenheit“, „Gemeinschaftliches Interesse“ und „Eigeninteresse“ nicht von den (Fitness-Studio-) Mitgliedern eines Großsportvereins.

Die Frage, ob der Verein die ihm zugewiesene Funktionen (z. B.) Integrationsfunktion) in der Tat erfüllen kann, ist bisher kaum empirisch untersucht worden (Heinemann & Horch, 1981, S. 138; Braun, 2003). Insbesondere nach der Mitgliedereinschätzung bezüglich der Integrationswirkung stellt sich die Hypothese:

## Integrationsfunktion

H3: Die Kunden des Fitness-Studios unterscheiden sich hinsichtlich der Mitgliedererwartung der Integration von Migranten, Behinderten und Senioren nicht von den (Fitness-Studio-) Mitgliedern eines Großsportvereins.

Durch den gesellschaftliche Wandel werden vor allem jüngere zum „Sportartenhopper“ (Baur & Burrmann, 2003) so ist die Bindung an einen Sportanbieter ein großes Problem für kommerzielle Fitness-Studios aber auch für den Freizeit- und Breiten-sport (vgl. z. B. Pahmeier, 1994; Rampf, 1999; Brehm & Eberhardt, 1995). Ein Ziel und Qualitätskriterium ist außerdem die Bindungskraft des Sportanbieters, die sich über die Mitgliedschaftsdauer operationalisieren lässt (vgl. Baur et al., 2003, S. 178).

## Mitgliedschaftsdauer

H4: Die Kunden des Fitness-Studios unterscheiden sich hinsichtlich der Variablen Dauer der Mitgliedschaft nicht von den (Fitness-Studio-) Mitgliedern eines Groß-sportvereins.

Der Erfolg von freiwilligen Organisation kann in „Zufriedenheit“ gemessen werden, da Gewinn- oder Umsatzkennzahlen nicht in Frage kommen<sup>15</sup> (vgl. Matzler & Baimom, 2009, S. 269; Scharnbacher & Kiefer, 2003, S. 17). Mit der Entwicklung zum Dienstleistungsunternehmen findet das Element der Kundenzufriedenheit Eingang in das System der Sportvereine. „Fitness ist eine Dienstleistung, bei der die Kundenbetreuung das Kernprodukt [...] darstellt“, schreibt Gesierich (2008, S. 13) und betont damit den Fokus eines Sportdienstleisters auf die anzustrebende Kundenzufriedenheit als Erfolgskomponente. Die Kundenzufriedenheit hängt direkt mit der Erwartung zusammen, denn „Ausgangspunkt für das Entstehen von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit ist [...] die Bestätigung bzw. Nicht-Bestätigung von Erwartungen“ (Scharnbacher & Kiefer, 2003, S. 6).

Die Mitarbeiter von erfolgreichen Sportdienstleistern haben nach Wadsack (2004, S. 130) die Aufgaben,

- Erwartungen und Leistungsangebot in Übereinstimmung zu bringen,
- in die Leistungsbeziehung zu integrieren und
- auf eine ansprechende Qualität zu achten.

---

<sup>15</sup> Jedoch wurde der positive Zusammenhang von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen (z. B. ROI) mit der Kundenzufriedenheit belegt (zusammenfassend Faullant, 2007, S. 7f.).

**Mitglieder-/ Kundenzufriedenheit**

H5: Die Kunden des Fitness-Studios unterscheiden sich hinsichtlich der Zufriedenheit und Wichtigkeit bezüglich allgemeiner und spezifischer Eigenschaften des Sportanbieters nicht von den (Fitness-Studio-) Mitgliedern eines Großsportvereins.

## 4 FORSCHUNGSMETHODOLOGIE

Für die Beantwortung der Fragestellungen müssen die soziodemographischen Variablen wie Geschlecht, Alter, Migrationshintergrund, Bildungsabschluss und Einkommen, die auf den Sportanbieter bezogene Variable der Mitgliedschaftsdauer, die „Vereinskultur“, die Integrationserwartung der Mitglieder und die Zufriedenheit mit dem Sportanbieter erfasst werden.

### 4.1 Datenerhebungsinstrument

Als Datenerhebungsinstrument wurde ein quantitatives Erhebungsverfahren in Form eines Fragebogens gewählt (vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 252–262). Der Fragebogen wurde im Rahmen einer Studie zur Funktion des Großvereins für die Zivilgesellschaft zusammengestellt und musste für die Datenerfassung im Fitness-Studio in Details abgeändert werden (siehe Anhang).

Der Fragebogen setzt sich aus fünf Teilen A bis E zusammen. In Teil A werden Angaben zur Person und soziodemographische Variablen wie Alter, Geschlecht, Migrationshintergrund, Bildungsabschluss und Einkommen abgefragt (Abbildung 7).

A) ANGABEN ZU IHRER PERSON		Wir bitte jeweils nur eine Antwortmöglichkeit anzukreuzen	
1.) Ihr <b>Alter</b> ? <input type="text"/> Jahre	2.) Ihr <b>Geschlecht</b> ?	<input type="radio"/> männlich	<input type="radio"/> weiblich
3.) In welchem Land sind Sie geboren?	<input type="radio"/> Deutschland	<input type="radio"/> nicht in Deutschland	
4.) In welchem Land ist ihre Mutter geboren?	<input type="radio"/> Deutschland	<input type="radio"/> nicht in Deutschland	
5.) In welchem Land ist Ihr Vater geboren?	<input type="radio"/> Deutschland	<input type="radio"/> nicht in Deutschland	

**Abbildung 7 Fragebogenteil A zu den soziodemographischen Variablen**

Der Migrationshintergrund wird in Anlehnung an den Standard des Statistischen Bundesamtes für die Auswertung des Mikrozensus definiert. So haben alle Personen, die mindestens ein Elternteil haben, das im Ausland geboren ist Migrationshintergrund (vgl. Statistisches Bundesamt, 2009, S. 6).

Der folgende Teil B beinhaltet Fragen zur Studio/Vereinsmitgliedschaft und zu den persönlichen sportlichen Aktivitäten innerhalb und außerhalb des Studios/Vereins. Des Weiteren wird hier nach der Gesamtzufriedenheit mit dem Studio/Verein gefragt.

**B) FRAGEN ZUR MITGLIEDSCHAFT**

1.) Seit wie vielen Jahren treiben Sie Sport? _____
2.) Seit wie vielen Jahren sind sie Mitglied in diesem Studio? _____

**Abbildung 8 Erfassung der Mitgliedschaftsdauer**

Die Dauer der Mitgliedschaft wurde von den Probanden über eine offene Fragestellung erfasst (Abbildung 8). Außerdem können die Mitglieder der TG Bornheim durch die Frage nach dem wahrgenommenen Sportangebot nach reinen Fitness-Studiomitgliedern (TGB fit), die ausschließlich das vereinseigene Fitness-Studio des Vereins nutzen, und anderen Vereinsmitgliedern differenziert werden.

Im weiteren Abschnitt C sollen Fragen zur Wichtigkeit und Zufriedenheit verschiedener Merkmale des Studios/Vereins, wie der Zustand der Sportanlagen, die Qualität der Trainer und Übungsleiter, sowie das Sportangebot, beantwortet werden. Mit dem eingesetzten Fragebogen wurde damit nicht nur die Gesamtzufriedenheit gemessen, sondern auch verschiedene Teilzufriedenheit (z. B. Zufriedenheit mit dem Zustand der Sportanlagen), die vom „Kunden (bzw. Mitglied; C.W.) zu einer umfassenden Gesamtzufriedenheit mit der konsumierten Leistung aggregiert“ werden (Scharnbacher & Kiefer, 2003, S. 21). Das Fragebogendesign wurde von Gabler und Nagel (2006) entworfen, um in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Fußball Bund Fußballvereine zu untersuchen. Dabei wurden 5-stufige Ratingskalen verwendet, was nach Matzler und Bailom (2009, S. 285) praktikabel ist. Scharnbacher und Kiefer (2003) bezeichnet die direkte Messung der Zufriedenheit anhand einer Zufriedenheitsskala als explizites, subjektives Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit. Auch die Auswahl einer ungeraden Stufenanzahl ist nicht untypisch möchte man eine mittlere Zufriedenheit messen, dagegen spricht, dass die Mitte oft auch als „weiß nicht“ interpretiert werden kann (vgl. Matzler & Bailom, 2009, S. 285; Bortz & Döring, 2006). Da nicht alle Kundenerwartungen gleich wichtig sind, macht es Sinn zusätzlich zur „Zufriedenheit“ auch eine relative „Wichtigkeit“ in Erfahrung zu bringen. Dies über eine Rating-Skala zu erfassen bringt den Nachteil der „Anspruchsinflation“ und dem problematisch zu interpretierenden Abhängigkeit von Zufriedenheit und Wichtigkeit (vgl. Matzler & Bailom, 2009, S. 289).

**C) Wie wichtig sind Ihnen die folgende Merkmale oder mögliche Ziele dieses Fitness-Studios? Bewerten Sie bitte zusätzlich Ihre Zufriedenheit in diesen Bereichen.**

	Wichtigkeit					Zufriedenheit				
	Sehr wichtig 1	2	3	4	Nicht wichtig 5	Sehr zufrieden 1	2	3	4	Nicht zufrieden 5
Zustand der Sportanlagen	○—○—○—○—○					○—○—○—○—○				

**Abbildung 9** Exemplarische Darstellung der Messung von Wichtigkeit und Zufriedenheit.

Für die abschließenden Teile D und E des Fragebogens werden die Mitglieder gebeten Aussagen über ihren Verein bzw. ihr Studio auf einer Skala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft gar nicht zu) zu bewerten. In Teil D sind die Fragen auf das persönliche Leben im Studio/Verein ausgerichtet, während es in Teil E vielmehr um die Eigenschaften des Studios/Vereins an sich geht. Hier schätzen die Mitglieder ihr eigenes Wohlbefinden und ihr persönliches Engagement im Studio/Verein ein und geben Auskunft darüber, was das Studio bzw. der Verein ihrer Meinung nach seinen Mitgliedern in sozialer Hinsicht bietet.

Der Teil D besteht aus Fragen zur Handlungsorientierung von Sportvereinsmitgliedern bezüglich der Vereinskultur. Der von Nagel et al. (2004, S. 153–166) entwickelte Fragebogen enthält folgende Faktoren, die in die jeweils aufgeführten Items unterteilt werden können:

### **Soziale und emotionale Verbundenheit**

- Ich fühle mich wohl in unserem Verein.
- Ich fühle mich mit unserem Sportverein verbunden.
- In unserem Verein habe ich gute Freunde.
- Ich besuche gerne die Veranstaltungen unseres Vereins.
- Die Zukunft unseres Vereins liegt mir am Herzen.

### **Gemeinschaftliches Interesse und Engagement**

- Ich beteilige mich an Entscheidungsprozessen in unserem Verein.
- Ich diskutiere mit anderen Mitgliedern über Vereinsangelegenheiten.
- Ich interessiere mich für das, was die Vereinsführung macht und plant.
- Nach dem Sport sitze ich oft mit Vereinskameraden in geselliger Runde zusammen.
- Bei anfallenden Arbeiten und Aufgaben in unserem Verein helfe ich gerne mit.

### **Eigeninteresse**

- Mit meiner Mitgliedschaft verfolge ich persönliche Interessen (z. B. Sport treiben)
- In unserem Verein gibt es sehr viele, die nicht bereit sind, sich zu engagieren.

Diese werden als Skalen in leicht abgewandelter Form für die Umfrage im Fitness-Studio übernommen. Die Faktoren wurden von Nagel et al. (2004, S. 154) mit einer Hauptkomponentenanalyse (Faktorenanalyse) extrahiert.

Der Abschnitt E setzt sich aus vereinzelt Fragen des Fragebogens der FISAS (Finanz- und Strukturanalyse des deutschen Sports) (Emrich et al., 2001) zusammen.

Von besonderem Interesse für diese Arbeit sind die Items bezüglich der **Integration**:

- Unser Verein integriert Behinderte.
- Unser Verein integriert Ausländer.
- Unser Verein integriert Senioren.
- Unser Verein achtet auf die Gleichberechtigung der Geschlechter.
- Unser Verein ist offen für alle Bevölkerungsgruppen.

Der Teil E wird auch dieses Jahr in ähnlicher Form in der FISAS eingesetzt (vgl. Breuer & Wicker, 2010).

## **4.2 Durchführung der Studie**

Parallel zu dieser Untersuchung wurden Vergleichsstudien in den Vereinen Sportgemeinschaft Bornheim (kleiner Einspartenverein) und dem Turnverein Bergen-Enkheim (kleiner Mehrspartenverein) durchgeführt, die jedoch in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden.

Die Daten des Großvereins TG Bornheim wurden im Rahmen der erwähnten Studie im Frühjahr 2009 erhoben. Um eine möglichst hohe Anzahl von Mitgliedern zu erreichen, wurden die Fragebögen per Post an alle Mitglieder versendet. Zusätzlich bestand die Möglichkeit über die Übungsleiter weitere Fragebögen an die Mitglieder zu verteilen. Dadurch sollte erreicht werden, dass ein den Verein repräsentierenden Querschnitt entsteht. Die teilnehmenden Mitglieder sollen alle Altersgruppen ab 16 Jahren, jegliche Sportaktivitäten, sowie auch die passiven Mitglieder abdecken.

Die Daten im Fitness-Studio der Kette „FitnessFirst“ wurden im Sommer 2010 erhoben. Dabei wurden vor Ort zufällig Probanden gebeten den Fragebogen auszufül-

len<sup>16</sup>. Bortz und Döring (2006, S. 401) sprechen bei diesem Vorgehen von einer Ad-Hoc-Stichprobe. Es wurde jedoch versucht zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Tagen im Fitness-Studio anwesend zu sein, um die Gesamtpopulation (Fitness-Studiokunden der Kette FitnessFirst) möglichst gut abzubilden.

### 4.3 Datenaufbereitung

Die Daten wurden mit Hilfe eines Codierungsplanes in Datenmatrix überführt. Bei der Codierung wurden Fragen mit zwei Antwortmöglichkeiten, wie die soziodemografischen Daten, mit den Bezeichnungen „1“ und „2“ versehen. Z. B. bei der Frage nach dem Geschlecht erhielt die Antwort „männlich“ die Ziffer „1“ und die Antwort „weiblich“ die Ziffer „2“.

Die Aussagen über den Verein wurden auf einer Likert-Skala<sup>17</sup> (vgl. ebd., S. 224f.) beantwortet und mit „1“ (sehr zufrieden, sehr wichtig oder trifft voll zu) bis „5“ (nicht zufrieden, nicht wichtig oder trifft gar nicht zu) codiert. Die allgemeine Zufriedenheit, die in Form von Smileys erfasst wurde, wurde mit „1“ (☹☹) bis 5 (☺☺) codiert.

Hierbei wurden alle beantworteten Fragen berücksichtigt. Fragen, die nicht beantwortet worden sind, wurden bei der Eingabe in die Datenmatrix offen gelassen und damit bei der Auswertung der Ergebnisse im Statistikprogramm automatisch ausgeschlossen (Paarweiser Ausschluss der „Missing Values“).

Von den 1391 Fragebögen der TG Bornheim wurden 130 Fragebögen, dies entspricht ungefähr 10 Prozent, zufällig ausgewählt und auf Fehler beim Eingeben in die Matrix hin überprüft. Hierbei wurden 35 Fehler bei 7331 geprüften Eingaben erkannt und berichtigt, was einer Fehlerquote von weniger als 0,5 Prozent entspricht.

### 4.4 Statistische Verfahren

Die statistischen Analysen wurden mit PASW Statstics™ 18.0 (2009) und Microsoft® Office Excel™ durchgeführt. Die Überprüfung der Daten erfolgte mit Hilfe der deskriptiven Verfahren, wie Mittelwert, Standardabweichung (STD), Minimum (Min) und Maximum (Max). Außerdem wurden die Daten auf ihre Normalverteilung

---

<sup>16</sup> Streng genommen müsste man daher bei den im Sportverein erhobenen Daten vom „Rücklauf“ bei den im Fitness-Studio erhobenen Daten von einer „Stichprobe“ sprechen. Aus pragmatischen Gründen wird in der Arbeit ab diesem Punkt der Unterschied verschiedener „Stichproben“ behandelt.

<sup>17</sup> Likert-Skalen werden bei einer großen Zahl von Items verwendet, die Aussagen darstellen, von denen angenommen wird, dass sie die interessierende Einstellung wiedergeben.

unter Anwendung des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests, Berechnung der Schiefe und des Exzess und mittels Histogrammen hin überprüft.

Im Vergleich zu Skalen die metrisches oder nominales Skalenniveau haben existieren für Ordinalskalen kaum Verfahren zu deren statistischer Analyse (vgl. Baur, 2008, S. 279). Jedoch wird z. B. bei der Zufriedenheit ein soziales bzw. psychologisches Phänomen, das theoretisch intervallskaliert ist und durch ein Kontinuum dargestellt werden kann, durch einen Fragebogen in feste Bereiche eingeteilt (in diesem Fall in 5 Bereiche). Dadurch entstehen die Probleme der „absoluten versus relationalen Interpretierbarkeit der Daten“ und das „Skalenproblem“. Schätzen sich Probanden mit der gleichen Einstellung auch gleich ein? Teilen verschiedene Probanden das Kontinuum gleich ein (vgl. ebd., S. 280f.)? Um das Informationspotenzial von Daten voll auszuschöpfen können die Daten als intervallskaliert interpretiert werden. So stellt z. B. Bortz (2006, S. 265; Bortz & Weber, 2005, S. 287) heraus, dass die ein-faktorielle Varianzanalyse (ANOVA)<sup>18</sup> relativ robust gegen die Verletzung ihrer Voraussetzungen sei (metrisches Skalenniveau, normalverteilte Variablen).

Das Signifikanzniveau betrug auf Grund der umfangreichen Datenlage  $p = 0,01$  (zweiseitig) und wird in der nachfolgenden Tabelle 4 näher beschrieben.

**Tabelle 4 Darstellung der Irrtumswahrscheinlichkeiten (in Anlehnung an Bös et al., 2000, S. 114).**

Signifikanzgrenzen	Umschreibung	Symbol
$p > 0,01$	nicht signifikant	n. s.
$0,01 < p \leq 0,001$	signifikant	*
$p \leq 0,001$	Hochsignifikant	**

Aus pragmatischen Gründen können die über 5-stufige Likert-Skalen erhobenen Daten durchaus mit parametrischen Verfahren analysiert werden, hier gilt es jedoch bei der Interpretation der Ergebnisse auf messtheoretische Probleme hinzuweisen (vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 181). Um die Frage zu beantworten, ob gefundene Unterschiede nicht nur statistisch signifikant sind, sondern auch praktische Bedeutsamkeit haben und die Differenz inhaltlich sinnvoll ist, wurden verschiedene Maße der Effektstärke berechnet. Nach Cohen (1988) und Bortz & Döring (2006, S. 606) gelten folgende Einteilungen, wie in Tabelle 5 beschrieben.

<sup>18</sup> Um den Fehler durch die Anwendung parametrischer Verfahren abzuschätzen werden zum Vergleich deren nicht-parametrische Pendant berechnet. Bei der ANOVA ist dies z. B. der Kruskal-Wallis-Test (Bortz und Weber, 2005, S. 287).

**Tabelle 5** Darstellung der Effektstärken für den T-Test für unabhängige Stichproben (vgl. Cohen, 1988, S. 25) den Chi-Quadrat-Test und für die Varianzanalyse (vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 606).

Korrelation r	Effektstärke d	Eta-Quadrat $\eta^2$	Cramér-Index CI	Umschreibung
$0,10 \leq r < 0,30$	$0,20 \leq d < 0,50$	$0,01 \leq \eta^2 < 0,10$	$0,10 \leq CI < 0,30$	Kleine Effektstärke
$0,30 \leq r < 0,50$	$0,50 \leq d < 0,80$	$0,10 \leq \eta^2 < 0,25$	$0,30 \leq CI < 0,50$	Mittlere Effektstärke
$0,50 \leq r$	$0,80 \leq d$	$0,25 \leq \eta^2$	$0,50 \leq CI$	Große Effektstärke

Die Effektstärken bei unabhängigen Stichproben und bei ungleich großen Stichproben wurden wie folgt berechnet (vgl. ebd., S. 607):

$$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_{pooled}} \quad \text{mit} \quad s_{pooled} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) \cdot s_1^2 + (n_2 - 1) \cdot s_2^2}{n_2 + n_1}}$$

Für die Untersuchung von Zusammenhängen von nominalen kategorialen Daten wurde der  $\chi^2$ -Quadrat-Test angewandt. Hier ist das Kontingenzmaß nach Cramer ein Maß für die praktische Bedeutsamkeit (vgl. ebd., S. 606). Um zwei intervallskalierte Merkmale auf deren Zusammenhang zu untersuchen, bietet sich der Pearson-Korrelationskoeffizient an auch für diesen Koeffizienten gibt es eine Klassifikation für dessen praktische Bedeutsamkeit (ebd., S. 507). PASW berechnet außerdem die Signifikanz des Korrelationskoeffizienten.

Bei Varianzanalysen beschreibt der Kennwert Eta-Quadrat ( $\eta^2$ ), den „gemeinsamen Varianzanteil von abhängiger und unabhängiger Variable“ (ebd., S. 615).

## 5 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

Um mit einer Stichprobe Aussagen über die zu Grunde liegende Population machen zu können, muss die Stichprobe in ihrer Zusammensetzung der Grundgesamtheit ähneln. Eine Stichprobe ist dann „(merkmals)spezifisch repräsentativ, wenn ihre Zusammensetzung hinsichtlich einiger relevanter Merkmale der Populationszusammensetzung entspricht“ (ebd., S. 397). Im folgenden Abschnitt soll die Stichprobe deskriptiv dargestellt und auf die alters- und geschlechtsspezifische Repräsentativität überprüft werden. Im Anschluss daran werden die in Abschnitt 3 aufgestellten Hypothesen systematisch bearbeitet.

### 5.1 Deskriptive Darstellung und Repräsentativität der Stichproben

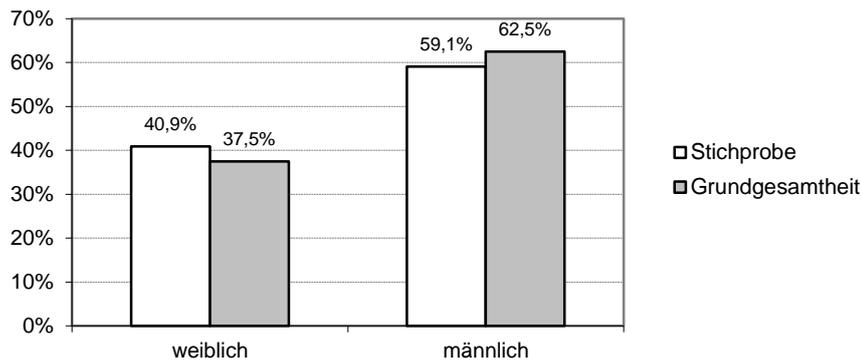
Die Vollerhebung aller Mitglieder brachte einen Rücklauf von 101 Personen, die ausschließlich das Fitness-Studio der TG Bornheim (TGB-Fit) nutzen, und 1230 andere aktive Mitglieder des Vereins (TGB). Im Fitness-Studio der Kette FitnessFirst (FF) wurden 242 Personen befragt. Im Vergleich zu den jeweiligen Grundgesamtheiten<sup>19</sup> wurden zwischen 6 und 7 Prozent befragt (vgl. Tabelle 6).

**Tabelle 6 Grundgesamtheiten und Stichproben der Vergleichsinstitutionen.**

	<b>FitnessFirst</b>	<b>Fitness-Studio TGB</b>	<b>TGB nicht Fitness-Studio</b>
Gesamt (ca.)	4000	1400	17000
Stichprobe	242	101	1230
Befragungsquote	6,05%	7,21%	7,24%

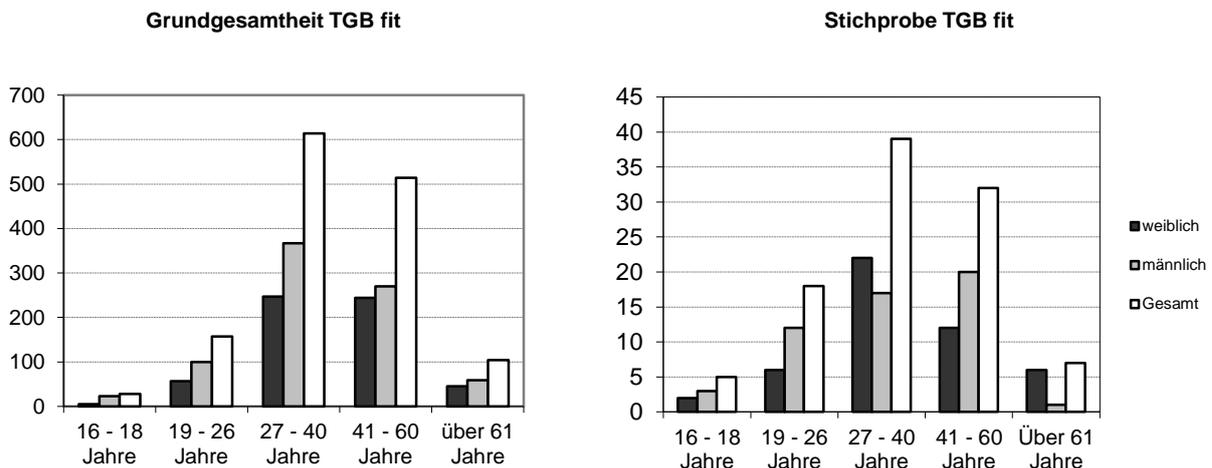
Mit den Daten der Grundgesamtheiten können die Stichproben außerdem auf deren Repräsentativität bezüglich der Geschlechter- und Altersverteilung untersucht werden. Abbildung 10 zeigt die Geschlechterverteilung der Grundgesamtheit des kommerziellen Fitness-Studios im Vergleich zur Stichprobe. Es lässt sich erkennen, dass die Frauen in der Stichprobe etwas überrepräsentiert sind, jedoch ist die Differenz nicht sehr groß. Leider konnten für die Untersuchung keine altersspezifischen Daten über die Grundgesamtheit des kommerziellen Fitness-Studios zu Verfügung gestellt werden.

<sup>19</sup> Die Zahlen zu den Grundgesamtheiten wurden vom Management des Fitness-Studios und der TG Bornheim zu Verfügung gestellt.



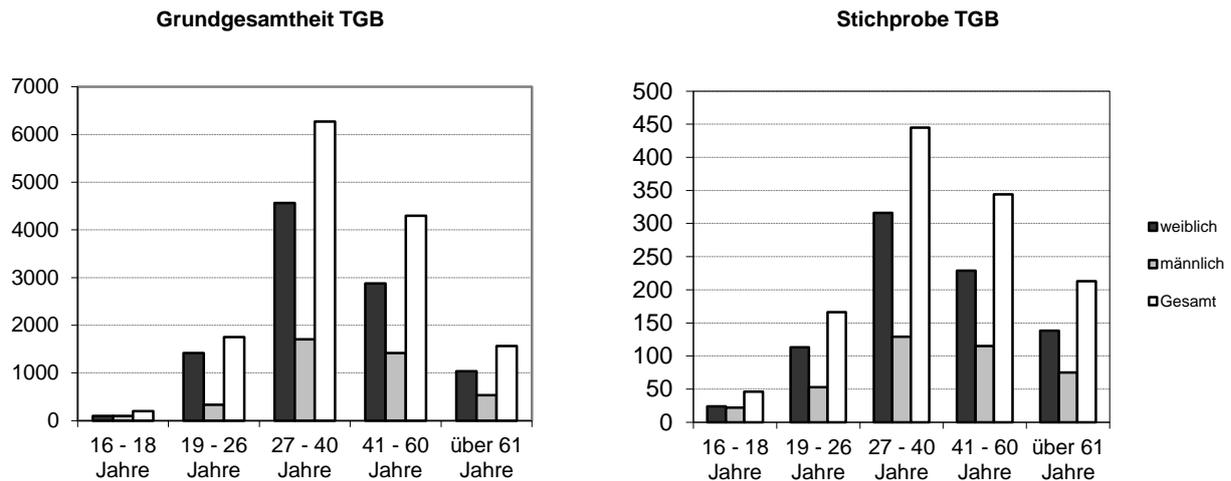
**Abbildung 10 Vergleich von Stichprobe und Grundgesamtheit des kommerziellen Fitness-Studios.**

Bei der TGB und bei der Mitgliedergruppe TGB fit ist die Grundgesamtheit zusätzlich nach dem Alter differenziert der Stichprobe vergleichend gegenüberstellbar (siehe Abbildung 11 und Abbildung 12).



**Abbildung 11 Gegenüberstellung der Grundgesamtheit und der Stichprobe der Mitgliedergruppe TGB fit.**

Die Grundgesamtheit der Fitness-Studionutzer der TGB wird durch die Stichprobe nur bedingt gut abgebildet. Insbesondere in den Altersgruppen von 27-40 und über 61 sind die Frauen stark über- und die Männer stark unterrepräsentiert (vgl. Abbildung 11). Im Gegenteil zur Grundgesamtheit sind in der Stichprobe dieser Altersklassen mehr Frauen als Männer enthalten. Prozentual gesehen sind die Altersgruppen 16-18 und 19-26 Jahre etwas überrepräsentiert, die anderen Altersgruppen leicht unterrepräsentiert im Vergleich zu Grundgesamtheit (siehe Abbildung im Anhang). In Abbildung 12 wird die Grundgesamtheit und die Stichprobe der TGB gegenüber gestellt.



**Abbildung 12** Gegenüberstellung der Grundgesamtheit und der Stichprobe der Mitglieder der TGB (Gesamt).

Die Gesamtpopulation (Stand 1.2.2010) der TGB wird relativ gut durch die Stichprobe abgebildet. Die Altersgruppen 16-18, 19-26 und über 61 Jahren sind etwas überrepräsentiert. Die Geschlechterverteilung wird durch die Stichprobe befriedigend widergegeben. Insgesamt repräsentieren die Stichproben die jeweiligen Grundgesamtheiten recht gut mit kleineren Abstrichen bei den Fitness-Studiomitgliedern der TG Bornheim.

In den Abschnitten 5.2 bis 5.6 werden die in Abschnitt 3 aufgestellten Hypothesen bearbeitet. Dabei werden die entscheidungsrelevanten Variablen zuerst deskriptiv dargestellt und anschließend mit den passenden inferenzstatistischen Verfahren überprüft und auf die Effektgröße hin untersucht.

## 5.2 Strukturelle Unterschiede

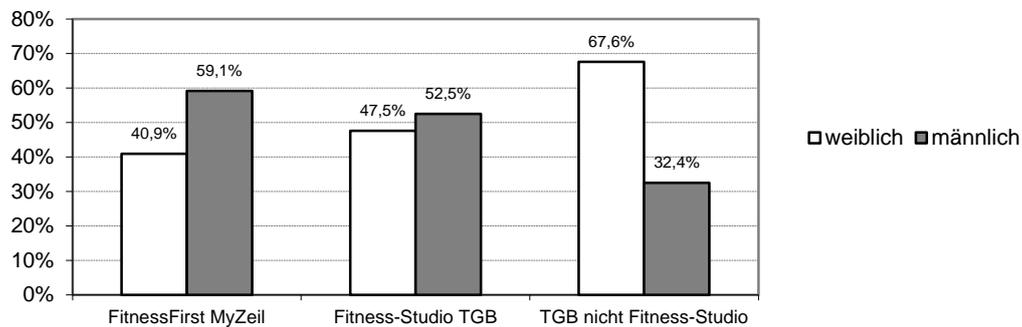
Die Geschlechterverteilung (siehe

Tabelle 7) zeigt, dass im Fitness-Studio ein höherer Anteil von Männern anwesend ist (ca. 60%). Die TGB Bornheim besuchen hingegen zu zwei Drittel Frauen.

**Tabelle 7** Darstellung der Stichprobe nach dem Geschlecht.

Geschlecht	FitnessFirst		Fitness-Studio TGB		TGB nicht Fitness-Studio	
	N	%	N	%	N	%
weiblich	99	40,9	48	47,5	825	67,1
männlich	143	59,1	53	52,5	396	32,2
Gesamt	242	100,0	101	100,0	1221	99,3
Fehlende Werte	9	0,7	0	0,0	9	0,7

Im Fitness-Studio der Kette FitnessFirst ist der Männeranteil am höchsten. Hier sind ca. 60 Prozent der befragten Mitglieder Männer im Gegensatz zu rund 53% Männer im Fitness-Studio des Großvereins.



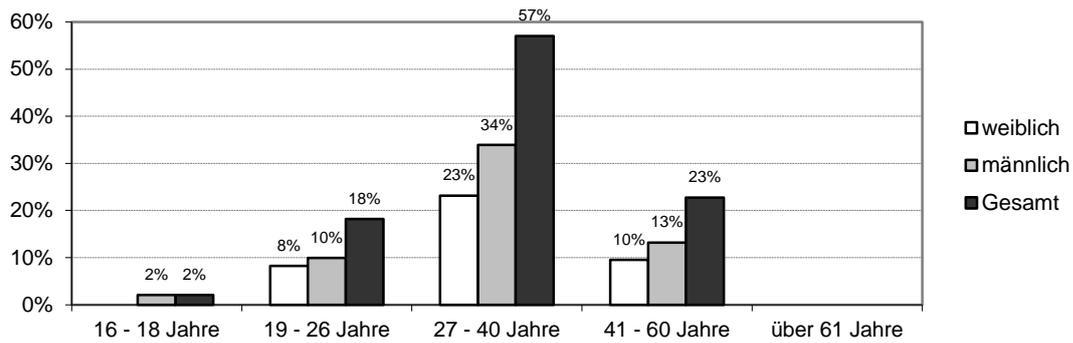
**Abbildung 13 Darstellung der Stichproben nach dem Geschlecht.**

Tabelle 8 beschreibt die drei Mitgliedergruppen nach dem Alter. Das Durchschnittsalter der FitnessFirst-Mitglieder liegt fast 10 Jahre unter dem Durchschnitt der TGB-Mitglieder. Dazwischen liegen die Fitness-Studiomitglieder der TGB. Außerdem ist die größte Altersspannweite (13 bis 88 Jahre) bei den reinen Vereinsmitgliedern zu finden. Mit einem Maximalalter von 60 Jahren spricht das kommerzielle Fitness-Studio jedoch nicht nur jüngere Mitglieder an.

**Tabelle 8 Darstellung der Stichproben nach dem Alter.**

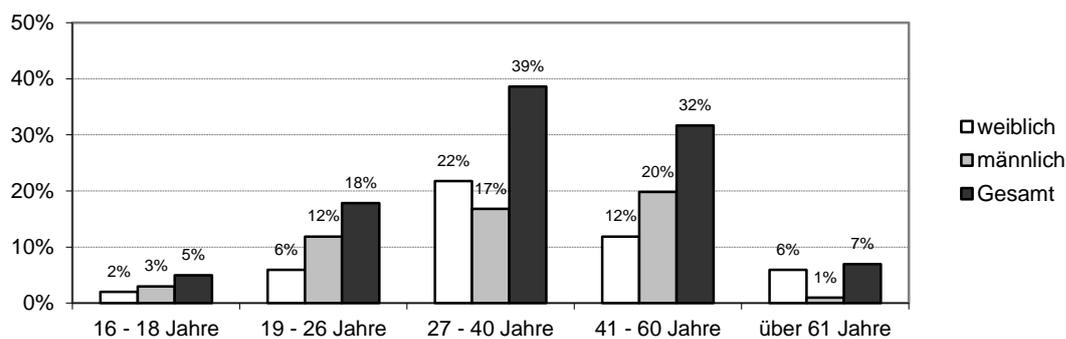
Alter	FitnessFirst	Fitness-Studio TGB	TGB nicht Fitness-Studio
Mittelwert ± STD	33,85 ± 9,06	38,07 ± 13,62	41,94 ± 16,43
Min	16	16	13
Max	60	71	88
Fehlende Werte	0	0	7
Gültige Werte	242	101	1223

Die folgenden Abbildungen schlüsseln die Altersverteilungen außerdem nach dem Geschlecht auf. In allen drei Gruppen ist die Altersgruppe von 27 bis 40 Jahren am stärksten vertreten. Beim FitnessFirst ist dies die Hauptzielgruppe. Die Verteilung nach Männern und Frauen im kommerziellen Fitness-Studio ist relativ ähnlich. So sind in allen Altersgruppen etwas mehr Männer vertreten. Zwischen 16-18 Jahren sind keine weiblichen Mitglieder befragt worden.



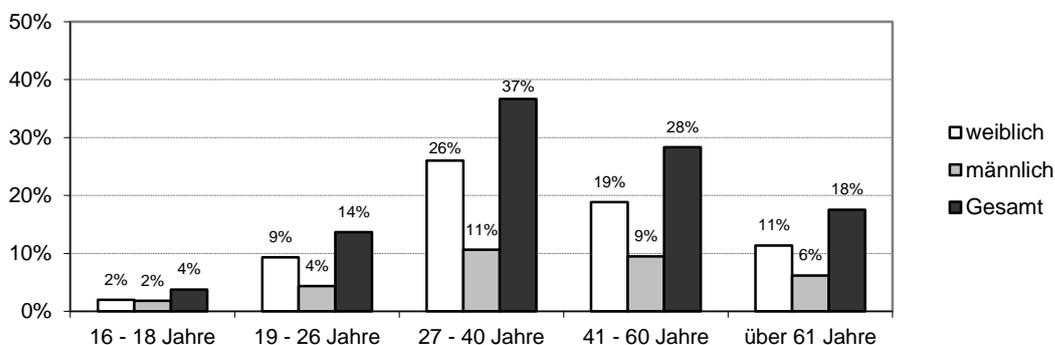
**Abbildung 14 Darstellung der Stichprobe FitnessFirst nach Geschlecht und Alterskategorien.**

Das Fitness-Studio der TGB spiegelt die Gesamttendenz der TGB recht gut wieder. Jedoch sind weniger ältere Personen und dafür mehr Jüngere im Fitness-Studio. Immerhin 7% der Nutzer des Vereins-Studios sind über 61 Jahre. Nur in dieser Kategorie und in der Altersklasse von 27-40 Jahren sind mehr Frauen als Männer zu verzeichnen.



**Abbildung 15 Darstellung der Stichprobe TGB Fit nach Geschlecht und Alterskategorien.**

Bei den Mitgliedern der TGB zeigt sich durch alle Altersgruppen hinweg eine größere Anzahl von Frauen im Gegensatz zu Männern (Abbildung 16). Das Angebot der TGB scheint insbesondere Frauen in der Altersgruppe von 27 bis 40 Jahren anzusprechen. Ca. 18% der TGB-Mitglieder sind außerdem über 61 Jahre alt.



**Abbildung 16 Darstellung der Stichprobe TGB nach Geschlecht und Alterskategorien.**

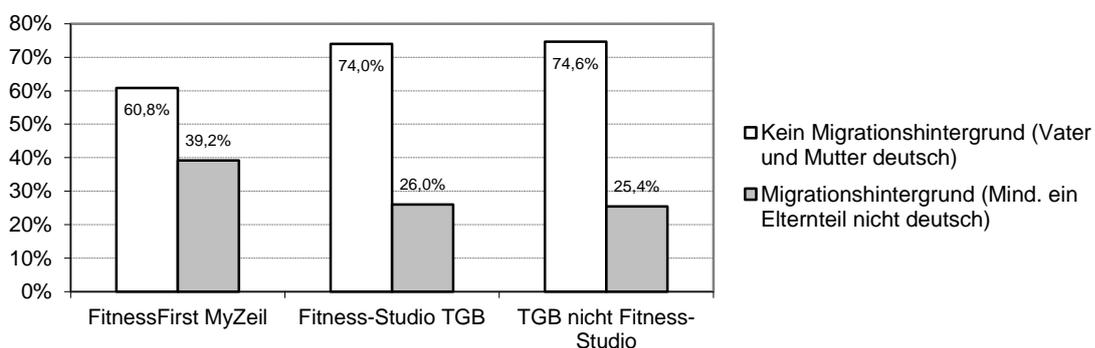
Die deskriptive Darstellung nach Alter und Geschlecht hat bereits erste Unterschiede zwischen dem Fitness-Studio und dem Mitgliederklientel des Großvereins hervorgebracht. Im weiteren Abschnitt soll die Stichprobe außerdem nach dem Migrationshintergrund, Einkommen und Bildungsstand dargestellt werden.

Die Differenzierung nach einem 4-stufigen Migrationshintergrund zeigt, dass im kommerziellen Fitness-Studio über 21% der Mitglieder im Ausland geboren sind. Außerdem sind deren Eltern im Ausland geboren. Im Verein sind hingegen nur 11% der Mitglieder mit Migrationshintergrund, die selbst im Ausland geboren sind.

**Tabelle 9 Darstellung der Stichproben nach Migrationshintergrund (4-stufig)**

Migrationshintergrund (4-stufig)	FitnessFirst		Fitness-Studio TGB		TGB nicht Fitness-Studio	
	N	%	N	%	N	%
Kein Migrationshintergrund (Vater und Mutter deutsch)	146	60,3	74	73,3	901	73,8
schwacher Migrationshintergrund (Vater oder Mutter nicht deutsch)	25	10,3	13	12,9	128	10,5
Migrationshintergrund (Vater und Mutter nicht deutsch)	17	7,0	6	5,9	43	3,5
Migrationshintergrund (selbst nicht in Deutschland geboren; Vater und Mutter nicht deutsch)	52	21,5	7	6,9	136	11,1
Gesamt	240	99,2	100	99,0	1208	98,9
Fehlende Werte	2	0,8	1	1,0	13	1,1

Betrachtet man den 2-stufigen Migrationshintergrund gibt es innerhalb der TGB kaum Unterschiede. Jedoch ist das Verhältnis von Migranten zu Nicht-Migranten (40:60) beim kommerziellen Fitness-Studio im Vergleich zum Sportverein (1:3) etwas ausgeglichener (vgl. Abbildung 17).



**Abbildung 17 Darstellung der Stichproben nach Migrationshintergrund (2-stufig).**

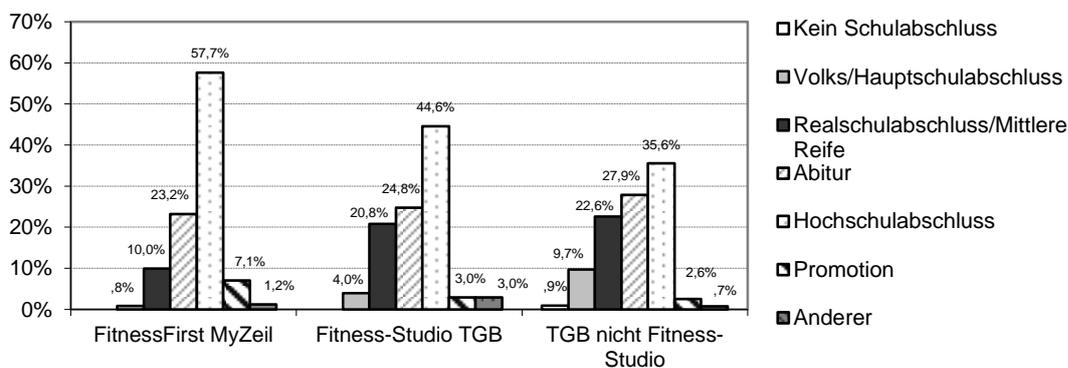
Insgesamt ist der Anteil der Sporttreibenden mit Hochschulabschluss sehr hoch. Im kommerziellen Fitness-Studio sind sogar 64% die einen Hochschulabschluss oder eine Promotion absolviert haben. Bei der TGB sind es mit 37% nur etwa die Hälfte,

die einen vergleichbar hohen Bildungsabschluss haben. Die Fitness-Studiomitglieder der TGB liegen mit 48% Hochschulabschlüssen etwas über den restlichen Mitgliedern der TGB. Kein Abitur haben im kommerziellen Fitness-Studio nur ca. 10%. Hier liegt der Sportverein mit ca. 33% wesentlich höher. Im Fitness-Studio des Vereins haben ca. 25% einen geringeren Bildungsabschluss als die mittlere Reife.

**Tabelle 10 Darstellung der Stichproben nach Ausbildung.**

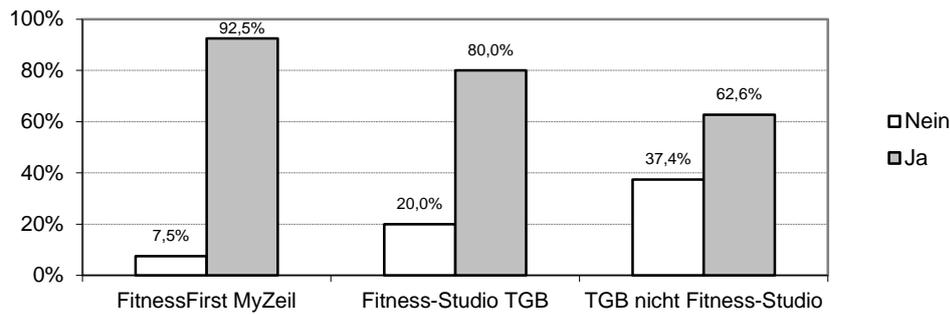
Ausbildung	FitnessFirst		Fitness-Studio TGB		TGB nicht Fitness-Studio	
	N	%	N	%	N	%
Kein Schulabschluss	0	0,0	0	0,0	11	0,9
Volks/Hauptschulabschluss	2	0,8	4	4,0	118	9,7
Realschulabschluss/Mittlere Reife	24	9,9	21	20,8	274	22,4
Abitur	56	23,1	25	24,8	338	27,7
Hochschulabschluss	139	57,4	45	44,6	431	35,3
Promotion	17	7,0	3	3,0	31	2,5
Anderer	3	1,2	3	3,0	9	0,7
Gesamt	241	99,6	101	100,0	1212	99,3
Fehlende Werte	1	0,4	0	0,0	9	0,7

Insbesondere der hohe Anteil an Promotionen und Hochschulabsolventen fällt beim kommerziellen Fitness-Studio auf. Hier lässt sich ein Zusammenhang mit dem Einkommen und dem Alter der Zielgruppe vermuten. Auch im Fitness-Studio des Vereins ist der Anteil an Personen mit Hochschulabschluss höher im Vergleich zu den restlichen TGB-Mitgliedern (Abbildung 18).



**Abbildung 18 Darstellung der Stichproben nach Schulabschluss.**

Fast alle Mitglieder des kommerziellen Fitness-Studios sind erwerbstätig im Vergleich dazu sind bei der TGB nur ca. 63% erwerbstätig. Hier sind relativ viele Personen, die bereits eine Pension oder Rente beziehen. Im Fitness-Studio der TGB sind 20% zur Zeit nicht erwerbstätig.



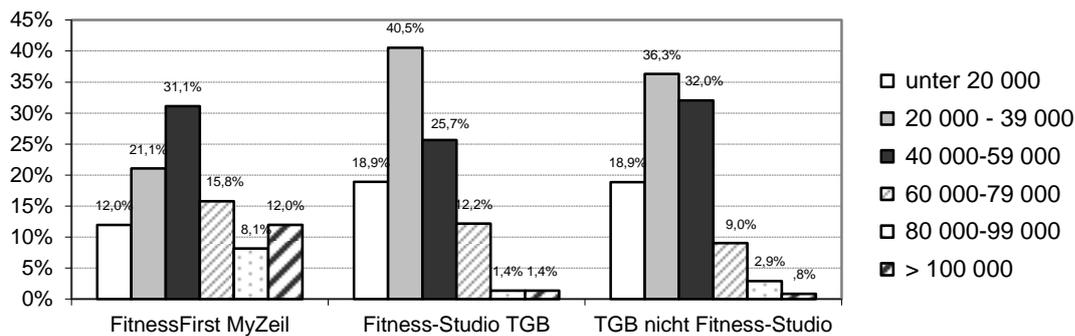
**Abbildung 19 Darstellung der Stichproben nach der Erwerbstätigkeit.**

Beim Einkommen wird die Verteilung der Erwerbstätigkeit noch weiter differenziert. Es zeigt sich, dass im kommerziellen Fitness-Studio 30% der Mitglieder über 60 000 € im Jahr verdienen. Im Sportverein sind dies nur 7,5% bzw. 11% im Fitness-Studio des Vereins. Auch geben über 10% im kommerziellen Fitness-Studio an, über 100 000 € im Jahr zu verdienen. Die Einkommensgruppe unter 20 000 € unterscheidet sich prozentual gesehen nur wenig in den drei Institutionen (vgl. Tabelle 11).

**Tabelle 11 Darstellung der Stichproben nach Einkommen.**

Einkommenshöhe	FitnessFirst		Fitness-Studio TGB		TGB nicht Fitness-Studio	
	N	%	N	%	N	%
unter 20000	25	10,3	14	13,9	136	11,1
20000 - 39000	44	18,2	30	29,7	262	21,5
40000-59000	65	26,9	19	18,8	231	18,9
60000-79000	33	13,6	9	8,9	65	5,3
80000-99000	17	7,0	1	1,0	21	1,7
>100000	25	10,3	1	1,0	6	0,5
Gesamt	209	86,4	74	73,3	721	59,0
Fehlende Werte	33	13,6	27	26,7	500	41,0

Abbildung 20 zeigt die Einkommensverteilungen der drei Mitgliedergruppen. Hier werden die unterschiedlichen Modalwerte deutlich. Im kommerziellen Fitness-Studio ist die häufigste Einkommenskategorie mit ca. 30% von 40 000 bis 59 000 €. Im Verein und im Fitness-Studio des Vereins ist die häufigste Kategorie die niedrigere Einkommensgruppe von 20 000 – 39 000 €, was die Einkommensunterschiede zwischen den Kunden des kommerziellen Fitness-Studios und den Vereinsmitgliedern weiter verdeutlicht.



**Abbildung 20** Darstellung der Stichproben nach dem Einkommen.

Nach der deskriptiven Darstellung der strukturellen Unterschiede sollen die gefundenen Unterschiede nun auf Signifikanz und praktische Bedeutsamkeit untersucht werden. Mit dem  $\chi^2$ -Unabhängigkeitstest lässt sich statistisch überprüfen, ob kategoriale Merkmale voneinander stochastisch unabhängig sind (Fahrmeir, Künstler, Pigeot & Tutz, 2010, S. 467). In diesem Fall wird beispielsweise die Unabhängigkeit der Mitgliedergruppenzugehörigkeit zur Zugehörigkeit zu einer bestimmten Einkommensgruppe untersucht. Mit dem  $\chi^2$ -Wert kann außerdem die Stärke des Zusammenhangs gemessen werden, dazu wird der  $\chi^2$ -Wert zum Kontingenzkoeffizienten (CI) normiert (ebd., S. 125). Da bei den Variablen Alter, Bildungsabschluss und Einkommen einige Zellbesetzungen unter 5 sind wurden die beiden letzten Alters- und Einkommenskategorien zusammengefasst, sowie die Kategorien „Kein Schulabschluss“ und „Anderer Schulabschluss“ in den folgenden Auswertungen ausgeschlossen.

**Tabelle 12** Ergebnisse der  $\chi^2$ -Tests des Zusammenhangs von der Zugehörigkeit zum Fitness-Studio, Fitness-Studio der TGB bzw. der allgemeinen Vereinszugehörigkeit mit den strukturellen Merkmalen Geschlecht, Alter, Migrationshintergrund, Bildungsabschluss, Einkommen.

	N	df	$\chi^2$	p	CI
Geschlecht	1564	2	70,831	0,000	0,213
Alter	1564	6	52,813	0,000	0,130
Migrationshintergrund (2-stufig)	1555	2	19,059	0,000	0,111
Bildungsabschluss	1528	8	77,337	0,000	0,159
Einkommen	1004	8	88,469	0,000	0,210

Der Einfluss auf die Mitgliedschaft im Fitness-Studio eines Sportvereins, im Sportverein selbst und im kommerziellen Fitness-Studio ist für alle untersuchten strukturellen Variablen signifikant. Jedoch sind die Zusammenhänge an Hand des Cramér-Index nur als schwach zu interpretieren. Den stärksten Zusammenhang mit einem CI

von über 0,2 zeigt das Geschlecht und das Einkommen. Hier sind auch die größten Unterschiede in der deskriptiven Darstellung zu erkennen (vgl. Abbildung 16 und Abbildung 20). Den geringsten Zusammenhang mit der Mitgliedergruppe weist der der Migrationshintergrund auf. Dennoch sind die Variablen Migrationshintergrund und Mitgliedergruppe nicht stochastisch unabhängig voneinander.

Um den simultanen Einfluss mehrerer Variablen auf eine kategorial ausgeprägte abhängige Variable zu bestimmen, gibt es das Verfahren der logistischen Regression, welches eine Erweiterung des Regressionsansatzes auf nominale abhängige Variablen darstellt (Reese, 2000, S. 105ff.; Andreß, Hagenaaars & Kühnel, 1997, S. 299ff.). Die logistische Funktion nimmt einen Wertebereich von 0 bis 1 an. D.h. es kann der Einfluss von kategorialen Variablen (z. B. Einkommensklassen) auf die Wahrscheinlichkeit in der einen oder anderen Mitgliedergruppe zu sein prädiert werden. Der logistische Wahrscheinlichkeitsverlauf ist zum Beispiel für den Einfluss des Einkommens auf die Zugehörigkeit zum Verein oder Fitness-Studio plausibel.

**Tabelle 13 Einfluss von Geschlecht, Alter, Migrationshintergrund, Einkommen und Ausbildung auf die Präferenz von Fitness-Studio (im Verein) und Sportverein als Sportanbieter.**

	Logit	Koeffizient ( $\beta$ )	STD	Wald-Statistik	p	Effekt $\exp(\beta)$
Konstante	FF / TGB	,000	,499	1,105	,293	
	TGB fit / TGB	-1,713	,672	6,493	,011	
	FF / TGB fit	1,189	,769	2,392	,122	
Geschlecht (=weiblich)	FF / TGB	-,963	,181	28,216	,000 **	,382
	TGB fit / TGB	-1,156	,263	19,377	,000 **	,315
	FF / TGB fit	,193	,295	,428	,513	1,213
Alter	FF / TGB	-,079	,012	45,221	,000 **	,924
	TGB fit / TGB	-,011	,013	,738	,390	,989
	TGB fit / FF	-,068	,016	17,096	,000 **	,934
Migrationshintergrund (=Vater und Mutter deutsch)	FF / TGB	-,648	,193	11,260	,001 **	,523
	TGB fit / TGB	-,177	,288	,378	,539	,838
	FF / TGB fit	-,471	,316	2,213	,137	,624
Einkommen	FF / TGB	,649	,086	56,446	,000 **	1,913
	TGB fit / TGB	-,107	,130	,683	,409	,898
	FF / TGB fit	,756	,144	27,575	,000 **	2,129
Ausbildung	FF / TGB	,371	,111	11,087	,001 **	1,448
	TGB fit / TGB	,260	,145	3,219	,073	1,296
	FF / TGB fit	,111	,169	,432	,511	1,117

Multinomiales Logitmodell mit Nagelkerkes  $R^2 = 0,243$ ; McFadden<sup>20</sup> = 0,139

<sup>20</sup> Für die Auswertung muss auf die Kennwerte der Devianz bzw. des Likelihood-Verhältnis-Tests verzichtet werden, da diese auf Grund der vielen Kovarianzmuster nicht sinnvoll interpretierbar sind.

Das Modell klärt mit 24,3% der Varianz einen nicht unbedeutenden Anteil an der Gesamtvarianz bezüglich der Gruppenzugehörigkeit auf (siehe Nagelkerkes  $R^2$ ). Das Ergebnis weist auf einen mittleren bis starken Zusammenhang hin (Andreß et al., 1997, S. 288). Dennoch lässt sich insbesondere die Zugehörigkeit zur Gruppe „TGB fit“ nur sehr schlecht vorhersagen. Hier beträgt die Anzahl richtiger Vorhersagen 0% im Gegensatz zu 29,3% richtigen Vorhersagen bei der Gruppe „FF“ und 95,8% bei der Gruppe „TGB“ (siehe Klassifikationstabelle im Anhang). Hier zeigt sich die ungünstig schiefe Verteilung der Gruppenzugehörigkeit, die durch die ungleich großen Stichprobengrößen zustande kommt.

Tabelle 13 fasst die Ergebnisse der Regression zusammen. Auch lässt sich die schlechte Trennbarkeit der Sportvereinsmitglieder (TGB vs. TGB fit) erkennen. Nur das Geschlecht hat signifikanten Einfluss auf den „odds-ratio“<sup>21</sup> zwischen den Fitness-Studio Besuchern der TG Bornheim und den anderen Mitgliedern des Vereins. So sinkt das Wahrscheinlichkeitsverhältnis ins Bornheimer Fitness-Studio zu gehen um etwa 70% (Faktor 0,315) wenn das Mitglied weiblich ist. Ähnliches gilt für die „odds“ zwischen FitnessFirst Kunden und allgemeinen Vereinsmitgliedern bezüglich des Geschlechts (Faktor 0,382).

Die Kunden des kommerziellen Fitness-Studios sind besser durch die strukturellen Variablen von denen des Sportvereins trennbar. Das Alter hat zwar signifikanten Einfluss jedoch ist der „odds-ratio“ sehr nahe bei eins, was auf einen geringen Einfluss des Alters auf die Zugehörigkeit zum Fitness-Studio schließen lässt. Sowohl der Migrationshintergrund, Bildungsabschluss als auch das Einkommen haben einen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit zwischen dem Sportverein und dem kommerziellen Fitness-Studio zu entscheiden. Besonders trennend wirkt hier das Einkommen, das beim Wechsel in die nächsthöhere Einkommensgruppe die „odds“ ins Fitness-Studio zu gehen fast verdoppelt. Der Migrationshintergrund wirkt in die andere Richtung hier sind alle Werte kleiner als 1. Das heißt die „odds“ ins kommerzielle Fitness-Studio zu gehen sinken, wenn man keinen Migrationshintergrund hat. Hier zeigt sich das schon deskriptiv beschriebene Ergebnis, dass der An-

---

<sup>21</sup> Der Ausdruck  $e^{\hat{\alpha}}$  kann als „odds-ratio“ interpretiert werden. Wenn  $\hat{\delta}_i$  die Wahrscheinlichkeit ist ins Fitness-Studio zu gehen so ist das Verhältnis  $\frac{\hat{\delta}_i}{(1-\hat{\delta}_i)}$  das Wahrscheinlichkeitsverhältnis („odds“) bezüglich der Gegenwahrscheinlichkeit Mitglied im Verein zu sein. Die „odds“ multipliziert mit dem „odds-ratio“ ergeben dann das neue Wahrscheinlichkeitsverhältnis, wenn sich die unabhängige Variable (z. B. das Alter) um eine Einheit erhöht. Es ergibt sich  $e^{\hat{\alpha}} \cdot \frac{\hat{\delta}_i}{(1-\hat{\delta}_i)} = \frac{\hat{\delta}_j}{(1-\hat{\delta}_j)}$  (vgl. Backhaus, Erichson und Plinke, 2000, S. 121).

teil an Mitgliedern mit Migrationshintergrund im kommerziellen Fitness-Studio höher ist als im Sportverein (vgl. Abbildung 17).

Die Hypothese der strukturellen Gleichheit der Mitgliederschaft von Großsportverein, Fitness-Studios des Vereins und kommerziellem Fitnesssportanbieter muss daher verworfen werden.

### 5.3 Vereinskultur

Wie in Abschnitt 4.1 beschrieben, wurde die Vereinskultur nach einer Fragebogenskala nach Nagel et al. (Nagel et al., 2004) erhoben. Die Analyse der Qualität der Subskalen wird in Tabelle 14 dargestellt. Nach Bühner (Bühner, 2011, S. 255) ist ein Cronbach- $\alpha$ -Koeffizient von 0,7 gerade noch akzeptabel für eine konsistente Skala. Die  $\alpha$ -Koeffizienten der ersten beiden Subskalen liegen mit  $\alpha_1 = 0,79$  und  $\alpha_2 = 0,84$  im guten bis sehr guten Bereich. Die Skala zum Eigeninteresse weist einen ungenügenden Cronbachs- $\alpha$  auf. Die mittlere Itemkorrelation (MIC) beträgt bei den Skalen  $r_1=0,48$ ,  $r_2=0,58$  und  $r_3=0,11$ . Die mittlere Item-Korrelation sollte zwischen 0,2 und 0,4 liegen (ebd., S. 255). Auf Grund der wenigen Items pro Skala ist die hohe Korrelation der Items untereinander sinnvoll, um eine hohe Messgenauigkeit zu erhalten. Auch hier fällt die Skale bezüglich des Eigeninteresses negativ auf.

Die einzelnen Items können mittels des Kolmogorov-Smirnov-Test (K-S-Test) zwar nicht als normalverteilt bezeichnet werden, jedoch zeigt die visuelle Inspektion der Histogramme, dass 7 der 13 Items noch als annähernd normalverteilt betrachtet werden können. Somit können die von Nagel et al. (Nagel et al., 2004) faktorenanalytisch überprüften Skalen für diese Arbeit zum Vergleich von Fitness-Studio und Sportverein herangezogen werden<sup>22</sup>. Die Skala zum Bereich des „Eigeninteresses“ ist jedoch sehr inhomogen und nicht konsistent, daher wird diese Skala von der weiteren Ergebnisdarstellung ausgeschlossen.

---

<sup>22</sup> Die Faktorenlösung konnte so jedoch nicht reproduziert werden (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation).

Tabelle 14 Itemanalyse zum Konstrukt der Vereinskultur nach Nagel et al. (ebd., S. 154).

Skala	Polung	Item	Verteilung	KS-Test	N	MW	STD	Schiefe	Kurtosis	Trennschärpen		Normwerte			
				Z-Wert						Gesamtskala	Skalenebene	Skala MW	Skala SD		
Soziale und emotionale Verbundenheit (N=5)	+	Ich fühle mich wohl in unserem Verein.		12,68	1536	1,57	0,68	1,05	1,22	$\alpha=0,784$ MIC=0,240 $p\alpha=0,0418$	0,46	$\alpha=0,797$ MIC=0,461 $p\alpha=0,034$	0,53	2,34	0,86
	+	Ich fühle mich mit unserem Verein verbunden.		7,55	1507	2,53	1,19	0,42	-0,65		0,71		0,74		
	+	In unserem Verein habe ich gute Freunde.		7,09	1506	2,78	1,47	0,25	-1,33	0,72	0,59				
	+	Ich besuche gerne die Veranstaltungen unseres Vereins.		7,30	1498	2,61	1,27	0,39	-0,84	0,60	0,55				
	+	Die Zukunft unseres Vereins liegt mir am Herzen.		8,83	1514	2,24	1,03	0,72	0,22	0,55	0,59				
Gemeinschaftliches Interesse und Engagement (N=5)	+	Ich beteilige mich an den Entscheidungsprozessen in unserem Verein.		11,11	1492	3,94	1,24	-0,82	-0,57	0,65	$\alpha=0,873$ MIC=0,581 $p\alpha=0,015$	0,72	3,26	0,85	
	+	Ich diskutiere mit anderen Mitgliedern über Vereinsangelegenheiten.		7,49	1511	3,05	1,39	0,07	-1,29			0,64	0,65		
	+	Ich interessiere mich für das, was die Vereinsführung macht und plant.		7,14	1500	2,84	1,27	0,26	-0,95	0,67	0,68				
	+	Nach dem Sport sitze ich oft mit Vereinskameraden in geselliger Runde zusammen.		9,13	1503	3,52	1,47	-0,45	-1,26	0,72	0,73				
	+	Bei anfallenden Arbeiten und Aufgaben in unserem Verein helfe ich gerne mit.		6,15	1488	3,25	1,34	-0,09	-1,20	0,68	0,72				
Eigeninteresse (N=3)	+	Mit meiner Mitgliedschaft verfolge ich persönliche Interessen (z.B. Sport treiben): der Verein an sich interessiert mich eigentlich nicht.		5,90	1506	2,95	1,22	0,01	-0,91	-0,45	$\alpha=0,276$ MIC=0,111 $p\alpha=0,0382$	0,20	2,68	0,76	
	+	In unserem Verein gibt es sehr viele, die nicht bereit sind, sich zu engagieren.		9,02	1322	2,90	1,02	0,03	-0,07			-0,05	0,13		
	-	Ich wäre bereit, mehr Beitrag zu zahlen, wenn dadurch weniger ehrenamtliche Mitarbeit von mir erwartet würde.		8,36	1464	2,25	1,14	0,48	-0,64	-0,37	0,12				

Bildet man die Skalenwerte als Mittelwerte der einzelnen Skalenitems so ergeben sich für die einzelnen Mitgliedergruppen die in Tabelle 15 abgebildeten Werte.

**Tabelle 15 Deskriptive Darstellung der Summenskalenwerte „Soziale und emotionale Verbundenheit“ und „Gemeinschaftliches Interesse und Engagement“.**

			<b>N</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Median</b>	<b>STD</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>KS-Z</b>
Soziale und emotionale Verbundenheit	Gesamt	FF	235	2,889	2,927	0,762	1,0	4,6	1,181
		TGB fit	100	2,400	2,416	0,762	1,0	4,2	1,207
		TGB	1180	2,180	2,219	0,836	1,0	4,6	2,540
	Männer	FF	139	2,992	3,020	0,774	1,0	4,6	0,910
		TGB fit	52	2,375	2,358	0,763	1,0	3,8	0,820
		TGB	383	1,947	2,041	0,698	1,0	4,2	2,200
	Frauen	FF	96	2,768	2,793	0,728	1,0	4,4	1,076
		TGB fit	48	2,429	2,479	0,763	1,4	4,2	0,872
		TGB	797	2,363	2,305	0,883	1,0	4,6	2,656
Gemeinschaftliches Interesse und Engagement	Gesamt	FF	235	3,700	3,618	0,704	1,2	5,0	1,765
		TGB fit	100	3,369	3,341	0,782	1,7	5,0	1,057
		TGB	1167	3,199	3,178	0,858	1,0	5,0	3,368
	Männer	FF	139	3,705	3,617	0,700	1,2	5,0	0,041
		TGB fit	52	3,333	3,244	0,813	1,7	5,0	0,947
		TGB	379	2,723	2,811	0,769	1,0	4,7	1,951
	Frauen	FF	96	3,692	3,619	0,713	1,5	5,0	0,876
		TGB fit	48	3,405	3,446	0,740	1,8	4,8	0,735
		TGB	788	3,504	3,355	0,842	1,0	5,0	3,294

Auf der 5-stufigen Skala sind die Werte der reinen TGB Mitglieder jeweils am stärksten positiv ausgeprägt. Die soziale Verbundenheit liegt zum Beispiel mit 2,2 Skalenpunkten näher bei „trifft zu (2)“ zu. Beim kommerziellen Fitness-Studio liegt der Skalenwert hingegen mit 2,8 ca. einen halben Skalenpunkt entfernt bei „trifft mittelmäßig zu (3)“. Die Fitness-Studiomitglieder der TGB sind mit einem Mittelwert von 2,4 dazwischen.

Das Gemeinschaftliche Interesse und Engagement ist insgesamt niedriger bewertet als die soziale und emotionale Verbundenheit zum Verein. Auch hier zeigen die Mitglieder des Sportvereins ein ausgeprägteres Interesse an „ihrem“ Verein. Mit durchschnittlich 3,2 Skalenpunkten sind diese einen halben Skalenpunkt unter den Mitgliedern des kommerziellen Fitness-Studios (3,7), was in Richtung „trifft nicht zu“ tendiert. Wiederum liegen die Mitglieder des vereinseigenen Studios dazwischen (3,4). Diese Tendenz spiegelt sich auch innerhalb der Geschlechter wieder. Bei den Männern ist der Unterschied zwischen den Fitness-Studiokunden und den reinen Vereinsmitgliedern sogar noch höher ausgeprägt. Der Unterschied beträgt zwischen diesen beiden Gruppen einen ganzen Skalenpunkt.

Um die Signifikanz und Bedeutsamkeit der Unterschiede zu überprüfen, bietet sich eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) an. Obwohl die Stichproben der TGB nicht normalverteilt sind (vgl. Kolmogorov-Smirnov-Z in Tabelle 15) wird dieses parametrische Verfahren angewandt, da die Nähe des gruppierten Medians zum Mittelwert eine gewisse Aussagekraft des Mittelwerts sichert. Außerdem wurde das nicht-parametrische Pendant zur ANOVA, der Kruskal-Wallis-Test, zur Kontrolle gerechnet, hier konnten keine Differenzen zu den Ergebnissen der ANOVA festgestellt werden.

**Tabelle 16 Einfluss der Gruppenzugehörigkeit auf die Variablen „Soziale Verbundenheit“ und Gemeinschaftliches Interesse (ANOVA).**

	df	F	Signifikanz	$\eta^2$
Soziale und emotionale Verbundenheit	2	73,148	0,000	0,088
Gemeinschaftliches Interesse und Engagement	2	27,747	0,000	0,036

Die Gruppenunterschiede beider Skalen sind signifikant (siehe Tabelle 16). Die Effektgrößen sind jedoch nur als mittelmäßig zu bewerten.

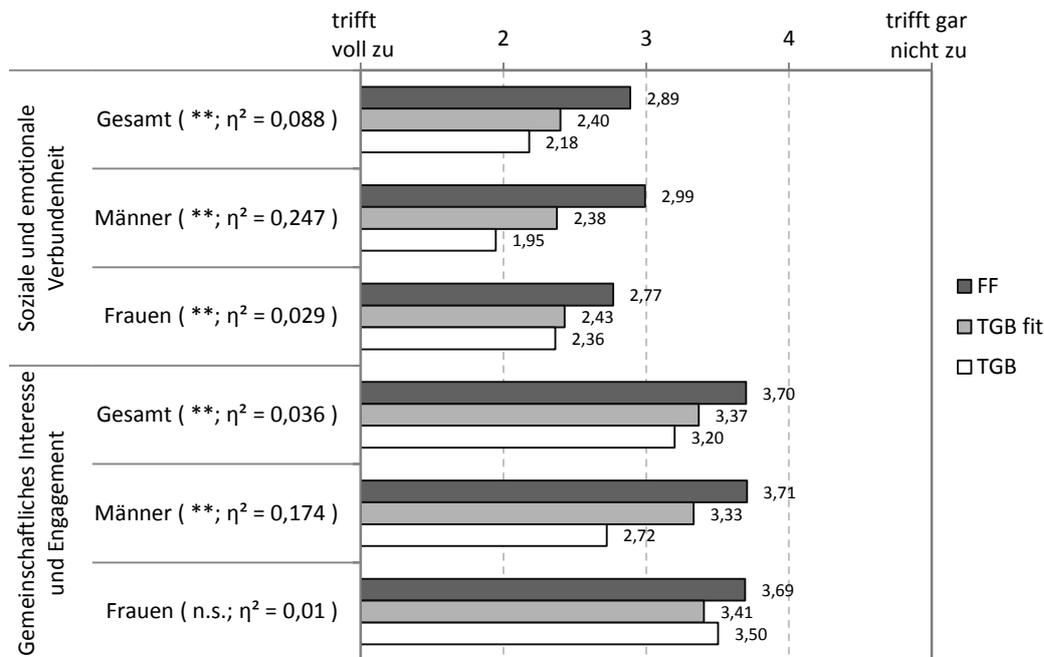
Auf Grund der nicht homogenen Varianzen der Gruppen wird für die Post-Hoc-Einzelvergleiche der Test nach Tamhane angewandt. Hier zeigt sich, dass die Unterschiede innerhalb der TGB auf dem 1%-Niveau nicht signifikant sind. Die Unterschiede zwischen dem kommerziellen Fitness-Studio und den Vereinsmitgliedern sind bei mittlerer bis großer Effektstärke signifikant. Der Unterschied des gemeinschaftlichen Interesses zwischen FF und TGB fit ist nur mit geringer Effektstärke signifikant (Tabelle 17).

**Tabelle 17 Post-Hoc-Einzelvergleiche der Mitgliedergruppen für die Variablen „Soziale Verbundenheit“ und „Gemeinschaftliches Interesse“.**

	Gruppe 1	Gruppe 2	d	Signifikanz
Soziale und emotionale Verbundenheit	FF	TGB fit	,673	0,000
	FF	TGB	,857	0,000
	TGB fit	TGB	,235	0,047
Gemeinschaftliches Interesse und Engagement	FF	TGB fit	,381	0,008
	FF	TGB	,526	0,000
	TGB fit	TGB	,189	0,147

Abbildung 21 fasst die Unterschiede in der Auffassung der „Vereinskultur“ der verschiedenen Mitgliedergruppen zusammen. Sowohl bei der sozialen und emotionalen Verbundenheit als auch beim gemeinschaftlichen Interesse und Engagement sind die Unterschiede bei den Männern am größten. Hier sind die Unterschiede mit mittlerem bis großem Effekt signifikant. Die Mitglieder des kommerziellen Fitness-Studios

haben die am geringsten ausgeprägte Vereinskultur. Jedoch sind die Frauen der drei Mitgliedergruppen bezüglich der Skala „Interesse und Engagement“ nicht signifikant zu unterscheiden. Auch bei der sozialen und emotionalen Verbundenheit sind die weiblichen Mitglieder zwar signifikant unterschiedlich jedoch nur mit sehr geringer Effektstärke ( $\eta^2=0,03$ ).



**Abbildung 21** Unterschiede in der „Vereinskultur“ – Dargestellt sind die Mittelwerte der drei Mitgliedergruppen differenziert nach dem Geschlecht (Post-Hoc-Einzelvergleiche sind dem Anhang zu entnehmen).

Insbesondere auf im Hinblick auf die Unterschiede bei den Männern kann nicht angenommen werden, dass das kommerzielle Fitness-Studio und der Großverein im Hinblick auf die Mitgliederwahrnehmung der Vereinskultur äquivalente Institutionen sind.

Im nächsten Abschnitt wird die Integrationsfunktion zunächst deskriptiv untersucht.

## 5.4 Integration

Die Integrationsfunktion wurde an Hand von drei Items erfasst, die in Tabelle 18 deskriptiv dargestellt sind. Die Integrationsfunktion wird von den Mitgliedern des kommerziellen Fitness-Studios am wenigsten wahrgenommen. So sagen diese zur Integration von Behinderten, dass diese mittelmäßig bis wenig stattfindet (3,83) auch die Integration von Senioren wird ähnlich wenig vermutet (3,49). Die Mitglieder der TGB und die Mitglieder des Fitness-Studios der TGB unterscheiden sich nur sehr wenig in ihren Ansichten, sehen die Integration jedoch wesentlich positiver im Ver-

gleich zum kommerziellen Anbieter. So wird die Integration von Behinderten zwischen „trifft zu“ und „mittelmäßig“ am schlechtesten bewertet. Im Vergleich dazu wird die Integration von Senioren ziemlich genau als „trifft zu“ beschrieben (TGB fit = 2,16; TGB=1,94).

**Tabelle 18 Deskriptive Darstellung der Items zur Integration.**

Unser Verein/Studio...		N	Mittelwert	Median	SD	Min	Max
... integriert Behinderte.	FF	207	3,83	3,90	1,03	1	5
	TGB fit	78	2,72	2,64	0,98	1	5
	TGB	976	2,59	2,58	1,12	1	5
... integriert Ausländer.	FF	220	2,52	2,47	1,03	1	5
	TGB fit	88	1,95	1,92	0,82	1	4
	TGB	1034	1,92	1,82	0,90	1	5
... integriert Senioren.	FF	216	3,49	3,54	1,08	1	5
	TGB fit	88	2,16	2,16	0,79	1	4
	TGB	1076	1,94	1,87	0,84	1	5

Die Unterschiede zwischen den Mitgliedergruppen wurden mittels ANOVA auf ihre statistische Signifikanz geprüft. Die über die Mitgliedergruppe aufgeklärte Varianz ist bei der Integration von Ausländern jedoch nur klein ( $\eta^2=0,055$ ). Bei der Integration von Senioren ist der Unterschied mit großer Effektstärke ( $\eta^2=0,288$ ) signifikant.

**Tabelle 19 Überprüfung der Gruppenunterschiede bezüglich der Integration auf statistische Signifikanz (ANOVA).**

Unser Verein/Studio...	df	F	Signifikanz	$\eta^2$
... integriert Behinderte.	2	109,802	0,000	0,149
... integriert Ausländer.	2	39,196	0,000	0,055
... integriert Senioren.	2	279,115	0,000	0,288

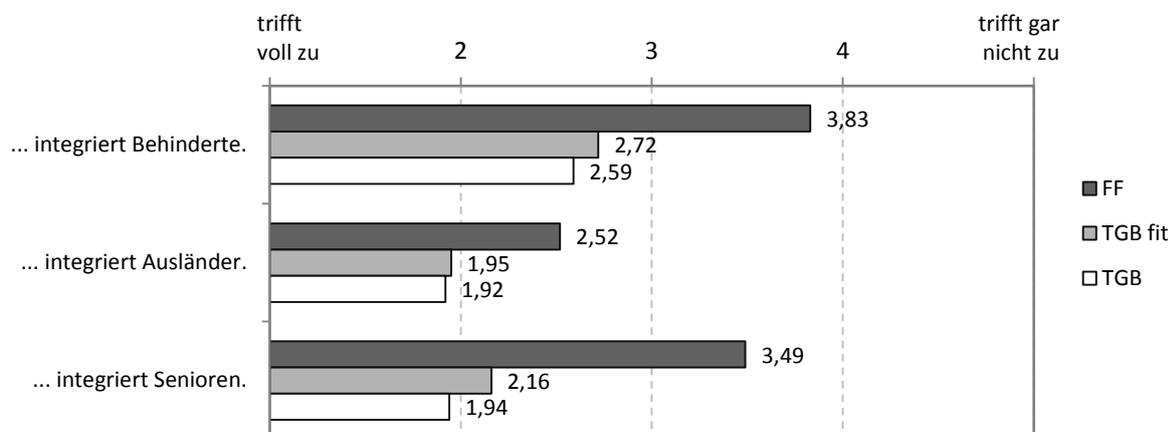
Die Post-Hoc-Einzelvergleiche zwischen den Gruppen ergeben, dass die Unterschiede zwischen den verschiedenen Mitgliedergruppen innerhalb der TG Bornheim nicht signifikant sind. Jedoch unterscheiden sich die Mitglieder des kommerziellen Fitness-Studios immer signifikant sowohl von der Gruppe TGB fit als auch von der Gruppe TGB.

**Tabelle 20 Post-Hoc-Einzelvergleiche zur Signifikanzprüfung differenzierter Gruppenunterschiede.**

	Gruppe 1	Gruppe 2	d	Signifikanz
... integriert Behinderte.	FF	TGB fit	1,102	0,000
	FF	TGB	1,126	0,000
	TGB fit	TGB	0,114	0,986
... integriert Ausländer.	FF	TGB fit	0,580	0,000
	FF	TGB	0,651	0,000
	TGB fit	TGB	0,043	0,965
... integriert Senioren.	FF	TGB fit	1,332	0,000
	FF	TGB	1,751	0,000
	TGB fit	TGB	0,259	0,044

Bei der Integration von Ausländern ist der signifikante Unterschied von mittlerer Effektstärke. Der Unterschied der Mitgliedereinschätzung der Integration von Behinderten und Senioren ist zwischen dem kommerziellen Fitness-Studio und dem Sportverein von sehr großer Effektstärke mit über einer Standardabweichung (vgl. Tabelle 20).

Das kommerzielle Fitness-Studio wird von den Kunden wesentlich kritischer bezüglich der Integration von Problemgruppen eingeschätzt, als dass die Mitglieder des Sportvereins tun. Dabei gibt es keine signifikanten Unterschiede innerhalb der TG Bornheim. Abbildung 22 fasst die Vergleiche der drei Mitgliedergruppen zusammen.

**Abbildung 22 Mitgliederbewertung der Integration von Randgruppen im Verein und kommerziellen Fitness-Studio. Unser Verein/Studio...**

Die Integration von Ausländern wird von den Mitgliedern der einzelnen Institutionen am meisten erwartet im Vergleich zu Integration von Behinderten oder Senioren. Hier liegen die Werte auf der 5-stufigen Skala zwischen 1,92 (TGB) und 2,52 (FF). Insbesondere ist die Ausprägung dieses Items für die Mitglieder mit und ohne Migrationshintergrund als weitere Differenzierung interessant (vgl. Abbildung 23). Hier fällt auf, dass die Menschen mit Migrationshintergrund die Integration von Auslän-

dem generell positiver bewerten als die Mitglieder ohne Migrationshintergrund. Zwischen den Mitgliedergruppen bleibt das Gefälle bestehen, dass im kommerziellen Fitness-Studio die Integration als „trifft zu“ bis „mittelmäßig“ bewertet wird, im Verein hingegen durchschnittlich positiver als „trifft zu“. Wobei die Mitglieder des vereinseigenen Fitness-Studios die Skala nicht vollständig ausnutzen (Maximum bei 4; siehe Tabelle im Anhang).

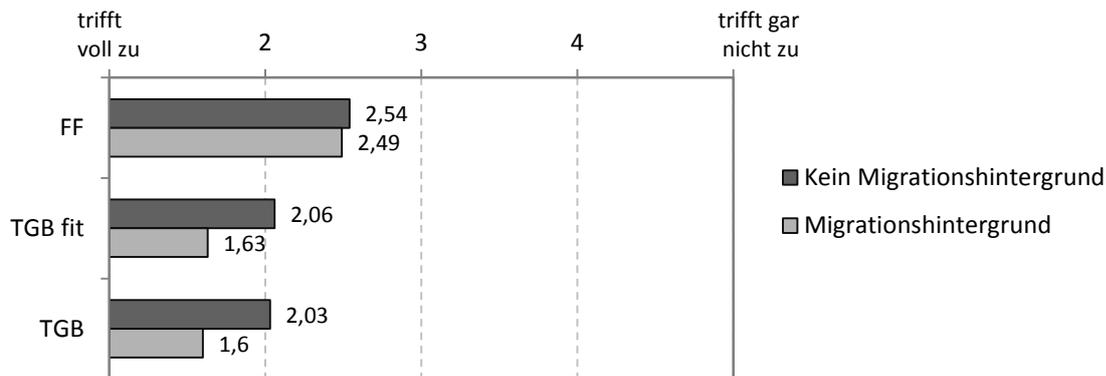


Abbildung 23 Differenzierung der Mitgliederbewertung der Integration von Ausländern im Verein/Studio nach dem Migrationshintergrund.

## 5.5 Mitgliedschaftsdauer

Die Vermutung, dass der aktuelle Trend der Mobilität und Abwechslung zu immer kürzeren Mitgliedschaften führt soll in diesem Abschnitt überprüft werden. Dafür wurden die Mitglieder über die Mitgliedschaftsdauer im Verein/Studio befragt. Die Antwort in Jahren ergibt die *absolute Mitgliedschaftsdauer* eines Mitglieds. Die *(alters)relative Mitgliedschaftsdauer* ergibt sich über den Quotienten der absoluten Mitgliedschaftsdauer und dem angegebenen Lebensalter.

Tabelle 21 Deskriptive Darstellung der absoluten und relativen Mitgliedschaftsdauer im Fitness-Studio und Sportverein.

	Gruppe	N	Median	Mittelwert	SD	Min	Max
Mitgliedschaftsdauer absolut	FF	237	2	3,5	4,1	1	25
	TGB fit	98	4	5,5	5,8	1	33
	TGB	1151	5	7,5	8,8	1	84
Mitgliedschaftsdauer relativ	FF	237	5%	10%	10%	2%	50%
	TGB fit	98	11%	14%	15%	1%	98%
	TGB	1151	13%	18%	18%	1%	98%

Da die Mitgliedschaftsdauer nicht annähernd normalverteilt<sup>23</sup> ist (stark rechtsschief), wird für die Überprüfung von Gruppenunterschieden der Kruskal-Wallis-Test angewandt. Auch die Aussagekraft des Mittelwertes ist beschränkt, daher ist insbesondere der Median zu beachten (vgl. Tabelle 21). Der zentrale Wert der kommerziellen Fitness-Studiokunden ist mit 2 Jahren relativ kurz im Vergleich zu 4 respektive 5 bei der TGB. Die Hälfte der Mitglieder verbringen 5% ihres Lebens als Fitness-Studiokunden. Im Sportverein sind es immerhin 13%. Der Mittelwert weicht von dieser Angabe etwas nach oben ab und schwankt mit einer Standardabweichung von 10% (FF) und 18% (TGB) sehr stark.

**Tabelle 22 Einfluss der Gruppenzugehörigkeit auf die Variablen „Soziale Verbundenheit“ und Gemeinschaftliches Interesse (Kruskal-Wallis-Test).**

	<b>df</b>	<b>Chi-Quadrat</b>	<b>Signifikanz</b>
Absolute Mitgliedschaftsdauer	2	108,663	0,000
Relative Mitgliedschaftsdauer	2	78,324	0,000

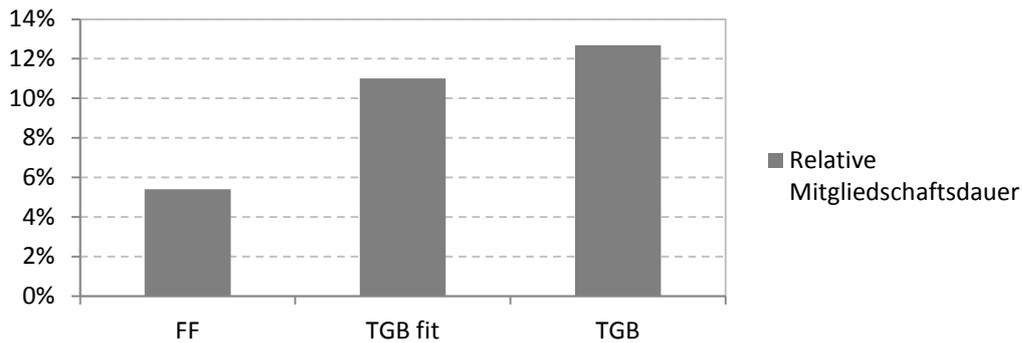
Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind signifikant (siehe Tabelle 22). Um die Gruppen untereinander Post-Hoc zu vergleichen wurde paarweise der Mann-Whitney-U-Test berechnet.

**Tabelle 23 Post-Hoc-Einzelvergleiche der Mitgliedergruppen für die Variablen „Absolute und relative Mitgliedschaftsdauer“.**

	<b>Gruppe 1</b>	<b>Gruppe 2</b>	<b>Signifikanz</b>
Absolute Mitgliedschaftsdauer	FF	TGB fit	0,000
	FF	TGB	0,000
	TGB fit	TGB	0,011
Relative Mitgliedschaftsdauer	FF	TGB fit	0,008
	FF	TGB	0,000
	TGB fit	TGB	0,044

Der Einzelvergleich zwischen den Gruppen deckt auf, dass die Unterschiede der absoluten und relativen Mitgliedschaftsdauer innerhalb der TG nicht signifikant sind. Wiederum ist das kommerzielle Fitness-Studio signifikant von den anderen beiden trennbar.

<sup>23</sup> Auch inhaltlich könnte man eher vermuten, dass die Daten der Mitgliedschaftsdauer eher einer Poisson-Verteilung folgen, da lange Vereinsmitgliedschaften eher seltener sind.



**Abbildung 24 Die relative Mitgliedschaftsdauer in Jahren (Gruppiertes Median) nach Mitgliedergruppen.**

Die relative Mitgliedschaftsdauer gibt Aufschluss darüber, wie lange die Personen Mitglied in den jeweiligen Institutionen sind, dabei wird das Lebensalter berücksichtigt. Abbildung 24 zeigt, dass die Unterschiede nicht sehr groß sind. In der Interpretation muss weiterhin darauf eingegangen werden, ob es Unterschiede zu anderen Vereinen (Einsparten-, Kleinvereine) gibt.

Zwischen Männern und Frauen gibt es kaum deskriptive und keine signifikanten Unterschiede, daher wird an dieser Stelle auf eine weiter differenzierte Darstellung verzichtet.

Da es dem Verein gelingt die Mitglieder signifikant länger zu binden, muss die Hypothese der Gleichheit von kommerziellem Fitness-Studio und Großverein verworfen werden.

Um die Unterschiede besser interpretieren zu können macht es Sinn den Zusammenhang von altersrelativer Mitgliedschaftsdauer und der sozialen und emotionalen Bindung mit dem Verein zu analysieren. Der Zusammenhang wird mit Hilfe des Pearson-Korrelationskoeffizienten in Tabelle 24 dargestellt (vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 738).

**Tabelle 24 Korrelation zwischen der Dauer der Mitgliedschaft und den Faktoren der Vereinskultur.**

		Soziale und emotionale Verbundenheit	Gemeinschaftliches Interesse und Engagement
Dauer der Mitgliedschaft relativ zum Alter	FF	-,045	-,153
	TGB fit	-,322 <sup>*</sup>	-,363 <sup>*</sup>
	TGB	-,372 <sup>*</sup>	-,352 <sup>*</sup>

Zwischen der altersrelativen Mitgliedschaftsdauer und der sozialen und emotionalen Verbundenheit besteht bei den Mitgliedern des kommerziellen Fitness-Studios kein von null verschiedener Zusammenhang ( $r = -0,045$ ; n. s.). Obwohl der Korrelations-

koefizient beim Sportverein negativ ist besteht ein Zusammenhang der so zu interpretieren<sup>24</sup> ist, dass eine längere relative Mitgliedschaftsdauer mit einer höheren sozialen und emotionalen Verbundenheit einhergeht. Das gleiche gilt für das gemeinschaftliche Interesse und Engagement. Sowohl für die Mitglieder des Sportvereins als auch für die des vereinseigenen Fitness-Studios sind die Korrelationskoeffizienten über 0,3 und signifikant von null verschieden. Dieser Effekt ist nach Tabelle 24Tabelle 5 als mittelmäßig zu interpretieren.

## 5.6 Wichtigkeit und Zufriedenheit

Als wichtiger Erfolgsfaktor des Sportvereins, aber auch des Fitness-Studios ist die Zufriedenheit zu sehen. In diesem Abschnitt soll zuerst die allgemein Zufriedenheit der Mitglieder mit den jeweiligen Institutionen analysiert werden, um danach einen differenzierten Blick auf die Zufriedenheit mit verschiedenen Faktoren zu werfen.

Die allgemeine Zufriedenheit ist mit durchschnittlich über 4 Punkten auf der 5-stufigen Skala sehr hoch. Die Mitglieder des Sportvereins (TGB fit: 4,54; TGB: 4,59) sind jedoch etwas mehr zufrieden als die des kommerziellen Fitness-Studios (FF: 4,03). Auch bei der Zufriedenheit sind kaum Unterschiede innerhalb des TGB zu erkennen. Bei den Mitgliedern des TGB-Fitness-Studios wird die gesamte Skalenbreite nicht ausgenutzt (Minimum bei 3,0).

**Tabelle 25 Deskriptive Darstellung der allgemeinen Zufriedenheit der drei Mitgliedergruppen.**

	N	Mittelwert	Median	SD	Min	Max
FF	239	4,03	4,09	0,80	1	5
TGB fit	99	4,52	4,54	0,60	3	5
TGB	1205	4,55	4,59	0,62	1	5

Die statistische Signifikanz der Unterschiede zwischen den drei Gruppen wurde mittels ANOVA überprüft. Der parameterfreie Kruskal-Wallis-Test gibt das gleiche signifikante Ergebnis mit kleiner Effektstärke ( $\eta^2=0,076$ ).

**Tabelle 26 Ergebnisse der ANOVA zur Überprüfung von Gruppenunterschieden bzgl. der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Verein/Studio.**

	df	F	Signifikanz	$\eta^2$
Allgemeine Zufriedenheit	2	63,536	0,000	0,076

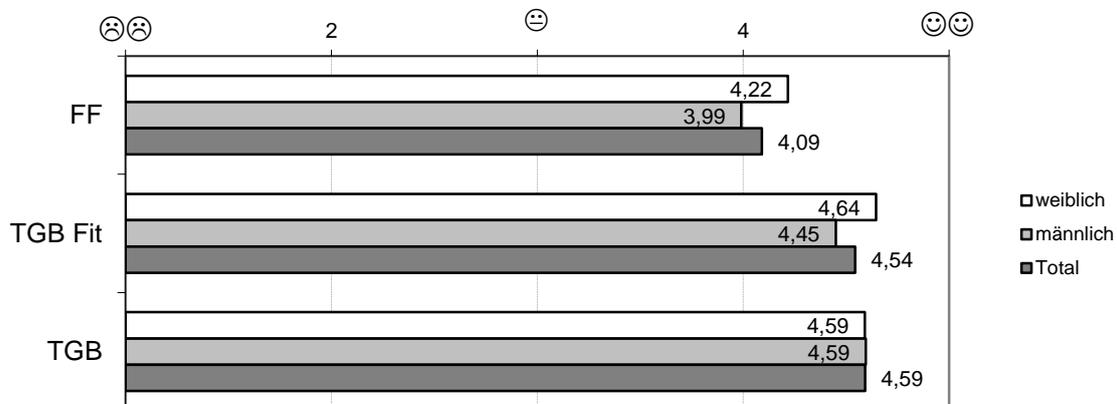
<sup>24</sup> Dies liegt an der Kodierung der Verbundenheit mit 1 = „trifft voll zu“ bis 5 = „trifft gar nicht zu“. Das heißt je kleiner der Skalenwert der Verbundenheit, desto höher ist die Verbundenheit mit dem Verein.

Der Post-Hoc-Test bei nicht homogenen Varianzen ergibt, einen signifikanten Unterschied zwischen den Vereinsmitgliedern und dem kommerziellen Fitness-Studio. Der Effekt ist als sehr groß zu bewerten. Zwischen den reinen Vereinsmitgliedern und den Fitness-Studiobesuchern der TGB gibt es keine signifikanten Unterschiede bezüglich der allgemeinen Zufriedenheit.

**Tabelle 27 Post-Hoc-Vergleich der Mitgliedergruppen bzgl. der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Verein/Studio.**

	Gruppe 1	Gruppe 2	d	Signifikanz
Allgemeine Zufriedenheit	FF	TGB fit	1,102	0,000
	FF	TGB	1,126	0,000
	TGB fit	TGB	0,114	1,000

In Abbildung 25 ist die allgemeine Zufriedenheit zusätzlich nach dem Geschlecht differenziert dargestellt<sup>25</sup>. Insbesondere zwischen den Männern des kommerziellen Fitness-Studios und den Männern der TGB ist ein deutlicher Unterschied von einem halben Skalenpunkt zu erkennen. So sind die Männer der Gruppe FF im Vergleich zu den Männern der TGB unzufriedener. Die Frauen sind insgesamt zufriedener mit ihrem Sportanbieter, aber auch hier sind die Frauen des kommerziellen Fitness-Studios etwas weniger zufrieden als die weiblichen Vereinsmitglieder.



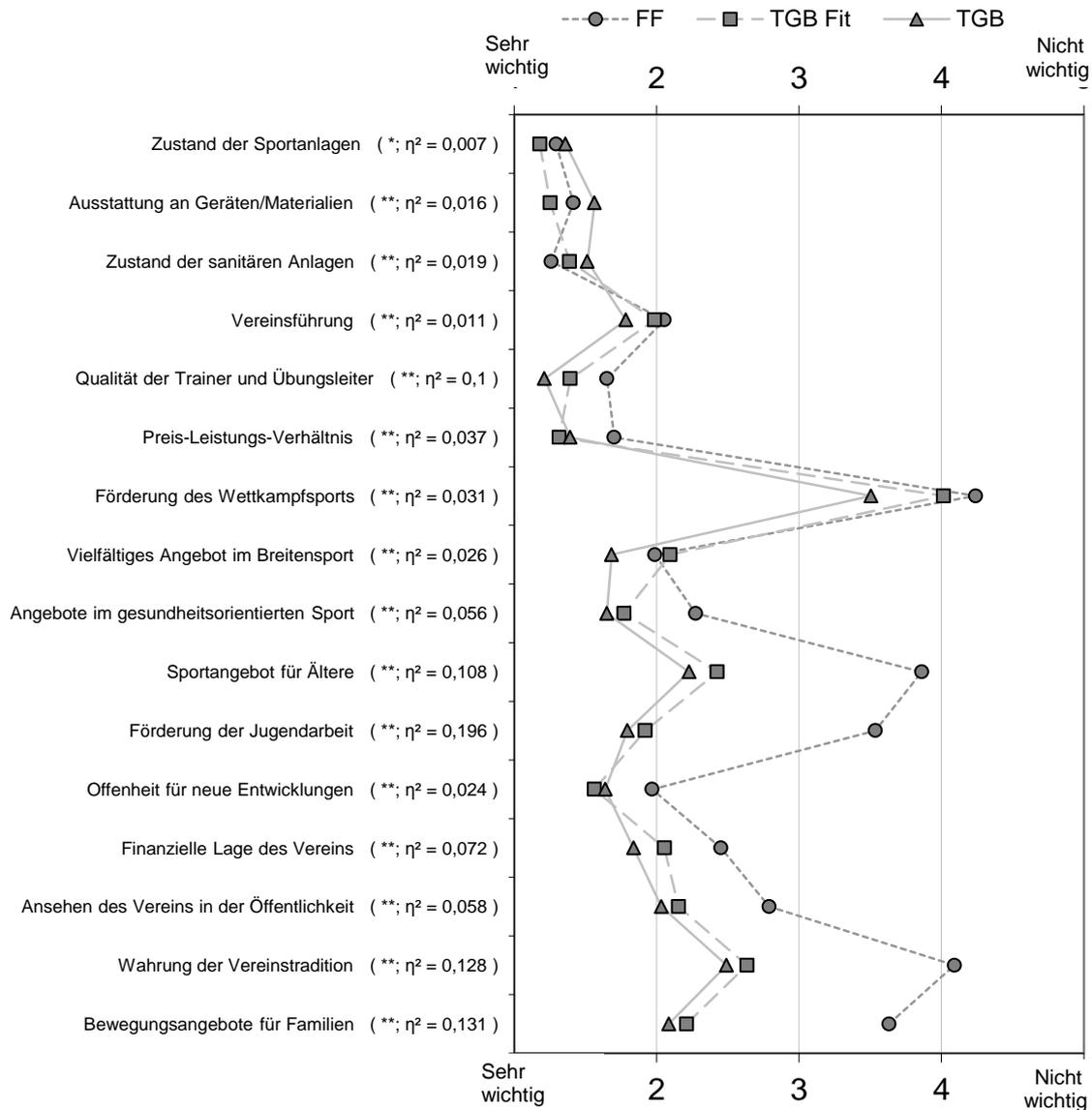
**Abbildung 25 Vergleich der allgemeinen Zufriedenheit nach den Mitgliedergruppen und dem Geschlecht.**

Im Abschnitt C des eingesetzten Fragebogens wurde außerdem in Anlehnung an den DFB-Fragebogen von Gabler und Nagel (2006) die Zufriedenheit der Kunden/Mitglieder mit weiteren Eigenschaften der Sportanbieter in Erfahrung gebracht. Insbesondere wurde die Wichtigkeit dieser Eigenschaften von den Mitgliedern bewertet.

<sup>25</sup> Im Anhang sind die Unterschiede zwischen den Männern, sowie zwischen den Frauen der einzelnen Mitgliedergruppen auf statistische Signifikanz geprüft.

Die Ausprägungen der Wichtigkeit von verschiedenen strukturellen und angebotsbezogenen Eigenschaften der Mitglieder werden in Abbildung 26 als Polaritätsprofile für die jeweiligen Mitgliedergruppen dargestellt. Die Unterschiede wurden mittels ANOVA auf Signifikanz geprüft und mit den Effektstärken in die Abbildung integriert. Die Ergebnisse der Einzelvergleiche (Post-Hoc-Tests) sind im Anhang zu finden.

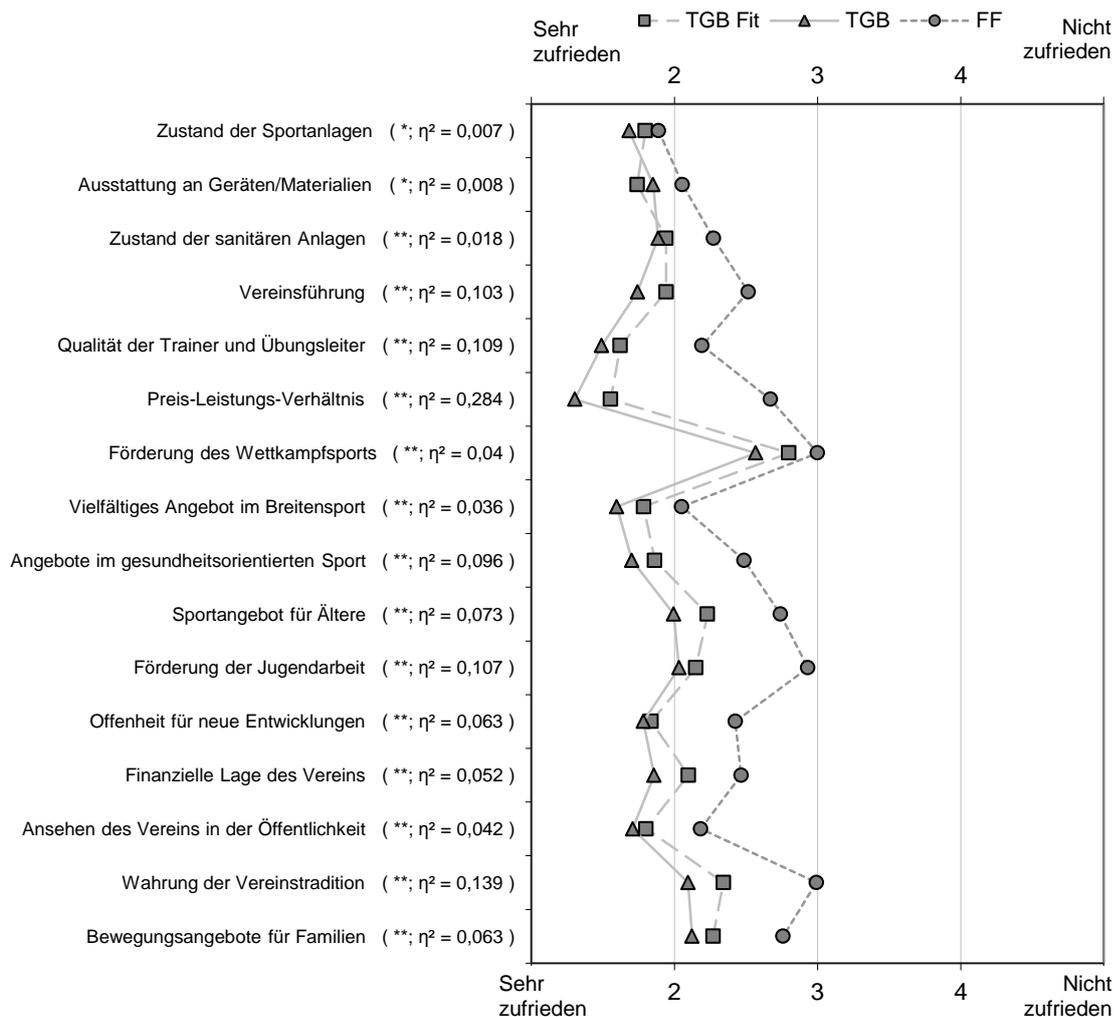
Fast alle Unterschiede sind auf dem 0,1%-Niveau signifikant. Effektstärken über 0,1, die als „mittel“ interpretiert werden können, sind jedoch selten. Unterschiede die mit einer großen praktischen Bedeutsamkeit interpretiert werden können sind gar nicht vorhanden. Lediglich die Variablen der Wichtigkeit von Trainern und Übungsleitern, Angebote für Ältere, Jugendarbeit, Angebote für Familien und die Wahrung der Vereinstradition unterscheiden sich mit mittlerer Effektstärke. Hier liegen die Werte der Gruppe TGB und TGB fit sehr nahe beieinander von denen sich die Mitglieder des kommerziellen Fitness-Studios deutlich unterscheiden. Insbesondere die Angebote für Ältere, Jugendliche und Familien werden von den Fitness-Studiokunden als eher unwichtig betrachtet. Zwar signifikante aber nur sehr geringe Unterschiede lassen sich bezüglich der Wichtigkeit von strukturellen Merkmalen, wie sanitäre Anlagen, Geräte- und Materialausstattung, Sportanlagen ausmachen. Diese Merkmale sind allen Mitgliedern sehr wichtig. Auch die Qualität der Trainer und Übungsleiter und das Preis-Leistungsverhältnis sind den Mitgliedern durchwegs sehr wichtig, sowie die Offenheit für neue Entwicklungen. Die Mitglieder des Sportvereins legen dabei etwas mehr Wert auf die Qualität der Trainer als die Kunden des Fitness-Studios, denen im Gegensatz die Geräteausstattung wichtiger ist im Vergleich zu den reinen Vereinsmitgliedern.



**Abbildung 26 Mittlere Wichtigkeit von verschiedenen Eigenschaften eines Sportanbieters in Form von Großverein und kommerziellem Sportanbieter bewertet von den Mitgliedern/Kunden. Die Unterschiede wurden mittels ANOVA auf Signifikanz geprüft.**

Die Mitglieder innerhalb der TGB liegen in der Bewertung der Wichtigkeit relativ nahe beieinander (siehe Variablen Preis-Leistung, Gesundheitsorientierung, Traditionsbewusstsein und Familien-/Seniorenangebot). Diese Variablen sind den Kunden des kommerziellen Fitness-Studios eher unwichtig. Die Förderung des Wettkampfsports ist allen Gruppen zwar eher unwichtig, doch die reinen Vereinsmitglieder sehen hier im Vergleich zu den Fitness-Studiomitgliedern eine höhere Wichtigkeit.

Zusätzlich zur Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaft wurde zusätzlich die Zufriedenheit analysiert. Auch hier wurden die Unterschiede zwischen den Mitgliedergruppen auf Signifikanz und deren praktische Bedeutsamkeit statistisch untersucht und in Abbildung 27 zusammenfassend dargestellt.



**Abbildung 27 Mittlere Zufriedenheit von verschiedenen Eigenschaften eines Sportanbieters in Form von Großverein und kommerziellem Sportanbieter bewertet von den Mitgliedern/Kunden. Die Unterschiede wurden mittels ANOVA auf Signifikanz geprüft.**

Es zeigt sich, dass die Zufriedenheit bei keinem Item in Richtung Unzufriedenheit tendiert. Die Mitglieder sind im Durchschnitt sehr zufrieden, was das Ergebnis der sehr hohen allgemeinen Zufriedenheit bestätigt. Bei allen Items sind die Mitglieder des kommerziellen Fitness-Studios unzufriedener als die Mitglieder des Sportvereins. Die Fitness-Studiomitglieder der TGB sind mit Ausnahme der Geräteausstattung unzufriedener als die übrigen Mitglieder der TGB.

Besonders im Preisleistungsverhältnis ist ein deutlicher Unterschied zwischen den Fitness-Studiokunden des kommerziellen Anbieters festzustellen ( $\eta^2=0,284$ ). Mit dem Preis-Leistungsverhältnis sind die Vereinsmitglieder sogar am zufriedensten. Außerdem sind die Kunden des kommerziellen Studios signifikant und mit mittlerem Effekt unzufriedener mit den Trainern, Übungsleiter ( $\eta^2=0,109$ ) und der Studioführung ( $\eta^2=0,103$ ) als dies die Mitglieder des Sportvereins sind. Auch hier sind die Vereinsmitglieder sehr zufrieden. Besonders zufrieden sind die Kunden des kom-

merziellen Studios mit den Sportanlagen, den Geräten und dem Breiten(sportlichen) Angebot, sowie mit dem öffentlichen Ansehen des Studios.

Neben der durch Ratingskalen abgefragten Kundeneinschätzung der Wichtigkeit kann der Einfluss einzelner Komponenten (z. B. das Preis-Leistungsverhältnis) auf die allgemeine Zufriedenheit (siehe oben) mit einer Regressionsanalyse untersucht werden. Dabei sind die allgemeine Zufriedenheit als abhängige, die einzelnen „Teilzufriedenheiten“ als unabhängige Variablen zu behandeln. Die Regressionskoeffizienten sind dann als Indikator für die Wichtigkeit der einzelnen Komponenten in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit zu betrachten (Matzler & Bailom, 2009, S. 289f.).

Um aus den vielen möglichen Regressionsgleichungen auszuwählen bietet SPSS die schrittweise Regressionsanalyse an. Hier werden „die unabhängigen Variablen einzeln nacheinander in die Regressionsgleichung einbezogen“ (Backhaus, Erichson & Plinke, 2000, S. 55). Im ersten Schritt wird die Variable einbezogen, die die höchste (partielle positive oder negative) Korrelation mit der abhängigen Variable hat<sup>26</sup>, dann werden sukzessive die statistisch wichtigsten Variablen hinzugenommen, die signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable haben (ebd., S. 59). Die Kodierung der allgemeinen Zufriedenheit von 1 (☹☹) bis 5 (☺☺) und die der einzelnen Teilzufriedenheiten von 1 („sehr zufrieden“) bis 5 („gar nicht zufrieden“) führen zu folgender Interpretation der Regressionskoeffizienten bei der Gruppe FF (vgl. Tabelle 28): Steigt die Unzufriedenheit mit dem Ansehen des Studios in der Öffentlichkeit um einen Skalenpunkt (z. B. von 1 auf 2), so sinkt die allgemeine Zufriedenheit um 0,21 Skalenpunkte. Auf Grund ihres Einflusses wurden bei den Mitgliedern des kommerziellen Fitness-Studios die Variablen „Ansehen in der Öffentlichkeit“, „Preis-Leistung“, „Zustand der Sportanlagen“, „Qualität der Trainer und Übungsleiter“, sowie „die Förderung des Wettkampfsports“ aufgenommen. Nur der Wettkampfsport hat gegenläufigen Einfluss. Wenn die Unzufriedenheit mit dem Wettkampfsport steigt, dann steigt die Zufriedenheit mit dem Fitness-Studio/Verein. Dies ist auch bei der TGB zu beobachten (vgl. Das Regressionsmodell der TGB-Stichprobe kann einen ähnlich hohen Varianzanteil von 48% aufklären. Hier ist der Einfluss einzelner Teilzufriedenheiten nicht so groß wie bei der TGB fit-Gruppe. Mit einem Einfluss von 0,209 hat die Qualität der Übungsleiter den größten Einfluss zusammen mit dem

---

<sup>26</sup> Backhaus et al. (2000, S. 56) weisen jedoch darauf hin, dass das Vorgehen der schrittweisen Regressionsanalyse nicht immer zu einer/der optimalen Lösung führt.

Zustand der Sportanlagen (0,18). Die Offenheit für neue Entwicklungen wurde zwar in das Modell aufgenommen, ist jedoch bei einem 1%-Signifikanzniveau nicht signifikant.

Tabelle 30). Der multiple Korrelationskoeffizient (korrigiertes  $R^2$ ) beträgt 0,436, das heißt, dass 43,6% der Varianz in der allgemeinen Zufriedenheit durch die in das Modell eingeschlossenen Teilzufriedenheiten erklärt werden können. Auf der anderen Seite bleibt jedoch über die Hälfte der Varianz nicht durch das Modell aufklärbar.

**Tabelle 28 Ergebnis der schrittweisen Regression der Teilzufriedenheiten auf die allgemeine Zufriedenheit der kommerziellen Fitness-Studiomitglieder (FF).**

Unabhängige Variablen des Modells	Koeffizient ( $\hat{\beta}$ )	STD	T	Signifikanz
Konstante	5,725	,251	22,805	,000
Ansehen des Vereins in der Öffentlichkeit	-,209	,069	-3,030	,003
Preis-Leistungs-Verhältnis	-,267	,068	-3,918	,000
Zustand der Sportanlagen	-,268	,086	-3,127	,002
Qualität der Trainer und Übungsleiter	-,162	,063	-2,560	,012
Förderung des Wettkampfsports	,150	,062	2,440	,016

$R^2 = 0,460$ ; korr.  $R^2 = 0,436$ ; F-Statistik = 19,572

Durch die schrittweise Regression werden bei der Stichprobe TGB fit nur zwei Variablen eingeschlossen. Die Ausstattung an Geräten und Materialien und das Preis-Leistungs-Verhältnis erklären zusammen 48,7% der Varianz der allgemeinen Zufriedenheit. Veränderungen in diesen beiden Variablen um einen Punkt haben einen Einfluss von 0,34 sowie 0,27 Skalenpunkten auf die allgemeine Zufriedenheit. Steigt die Zufriedenheit mit den Geräten und Materialien im TGB Fitness-Studio um einen Skalenpunkt (von 2 auf 1), so steigt die Zufriedenheit mit dem Verein insgesamt um 0,34 Punkte.

**Tabelle 29 Ergebnis der schrittweisen Regression der Teilzufriedenheiten auf die allgemeine Zufriedenheit der Mitglieder des Fitness-Studios der TGB (TGB fit).**

Unabhängige Variablen des Modells	Koeffizient ( $\hat{\beta}$ )	STD	T	Signifikanz
Konstante	5,513	,139	39,680	,000
Ausstattung an Geräten/Materialien	-,340	,094	-3,636	,001
Preis-Leistungs-Verhältnis	-,278	,077	-3,630	,001

$R^2 = 0,503$ ; korr.  $R^2 = 0,487$ ; F-Statistik = 31,374

Das Regressionsmodell der TGB-Stichprobe kann einen ähnlich hohen Varianzanteil von 48% aufklären. Hier ist der Einfluss einzelner Teilzufriedenheiten nicht so groß wie bei der TGB fit-Gruppe. Mit einem Einfluss von 0,209 hat die Qualität der

Übungsleiter den größten Einfluss zusammen mit dem Zustand der Sportanlagen (0,18). Die Offenheit für neue Entwicklungen wurde zwar in das Modell aufgenommen, ist jedoch bei einem 1%-Signifikanzniveau nicht signifikant.

**Tabelle 30 Ergebnis der schrittweisen Regression der Teilzufriedenheiten auf die allgemeine Zufriedenheit der Vereinsmitglieder (TGB).**

Unabhängige Variablen des Modells	Koeffizient ( $\hat{\beta}$ )	STD	T	Signifikanz
Konstante	5,636	,058	96,955	,000
Zustand der Sportanlagen	-,180	,024	-7,391	,000
Qualität der Trainer und Übungsleiter	-,209	,031	-6,828	,000
Vereinsführung	-,143	,027	-5,332	,000
Preis-Leistungs-Verhältnis	-,116	,027	-4,249	,000
Förderung des Wettkampfsports	,049	,019	2,608	,009
Offenheit für neue Entwicklungen	-,059	,025	-2,343	,019

$R^2 = 0,489$ ; korr.  $R^2 = 0,485$ ; F-Statistik = 113,958

Neben den strukturellen Eigenschaften (Sport- und sanitär Anlagen, Geräte, Materialien) sind den Sporttreibenden die Trainer und Übungsleiter und das Preis-Leistungsverhältnis besonders wichtig. Die Regressionsanalyse ergibt für die Kunden des kommerziellen Fitness-Studios außerdem, dass das Ansehen des Studios in der Öffentlichkeit einen größeren Einfluss auf die allgemeine Zufriedenheit hat.

## 6 DISKUSSION DER ERGEBNISSE UND AUSBLICK

Im folgenden Abschnitt sollen die in Abschnitt 5 dargestellten Ergebnisse in Rückschau auf die Theorie zusammenfassend interpretiert werden (6.1). Im Anschluss daran sollen die wichtigsten Ergebnisse im Hinblick auf weitere Forschungsbeiträge im Resümee zusammengefasst werden (6.2).

### 6.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

#### Strukturelle Unterschiede

Die Untersuchung auf strukturelle Unterschiede zwischen den Mitgliedergruppen des kommerziellen Fitness-Studios, des Fitness-Studios des Vereins und der restlichen Mitglieder der TG Bornheim, haben insbesondere Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts hervorgebracht. So besuchen das kommerzielle Fitness-Studio eher Männer. Frauen hingegen sind eher im Großsportverein vertreten. Im Gegensatz zu früheren Untersuchungen (z. B. DSSV, 2005, S. 53, DSSV, 2009, S. 88) scheint das Verhältnis von Frauen und Männern im Fitness-Studio jedoch ausgeglichener zu werden. Dies könnte insbesondere am Image-Wandel der Fitness-Studios von der „Mukibude“ zum Fitness-Anbieter sein. Insbesondere im Fitness-Studio des Großvereins scheinen sich Frauen wohlfühlen. Dies könnte daran liegen, dass außerdem das umfangreiche Kursangebot genutzt werden kann oder weniger Wert auf Äußerlichkeiten gelegt wird. So verweist der DSSV (2009, S. 89) auf ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis im Ausdauertrainingsbereich im Gegensatz zur Männerdomäne „Krafttraining“.

Insgesamt sind weniger Menschen mit Migrationshintergrund in den Sportinstitutionen vertreten. Jedoch scheint von Migranten das kommerzielle Fitness-Studio dem Sportverein vorgezogen zu werden. Die dem Wort „Verein“ traditionell anhaftende Bedeutung von Gemeinschaft (siehe 2.1.1) könnte für Sportneulinge und daher insbesondere Personen mit Migrationshintergrund Berührungspunkte hervorrufen und damit abschreckend wirken. Dennoch ist der Anteil von Mitgliedern mit Migrationshintergrund der drei Institutionen im Vergleich zum Anteil von Vereinsmitgliedern mit Migrationshintergrund in Gesamtdeutschland (ca. 9%) wesentlich höher (vgl. Breuer & Wicker, 2010, S. 11). Dies könnte jedoch am Einzugsgebiet Frankfurt am Main liegen. Dagegen scheint der ca. 10 Jahre höhere Altersschnitt des Vereins dessen Tradition und breiteres Angebotsspektrum zu repräsentieren. Auch scheint der

Verein für Erwerbslose (Arbeitslose, Rentner) einen Platz zum Sporttreiben zu bieten.

Ein hoher Bildungsstand scheint nach dieser Untersuchung fast eine Voraussetzung für sportliche Beteiligung zu sein (vgl. auch Nagel, 2003a, S. 199). So haben im kommerziellen Fitness-Studio 64% mindestens einen Hochschulabschluss. Für eine Mitgliedschaft im Sportverein ist der hohe Bildungsabschluss nicht ganz so wichtig, dies könnte jedoch mit dem Alter zusammenhängen, da viele ältere Mitglieder einen niedrigeren Bildungsabschluss aufweisen. Jedoch hat über die Hälfte der Vereinsmitglieder mindestens das Abitur.

Horch (1990, S. 173) weist in seiner Theorie auf die unterschiedlichen Kosten der Sportanbieter hin, so ist es kaum verwunderlich, dass sich hinsichtlich des Einkommens die Mitglieder des Sportvereins von denen des kommerziellen Fitness-Studios unterscheiden. Die größeren monetären Kosten des kommerziellen Fitnessanbieters können z. B. mit flexiblen, langen Öffnungszeiten aufgewogen werden. Neben dem Geschlecht hat das Einkommen den größten Einfluss auf die Wahl des kommerziellen Sportanbieters. Mit Hilfe des multinominalen Modells können immerhin 24% der Varianz aufgeklärt werden und bestätigt die deskriptiven Ergebnisse. Jedoch lassen sich die Mitglieder des Sportvereinsstudios über die erfassten strukturellen Merkmale kaum von den restlichen Mitgliedern des Vereins trennen.

### **Vereinskultur**

Insgesamt sind die Mitglieder des kommerziellen Fitness-Studios weniger verbunden mit ihrem Sportanbieter. Auch das gemeinschaftliche Interesse ist im kommerziellen Fitness-Studio am geringsten. Die Männer des Großsportvereins sind ihrem Verein am verbundensten. Hier beträgt der Unterschied zwischen dieser Gruppe und den Männern des kommerziellen Fitness-Studios einen ganzen Skalenpunkt. Nagel et al. (2004, S. 165) fassen in ihrer Studie mit verschiedenen Vereinstypen zusammen, dass die Verbundenheit der Mitglieder mit dem Verein generell sehr groß sei. In dieses Ergebnis kann sowohl das kommerzielle als auch das vereinseigene Fitness-Studio eingeschlossen werden. Jedoch sind insbesondere die Unterschiede zwischen den Mitgliedern des kommerziellen Sportanbieters und denen des Großvereins (bzw. Fitness-Studiomitglieder des Vereins) deutlich zu erkennen. Die Verbundenheit der Kunden ist geringer als die der Mitglieder, dies wird insbesondere bei den Männern deutlich. Nagel et al. (2004, S. 166) bemerken zudem, dass vorwiegend im Fitness- und gesundheitsorientierten Sportgruppen die Verbundenheit und das gemeinschaft-

liche Interesse geringer ist, im Vergleich zu sportartenorientierten Sportgruppen. Das Ergebnis lässt sich bestätigen.

Das gemeinschaftliche Interesse im kommerziellen Fitness-Studio ist schwach bis mittelmäßig ausgeprägt. Hier unterscheiden sich wiederum die Männer deutlich innerhalb der verschiedenen Sportanbieter. So ist das gemeinschaftliche Interesse der Männer im Großverein am größten, das der Männer im kommerziellen Fitness-Studio am geringsten. Dies könnte damit zu tun haben, dass viele Männer im Verein passioniert Mannschaftssport betreiben. Vergleicht man die Skalenwerte und Ergebnisse von Nagel et al. (2004, S. 157–165) mit denen dieser Arbeit so sind deutliche Parallelen in der Ausprägungshöhe der Skalenwerte für Großvereine erkennbar. Dass Männer eine höhere emotionale und soziale Bindung zum (Groß-)Sportverein sowie größeres gemeinschaftliches Interesse und Engagement zeigen als Frauen konnte bestätigt werden (vgl. auch Baur et al., 2003, S. 175). Nagel et al. (2004, S. 159) führen dies darauf zurück, dass die meisten Frauen „Nicht-Wettkampfsportler“ sind und daher für sie das Vereinsleben keine so große Rolle spielt.

### **Integration**

Die Integration von Randgruppen wird oft als wichtige Aufgabe des Sports gesehen (vgl. Baur & Braun, 2003a, S. 13). Hier zeigen sich deutliche Unterschiede in den Ansichten der Sporttreibenden. Das Fitness-Studio ist aus Sicht der Mitglieder nicht der Ort um Behinderte und Senioren zu integrieren. Die Integration von Ausländern wird im Vergleich wesentlich positiver bewertet jedoch auch weniger als im Sportverein. Das Fitness-Studio im Sportverein scheint demgegenüber wesentlich besser aufgestellt zu sein. Dies könnte eine Bestätigung der Vermutung von Klein (2005, S. 54–60) sein, dass im vereinseigenen Studio ein breiteres Programm für unterschiedliche Bedürfnisse angeboten werden kann. Noch positiver jedoch statistisch kaum von Relevanz bewerten die reinen Vereinsmitglieder die Integration von Randgruppen im Sportverein. Jedoch besteht auch hier aus Mitgliedersicht Potenzial für eine barrierefreie Integration von Behinderten im Sportverein.

Obwohl der Anteil von Mitgliedern mit Migrationshintergrund im kommerziellen Fitness-Studio deutlich höher ist als im Sportverein wird die Integration von Ausländern weniger stark wahrgenommen als im Sportverein. Dies könnte daran liegen, dass gerade die Personen mit Migrationshintergrund, die zusätzlich noch Mitglied im Sportverein sind, besonders gut integriert sind und daher die Integration von Ausländern besonders positiv bewerten. Die Mitgliedschaft im Verein scheint besondere

soziale Nähe und das Gefühl und Bewusstsein von Zugehörigkeit und Zusammengehörigkeit auszuzeichnen. Gerade das könnte nicht der Sportanbieter für Personen sein, die eher einen ruhigen Ort zum anonymen Sporttreiben suchen.

### **Mitgliedschaftsdauer**

Im Vergleich zu den Werten von anderen Sportvereinen ist die Mitgliedschaftsdauer aller drei Institutionen sowohl absolut als auch altersrelativ sehr kurz. So kommen Baur et al. (2003, S. 179f.) auf durchschnittliche Mitgliedschaftsdauer von 37,25% des Lebensalters bzw. von 14,58 Jahren. Im Vergleich dazu sind die Mitglieder des Großvereins mit durchschnittlich 7,5 Jahren bzw. 18% des Lebensalters sehr viel kürzer im Verein Mitglied. Die Mitglieder des kommerziellen Fitness-Studios pflegen noch kürzere Mitgliedschaften von 3,5 Jahren bzw. 10% des Lebensalters. Die Mitglieder innerhalb der TG Bornheim unterscheiden sich nicht signifikant, es scheint daher keine Unterschiede zwischen den Fitness-Studiokunden und anderen Mitgliedern der TG Bornheim zu geben. Jedoch lässt sich sagen, dass der Verein die Mitglieder wesentlich besser bindet als das kommerzielle Fitness-Studio. Dies wurde auch schon im Bereich „Vereinskultur“ herausgearbeitet. Ein Blick zurück auf die Mitgliederentwicklung der TG Bornheim (vgl. Abbildung 6) lässt darauf schließen, dass viele Mitglieder relativ neu im Verein sind. Das starke Wachstum sowohl des Großvereins als auch der Fitnessbranche lässt somit eine Erklärung für bisherige kurze Mitgliedschaften zu. So ließe sich die kurze Mitgliedschaftsdauer im Vergleich zu den Befunden von Nagel et al. (ebd.) erklären. Jedoch hat der Verein eine sehr lange Geschichte<sup>27</sup> und müsste daher viele Mitglieder haben, die lange im Verein sind.

Bei den Mitgliedern des kommerziellen Fitness-Studios gibt es keinen Zusammenhang zwischen der sozialen und emotionalen Verbundenheit und der Mitgliedschaftsdauer im Gegensatz zu den Mitgliedern im Sportverein. Dies könnte mit dem Schlagwort „Zweckbeziehung“ erklärt werden. Im Sportverein ist eine längere Mitgliedschaft ein Indikator für eine höhere emotionale Verbundenheit mit dem Verein. Dies gilt genauso für die Mitglieder des Vereinsfitness-Studios. D. h. bei den Vereinsmitgliedern könnten soziale und emotionale Gründe für eine längere Vereinsmitgliedschaft eine wichtige Rolle spielen. Die Mitgliedschaftsdauer von Mitgliedern verschiedener Vereinstypen wurde nach dem Stand dieser Arbeit noch nicht analy-

---

<sup>27</sup> Die TG Bornheim feierte ihr 150-jähriges Jubiläum in 2010 (vgl. Turngemeinde Bornheim 1860 e.V., 2010).

siert. Hier wäre eine Unterscheidung zwischen kleinen Vereinen und Großvereinen interessant.

### **Wichtigkeit und Zufriedenheit**

Die allgemeine Zufriedenheit mit dem Sportanbieter ist für alle drei Gruppen sehr hoch. Die Mitglieder des kommerziellen Fitness-Studios sind etwas weniger zufrieden. Dies könnte damit zusammenhängen, dass diese auf Grund des Preises mehr von ihrem Sportanbieter erwarten und diesen kritischer bewerten als die Vereinsmitglieder.

Bei der Wichtigkeit legen die Mitglieder großen Wert auf die strukturelle Ausstattung der Sportanbieter, wie z. B. die Sanitäranlagen, Sportgeräte bzw. -Materialien und die Qualität der Trainer und Übungsleiter. Da die Fitness-Studiokunden (sowohl kommerziell als auch im Verein) zum großen Teil selbstständig an Geräten trainieren, legen diese eine etwas höhere Priorität auf die Geräteausstattung. Die geringe Wichtigkeit des Wettkampfsports kommt in allen drei Gruppen zum Ausdruck und spiegelt den gesellschaftlichen Wandel des Sports hin zum Fitness-, und Wellness-sport wider (vgl. Abschnitt 2.2). Typische Vereinseigenschaften, wie ein breites Sportangebot für Ältere, Familien und Jugendliche („Sport für Alle“ siehe z. B. Breuer, 2007, S. 15; Trosien, 2009, S. 16) oder Wahrung der Tradition sind den Mitgliedern des kommerziellen Fitness-Studios unwichtig. Dies ist den Vereinsmitgliedern und insbesondere auch den Fitness-Studiomitgliedern des Vereins viel wichtiger.

Beim Vergleich der Zufriedenheit der Mitglieder mit den verschiedenen Merkmalen der Sportanbieter fällt auf, dass das Preis-Leistungsverhältnis bei den Vereinsmitgliedern auf besonders hohe Zufriedenheit stößt. Hier sind die Mitglieder des kommerziellen Fitness-Studios wesentlich unzufriedener. Die Fitness-Studiokunden sind außerdem besonders kritisch mit der Qualität von Trainern, Übungsleitern und der Studioführung. Bei der Untersuchung des Einflusses verschiedener Teilzufriedenheiten auf die allgemeine Zufriedenheit mittels Regression lässt sich erkennen, dass die Kunden des kommerziellen Studios großen Wert auf das Ansehen ihres Studios legen. Dies könnte daran liegen, dass die Mitgliedschaft in einem hochwertigen Fitness-Studio als Statussymbol angesehen werden kann. Dass das Image einen Einfluss auf empfundene „Service quality“ (von Fitness-Studios) hat vermutet auch Lagrosen und Lagrosen (2007, S. 50).

Besonders großen Einfluss auf die Zufriedenheit hat im Sportverein das Preis-Leistungsverhältnis. Mit diesem sind die alle Mitglieder der TGB besonders zufrieden. Es wird durch die Mitglieder honoriert, dass im Verein „Sport für alle“ zu einem günstigen Mitgliedsbeitrag angeboten wird. Die Förderung des Wettkampfsports ist auch bei der Zufriedenheit Schlusslicht, damit sind die Vereinsmitglieder besonders unzufrieden. Dieser Fakt könnte auf Mängel an der Messmethode zurückzuführen sein, da auffällt, dass viele Items, die eine geringe Wichtigkeit haben zugleich mit einer geringen Zufriedenheit bewertet wurden. Die Kombination geringe Wichtigkeit und daher hohe Zufriedenheit, weil im Verein/Studio der Wettkampfsport keine Rolle spielt, wurde nur selten angekreuzt. Hier wäre eine Kategorie „egal“ bzw. „weiß nicht“ bei der Zufriedenheit ein Lösungsansatz gewesen.

## 6.2 Resümee und Ausblick

Die Unterschiede zwischen den Sportanbietern sind aus Mitgliedersicht deutlich formuliert. Obwohl sich das Angebot von Verein und kommerziellem Studio im Fitnessbereich annähert bestehen für die Mitglieder deutliche Unterschiede. Dass diese nicht nur im Preis-Leistungsverhältnis liegen, sieht man deutlich an der Ausprägung der Faktoren der Vereinskultur „Soziale und emotionale Verbundenheit“, sowie „gemeinschaftliches Interesse und Engagement“. Selbst die Mitglieder, die ausschließlich das Fitness-Studio des Vereins nutzen, nehmen ihren Sportanbieter fast genauso „vereinstypisch“ wahr, wie die restlichen Mitglieder der TG Bornheim. Es gibt kaum empirische Unterschiede zwischen den Fitness-Studio Nutzern und den anderen Mitgliedern der TG Bornheim. Dass die TG Bornheim kein „ursprünglicher“ Verein mehr ist lässt sich schon daraus ableiten, dass der Verein ein Fitness-Studio betreibt. Die TG Bornheim kann als modernitätsorientierter Verein bezeichnet werden. „Er ist nachfrageorientiert, hat ein vielschichtiges Klientel, die Mitgliederbindung ist geprägt von häufigem kommen und gehen, mit einem Konzept einer professionell geprägten Dienstleistungseinrichtung“ (Emrich et al., 2001, S. 27).

Zusätzlich kann folgendem Zitat zugestimmt werden: „Mit dem ‚eingetragenen Verein‘ ist seinerzeit ein Markenzeichen kreiert worden, dass für Gemeinwohl und Gemeinnützigkeit in der Gesellschaft grundsätzlich gestanden hat“ (vgl. Trosien, 2003, 139). Dies kann für die (potenziellen) Mitglieder sowohl positiv als auch negativ sein. Im Fitness-Studio steht klar die Dienstleistung an erster Stelle, die ohne „Vereinsbindung“ oder anderen Traditionen in Kauf genommen werden kann.

Das Fitness-Studio des Großvereins ist deutlich vom kommerziellen Betrieb zu unterscheiden. Die Mitglieder sind zufriedener, nehmen ein qualitativ hochwertiges Dienstleistungsangebot wahr und haben trotzdem das Gefühl über die Mitgliedsbeiträge etwas Gutes für die Gemeinschaft (Gesellschaft) zu tun.

Da zu vermuten ist, „dass sich die sozialen Beziehungen und das soziale Handeln der Mitglieder je nach der Größe, dem Grad der Verberuflichung und Professionalisierung, der unterschiedlichen fortgeschrittenen Kommerzialisierung oder dem Alter der Vereine erheblich unterscheiden“, wäre eine Untersuchung mit anderen Vereinen wünschenswert (Braun & Nagel, 2005, S. 144).

Ein besonders interessanter Ansatz wird von Handy et al. (2010) verfolgt, die auf die Besonderheiten von Non-Profit Organisationen versus Profit-Organisationen aus Kundensicht eingehen. Die quantitative Studie (N=1149 Studenten) zeigt, dass Non-Profit-Organisationen für vertrauenswürdiger als For-Profit oder Regierungsorganisationen gehalten werden (ebd., S. 878). Zurecht fragen die Autoren: „Finally, we ask why nonprofits do not signal their nonprofit status if it indeed signals trustworthiness“ (ebd., S. 880).

Es wäre interessant diesen Ansatz auf Sportvereine zu übertragen. Jedoch ist schon 1995 klar, dass „der emotionale Gegensatz zwischen kommerziell und nicht-kommerziell (...) einem pragmatischen Miteinander gewichen“ ist (Krüger, 1995, S. 38).

Jedoch müssen die Sportvereine sich klar neben den kommerziellen Fitness-Studios positionieren und ihr spezifisches Profil als „freiwillige, sich selbst organisierende Solidargemeinschaften“ bewahren, um sich damit von den anderen Freizeit- und Sportangeboten ebenso deutlich wie vom informellen Sport abzuheben“ (vgl. Baur et al., 1995, S. 223). Der Fakt, dass Fitness-Sport im Verein nicht gleich Fitness-Sport im kommerziellen Studio ist, kann für die Vereine nicht nur von Nachteil sein.

Dürr (2008, S. 182) konkludiert in seiner Arbeit über die Faktoren der Mitgliederzufriedenheit in Sportvereinen, dass insbesondere das Leistungsangebot (Sportstätten, Angebotsvielfalt, Sportmöglichkeiten, etc.) und die Vereinskultur (Wertorientierung, Atmosphäre, Sozialengagement) die Zufriedenheit besonders beeinflussen. Im Hinblick auf den Großsportverein kann dies bezüglich der Vereinskultur im höheren Maße bestätigt werden als für das kommerzielle Fitness-Studio. Dennoch ist der gemeinschaftliche Aspekt in allen Sportinstitutionen von Bedeutung. Das Leistungsangebot steht jedoch immer an erster Stelle und wird das Bild des

---

dienstleistungsorientierten Sportanbieters, ob Verein oder kommerzieller Betrieb, prägen.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Anders, G. (1984). Struktur des Vereinssports. In K. Carl (Hrsg.), *Handbuch Sport: wissenschaftliche Grundlagen von Unterricht und Training (Handbuch Sport, 2, S. 821–839)*. Düsseldorf: Schwann.
- Anders, G. (2001). *Der Sportverein - Kitt der Gesellschaft? Rede anlässlich der Verleihung der Ehrendoktorwürde der Deutschen Sporthochschule Köln am 2. Dezember 2000*. Köln: dhs.
- Anders, G. (2003a). Sozialer Wandel. In P. Röthig & R. Prohl (Hrsg.), *Sportwissenschaftliches Lexikon (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 49/50, S. 644–646)*. Schorndorf: Hofmann.
- Anders, G. (2003b). Sportverein. In P. Röthig & R. Prohl (Hrsg.), *Sportwissenschaftliches Lexikon (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 49/50, S. 549–553)*. Schorndorf: Hofmann.
- Andreß, H.-J., Hagenaaars, J.A. & Kühnel, S. (1997). *Analyse von Tabellen und kategorialen Daten. Log-lineare Modelle, latente Klassenanalyse, logistische Regression und GSK-Ansatz*. Berlin: Springer.
- Backhaus, K., Erichson, B. & Plinke, W.W.R. (Hrsg.) (2000). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung (Springer-Lehrbuch)*. Berlin: Springer.
- Bädeker, K. (1996). Der Dienstleistungsverein. In C. Wopp (Hrsg.), *Die Zukunft des Sports in Vereinen, Hochschulen und Städten (ADH-Schriftenreihe des Hochschulsports, 16, S. 96–101)*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Baur, J. & Braun, S. (2003a). Freiwillige Vereinigungen und das Problem des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Zur Einführung. In J. Baur & S. Braun (Hrsg.), *Integrationsleistungen von Sportvereinen als Freiwilligenorganisationen (Sportentwicklungen in Deutschland, 17, S. 11–31)*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Baur, J. & Braun, S. (Hrsg.) (2003b). *Integrationsleistungen von Sportvereinen als Freiwilligenorganisationen (Sportentwicklungen in Deutschland, 17)*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Baur, J. & Brettschneider, W.D. (1994). *Der Sportverein und seine Jugendlichen*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Baur, J. & Burrmann, U. (2003). Der jugendliche Sportartenhopper als "moderne" Sozialfigur. In J. Baur & S. Braun (Hrsg.), *Integrationsleistungen von Sportvereinen als Freiwilligenorganisationen (Sportentwicklungen in Deutschland, 17, S. 549–584)*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Baur, J., Burrmann, U. & Nagel, M. (2003). Solidargemeinschaftliche Kleinvereine? Zum Einfluss vereinsstruktureller Merkmale auf Mitgliederbindung, vereinspolitische Partizipation und freiwilliges Engagement. In J. Baur & S. Braun (Hrsg.), *Integrationsleistungen von Sportvereinen als Freiwilligenorganisationen (Sportentwicklungen in Deutschland, 17, S. 303–330)*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Baur, J., Koch, U. & Telschow, S. (1995). *Sportvereine im Übergang. Die Vereinslandschaft in Ostdeutschland*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Baur, J., Nagel, M. & Burrmann, U. (2003). Mitgliedschaftsbeziehungen in Sportvereinen. In J. Baur & S. Braun (Hrsg.), *Integrationsleistungen von Sportvereinen als Freiwilligenorganisationen (Sportentwicklungen in Deutschland, 17, S. 159–190)*. Aachen: Meyer & Meyer.

- Baur, N. (2008). Das Ordinalskalenproblem. In S. Fromm & N. Baur (Hrsg.), *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch* (S. 279–289). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beck, U. (1987). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne* (2. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U. (2002). Individualisierung. In G. Endruweit & G. Trommsdorff (Hrsg.), *Wörterbuch der Soziologie* (S. 227–229). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Birkhölzer, K. (2004). Entwicklung und Perspektiven des Dritten Sektors in Deutschland. Bilanz eines Forschungsvorhabens. In K. Birkhölzer, E. Kistler & G. Mutz (Hrsg.), *Der dritte Sektor. Partner für Wirtschaft und Arbeitsmarkt (Bürgergesellschaft und Demokratie, 15, S. 9–33)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.
- Bortz, J. & Weber, R. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (6. Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin.
- Bös, K., Hänsel, F. & Schott, N. (2000). *Empirische Untersuchungen in der Sportwissenschaft. Planung - Auswertung - Statistik* (1. Aufl.). Hamburg: Czwalina.
- Braun, S. (2003). Sportvereine als freiwillige Vereinigungen im Dritten Sektor. Forschungsperspektiven. In J. Baur & S. Braun (Hrsg.), *Integrationsleistungen von Sportvereinen als Freiwilligenorganisationen (Sportentwicklungen in Deutschland, 17, S. 667–694)*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Braun, S. & Nagel, M. (2005). Zwischen Solidargemeinschaft und Dienstleister. Mitgliedschaft, Engagement und Partizipation im Sportverein. In T. Alkemeyer & G. Anders (Hrsg.), *Organisationsentwicklungen und De-Institutionalisierungsprozesse im Sport (Reihe Sportsoziologie, 5, S. 123–150)*. Schorndorf: Hofmann.
- Brehm, W. & Eberhardt, J. (1995). Drop-out und Bindung im Fitneß-Studio. *Sportwissenschaft, 25* (2), 175–186.
- Breuer, C. (Hrsg.) (2007). *Sportentwicklungsbericht 2005/2006. Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland (Wissenschaftliche Berichte und Materialien / Bundesinstitut für Sportwissenschaft, 2)*. Köln: Sportverlag Strauß.
- Breuer, C. & Wicker, P. (2010, 15. Oktober). *Sportvereine in Deutschland. Sportentwicklungsbericht 2009/2010 - Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland*. Zugriff am 15. Oktober 2010 unter [http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/arbeitsfelder/wiss-ges/Dateien/2010/Siegel\\_Bundesbericht\\_SEB09\\_\\_end.pdf](http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/arbeitsfelder/wiss-ges/Dateien/2010/Siegel_Bundesbericht_SEB09__end.pdf).
- Brinkhoff, K.-P. (1992). Zwischen Verein und Einzelzeling. *Jugend und Sport im Individualisierungsprozeß, 23*.
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (3. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Cachay, K. & Thiel, A. (2000). *Soziologie des Sports. Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports der modernen Gesellschaft*. Weinheim: Juventa-Verlag.
- Cohen, J.W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Crossley, N. (2006). In the Gym: Motives, Meaning and Moral Careers. *Body & Society, 12* (3), 23–50. Zugriff am 07. Oktober 2010 unter <http://bod.sagepub.com/content/12/3/23>.
- Deloitte. (2010, 27. September). *Der deutsche Fitness & Wellness Markt. Newsletter 3.Quartal 2005*. unter <http://www.reutlingen.ihk.de/showMedia.php/2572/Fitness->

- +u.+Wellnessmarkt+2005.pdf.
- Deloitte. (2010, 27. September). Der Fitnessmarkt. Leisure 1/2010. unter [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/06\\_CBuTransportation/2010/DE\\_CBT\\_NL\\_Fit\\_1\\_2010\\_D.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/06_CBuTransportation/2010/DE_CBT_NL_Fit_1_2010_D.pdf).
- DOSB (2010, 02. Oktober). Bestandserhebung 2009. Aktualisierte Fassung vom 15.04.2010. unter [http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/bestandserhebung/2009\\_Heft\\_Aktualisierung\\_vom\\_15.04.2010.pdf](http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/bestandserhebung/2009_Heft_Aktualisierung_vom_15.04.2010.pdf).
- DOSB (2010, 02. Oktober). Mitgliederentwicklung im Deutschen Sportbund. unter [http://www.dosb.de/fileadmin/fm-frauen-im-sport/downloads/Statistik/Mitgliederentwicklung\\_DSB.pdf](http://www.dosb.de/fileadmin/fm-frauen-im-sport/downloads/Statistik/Mitgliederentwicklung_DSB.pdf).
- DSSV (Hrsg.) (2005). DSSV Verbraucheranalyse 2005. Die große DSSV Nachfragestudie für den deutschen Fitnessmarkt in Zusammenarbeit mit g/d/p Markt- und Meinungsumfragen GmbH . Hamburg: DSSV.
- DSSV (2009). Eckdaten 2009 der deutschen Fitness-Wirtschaft. Zugriff am 08. Februar 2011 unter <http://www.dssv.de/index.php?id=73>.
- Dürr, F. (2008). Faktoren der Mitgliederzufriedenheit im Sportverein. Bedeutsamkeit von Vereinsbewertungs-Merkmalen für die globale Zufriedenheit sportlich aktiver Mitglieder ohne ehrenamtliches und berufliches Engagement. Dissertation. Heidelberg: Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Fakultät für Verhaltens- und Empirische Kulturwissenschaften.
- Eberle, B. (2004). Wellness und Gesundheit als Marketingimpuls. Wie Sie den Megatrend für Ihre Produkte nutzen. Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft.
- Emrich, E. & Pitsch, W. (2005). Die wirtschaftliche Lage der Vereine des Breitensports in Deutschland: Probleme und Perspektiven. In B. Frick & G. Ahlert (Hrsg.), Ökonomie des Breitensports (Sportökonomie, 4, S. 35–54). Schorndorf: Hofmann.
- Emrich, E., Pitsch, W. & Papathanassiou, V. (2001). Die Sportvereine. Ein Versuch auf empirischer Grundlage (1. Aufl.). Schorndorf: Hofmann.
- Enders, E. (2007). Motivationale und selbstkonzeptbezogene Aspekte im Fitness-Sport. Univ., Diss.--Jena, 2006. Hamburg: Kovac.
- Europäische Kommission Generaldirektion Bildung und Kultur (2010, 02. Oktober). Sport und körperliche Betätigung. Eurobarometer 72.3. unter [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_334\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_334_de.pdf).
- Fahrmeir, L., Künstler, R., Pigeot, I. & Tutz, G. (2010). Statistik. Der Weg zur Datenanalyse (7. Aufl.). Berlin: Springer.
- Faullant, R. (2007). Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit. Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit (1. Aufl.). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- FitnessFirst (2010a). Fitness First – Daten und Fakten. Pressemappe: 02 Daten & Fakten Fitness First Germany. Zugriff am 08. Februar 2011 unter [http://www.fitnessfirst.de/images/stories/META/Presse\\_pdf/02\\_fitnessfirstgermany\\_daten-fakten2010.pdf](http://www.fitnessfirst.de/images/stories/META/Presse_pdf/02_fitnessfirstgermany_daten-fakten2010.pdf).
- FitnessFirst (2010b). Fitness First - Making the world a fitter place. Pressemappe: 01 Basistext Fitness First Germany. Zugriff am 08. Februar 2011 unter [http://www.fitnessfirst.de/images/stories/META/Presse\\_pdf/01\\_fitnessfirstgermany\\_basistext2010.pdf](http://www.fitnessfirst.de/images/stories/META/Presse_pdf/01_fitnessfirstgermany_basistext2010.pdf).
- Gabler, H. & Nagel, S. (2010, 15. Oktober). Fragebogen der DFB-Vereinsstudie. Zugriff am

15. Oktober 2010 unter [http://www.tu-chemnitz.de/hsw/sportwissenschaft/sportsoziologie/dateien/Mitgliederfragebogen\\_verein.pdf](http://www.tu-chemnitz.de/hsw/sportwissenschaft/sportsoziologie/dateien/Mitgliederfragebogen_verein.pdf).
- Gesierich, T. (2008). Kundenzufriedenheit im Sport- Drop-out und Bindung in Fitnessstudios. Akademische Schriftenreihe: GRIN Verlag.
- Gieseler, K. (1988). Menschen im Sport 2000. Dokumentation des Kongresses "Menschen im Sport 2000" Berlin 5. - 7.11.1987. Schorndorf: Hofmann.
- Greenen, E.M. (2002). Integration. In G. Endruweit & G. Trommsdorff (Hrsg.), Wörterbuch der Soziologie (S. 247–249). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Große-Klönne, L. (2000). Kundenorientierung im organisierten Jugendsport. Strukturelle Voraussetzungen für die Umsetzung des Projektes "Vereinservice" in Niedersachsen ; Eine qualitative Untersuchung. Münster: Lit Verlag.
- Handy, F., Seto, S., Wakaruk, A., Mersey, B., Mejia, A. & Copeland, L. (2010). The Discerning Consumer: Is Nonprofit Status a Factor. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39 (5), 866–883. Zugriff am 04. Oktober 2010 unter <http://nvs.sagepub.com/content/39/5/866.full.pdf+html>.
- Heinemann, K. (2003). Sportanbieter. In P. Röthig & R. Prohl (Hrsg.), Sportwissenschaftliches Lexikon (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 49/50, S. 504–505). Schorndorf: Hofmann.
- Heinemann, K. (2007). Einführung in die Soziologie des Sports (5. Aufl.). Schorndorf: Hofmann.
- Heinemann, K. & Horch, H.-D. (1981). Soziologie der Sportorganisation. *Sportwissenschaft*, 11 (2), 123–150.
- Heinemann, K. & Schubert, M. (1994). Der Sportverein. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung (1. Aufl.). Schorndorf: Hofmann.
- Hipp, R. (2010, 14. Oktober). Kommerzielle Sportanbieter. Zugriff am 14. Oktober 2010 unter <http://www.lsvbw.de/cms/iwebs/default.aspx?mmid=974&smid=2994&swid=45>.
- Horch, H.-D. (1990). Vereinigungsversagen. Ein "Institutional-choice"-Vergleich zwischen Sportverein und kommerzieller Sportorganisation. *Sportwissenschaft*, 21, 162–181.
- Horch, H.-D. (1997). Geld, Macht und Engagement in freiwilligen Vereinigungen. Grundlagen einer Wirtschaftssoziologie von Non-Profit-Organisationen. Berlin: Duncker & Humblot.
- Jütting, D.H. (2008). Sport im Verein. In K. Weis, R. Gugutzer & A. Abraham (Hrsg.), Handbuch Sportsoziologie (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 166, S. 133–142). Schorndorf: Hofmann.
- Klein, M.-L. (2005). Fitness-Studios in Sportvereinen. Verbreitung innerhalb der Vereinslandschaft und Positionierung im Fitnessmarkt. unter <http://www.wir-im-sport.de/templates/dokukategorien/dokumanagement/psfile/file/61/projektber44c72a58011ab.pdf>.
- Krüger, A. (1995). Marketing im Sport: Non-Profit oder For-Profit? *dvs-Informationen* (3), 35–39.
- Kurz, D. (1990). Von der Vereinsfamilie zur Verbrauchervereinigung. Zur Zukunft des Sportvereins. Festvortrag zum 100jährigen Bestehen des Olympischen Sport-Clubs Berlin. Universität Bielefeld.
- Lagrosen, S. & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), 41–53.

- Langenfeld, H. (1986). Von der Turngemeinde zum modernen Sportverein. Stationen auf dem 175jährigen Weg von Jahn bis Weyer. In G.A. Pilz (Hrsg.), *Sport und Verein* (Rororo-Sachbuch: Arbeitsbücher Sport, 7627, S. 15–42). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Langenfeld, H. (1988). Wie sich der Sport in Deutschland seit 200 Jahren organisatorisch entwickelt hat. In H. Digel & K. Cachay (Hrsg.), *Sport im Verein und im Verband. Historische politische und soziologische Aspekte* (Texte - Quellen - Dokumente zur Sportwissenschaft, 22, S. 18–34). Schorndorf: Hofmann.
- Matzler, K. & Bailom, F. (2009). Messung von Kundenzufriedenheit. In H.H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung* (S. 267–297). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mrazek, J. (1988). Fitness-Studio und Sportverein als konkurrierende Modelle. *Brennpunkte der Sportwissenschaft*, 2 (2), 189–203.
- Mücke, F. (1986). *Der moderne Sportverein. Eine systemtheoretische Fallstudie*. Frankfurt am Main [u.a.]: Deutscher.
- Nagel, M. (2003a). *Soziale Ungleichheiten im Sport*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Nagel, S. (2003b). Kameradschaft oder Kundenorientierung? Sportvereine zwischen Solidargemeinschaft und Dienstleistungseinrichtung. In J. Allmendinger (Hrsg.), *Entstaatlichung und soziale Sicherheit. Verhandlungen des 31. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 2002*. (31). Opladen: Leske + Budrich.
- Nagel, S., Conzelmann, A. & Gabler, H. (2004). *Sportvereine - Auslaufmodell oder Hoffnungsträger? Die WLSB-Vereinsstudie*. Tübingen: Attempo-Verl.
- Pahmeier, I. (1994). Drop-Out und Bindung im Breiten- und Gesundheitssport. Günstige und ungünstige Bedingungen für eine Sportpartizipation. *Sportwissenschaft*, 24 (2), 117–150.
- Paraschkewow, B. (2004). *Wörter und Namen gleicher Herkunft und Struktur. Lexikon etymologischer Dubletten im Deutschen*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Rampf, J. (1999). *Drop-out und Bindung im Fitness-Sport. Günstige und ungünstige Bedingungen für Aktivitäten im Fitness-Studio* (1. Aufl.). Hamburg: Czwalina.
- Reese, M. (2000). Logistische Regression. In K. Backhaus, B. Erichson & W.W.R. Plinke (Hrsg.), *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (Springer-Lehrbuch, S. 105–144). Berlin: Springer.
- Rittner, V. (1988). Sport als ökonomisches Interessenobjekt. In H. Digel & K. Cachay (Hrsg.), *Sport im Verein und im Verband. Historische politische und soziologische Aspekte* (Texte - Quellen - Dokumente zur Sportwissenschaft, 22, S. 158–188). Schorndorf: Hofmann.
- Rössel, J. & Pape Simone (2010). Lebensstile und Konsum. In J. Beckert & C. Deutschmann (Hrsg.), *Wirtschaftssoziologie* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft, 49, S. 344–365). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röthig, P. & Prohl, R. (2003). Sport. In P. Röthig & R. Prohl (Hrsg.), *Sportwissenschaftliches Lexikon* (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 49/50, S. 493–495). Schorndorf: Hofmann.
- Salamon, L.M. (1987). Of Market Failure, Voluntary Failure, and Third-Party Government: Toward a Theory of Government-Nonprofit Relations in the Modern Welfare State. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 16 (1-2), 29–49. Zugriff am 04. Oktober 2010 unter <http://nvs.sagepub.com/content/16/1-2/29.full.pdf+html>.
- Scharnbacher, K. & Kiefer, G. (2003). *Kundenzufriedenheit. Analyse Messbarkeit und Zertifizierung* (3. Aufl.). München: Oldenbourg.

- Scheid, V. & Prohl, R. (2009). Sport und Gesellschaft. Kursbuch Sport (6. Aufl.). Wiebelsheim: Limpert.
- Schlagenhauf, K. (1977). Sportvereine in der Bundesrepublik Deutschland. Teil I: Strukturelemente und Verhaltensdeterminanten im organisierten Freizeitbereich. Schorndorf: Hofmann.
- Scholze-Stubenrecht, W., Schoch, M. & Wermke, M. (2010). Duden - die deutsche Rechtschreibung (25. Aufl.). Mannheim: Dudenverlag.
- Schwier, J. (1996). Der interessenorientierte Verein der Individuen. In C. Wopp (Hrsg.), Die Zukunft des Sports in Vereinen, Hochschulen und Städten (ADH-Schriftenreihe des Hochschulsports, 16, S. 86–95). Aachen: Meyer & Meyer.
- Siewert, J.-H. (1984). Zur Thematisierung des Vereinswesens in der deutschen Soziologie. Historische Zeitschrift. Beihefte, 9, 151–180. Zugriff am 04. Oktober 2010 unter <http://www.jstor.org/stable/20519485>.
- Statistisches Bundesamt (2010, 24. Oktober). Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Ergebnisse des Mikrozensus 2007.
- Trosien, G. (2009). Sportökonomie. Ein Lehrbuch in 15 Lektionen (2. Aufl.). Aachen: Meyer & Meyer.
- Turngemeinde Bornheim 1860 e.V. (Hrsg.). Jahresbericht 2010 . Frankfurt am Main.
- Turngemeinde Bornheim 1860 e.V. (Hrsg.) (2010). Vom Wirtshausgarten zum Sportcenter. Die TG Bornheim von 1860 bis 2010 . Bad Vilbel.
- Wadsack, R. (2004). Mitarbeitermanagement im Sport. In A. Krüger & A. Dreyer (Hrsg.), Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, S. 113–140). München: Oldenbourg.
- Woratschek, H. (1998). Sportdienstleistungen aus ökonomischer Sicht. Sportwissenschaft, 28 (3-4), 344–357.
- Woratschek, H. (2002). Theoretische Elemente einer ökonomischen Betrachtung von Sportdienstleistungen. In H. Albach & B. Frick (Hrsg.), Sportökonomie (Zeitschrift für Betriebswirtschaft Ergänzungsheft, 2002,4, S. 1–22). Wiesbaden: Gabler.
- Zarotis, G.F. (1999). Ziel Fitness-Club: Motive im Fitness-Sport. Gesundheit? Aussehen? Ausgleich? Spaß? Aachen: Meyer & Meyer.

# ANHANG

## A. Ergänzungen zur Auswertung

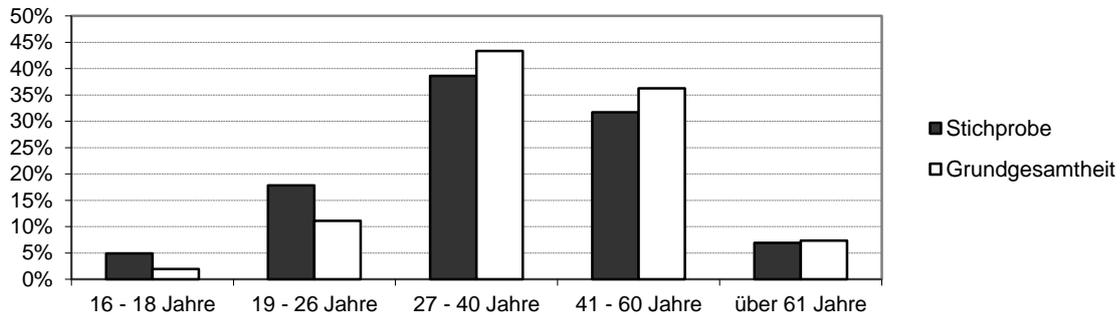


Abbildung A1 Prozentuale Gegenüberstellung der Stichprobe und der Grundgesamtheit der Mitgliedergruppe TGB fit.

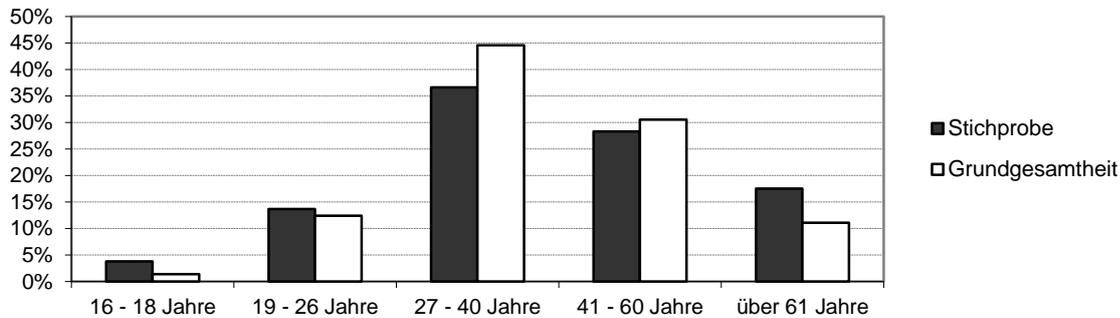


Abbildung A2 Prozentuale Gegenüberstellung der Stichprobe und der Grundgesamtheit der Mitgliedergruppe TGB.

Tabelle A1 Klassifikationstabelle durch das multinominal logistische Regressionsmodell (SPSS-Output).

Beobachtet	Klassifikation			Prozent richtig
	Vorhergesagt			
	FitnessFirst MyZeil	Fitness-Studio TGB	TGB nicht Fitness-Studio	
FitnessFirst MyZeil	60	0	145	29,3%
Fitness-Studio TGB	5	0	65	,0%
TGB nicht Fitness-Studio	30	0	677	95,8%
Prozent insgesamt	9,7%	,0%	90,3%	75,1%

**Tabelle A2 Vergleich der Faktoren der Vereinskultur zwischen den Sportanbietern differenziert nach dem Geschlecht (ANOVA).**

		ANOVA		Kruskal-Wallis			
		F	Sig.	Eta <sup>2</sup>	Ch <sup>2</sup>	df	Sig.
weiblich	Soziale und emotionale Verbundenheit	14,201	,000	,029	25,749	2	,000
	Gemeinschaftliches Interesse und Engagement	4,515	,011	,010	6,962	2	,031
männlich	Soziale und emotionale Verbundenheit	93,567	,000	,247	131,254	2	,000
	Gemeinschaftliches Interesse und Engagement	59,518	,000	,174	100,651	2	,000

**Tabelle A3 Post-Hoc Einzelvergleiche zur ANOVA der Faktoren der Vereinskulture differenziert nach dem Geschlecht.**

		FF_TGB fit		FF_TGB		TGB fit_TGB	
		Sig.	d	Sig.	d	Sig.	d
weiblich	scale_soz	0,119	0,428	0,000	0,564	0,521	0,199
	scale_gem	0,459	0,241	0,003	0,319	0,798	0,110
männlich	scale_soz	0,000	0,864	0,000	1,364	0,010	0,449
	scale_gem	0,013	0,512	0,000	1,074	0,002	0,560

**Tabelle A4 Deskriptive Darstellung des Items „Unser Verein integriert Ausländer“ differenziert nach dem Migrationshintergrund.**

		N	Median	Mittelwert	SD	Min	Max
Kein Migrationshintergrund	FF	133	2,52	2,54	0,933	1	5
	TGB fit	63	2,07	2,06	0,821	1	4
	TGB	746	1,97	2,03	0,885	1	5
Migrationshintergrund	FF	85	2,38	2,49	1,171	1	5
	TGB fit	24	1,57	1,63	0,711	1	3
	TGB	279	1,47	1,60	0,875	1	5

**Tabelle A5 Ergebnis der ANOVA zum Vergleich der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Sportanbieter Mitglieder differenziert nach dem Geschlecht, der Sportanbieter. Inklusive Post-Hoc Vergleiche.**

Allgemeine Zufriedenheit	df	F	Signifikanz	$\eta^2$
weiblich	2	20,193	0,000	0,041
männlich	2	36,402	0,000	0,111
<b>Einzelvergleiche: weiblich</b>				
Gruppe 1	Gruppe 2	d	Sig.	
FF	TGB fit	0,682	,000	
FF	TGB	0,666	,000	
TGB fit	TGB	0,119	1,000	
<b>Einzelvergleiche: männlich</b>				
Gruppe 1	Gruppe 2	d	Sig.	
FF	TGB fit	0,607	,000	
FF	TGB	0,830	,000	
TGB fit	TGB	0,190	,965	

Tabelle A6 Statistische Analyse der Unterschiede im Bezug auf die Wichtigkeit verschiedener Items.

Items Wichtigkeit	ANOVA			Kruskal-Wallis				
	F	Sig.	Eta <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup>	df	Sig.		
Zustand der Sportanlagen	5,609	,004	,007	*	14,22	2	,001	**
Ausstattung an Geräten/Materialien	12,102	,000	,016	**	33,64	2	,000	**
Zustand der sanitären Anlagen	14,855	,000	,019	**	38,69	2	,000	**
Vereinsführung	8,268	,000	,011	**	14,80	2	,001	**
Qualität der Trainer und Übungsleiter	84,431	,000	,100	**	110,05	2	,000	**
Preis-Leistungs-Verhältnis	28,996	,000	,037	**	42,54	2	,000	**
Förderung des Wettkampfsports	22,859	,000	,031	**	45,84	2	,000	**
Vielfältiges Angebot im Breitensport	19,572	,000	,026	**	35,44	2	,000	**
Angebote im gesundheitsorientierten Sport	45,100	,000	,056	**	67,78	2	,000	**
Sportangebot für Ältere	89,526	,000	,108	**	141,43	2	,000	**
Förderung der Jugendarbeit	178,196	,000	,196	**	212,46	2	,000	**
Offenheit für neue Entwicklungen	18,067	,000	,024	**	30,97	2	,000	**
Finanzielle Lage des Vereins	56,311	,000	,072	**	64,67	2	,000	**
Ansehen des Vereins in der Öffentlichkeit	45,819	,000	,058	**	74,22	2	,000	**
Wahrung der Vereinstradition	107,467	,000	,128	**	167,66	2	,000	**
Bewegungsangebote für Familien	109,957	,000	,131	**	156,41	2	,000	**

Einzelvergleiche Items Wichtigkeit	FF_TGB fit		FF_TGB		TGB fit_TGB	
	Sig.	d	Sig.	d	Sig.	d.
Zustand der Sportanlagen	,016	,279	,857	,056	,000	,354
Ausstattung an Geräten/Materialien	,027	,287	,050	,180	,000	,475
Zustand der sanitären Anlagen	,191	,240	,000	,387	,436	,153
Vereinsführung	,888	,076	,002	,278	,192	,200
Qualität der Trainer und Übungsleiter	,001	,376	,000	,937	,008	,432
Preis-Leistungs-Verhältnis	,000	,470	,000	,541	,960	,053
Förderung des Wettkampfsports	,798	,096	,000	,446	,001	,358
Vielfältiges Angebot im Breitensport	,922	,069	,000	,369	,001	,455
Angebote im gesundheitsorientierten Sport	,001	,420	,000	,683	,313	,185
Sportangebot für Ältere	,000	,696	,000	,982	,118	,239
Förderung der Jugendarbeit	,000	1,057	,000	1,370	,513	,134
Offenheit für neue Entwicklungen	,000	,444	,000	,425	1,000	,073
Finanzielle Lage des Vereins	,001	,387	,000	,770	,040	,297
Ansehen des Vereins in der Öffentlichkeit	,000	,501	,000	,692	,546	,133
Wahrung der Vereinstradition	,000	,891	,000	1,074	,437	,154
Bewegungsangebote für Familien	,000	,926	,000	1,074	,904	,064

Tabelle A7 Statistische Analyse der Unterschiede im Bezug auf die Zufriedenheit verschiedener Items.

Items Zufriedenheit	ANOVA			Kruskal-Wallis				
	F	Sig.	Eta	Chi <sup>2</sup>	df	Sig.		
Zustand der Sportanlagen	5,232	,005	,007	*	14,22	2	,001	**
Ausstattung an Geräten/Materialien	5,990	,003	,008	*	12,13	2	,002	*
Zustand der sanitären Anlagen	13,822	,000	,018	**	24,02	2	,000	**
Vereinsführung	79,947	,000	,103	**	119,97	2	,000	**
Qualität der Trainer und Übungsleiter	89,086	,000	,109	**	120,67	2	,000	**
Preis-Leistungs-Verhältnis	292,525	,000	,284	**	386,54	2	,000	**
Förderung des Wettkampfsports	23,890	,000	,040	**	39,85	2	,000	**
Vielfältiges Angebot im Breitensport	25,802	,000	,036	**	50,65	2	,000	**
Angebote im gesundheitsorientierten Sport	73,882	,000	,096	**	127,04	2	,000	**
Sportangebot für Ältere	50,074	,000	,073	**	82,92	2	,000	**
Förderung der Jugendarbeit	71,930	,000	,107	**	117,32	2	,000	**
Offenheit für neue Entwicklungen	43,451	,000	,063	**	77,41	2	,000	**

Finanzielle Lage des Vereins	32,663	,000	,052	**	57,57	2	,000	**
Ansehen des Vereins in der Öffentlichkeit	28,448	,000	,042	**	43,10	2	,000	**
Wahrung der Vereinstradition	95,404	,000	,139	**	138,68	2	,000	**
Bewegungsangebote für Familien	39,114	,000	,063	**	64,67	2	,000	**

Einzelvergleiche	FF_TGB fit		FF_TGB		TGB fit_TGB	
	Sig.	d	Sig.	d	Sig.	d.
Items Zufriedenheit						
Zustand der Sportanlagen	,826	,096	,004	,227	,520	,132
Ausstattung an Geräten/Materialien	,006	,386	,012	,210	,352	,165
Zustand der sanitären Anlagen	,108	,254	,000	,386	,785	,101
Vereinsführung	,000	,645	,000	,943	,128	,218
Qualität der Trainer und Übungsleiter	,000	,606	,000	1,000	,147	,240
Preis-Leistungs-Verhältnis	,000	1,114	,000	1,786	,005	,407
Förderung des Wettkampfsports	,046	,295	,000	,556	,011	,278
Vielfältiges Angebot im Breitensport	,077	,263	,000	,525	,082	,245
Angebote im gesundheitsorientierten Sport	,000	,684	,000	,923	,194	,202
Sportangebot für Ältere	,000	,590	,000	,823	,129	,231
Förderung der Jugendarbeit	,000	,914	,000	1,008	1,000	,107
Offenheit für neue Entwicklungen	,000	,643	,000	,719	1,000	,054
Finanzielle Lage des Vereins	,003	,420	,000	,652	,148	,215
Ansehen des Vereins in der Öffentlichkeit	,000	,443	,000	,578	,784	,088
Wahrung der Vereinstradition	,000	,811	,000	1,148	,045	,295
Bewegungsangebote für Familien	,000	,585	,000	,736	,816	,132

## B. Fragebogen



Institut für Sportwissenschaften/  
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaften (Wirtschaftspädagogik)  
 Christoph Walther –  
 chrwalther@wiwi.uni-frankfurt.de

**Mitgliederbefragung:** Im Rahmen meiner Diplomarbeit befrage ich Mitglieder kommerzieller Fitnessstudios zu deren Zufriedenheit und Erwartungen bezüglich des Fitnessstudios.

Ich bedanke mich für Ihre Unterstützung.

**Die Antworten werden selbstverständlich anonym behandelt.**

Christoph Walther in Kooperation mit *FitnessFirst*

### A) ANGABEN ZU IHRER PERSON

Wir bitten jeweils nur eine Antwortmöglichkeit anzukreuzen

1.) Ihr <b>Alter</b> ? <input type="text"/> Jahre	2.) Ihr <b>Geschlecht</b> ? <input type="radio"/> männlich <input type="radio"/> weiblich
3.) In welchem Land sind Sie geboren?	<input type="radio"/> Deutschland <input type="radio"/> nicht in Deutschland
4.) In welchem Land ist ihre Mutter geboren?	<input type="radio"/> Deutschland <input type="radio"/> nicht in Deutschland
5.) In welchem Land ist Ihr Vater geboren?	<input type="radio"/> Deutschland <input type="radio"/> nicht in Deutschland
6.) Wo sind Sie wohnhaft?	<input type="radio"/> in Frankfurt am Main <input type="radio"/> im Großraum Frankfurt am Main <input type="radio"/> außerhalb des Großraums Frankfurt am Main
7.) Ihr höchster Abschluss der Ausbildung? (falls noch Schüler: Welchen Abschluss streben Sie an?)	<input type="radio"/> keinen Schulabschluss <input type="radio"/> Volks-/Hauptschulabschluss <input type="radio"/> Realschulabschluss/Mittlere Reife <input type="radio"/> Abitur/Fachhochschulreife <input type="radio"/> Hochschulabschluss (Diplom, Magister, Staatsexamen) <input type="radio"/> Promotion <input type="radio"/> anderer Abschluss
8.) Sind Sie zur Zeit erwerbstätig?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
8.1) Falls <b>ja</b> , in welcher Spanne bewegt sich Ihr gegenwärtiges jährliches Bruttoeinkommen aus Erwerbsarbeit?	<input type="radio"/> unter 20.000 Euro <input type="radio"/> 20.000 bis 39.000 Euro <input type="radio"/> 40.000 bis 59.000 Euro <input type="radio"/> 60.000 bis 79.000 Euro <input type="radio"/> 80.000 bis 99.000 Euro <input type="radio"/> 100.000 Euro oder mehr
8.2) Falls <b>nein</b> , sind Sie	<input type="radio"/> auf Arbeitssuche <input type="radio"/> beurlaubt (z.B. Mutterschutz, Erziehungsurlaub) <input type="radio"/> in Ausbildung oder Umschulung <input type="radio"/> Hausfrau / Hausmann <input type="radio"/> in Rente, Pension, Vorruhestand



	Wichtigkeit					Zufriedenheit					
	Sehr wichtig					Nicht wichtig		Sehr zufrieden		Nicht Zufrieden	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Bewegungsangebote für Familien	<input type="radio"/>										
Öffnungszeiten	<input type="radio"/>										

**D) Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?**

	trifft voll zu			trifft gar nicht zu	
	1	2	3	4	5
Ich fühle mich wohl in diesem Studio.	<input type="radio"/>				
Ich diskutiere mit anderen Mitgliedern über Studioangelegenheiten.	<input type="radio"/>				
Ich besuche gerne die Veranstaltungen des Studios.	<input type="radio"/>				
Ich würde gerne weniger Beitrag zahlen, wenn dadurch ehrenamtliche Mitarbeit von mir erwartet würde.	<input type="radio"/>				
Ich beteilige mich an den Entscheidungsprozessen in unserem Studio.	<input type="radio"/>				
In diesem Studio habe ich gute Freunde.	<input type="radio"/>				
Bei anfallenden Arbeiten und Aufgaben im Studio helfe ich gerne mit.	<input type="radio"/>				
Ich interessiere mich für das, was die Studioführung macht und plant.	<input type="radio"/>				
Nach dem Sport sitze ich oft mit Sportskameraden in geselliger Runde zusammen.	<input type="radio"/>				
Mit meiner Mitgliedschaft verfolge ich persönliche Interessen (z.B. Sport treiben): das Studio an sich interessiert mich eigentlich nicht.	<input type="radio"/>				
Die Zukunft des Studios liegt mir am Herzen.	<input type="radio"/>				
Ich fühle mich mit meinem Studio verbunden.	<input type="radio"/>				
In unseren Übungsstunden herrscht eine gute Atmosphäre.	<input type="radio"/>				
In diesem Studio ist jeder willkommen.	<input type="radio"/>				
In unserem Studio gibt es sehr viele, die nicht bereit sind, sich zu engagieren.	<input type="radio"/>				
Ich würde den Fitnesssport lieber in einem Sportverein machen.	<input type="radio"/>				

**E) Bitte beurteilen Sie, inwieweit folgende Aussagen auf Ihr Fitness-Studio zutreffen (markieren Sie bitte die zutreffende Ziffer!).**

Unser Studio...	trifft voll zu			trifft gar nicht zu	
	1	2	3	4	5
... legt viel Wert auf Geselligkeit und Gemeinschaft.	<input type="radio"/>				
... hat viele Teilnehmer, für die das Studio nur eine preiswerte Möglichkeit zum Sporttreiben ist.	<input type="radio"/>				
... engagiert sich im Gesundheitssport.	<input type="radio"/>				
... hat sich in den letzten Jahren nicht verändert.	<input type="radio"/>				
... ist eine funktionierende Sozialstation.	<input type="radio"/>				
... stärkt das Ansehen des Orts / der Stadt.	<input type="radio"/>				
... bietet ein kostengünstiges Sportangebot.	<input type="radio"/>				
... hat einen erzieherischen Auftrag.	<input type="radio"/>				
... organisiert sportliche Freizeitangebote.	<input type="radio"/>				
... versucht, sich für neue Bevölkerungsgruppen zu öffnen.	<input type="radio"/>				
... holt die Kinder von der Straße.	<input type="radio"/>				

Unser Studio...	trifft voll zu			trifft gar nicht zu	
	1	2	3	4	5
... bereichert das kulturelle Leben des Orts / der Stadt.	<input type="radio"/>				
... versteht sich als Dienstleister in Sachen Sport.	<input type="radio"/>				
... bietet Alternativen zum traditionellen Sportangebot an.	<input type="radio"/>				
... integriert Behinderte.	<input type="radio"/>				
... ist offen für alle Bevölkerungsgruppen.	<input type="radio"/>				
... ist ein Hort der Geselligkeit.	<input type="radio"/>				
... orientiert sich an den Angeboten von Sportvereinen.	<input type="radio"/>				
... legt Wert auf Präsenz in den Medien.	<input type="radio"/>				
... integriert Ausländer.	<input type="radio"/>				
... betrachtet die Zukunft als Herausforderung.	<input type="radio"/>				
... möchte auch Werte wie Fair Play und Toleranz vermitteln.	<input type="radio"/>				
... organisiert außersportliche Freizeitangebote.	<input type="radio"/>				
... zeichnet sich durch ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl seiner Mitglieder aus.	<input type="radio"/>				
... ist der Stolz der Region.	<input type="radio"/>				
... integriert Senioren.	<input type="radio"/>				
... wird künftig vermehrt neue Formen von Bewegung und Spiel anbieten.	<input type="radio"/>				
... lebt in erster Linie von der Mitarbeitsbereitschaft seiner Mitglieder.	<input type="radio"/>				
... will bleiben, wie es immer war.	<input type="radio"/>				
... versucht, mit zusätzlichen Freizeitsportangeboten neue Mitglieder zu gewinnen.	<input type="radio"/>				
... trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in der Region bei	<input type="radio"/>				
... achtet auf die Gleichberechtigung der Geschlechter	<input type="radio"/>				

Vielen Dank !

### **C. Ehrenwörtliche Erklärung**

“Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Benutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Wörtlich übernommene Sätze oder Satzteile sind als Zitat belegt, andere Anlehnungen hinsichtlich Aussage und Umfang unter Quellenangabe kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und ist nicht veröffentlicht“.

Frankfurt, 20.02.2011

---

Christoph Walther