

Mitgliederbefragung 2015

Rheinischer Schützenbund e.V.



DTO Research



Märkte erschaffen und verstehen

Inhalte

Rheinischer Schützenbund e.V.	3
Die Studie	4
Teilnehmer	6
Zentrale Erkenntnisse	9
Empfehlungen	15

Rheinischer Schützenbund e.V.

Kurzüberblick

Der **Rheinische Schützenbund** (kurz RSB) ist ein eingetragener Verein. Sein Zuständigkeitsbereich ist deckungsgleich mit der ehemaligen Rheinprovinz und erstreckt sich somit über die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Der Rheinische Schützenbund ist der Dachverband der Sportschützen im Rheinland und als solcher Mitglied im Deutschen Schützenbund (DSB). Die Zahl der Mitgliedsvereine liegt derzeit bei ca. 970 mit fast 71.000 Mitgliedern. Der formal juristische Sitz ist die nordrheinwestfälische Stadt Köln; seit 2005 befindet sich die Geschäftsstelle im benachbarten Leichlingen.

Geschichte: Der Rheinische Schützenbund wurde im Jahr 1872 in Düsseldorf als Dachverband für alle Schützenvereine der Rheinprovinz gegründet. Nach dem Zweiten Weltkrieg erfolgte durch die Siegermächte ein Verbot von Schützenvereinen. Als dieses in der jungen Bundesrepublik wieder aufgehoben worden war, erfolgte auf einer Versammlung in Bonn im Jahr 1951 eine Wiedergründung des RSB.

Mitgliedschaften: Der RSB selber ist Mitglied im Deutschen Schützenbund. Dieser bildet die Dachorganisation der Sportschützen in Deutschland und ist wiederum Mitglied in internationalen Verbänden wie der International Shooting Sport Federation, der FITA (Bogen), den internationalen Verbänden für Vorderlader- und Armbrustschießen sowie dem Deutschen Olympischen Sportbund.

Die Studie

Die Studie

Vorwort

Zu einer modernen Verbandsarbeit gehört es, sich möglichst genau auf die Bedürfnisse der eigenen Mitglieder auszurichten. Neben Verbandstätigkeiten und -angeboten trifft dies auch auf die Kommunikation zu. Da sich die Kommunikationsmittel und -kanäle in einem stetigen Wandel befinden ist es wichtig, hier genau zu wissen, welche Kommunikationsangebote ein moderner Verband seinen Mitgliedern bieten sollte.

Für einen genaueren Einblick in die Bedürfnisse, Wünsche, Kritik und Anregungen seiner Mitglieder, hat der Rheinischer Schützenbund e.V. 1872 beschlossen, eine Mitgliederbefragung durchzuführen. Mit der objektiven Durchführung der Befragung wurde das Marktforschungsinstitut DTO Research beauftragt.

Im Zuge dieser Befragung wurde jedem Mitglied die Möglichkeit gegeben, sich über den aktuellen Status Quo zu äußern und durch die eigene Teilnahme auf die zukünftige Ausrichtung des Verbands einzuwirken.

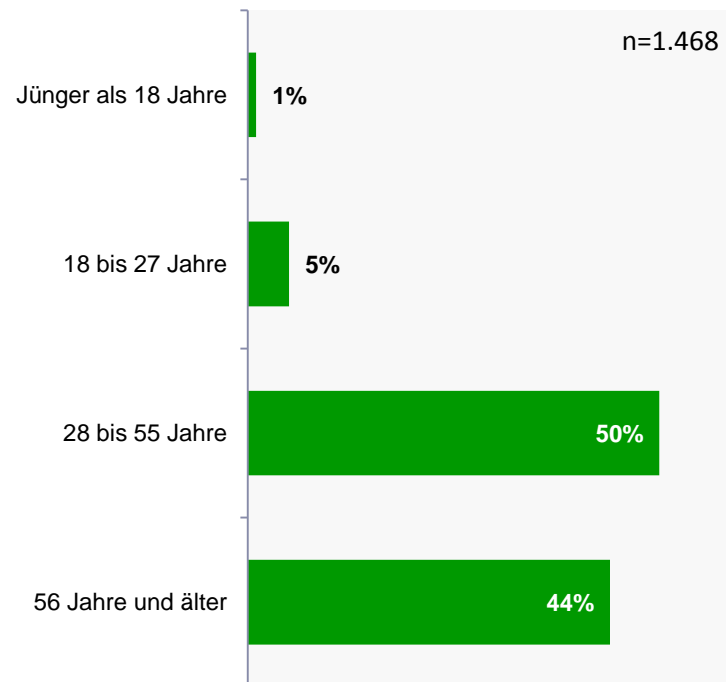
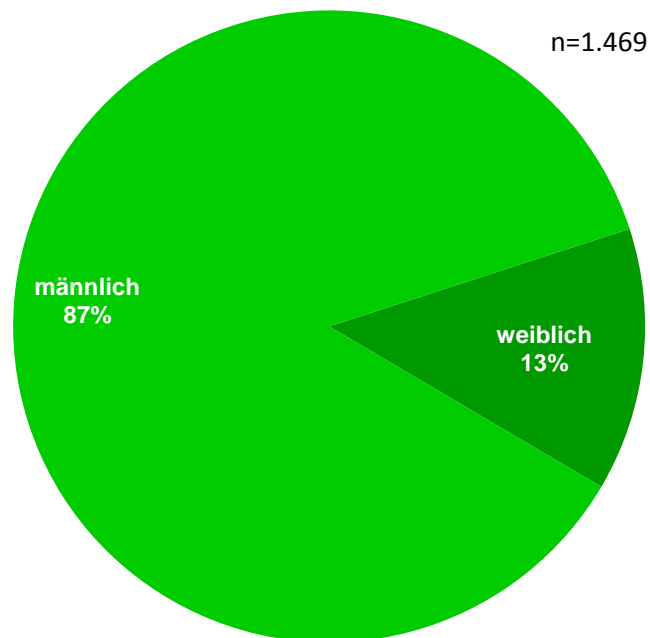
Insgesamt haben im Befragungszeitraum vom 23. März bis zum 30. April 2015 über 1.900 Mitglieder an der Befragung teilgenommen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Onlineerhebung veranschaulicht dargestellt und erläutert. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wird eine Strategie zur Ausrichtung des Verbands abgeleitet und ausgearbeitet.

Teilnehmer

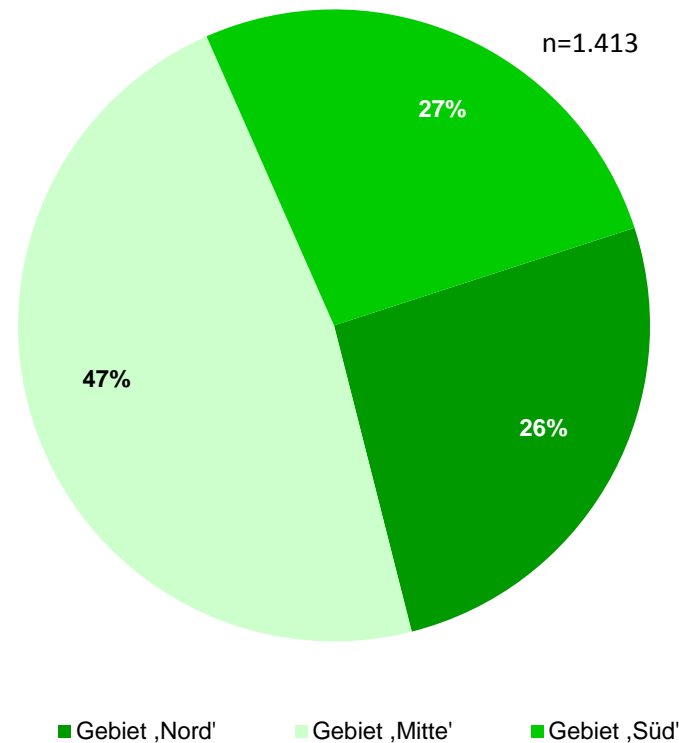
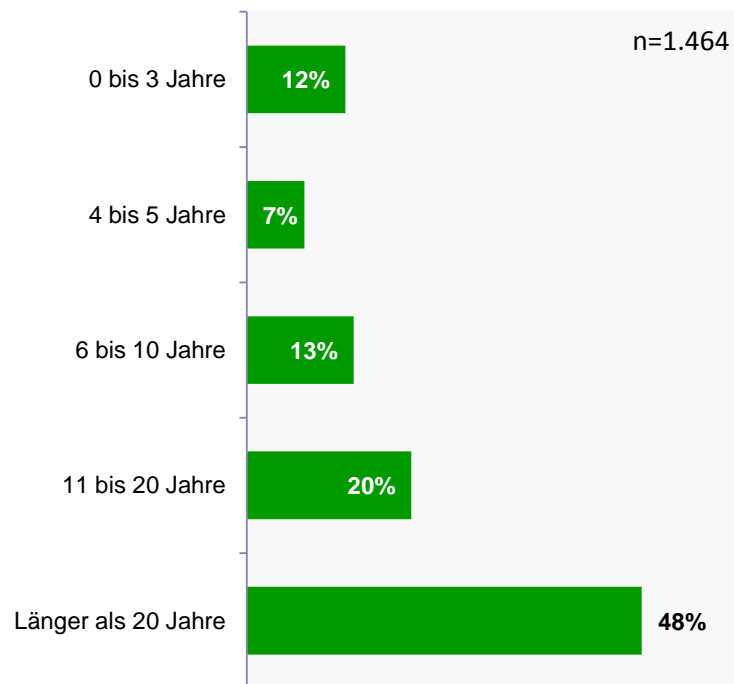
Teilnehmer

Geschlecht und Alter



Teilnehmer

Dauer der Mitgliedschaft und Gebiet



Zentrale Erkenntnisse

Zentrale Erkenntnisse

Vereinstätigkeit und aktuelle Zufriedenheit

- Für 46 Prozent der Befragten stehen Sport und Tradition bei der Vereinstätigkeit im Vordergrund. Dicht gefolgt von den Mitgliedern, die angeben, dass nur der Sport im Fokus steht. Die Mehrheit verwendet bis zu 10 Stunden in der Woche auf ihre Vereinstätigkeit (42% 0 bis 3 Stunden, 47% 4 bis 10 Stunden). Nur 11 Prozent investieren mehr als 10 Stunden.
- Die Mehrheit der Mitglieder ist vor allem beim Schießsport aktiv (87%). Weitere Tätigkeitsbereiche folgen mit Abstand: (Mitglieder-)Verwaltung 32 Prozent, Veranstaltungsplanung und -durchführung 32 Prozent, Tradition und Brauchtum 29 Prozent.
- Die meisten Mitglieder sind mit der aktuellen Vereinssituation zufrieden (63%). 18 Prozent sind weder zufrieden noch unzufrieden und ebenfalls 18 Prozent sind eher unzufrieden bis sehr unzufrieden.
- Besonders zufrieden sind die Befragten mit dem Sport im Verein (68%), gefolgt von den Veranstaltungen mit 32 Prozent. Weniger zufrieden sind die Mitglieder mit der Informationspolitik (25%) und der Jugendarbeit (24%). Immerhin 40 Prozent geben an, dass es aktuell keinen Aspekt gibt, mit dem Sie weniger zufrieden sind.

Zentrale Erkenntnisse

Vereins- und Verbandsausrichtung und Vereinsunterstützung durch den Verband

- Knapp die Hälfte der Befragten (49%) sieht die aktuelle Ausrichtung des Vereins eher auf den Sport fokussiert und 37 Prozent sehen die Ausrichtung gleichermaßen auf Sport und Tradition fokussiert.
- Bei der aktuellen Ausrichtung des Verbandes sind die Unterschiede weniger deutlich: 33 Prozent sehen die Ausrichtung eher auf den Sport fokussiert und 32 Prozent gleichermaßen auf Sport und Tradition fokussiert.
- Nach Meinung der Mitglieder gibt es mehrere Bereiche, in denen der Verband die Vereine stärker unterstützen sollte: Mitgliedergewinnung 49 Prozent, Aus- und Fortbildungen 43 Prozent, sportliche Angebote 40 Prozent, Interessensvertretung 37 Prozent und kurzfristige Information zu aktuellen Themen 30 Prozent. Etwa ein Zehntel der Befragten (11%) ist mit der Arbeit des Verbandes zufrieden und sieht keinen Handlungsbedarf.

Zentrale Erkenntnisse

Informationsquellen, Verbandstätigkeiten und Kommunikation mit Verband

- Klarer Favorit bei den Mitgliedern, um sich über Verbandstätigkeiten zu informieren, ist die Website (69%), gefolgt von der Verbandszeitschrift (44%) und dem Vorstand des eigenen Schützenvereins (27%).
- Auch künftig würde die Mehrheit (69%) die Website als Informationskanal bevorzugen. 47 Prozent der Befragten präferieren einen Newsletter und 39 Prozent werden sich auch weiterhin über die Verbandszeitschrift informieren.
- Mehr als die Hälfte der befragten Mitglieder (59%) bringt sich nicht in Verbandstätigkeiten ein. Aktive Mitglieder wirken als ehrenamtliche Funktionäre (24%), durch die Teilnahme an Aus- und Fortbildungen (18%) oder die Organisation von Veranstaltungen (13%) mit.
- Der Großteil der Befragten (63%) kommuniziert per E-Mail mit dem Verband. 38 Prozent kommunizieren über den Vereinsvorstand und 37 Prozent nutzen das Telefon als Kommunikationsmöglichkeit. Bei 32 Prozent läuft die Kommunikation über persönliche Kontakte und 29 Prozent nutzen die Geschäftsstellen.

Zentrale Erkenntnisse

Kernaufgaben, Ausrichtung und Angebote des Verbandes

- Die Mitglieder betrachten vor allem fünf Bereiche als Kernaufgaben des Verbandes: Nachwuchsförderung – sportlich (75%), Sportorganisation (71%), Durchführung von Aus- und Fortbildungen (71%), Mitgliederinformation (69%) sowie Interessensvertretung (68%).
- Über die Hälfte der Befragten (54%) wünscht sich den Hauptfokus bei der Ausrichtung des Verbandes auf dem Sport. 23 Prozent plädieren für die Interessensvertretung und 14 Prozent für die Jugend.
- Das bekannteste Angebot vom Verband ist die Teilnahme an Meisterschaften (92%). Drei Vierteln der Mitglieder (75%) ist die Teilnahme an Ligawettkämpfen bekannt. 58 Prozent kennen die Durchführung von Ehrungen und 56 Prozent die Teilnahme an Qualifizierungsmaßnahmen.
- Die Mehrheit der Mitglieder (71%) nutzt die Angebote des Verbandes. Beliebt ist vor allem die Teilnahme an Meisterschaften (88%), Gefolgt von der Teilnahme an Ligawettkämpfen (64%) und der Teilnahme an Qualifizierungsmaßnahmen (45%). Die 29 Prozent der Mitglieder, die keine Angebote des Verbandes nutzen, geben als Hauptgrund Zeitmangel an (51%).

Zentrale Erkenntnisse

Veranstaltungsangebot des Verbandes, Verbesserungspotential und Gebietsstruktur

- 38 Prozent der befragten Mitglieder wünschen sich vor allem im sportlichen Bereich eine Ausweitung des Veranstaltungsangebots. 19 Prozent nannten eine Angebotsausweitung im Bereich Vereinsmanagement und 18 Prozent wünschen sich mehr Angebote im Jugendbereich.
- Über ein Drittel der Befragten (37%) hat eine Entfernung von maximal 50 km zu einer interessante Veranstaltung angegeben, um nicht aufgrund der Entfernung auf eine Teilnahme zu verzichten. 26 Prozent würden bis zu 100 km anreisen und 17 Prozent geben an, dass sie auch eine Anreise von mehr als 200 km auf sich nehmen würden, wenn die Veranstaltung sie interessiert.
- 30 Prozent der Mitglieder sind der Meinung, dass zuständige Ansprechpartner besser kommuniziert werden sollten, 29 Prozent sehen Verbesserungspotential beim medialen Angebot und 19 Prozent wünschen eine Verbesserung der Qualifizierungsangebote.
- Bei der Gebietsstruktur des RSB bedarf es für 29 Prozent der Befragten keiner Veränderung. 24 Prozent sind für eine Fusion der Gebiete Nord und Mitte mit dem Westfälischen Schützenbund und 16 Prozent sprechen sich gegen eine Fusion und für eine neue Struktur ohne das Gebiet Süd aus. Knapp ein Drittel der Mitglieder (31%) haben zur zukünftigen Gebietsstruktur des RSB keine Meinung.

Empfehlungen

Empfehlungen

Zentrale Ableitungen aus den Befragungsergebnissen

Aus den Ergebnissen lassen sich klare Handlungsbausteine für eine Weiterentwicklung des RSB ableiten.

- Viele der Mitglieder wünschen sich eine stärkere Unterstützung durch den Verband bei der Gewinnung neuer Mitglieder sowie bei der Durchführung von Aus- und Fortbildungen. Hierbei liegt bei vielen der Befragten das Augenmerk auf dem Sport und weniger auf der Tradition.
- Es ist ein klarer Trend bei der Informationsnutzung hin zu Onlinemedien zu erkennen. Social Media spielt hier aber nur eine sehr untergeordnete Rolle. Wichtig ist somit eine Optimierung und ein Ausbau des Online-Angebots auf der Website sowie eine stärkere Kommunikation über E-Mails bzw. den Newsletter.
- Ungefähr ein Viertel der Befragten wünscht sich eine Verbesserung des sportlichen Jugendangebots. Vergleicht man das mit der Teilnehmerquote von etwa einem Prozent der Teilnehmer unter 18 Jahren, so wird hier ein Handlungsbaustein sichtbar.
- Zudem sollte eine klarere Struktur bei den Ansprechpartnern auf Verbandsseite erarbeitet werden. Hierbei ist eine regionale sowie thematische Zuständigkeit ein wichtiger Aspekt.

DTO Research - Märkte erschaffen und verstehen

Unsere Koordinaten:

DTO Research - eine eingetragene Marke der DTO Consulting GmbH
Am Trippelsberg 141 u. 145
40589 Düsseldorf

+49 211 / 179 660-0
info@dto-research.de
www.dto-research.de

DTO Research 
Märkte erschaffen und verstehen