

Rückmeldung zur Großen Mitglieder-Umfrage des DFV 2015

(Beitrag im FFX 2/2016 von Dr. Henning Stumpp)

Im Sommer letzten Jahres hat der DFV eine online-Umfrage mit 15 Fragen zum persönlichen Profil der springenden Mitglieder durchgeführt. Zuvor wurde der Fragebogen bereits bei der InSiTa 2014 an das anwesende Fachpersonal zur Beantwortung ausgehändigt. In diesem Beitrag möchten wir die wesentlichen Fakten zur Güte der Umfrage, zu den Befunden und vor allem zu den Erkenntnissen an Euch zurückspielen und uns bei dieser Gelegenheit bei allen Teilnehmern für die wertvolle Zuarbeit bedanken.

Teilnahmebereitschaft und qualitative Güte

Schon auf der InSiTa 2014 war eine erfreuliche Beteiligung zu verzeichnen: Von 510 verteilten Fragebögen kamen 235 ausgefüllt zurück – eine „Response“ von 46%. Nicht minder erfreulich war das Antwortverhalten der DFV-Mitglieder: 1.068 Datensätze sind auf dem Antwortserver gelandet, wovon nur ein geringer Teil unvollständig oder mit (versehentlich?) unsinnigen Angaben versehen war. Setzt man diesen Wert in Relation zur Gesamtzahl der DFV-Mitglieder im Sommer 2015 (6.300), erhält man eine Rücklaufquote von 17% – ein Wert, der jeden Meinungsforscher glücklich stimmt.

Die Güte der Antworten lässt sich an bekannten Vergleichsdaten oder mit Hilfe von Plausibilitäts-Checks ablesen. So korrespondiert die Geschlechter- und Altersverteilung im Antwort-Panel recht ordentlich mit den Daten aller in der Geschäftsstelle erfassten DFV-Mitglieder.

DFV-Daten: M 83,5% / W 16,5%; InSiTa 2014: M 78% / W 22%; online-Umfrage: M 79,4% / W 20,6%.

Höchst plausibel ist der signifikante Unterschied zwischen den beiden befragten Gruppen zur Frage, ob die Ausgaben fürs Springen durch Arbeiten im Sport (Tandem, Ausbildung, Manifest, Rigging etc.) refinanziert werden. Das Fachpersonal beantwortet die Frage zu knapp 60% und damit um den Faktor 2 höher als die im online-Modus befragte breite Mitgliedschaft. Überraschend ist hier allerdings die hohe JA-Quote von 33% in der Breite.

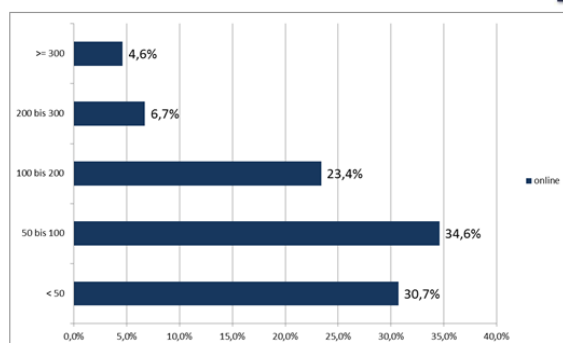
Befunde

Die Fülle an Befunden umfasst sowohl die statistische Verteilung der Antworten, welche auf die einzelnen Fragen gegeben wurden, als auch Werte, die man durch Verkreuzen mehrerer Antworten erhält. Beispielsweise verteilt sich die Anzahl der pro Jahr absolvierten Sprünge wie folgt auf die einzelnen Cluster:

31% bis 50 Sprünge, 35% 50-100 Sprünge, 23% 100-200 Sprünge, 7% 200-300 Sprünge und 5% über 300 Sprünge. M.a.W. absolvieren zwei Drittel der befragten Springerinnen und Springer weniger als 100 Sprünge pro Jahr.

Diese Verteilung lässt sich nun nach Geschlecht oder auch nach Altersklassen differenziert auswerten:

Wie viele Sprünge machst Du durchschnitt. im Jahr? DFV



n = 732

Geschlecht	Sprungzahl p.a.					Gesamt
	< 50	50-100	100-200	200-300	> 300	
männlich	30,4%	32,8%	23,9%	7,5%	5,4%	100,0%
	77,7%	74,6%	81,5%	87,8%	93,9%	78,9%
weiblich	32,7%	41,8%	20,3%	3,9%	1,3%	100,0%
	22,3%	25,4%	18,5%	12,2%	6,1%	21,1%
Gesamt	30,9%	34,7%	23,1%	6,7%	4,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zu erkennen ist, dass Frauen in den beiden unteren Kategorien mit 22,3% bzw. 25,4% häufiger vertreten sind als in der Gesamtheit (21,1%), in den drei oberen Kategorien hingegen seltener. Oder anders formuliert: Männer springen mehr als Frauen – 36,8% der Männer machen mehr als 100 Sprünge, bei den Frauen sind es 25,5%.

Auch differenziert nach Altersklassen lässt sich die Sprunghäufigkeit näher beleuchten. Sowohl die Altersklasse der ganz Jungen (≤ 20) als auch die der über 60-jährigen ist noch häufiger in den beiden Kategorien bis 100 Sprünge vertreten als der Durchschnitt, dafür in der obersten Kategorie über 300 Sprünge gar nicht. Hingegen ist das Aktivitätsniveau in der Gruppe der 50-60-jährigen ähnlich strukturiert wie in der Gesamtheit, was im Vergleich zu anderen Sportarten gewiss einen außergewöhnlichen Befund darstellt. Man muss offensichtlich nicht weniger springen, nur weil man ein bisschen älter wird.

Alter	Sprungzahl p.a.					Gesamt
	< 50	50-100	100-200	200-300	> 300	
≤ 20	46,7%	33,3%	13,3%	6,7%	0,0%	100,0%
	3,1%	2,0%	1,2%	2,0%	0,0%	2,1%
21 - 30	32,3%	37,9%	18,5%	4,6%	6,7%	100,0%
	28,1%	29,5%	21,1%	18,4%	38,2%	26,7%
31 - 40	32,5%	29,4%	26,3%	6,6%	5,3%	100,0%
	33,0%	26,7%	35,1%	30,6%	35,3%	31,3%
41 - 50	25,4%	35,4%	27,6%	7,7%	3,9%	100,0%
	20,5%	25,5%	29,2%	28,6%	20,6%	24,8%
51 - 60	29,9%	33,3%	25,3%	9,2%	2,3%	100,0%
	11,6%	11,6%	12,9%	16,3%	5,9%	11,9%
> 60	34,8%	52,2%	4,3%	8,7%	0,0%	100,0%
	3,6%	4,8%	0,6%	4,1%	0,0%	3,2%
Gesamt	30,7%	34,4%	23,5%	6,7%	4,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Das Datenmaterial liefert eine Fülle derartiger Befunde, die hier schon allein aus Platzgründen nicht vollständig aufgelistet und beschrieben werden können. Zudem ist mit hoher Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass die FFX-Leserschaft nur zu einem geringen Prozentsatz an tiefergehenden Details interessiert ist. Deshalb erfolgt die Zusammenschau der Daten, Grafiken und Kommentare in der Service-Rubrik auf der Webseite des DFV. Empfohlen sei die Einblicknahme jedenfalls den Verantwortlichen an den Plätzen und Vereinen, die etwas mehr über die Beschaffenheit ihrer Klientel erfahren wollen, ebenso wie denjenigen, die sich mit der Gewinnung neuer Kunden, Kooperations- und Werbepartner oder Sponsoren zu befassen haben.

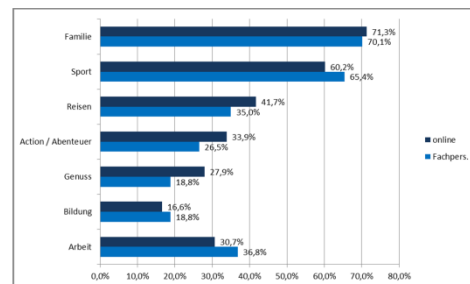
Erkenntnisse

Die Verteilungen der Antworten auf die einzelnen Fragen bieten für sich genommen nur einen geringen Erkenntniswert. Wendet man allerdings das oben gezeigte Verfahren der Verkreuzung an oder setzt man sie in Relation zu Daten für die Gesamtbevölkerung, erhält man valide Aussagen darüber, was die Springerschar im Allgemeinen und im Besonderen kennzeichnet. Basierend auf den Fragen zum Alter, zum Geschlecht, zur Eigenschaft als Führungskraft (J/N) und zum monatlichen Netto-Haushaltseinkommen lässt sich bspw. festhalten, dass die Springer-Community

- Deutlich jünger und männlicher,
- Führungsstärker und
- Vermögender

ist als der Bevölkerungsdurchschnitt (die Daten zur Gesamtbevölkerung sind in den Grafiken auf der Webseite ebenfalls enthalten). Bezieht man in dieses Profil mit ein, dass eine hohe Affinität zu den Lebensbereichen Familie, Sport, Reisen und Action/Abenteuer besteht, erkennt man, dass Werbetreibende, die sich speziell an eine jüngere, männliche, reisefreudige und gut betuchte Klientel wenden möchten, in der Springergemeinde auf eine hohe Trefferquote stoßen. Dass dabei die Vorliebe für Action/Abenteuer mit dem Alter abnimmt und Themen wie Familie oder Genuss Platz macht oder dass das Einkommen (wie zu erwarten) mit dem Alter korreliert ist, lässt noch differenziertere und treffgenauere Werbebotschaften und -maßnahmen zu.

Welche der nachfolgenden Lebensbereiche / Aktivitäten sind für Dich am wichtigsten? (Mehrfachnennung)



n = 600 / n = 210

Umgekehrt bieten die Interessen, welche als freie Antwort genannt wurden, Anhaltspunkte dafür, in welchen Zielgruppen noch latente Springer-Nachfrage schlummern könnte. Immerhin betreiben mehr als 70% neben dem Fallschirmspringen auch andere Sportarten, allen voran Fitness (Laufen, Radfahren, Schwimmen, Kraftsport), gefolgt von Wintersport, Tauchen und Klettern / Wandern / Bergsteigen – darüber hinaus wurden alle möglichen Massen- und Nischensportarten genannt, natürlich auch Handball und Fußball, aber eben nicht an erster Stelle. Auffällig ist auch die Nähe zu „verwandten“ Hobbies – verwandt in Bezug auf den erforderlichen Zeitaufwand, aufs nötige Kleingeld und aufs Anderssein: Neben anderen Flugaktivitäten (Motorflug, Gleitschirmfliegen, etc.) werden Freizeitaktivitäten wie Motorradfahren, Jagen oder Oldtimer häufig genannt. Selbstredend lassen viele jagende Springer nicht auch auf viele springende Jäger schließen, aber es mag den Marketingverantwortlichen in unserem Sport Hinweise darauf geben, wo der investierte Werbe-Euro sinnvoll eingesetzt sein könnte.

Eine Erkenntnis ganz anderer Art lässt sich beim tieferen Eindringen ins Zahlenwerk herausarbeiten, abermals durch Verkreuzen von Antworten. Gut ein Drittel aller Springer refinanziert Teile der Ausgaben für den Sport im Sport selbst, also durch Arbeitssprünge, Coaching, Packen, usw. Über 60% davon machen mehr als 100 Sprünge im Jahr. Folglich steigt die Wahrscheinlichkeit, sich am Sprungplatz etwas dazu verdienen zu können, mit dem Aktivitätsgrad. Dies sollte für Neulinge im Sport und Wenigspringer durchaus ermutigend sein, wenn das Hindernis dafür, mehr zu springen, allein durch Blick in den Geldbeutel entsteht. Weiterer Interpretationsspielraum tut sich bei dem Befund auf, dass von denjenigen, die mit der Springerei kein Geld verdienen, nur gut 20% mehr als 100 Mal pro Jahr in die Luft gehen. Anders ausgedrückt heißt das nämlich, knapp 80% dieser Gruppe machen weniger als 100 Sprünge! Etwas ernüchternd, nicht wahr? Woran mag das liegen?

Hier hilft wiederum das weiter oben skizzierte Interessenprofil der Fallschirmspringer. Für viele, vor allem für diejenigen, die keine Refinanzierung im Sport betreiben, ist das Springen nur ein wichtiger Lebensbereich neben mehreren. Familie, Sport und Reisen stehen ganz oben auf der Liste. Wie relevant dieser Befund ist, wird klar, wenn der Begriff *Familie* weiter gefasst wird und auch Freunde und Gleichgesinnte einbezieht. Denn wir wissen und erleben alle, dass die Springergemeinde recht gesellig ist und dem Socializing viel Zeit und Aufmerksamkeit widmet.

Nun haben bereits mehrere Plätze und Vereine entdeckt, dass man Springen und Reisen gut kombinieren kann, v.a. durch winterliches Verlegen der Dropzone in den Süden. Darunter sind durchaus auch familientaugliche Angebote zu finden, doch wie sieht es mit der Familienfreundlichkeit oder dem Sportangebot am heimischen Sprungplatz aus? Lassen sich dort womöglich noch andere Interessen bedienen, um die Verweildauer am Platz zu erhöhen und das springerische Aktivitätsniveau zu steigern?

Der Verband kann und will keine vorgefertigten Antworten darauf liefern, aber er öffnet den gewonnenen Datenfundus gerne für seine Mitglieder, wenn gezielte Fragestellungen formuliert werden.