

## > DAV Sektion Berlin

### Mitgliederbefragung 2021

Einordnung der Ergebnisse und Empfehlungen  
Stephan Mellinghoff



## Stichprobe und Rücklauf

- Die Aufforderung zur Teilnahme erfolgte über die Mitgliederzeitung (Berliner Bergsteiger) und über den Newsletter. Der Newsletter hat ca. 6.700 Personen erreicht, die Öffnungsrate lag bei ca. 40%. Es ist davon auszugehen, dass Mitglieder, die nicht gleichzeitig im Verein aktiv sind, vor allem über den Newsletter aktiviert werden konnten. Mit 311 Rückmeldungen ist diese Gruppe in der Gesamtstichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit (alle Mitglieder der Sektion) deutlich unterrepräsentiert. Die Bereitschaft zur Teilnahme war insgesamt in dieser Gruppe niedrig.
- Die Mitglieder mit ehrenamtlicher Rolle im Verein haben sich überwiegend an der Befragung beteiligt. Mit insgesamt 270 Personen haben rund 80% dieser Gruppe an der Befragung teilgenommen.
- Junge Menschen (bis 27 Jahre) sind in der Stichprobe ebenfalls unterrepräsentiert. Das Geschlechterverhältnis kommt der Grundgesamtheit recht nahe.
- Die errechneten Mittelwerte sind nicht repräsentativ (Beurteilung nach Alter, Geschlecht, Aktiv / nicht Aktiv im Verein) für die Sektion Berlin. Das bedeutet: Die Mittelwerte repräsentieren nicht die durchschnittliche Meinung aller Mitglieder der Sektion.
- Besonders große Unterschiede in den Rückmeldungen bestehen zwischen Aktiven und nicht Aktiven Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Befragung. Bei einer Gewichtung nach diesem Kriterium würden die „repräsentativen“ Mittelwerte teilweise deutlich höher ausfallen und – aufgrund der Gruppengröße der nicht aktiven Mitglieder – nahe an der Antwort der Teilgruppe „nicht aktive Mitglieder“ liegen.
- Diese Verschiebungen spielen für die Interpretation der Rückmeldungen allerdings keine wesentliche Rolle. Im Fall einer Wiederholungsbefragung wären allerdings Veränderungen in der Stichprobe im Zeitreihenvergleich zu berücksichtigen.

# Wesentliche Beobachtungen 1

## Image des Vereins

- Die Image-Werte sind insgesamt mäßig bis niedrig. Es fehlen besonders hohe Werte. Insgesamt punktet die Sektion mit Sympathie, Kompetenz und Professionalität. Die Sektion wird als traditionell und konventionell wahrgenommen. Die Mitgliederorientierung wird mit einem Mittelwert von 2,55 nur mit mäßigen Bewertungen versehen.
- Bei Teilnehmer/innen mit ehrenamtlicher Funktion (aktive Mitglieder) sind die Image-Werte deutlich schlechter als bei denen ohne eine solche Funktion (nicht aktive Mitglieder). Der Verlauf der beiden Kurven ist gleich, ehrenamtlich aktive Personen haben also insgesamt ein schlechteres Bild von der Sektion. Besonders groß sind die Unterschiede bei der Bewertung der „Professionalität“ und „Transparenz“. Bei der Interpretation dieser Unterschiede ist zu berücksichtigen, dass Antworten zu Professionalität und Transparenz von aktiven stärker durch organisatorische Fragen beeinflusst werden, als dass dies bei nicht aktiven Mitgliedern der Fall ist.

## Häufigkeit der Nutzung von Leistungen

- Der Berliner Bergsteiger ist die am häufigsten genutzte Leistung der Sektion, Newsletter und Website rangieren dahinter. Darüber hinaus sind Kletteranlagen und Infrastruktur in den Alpen die von Mitgliedern besonders oft genutzten Leistungen.
- Viele Angebote der Sektion werden nur von wenigen Mitgliedern genutzt, sind sprechen offenbar spezifische Bedarfe von kleineren Gruppen an.

# Wesentliche Beobachtungen 2

## Zufriedenheit mit den Leistungen der Sektion

- Die Zufriedenheit mit den Leistungen der Sektion ist fast durchgängig sehr gut, auch unter Einbezug der kritischeren Bewertung der im Verein aktiven Mitglieder.
- Weniger positiv bewertet werden die Outdoor-Kletteranlagen, der Zugang zur Trainerausbildung und die Gruppen des jdav.
- Auffällig ist weiterhin, dass die Kategorie „unzufrieden“ bei Fahrten und Gruppen des jdav besonders oft gewählt wurde. Aber auch viele Personen die Kategorie „zufrieden“ gewählt haben. Dies weist auf stark unterschiedliche Bewertungskriterien hin (z.B. hohe Zufriedenheit im Erlebnis von Angeboten, hohe Unzufriedenheit im Zugang zu den Angeboten).

## Wichtigkeit der Leistungen für die Zukunft

- Die Leistungen der Sektion werden überwiegend als „wichtig“ für die Zukunft bewertet. Die Liste der Top 10 Leistungen deckt sich stark mit der Nutzungshäufigkeit (8 von 10 Leistungen jeweils in den Top 10).
- Auch bei der Wichtigkeit von Leistungen unterscheiden sich die Bewertungen von aktiven und nicht aktiven Mitgliedern teilweise deutlich. Beispiele sind die Hütten und Wanderwege in den Alpen (von nicht aktiven als wichtiger bewertet als von aktiven) oder die Angebote für die Jugend (von aktiven als wichtiger bewertet als von nicht aktiven).

# Wesentliche Beobachtungen 3

## Vergleich von Zufriedenheit und Wichtigkeit

- Eine hohe Zufriedenheit sollte insbesondere bei Leistungen mit hoher Wichtigkeit für die Mitglieder angestrebt werden. Der Vergleich beider Werte zeigt bei der überwiegenden Zahl der Top 10 Leistungen (nach Wichtigkeit) Handlungsbedarfe auf, teilweise sogar große. Zu nennen sind insbesondere die Gruppenangebote und Fahrten des jdav, die Outdoor-Kletteranlagen sowie die Website.
- Ergänzend wurde die Bedeutung von bestehenden Leistungen zu noch nicht oder wenig vorhandenen Angeboten abgefragt. Die Rückmeldungen zeigen deutlich, dass mögliche zusätzliche Leistungen weniger relevant sind als bereits bestehende (z.B. Infrastruktur im Mittelgebirge, Touren mit Unkostenbeitrag). Einzige Ausnahme sind Maßnahmen im Umwelt und Naturschutz.

## Profil des Alpenvereins in der Zukunft

- Die Mitglieder wünschen sich mehrheitlich und auch deutlich eine Sektion, die sich auf Mitglieder in der Breite (keine Bergsporteliten) konzentriert, einen starken Bezug zu den Alpen bietet, Klima- und Umweltschutz ernst nimmt und den Nachwuchs im Bergsteigen fördert.
- Leistungssport / Sportklettern und touristische Angebote für Bergsportfreunde sind den Mitgliedern mehrheitlich nicht wichtig.
- Bemerkenswert: die Beurteilung von aktiven und nicht aktiven Mitgliedern unterscheidet sich in der Beurteilung dieser Punkte nicht (einzige Ausnahme: Nachwuchsförderung, diese ist aktiven Mitgliedern wichtiger als nicht aktiven).

# Wesentliche Beobachtungen 4

## Beteiligung

- Die Rückmeldungen zu Beteiligungsmöglichkeiten bewegen sich durchschnittlich auf mittleren bis niedrigen Werten.
- Allerdings unterscheiden sich die Antworten nach in der Sektion und aktiven und nicht aktiven Mitgliedern deutlich. Den nicht aktiven ist Beteiligung insgesamt nicht besonders wichtig. Allerdings geben ca. 1/3 der nicht aktiven Personen an, dass Ihnen Beteiligung wichtig ist (Antwortkategorie „trifft voll zu“ und „trifft zu“, Potenzial für mehr Beteiligung im Verein).
- Die Bekanntheit der bestehenden Beteiligungsmöglichkeiten ist bei dieser Gruppe gering.
- Auffällig ist darüber hinaus die im Vergleich schlechte Bewertung der im Verein aktiven Mitglieder hinsichtlich der Transparenz von Entscheidungen. Aus der Befragung lassen sich allerdings keine Rückschlüsse ziehen, auf welche Art von Entscheidungen dies in besonderem Maße zutrifft.
- Auch hinsichtlich der Präferenz für bestimmte Beteiligungsmöglichkeiten unterscheiden sich die Antworten der aktiven und nicht aktiven Mitglieder. Die Rückmeldungen zeigen aber: bei Wahlen und Befragungen besteht auch bei den nicht aktiven Mitgliedern eine gewisse Bereitschaft zur Mitarbeit.
- Bei der Interpretation ist allerdings zu berücksichtigen: es äußern sich Personen, die an der Mitgliederbefragung teilnehmen. Das Potenzial für mehr Beteiligung wird durch die Rückmeldungen daher höher dargestellt, als es für die Mitglieder insgesamt zutreffend wäre.

# Wesentliche Beobachtungen 5

## Bindung und Zufriedenheit mit der Sektion

- Die Alpen sind für die Mitglieder ein zentraler Aspekt ihrer Mitgliedschaft für die Sektion. Die Bindung an die Alpen ist hoch, trotz der räumlichen Entfernung.
- Die Zufriedenheit mit der Sektion ist insgesamt gut bis sehr gut, auch die Weiterempfehlungsbereitschaft ist sehr hoch. Bei den aktiven Mitgliedern ist die Zufriedenheit allerdings deutlich niedriger als bei den nicht aktiven, was sich jedoch nicht auf die Bereitschaft zur Weiterempfehlung auswirkt.
- Die emotionale Bindung an die Sektion ist dagegen eher niedrig und auch deutlich niedriger als die Bindung an die Alpen. Bei den im Verein nicht aktiven Mitgliedern beträgt der Mittelwert für die Bindung nur 2,9.

# Einordnung und Empfehlung 1

Die Rückmeldungen der Befragung geben nach unserer Einschätzung wichtige Hinweise für die weitere Entwicklung der Sektion Berlin:

- Ein klares und erkennbares Profil ist auch für Vereine wichtig. Für die Sektion Berlin sind dies a) die **Alpen** und b) ihre Angebote rund um den **Bergsport als Breitensport**. Wir empfehlen der Sektion, diese Punkte wegen der hohen Bedeutung für Mitglieder auch weiterhin in den Mittelpunkt ihres Tuns zu stellen.
- Die Sektion hat dabei eine Funktion als **Dienstleisterin**. Sie schafft selbst wenig emotionale Bindung. Dies ist ein Grund für die geringe Beteiligung an der Mitgliederbefragung.
- Die Rückmeldungen geben weiterhin ein sehr klares Bild über den Kern des Leistungsangebots: **Klettern in Berlin, Bergsport in den Alpen, Natur- und Umweltschutz, Förderung des Nachwuchses**. Wir empfehlen, die hierfür zentralen einzelnen Leistungen in den Mittelpunkt weiterer strategischer Planungen zu stellen und Ressourcen auf deren Weiterentwicklung zu konzentrieren.
- Der Vergleich der Wichtigkeit von Leistungen mit der Zufriedenheit zeigt dabei, dass bei einzelnen, aber zentralen Leistungen **Verbesserungsbedarfe**. Dies betrifft insbesondere die **Nachwuchsförderung** (Gruppen, Fahrten des jdav), darüber hinaus die **Outdoor-Kletteranlagen** und die Website. Für weitere wichtige Leistungen besteht der Bedarf der Optimierung, allerdings werden z.B. das Kletterzentrum oder die Hütten in den Alpen bereits mit sehr guten Zufriedenheitswerten bedacht.

## Einordnung und Empfehlung 2

- Verbesserungspotenziale bestehen darüber hinaus bei den Gruppenangeboten für Familien und bei den Zugängen zu Ausbildungskursen (Ausbildung im Bergsport und Trainer-Ausbildung).
- Im Leistungsfeld „Kommunikation“ besteht **Handlungsbedarf** bei der **Website**. Die Befragung gibt allerdings keine Hinweise auf die Art des Verbesserungsbedarfs. Hier ist eine vertiefende Analyse angezeigt (z.B. im Form von Nutzerbefragungen), um Veränderungen an den konkreten Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten zu können.
- Mit Blick auf Untergruppen sind die unterschiedlichen Bewertungen der im Verein aktiven / nicht aktiven Mitglieder besonders auffällig. In vielen Vereinen und Verbänden geben die aktiven Mitglieder bessere Bewertungen ab als die Konsumierenden. Das Engagement und oft auch die Begeisterung / Freude an den gemeinsamen Inhalten strahlen auf die Bewertung aus. In der Sektion Berlin ist das Gegenteil der Fall. **Die deutlich schlechteren Bewertungen der aktiven Mitglieder** bei fast allen Antworten legen **Handlungsbedarfe** bei **Organisation, Abläufen** und auch für die **Führung** im Verein nahe.
- Die Befragung unterstreicht daher auch die Bedeutung des bereits angestoßenen Prozesses der Organisationsentwicklung und darüber hinaus auch der Bearbeitung erkannter Schwächen in operativen Abläufen. Dauerhafte Unzufriedenheit – gerade im Bereich der aktiven Mitglieder – stellt ein **Risiko für die Leistungsfähigkeit** der Sektion dar.

## Einordnung und Empfehlung 3

- Darüber hinaus sind die Antworten der beiden Gruppen hinsichtlich der Wichtigkeit von Leistungen eine wertvolle Rückmeldung. Die Rückmeldung der Befragung bietet Möglichkeiten, stärker als bisher die Wünsche der „konsumierenden Mehrheit“ als einen Parameter für Planungs- und Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Wir empfehlen, die **Rückmeldung der nicht aktiven Mitglieder** als **eigenen Datensatz** aufzubereiten und den Aktiven / hauptamtlich Mitarbeitenden in der Sektion zugänglich zu machen.
- Unterschiedliche Beurteilungen der Leistungen bestehen auch zwischen **Frauen** und **Männern**. Wir beobachten **unterschiedliche Bewertungsniveaus** etwa bei der Wichtigkeit der Vereinsleistungen. Diese Rückmeldungen lassen sich bei Bedarf für die Gestaltung von geschlechterspezifischer Ansprache und/oder Gestaltung von Leistungen nutzen.
- Wir empfehlen in einem **eigenen Arbeitsprozess**, die für die inhaltliche Entwicklung der Sektion Berlin zentralen Schlussfolgerungen abzuleiten und neben den organisatorischen Fragen die inhaltlichen **Entwicklungsziele für die nächsten 2-3 Jahre** zu benennen. Die erforderlichen Maßnahmen für die Erreichung dieser Ziele sind mit entsprechenden Ressourcen zu versehen (= **strategische Planung und nachfolgende Umsetzung**).
- Weiterhin empfehlen wir, in 3 bis 4 Jahren eine **Wiederholung** der Mitgliederbefragung durchzuführen, um den Erfolg der Maßnahmen aus Sicht der Mitglieder valide zu beurteilen und darüber hinaus die Grundlagen für einen weiteren strategischen Planungs- und Umsetzungszyklus zu erheben.
- Bei allen aufgezeigten Handlungsbedarfen: die Sektion **steht** gegenüber den „konsumierenden“ Mitgliedern **gut bis sehr gut da**, es gibt keine Anzeichen, die auf eine Verstärkung der Mitgliederfluktuation oder ein Nachlassen der Wachstumsdynamik hindeuten würden.

# Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

**Stephan Mellinghoff**

[mail: stephan.mellinghoff@bvmberatung.net](mailto:stephan.mellinghoff@bvmberatung.net)

Tel.: 0221 / 42334621

Haus der Verbände Köln | Gertrudenstr. 9, 50667 Köln

