



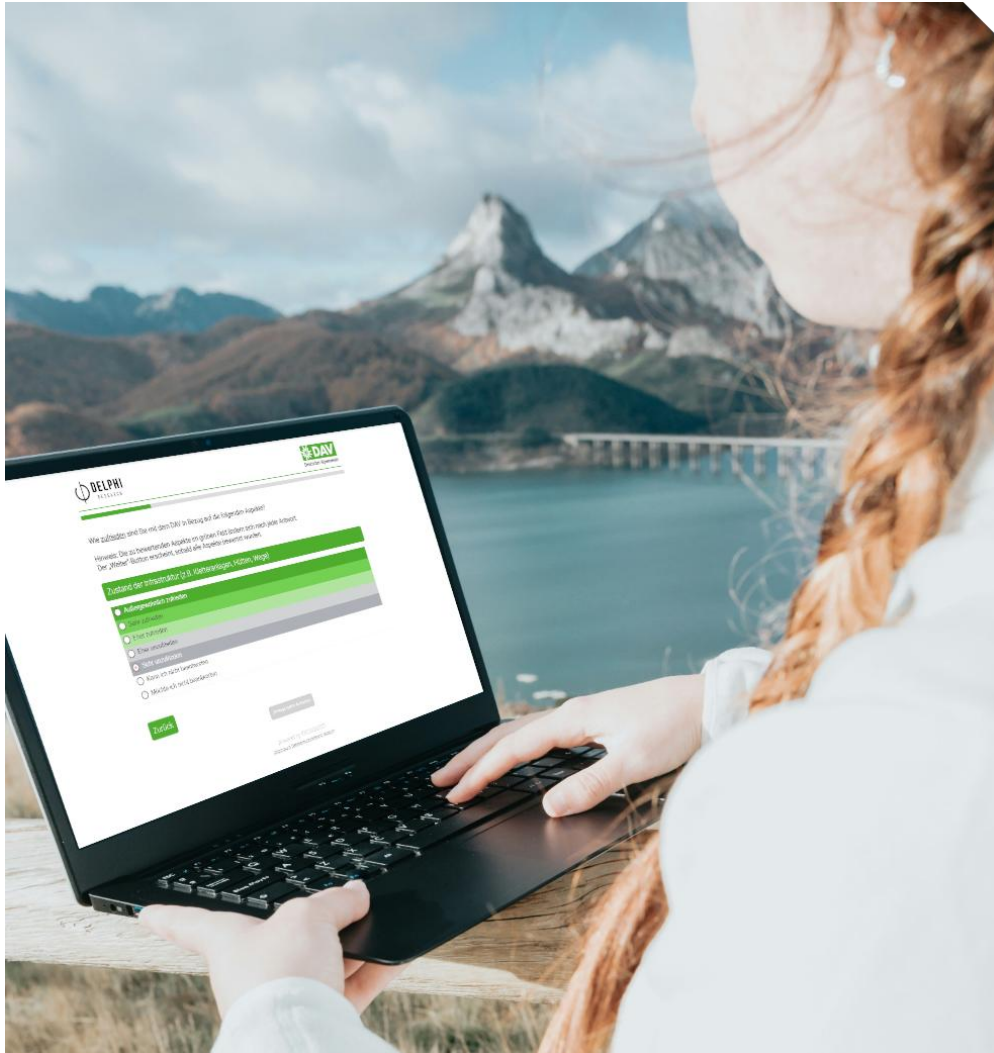
BERICHT ZUFRIEDENHEITSBEFRAGUNG MITGLIEDER v1.2

EINE MARKTFORSCHUNGSSTUDIE FÜR DEN DEUTSCHEN ALPENVEREIN

Berlin, Juli 2025



STUDIENDESIGN ÜBERSICHT



ART DER UMFRAGE

Online-Umfrage (Desktop oder Mobil)



DURCHFÜHRUNGS-ZEITRAUM

11.02.25 bis 15.04.25



LÄNGE DER UMFRAGE

17 Minuten (Median)

randomisierte Auswahl der Fragebogenmodule, um die LOI zu verkürzen



ANZAHL DER TEILNEHMER

N=20.557

164 weitere Teilnehmer unter 16 Jahren wurden von der Auswertung ausgeschlossen*



EINLADUNG DER TEILNEHMER

Über QR-Code, der mit dem Mitgliederausweis versendet wurde

Freiwillige Teilnahme der Sektionen, nicht alle Sektionen haben sich an der Befragung beteiligt**

& teilnehmende Sektionen über eigene Kanäle



GEWICHTUNG DER STICHPROBE

Nach Alter, Geschlecht, Sektionsgröße, DAV-Region, Anteil eigene Hütte und eigene Kletterhalle

→ um ein repräsentatives Bild der Mitglieder in den teilnehmenden Sektionen zu erreichen***

* Teilnehmende unter 16 Jahren wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt, da gemäß DSGVO eine Einwilligung zur Datenverarbeitung in diesem Alter nur mit Zustimmung der Erziehungsberechtigten möglich ist. Diese konnte im Rahmen der Befragung nicht eingeholt werden. ** Folgende Sektionen haben nicht an der Umfrage teilgenommen:

*** fehlende Angaben bei Alter und Geschlecht wurden mit Gewichtungsfaktor 1 berücksichtigt, max. Gewichtungsfaktor 2,7 – min. Gewichtungsfaktor 0,4



MITGLIEDSCHAFT ALLGEMEIN

**ICH BIN GERNE TEIL DER
GROSSEN DAV-FAMILIE,
WEIL...**



OFFENE FRAGE



ICH BIN GERNE TEIL DER GROSSEN DAV-FAMILIE, WEIL... OFFEN

Naturverbundenheit eint die Mitglieder des DAV am stärksten – Gemeinschaft für viele wichtig.

OFFENE NENNUNGEN



**NATUR-
VERBUNDEN-
HEIT**

Beispielhafte Themen

- #NATUR GENIESSEN
- #WEIL MIR ___ AM HERZEN LIEGT
- #GERNE IN DEN BERGEN
- #LIEBE ZUR BERGWELT



GEMEINSCHAFT

Beispielhafte Themen

- #GLEICHGESINNTE
- #NEUE BEKANNTSCHAFTEN
- #GEMEINSCHAFT
- #FREUNDE
- #ZUSAMMEN ERLEBEN
- #GRUPPENAKTIVITÄTEN



**UNTER-
STÜTZUNG DES
DAV**

Beispielhafte Themen

- #DAV ALLGEMEIN
- #VERTRETUNG INTERESSEN
- #VEREINSZIELE
- #BEITRAG LEISTEN
- #UNTERSTÜTZEN



**UMWELT-
SCHUTZ**

Beispielhafte Themen

- #NATURSCHUTZ
- #NACHHALTIGKEIT
- #BERGSCHUTZ



**NUTZUNG DER
HÜTTEN &
WEGE**

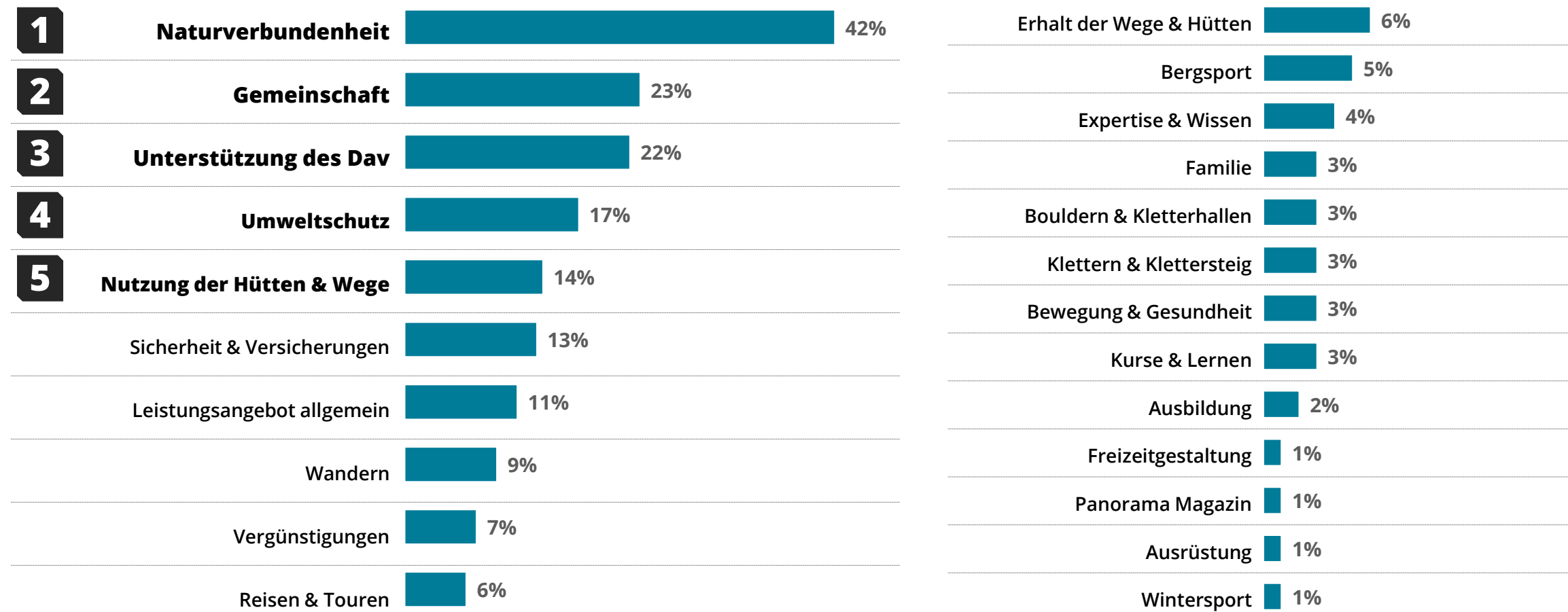
Beispielhafte Themen

- #DAV-HÜTTEN
- #ÜBERNACHTUNG
- #INFRASTRUKTUR
- #WEGE

ICH BIN GERNE TEIL DER GROSSEN DAV-FAMILIE, WEIL... OFFEN

Neben der Naturverbundenheit und der Gemeinschaft ist vielen wichtig, die Ziele des DAV zu unterstützen; das Leistungsangebot und der Bergsport folgen deutlich dahinter.

OFFENE NENNUNGEN



**MIT WELCHEN MOTIVEN
KOMMEN MITGLIEDER
ZUM DAV**



MOTIVATION FÜR DIE MITGLIEDSCHAFT GESTÜTZT

Im Hinblick auf die Mitgliedschaftsmotivation stellen die Hütten das entscheidende Argument dar.



? Und aus welchen der folgenden Motive sind Sie Mitglied beim DAV?

MULTIPLE CHOICE

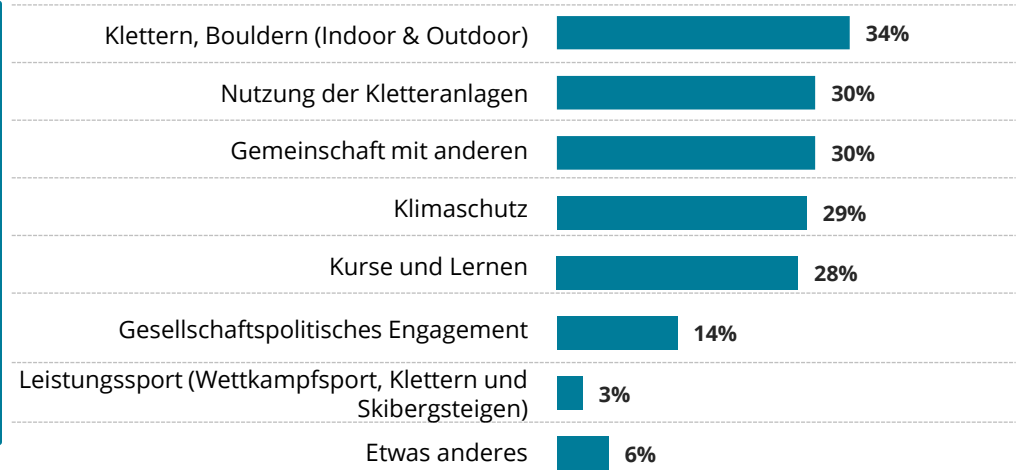
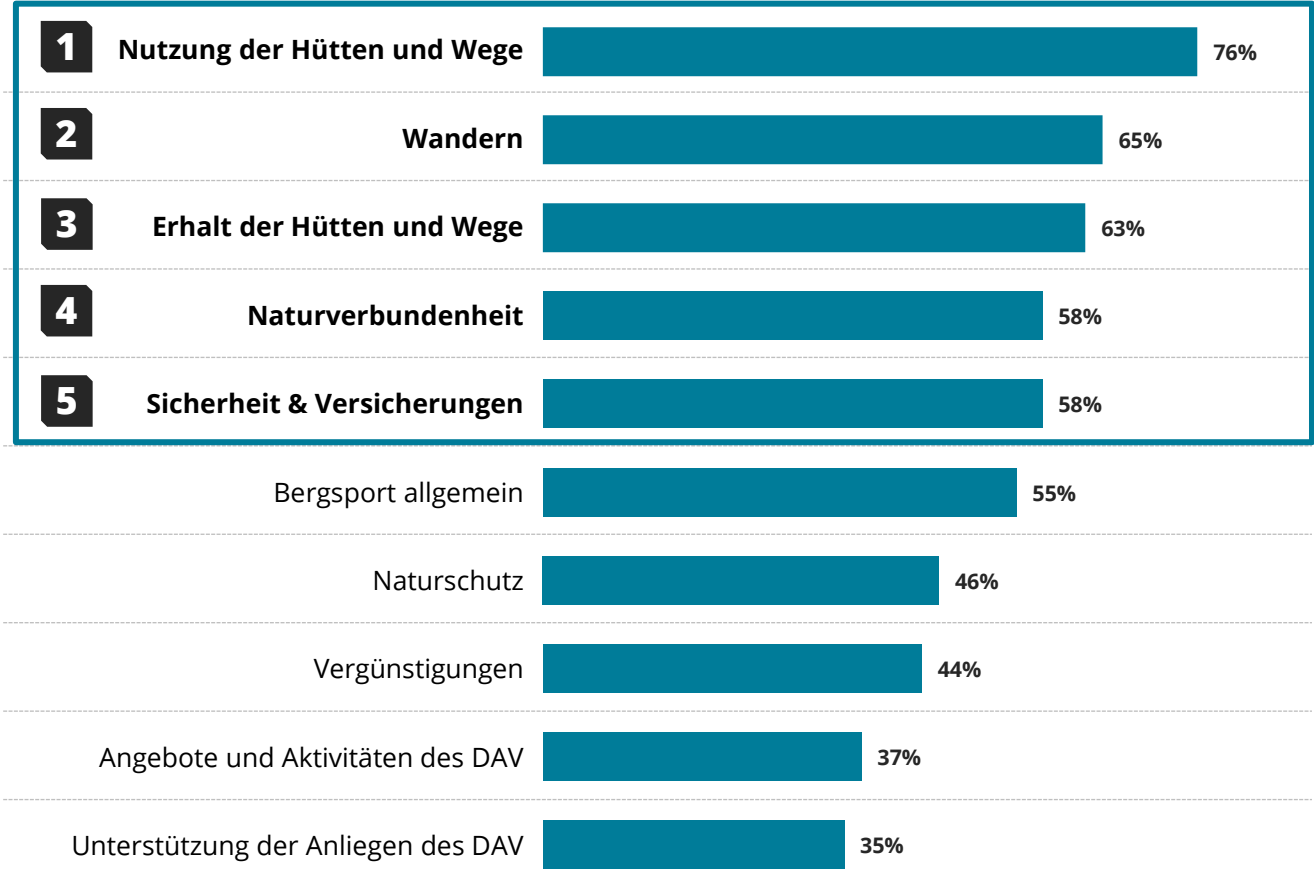
1	NUTZUNG DER HÜTTEN DES DAV	76%
2	WANDERN	65%
3	ERHALT DER HÜTTEN UND WEGE	63%
4	NATURVERBUNDENHEIT	58%
5	SICHERHEIT UND VERSICHERUNGEN	58%

MOTIVATION FÜR DIE MITGLIEDSCHAFT GESTÜTZT

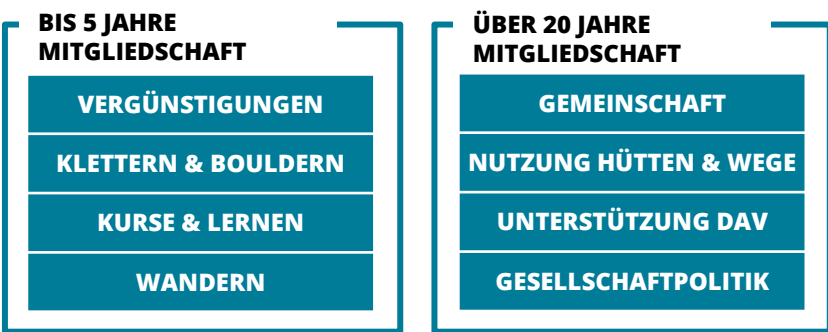
Neben den Hütten, Wandern und ideellen Motiven sind auch Sicherheit & Versicherungen sehr relevant.

? Und aus welchen der folgenden Motive sind Sie Mitglied beim DAV?

MEHRFACHANTWORTEN



MOIVATION MIT ÜBERDURCHSCHNITTLICHER RELEVANZ



VIER MOTIVATIONSTYPEN

Insgesamt lassen sich vier Motivationstypen unterscheiden.

? Und aus welchen der folgenden Motive sind Sie Mitglied beim DAV?



VIER MOTIVATIONSTYPEN TYPISCHES PROFIL

Die Motivationstypen weisen tendenziell gewisse soziodemographische Unterschiede auf.

AKTIV & GESELLIG

PROFIL

überdurchschnittlich oft ...

- über 50 Jahre alt
- weiblich
- Rentner
- 1-Personen-Haushalte
- Region Süd

21%

NUTZENOPTIMIERT

PROFIL

überdurchschnittlich oft ...

- 40 bis 60 Jahre alt
- männlich
- erwerbstätig
- 2-Personen-Haushalte
- Region West oder Ost

22%



IDEALISTISCH

PROFIL

überdurchschnittlich oft ...

- über 50 Jahre alt
- Rentner
- 2-Personen-Haushalte
- sehr hohes Bildungsniveau
- Region West

27%

KLETTER-FOKUSSIERT

PROFIL

überdurchschnittlich oft ...

- unter 40 Jahre alt
- Kinder im Haushalt
- männlich
- 3+-Personen-Haushalte
- hohe Bergsport-Expertise

31%

**ÜBER WELCHEN WEG SIND SIE
ZUR MITGLIEDSCHAFT BEIM
DAV GEKOMMEN**

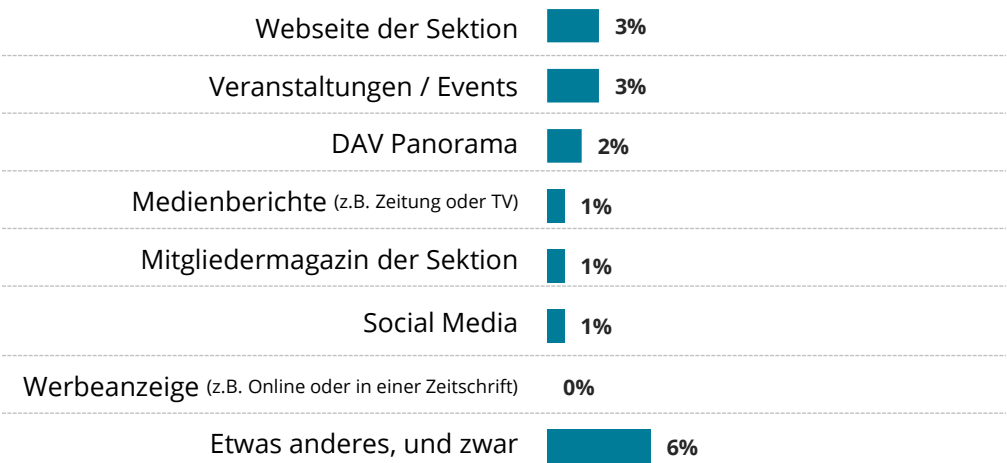
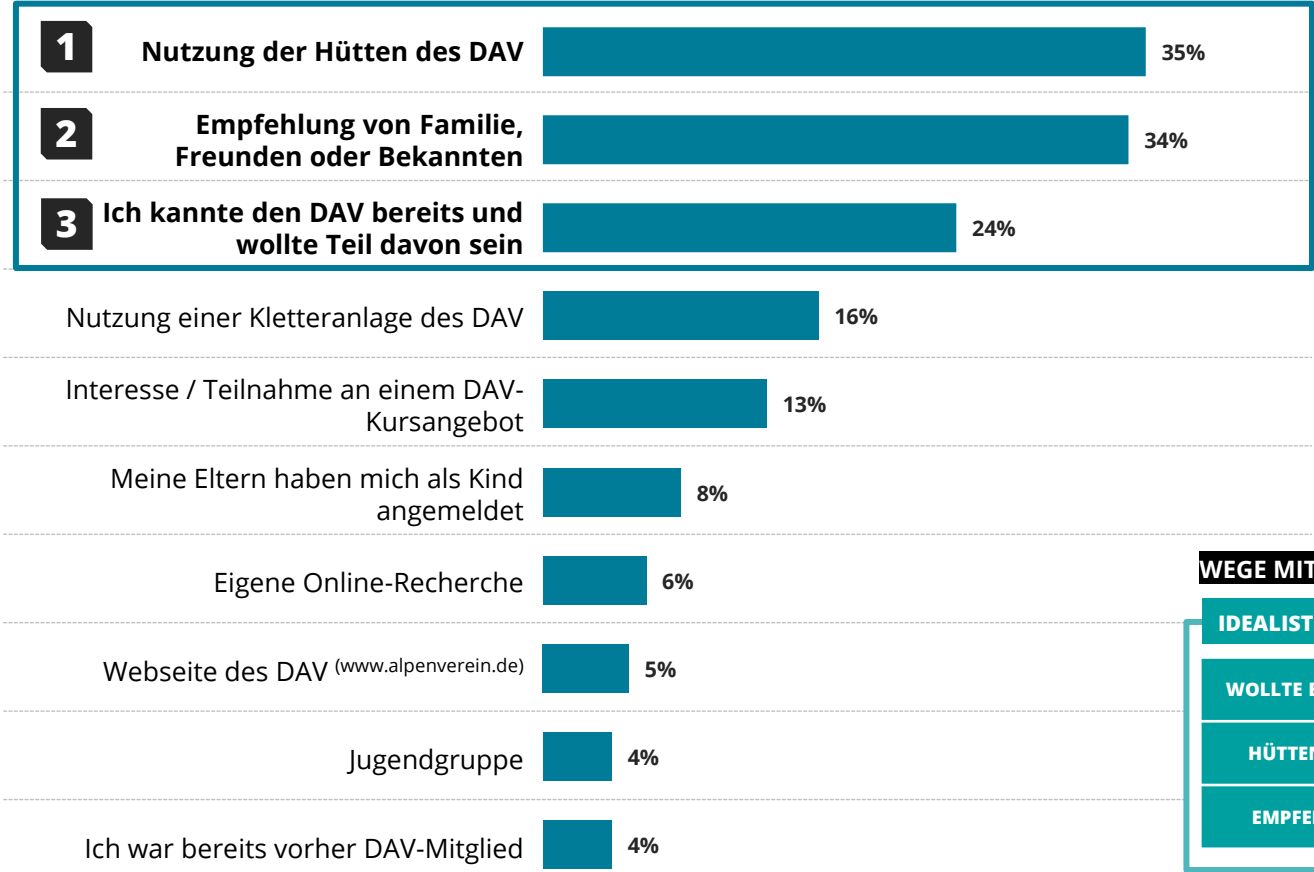


WEGE ZUM DAV

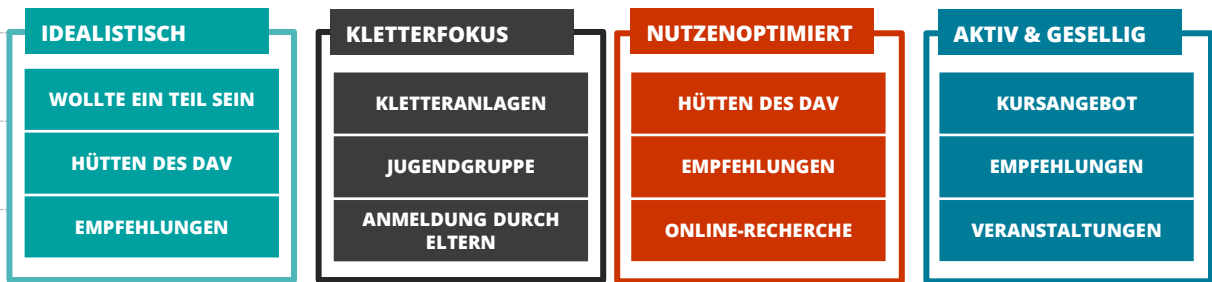
Neben den Hütten sind insbesondere Empfehlungen wichtig für die Gewinnung von Mitgliedern.

? Über welchen Weg sind Sie zur Mitgliedschaft beim DAV gekommen?

MEHRFACHANTWORTEN



WEGE MIT ÜBERDURCHSCHNITTLICHER RELEVANZ



**WAS SIND AUS IHRER SICHT
DIE WICHTIGSTEN AUFGABEN
DES DAV**

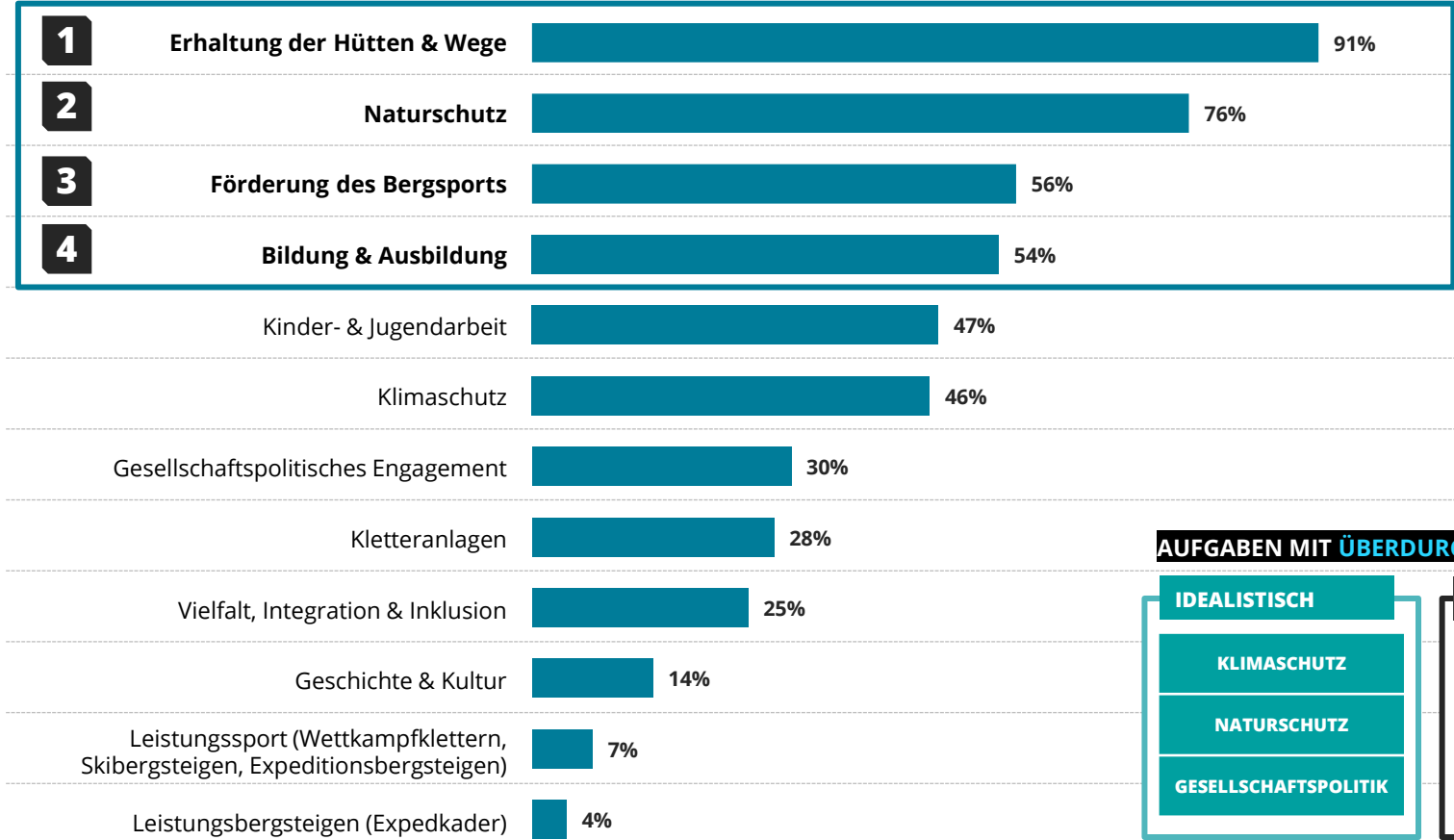


AUFGABEN DES DAV

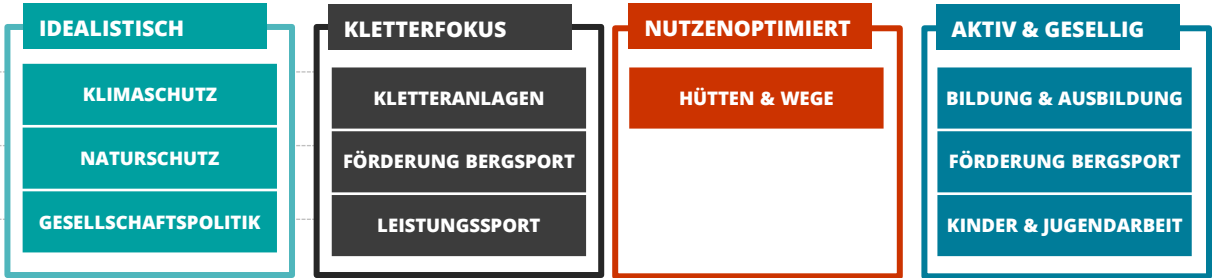
Einigkeit in Bezug auf die Hütten & Naturschutz - auch Förderung des Bergsports im Fokus.

? Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Aufgaben des DAV?

MEHRFACHANTWORTEN



AUFGABEN MIT ÜBERDURCHSCHNITTLICHER RELEVANZ



**WELCHE BERGSPORTARTEN
ÜBEN SIE ZUMINDEST AB UND
ZU AUS**

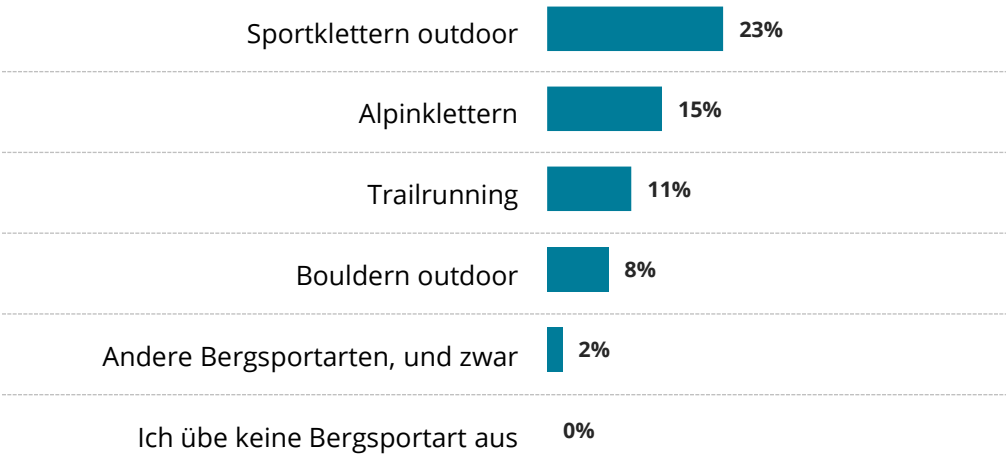
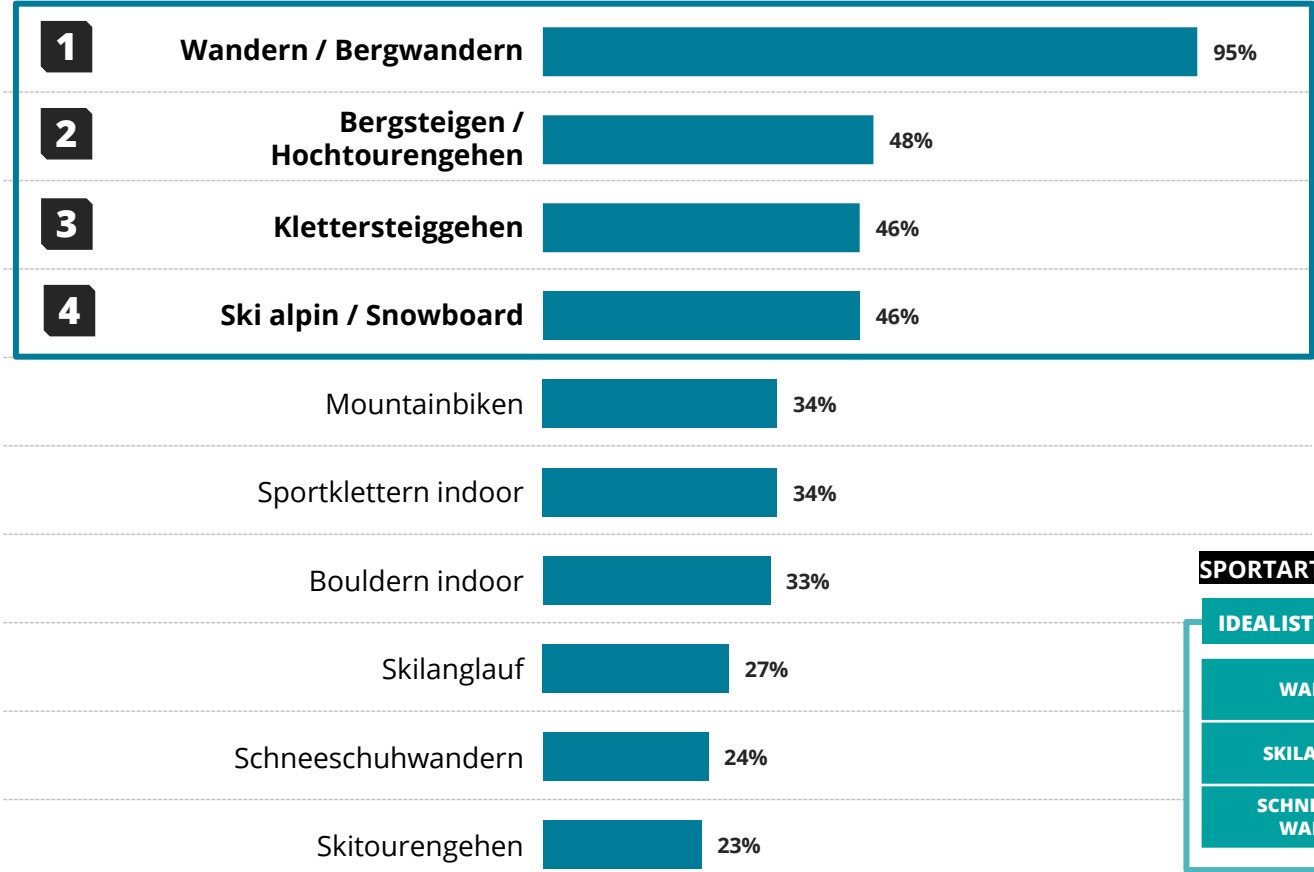


NUTZUNG BERGSPORTARTEN

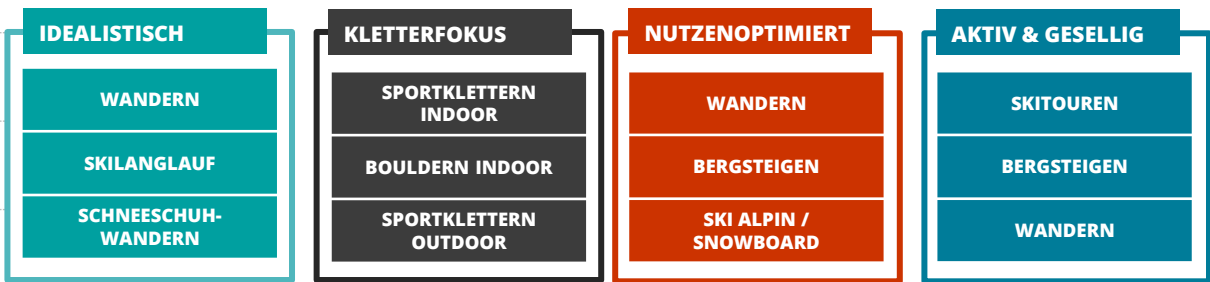
Wandern ist das am meisten verbindende Element im DAV.

? Welche Bergsportarten üben Sie zumindest ab und zu aus?

MEHRFACHANTWORTEN



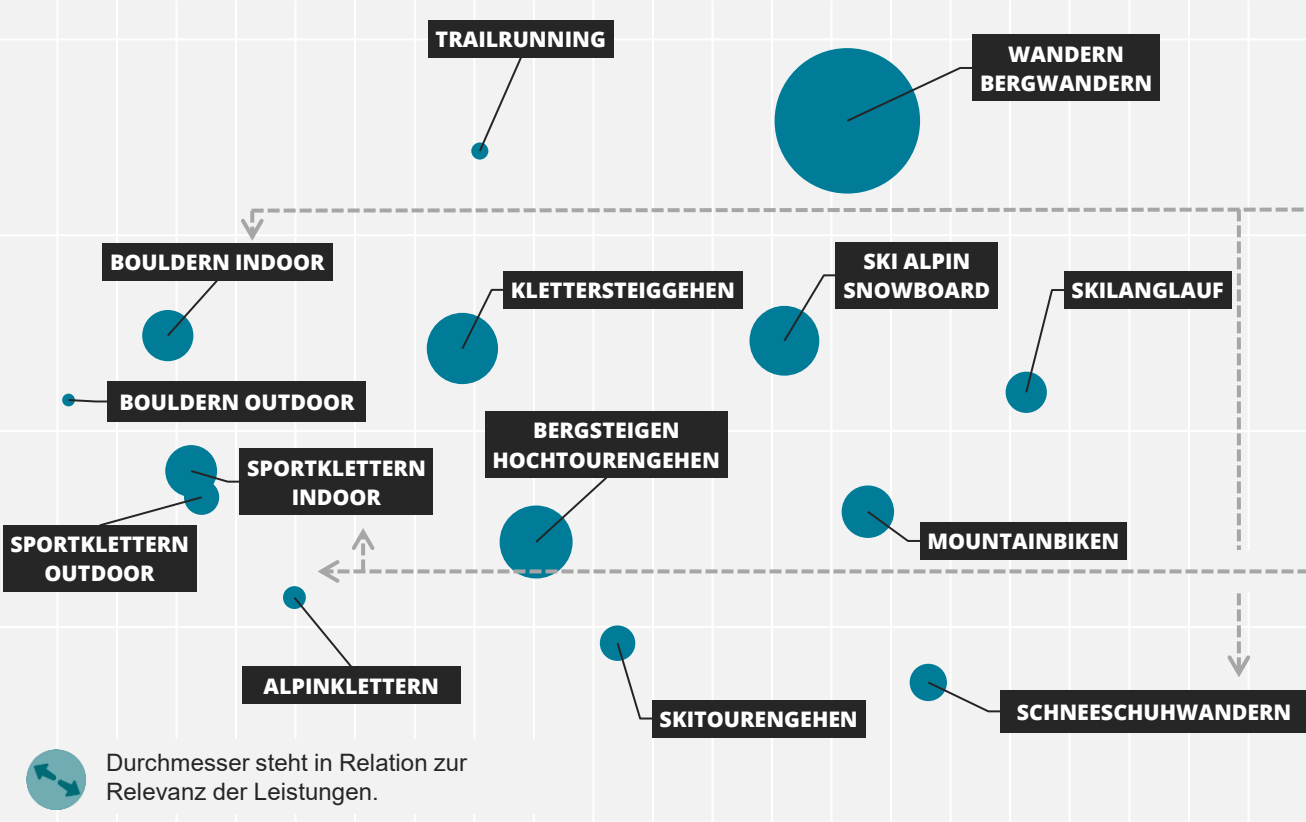
SPORTARTEN MIT ÜBERDURCHSCHNITTLICHER RELEVANZ



NUTZUNG BERGSPORTARTEN

Die meisten Mitglieder üben mehrere Sportarten aus, im Mittel sind es 4 verschiedene.

MAPPING DER BERGSPORTARTEN



Die Achsen der Map sind nicht vordefiniert, die Methode bewegt die Punkte im Raum, bis ähnliche Sportarten nah beieinander sind und unähnliche Sportarten weit voneinander entfernt. Ähnlichkeit wird definiert über die gleichzeitige Relevanz der Sportarten für die gleiche Zielgruppe.

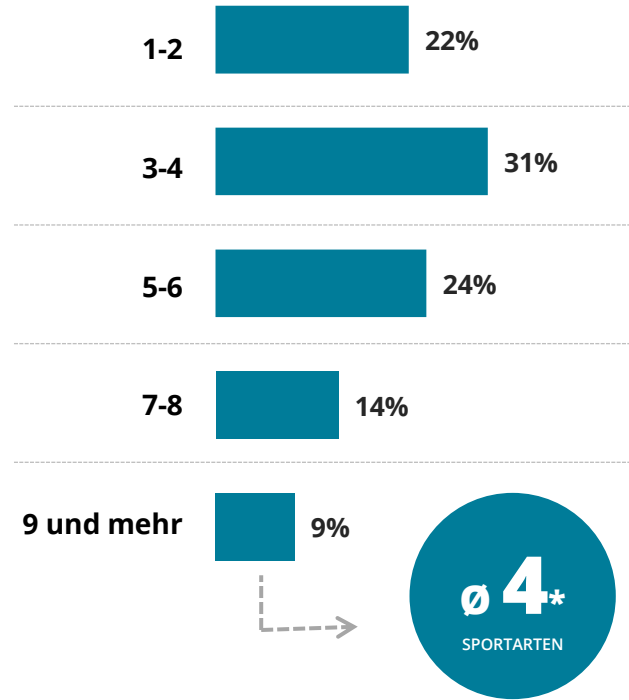
i LESEBEISPIEL

Die Bergsportarten Bouldern indoor und Schneeschuhwandern werden von den Mitgliedern selten gemeinsam ausgeübt. Sie sind tendenziell für unterschiedliche Zielgruppen relevant und sind daher weit voneinander entfernt.

i LESEBEISPIEL

Die Bergsportarten Sportklettern indoor und Sportklettern outdoor werden von den Mitgliedern überdurchschnittlich häufig beide ausgeübt. Die Sportarten sind tendenziell für die gleiche Zielgruppe relevant und sind daher nah beieinander positioniert.

ANZAHL AUSGEÜBTER BERGSPORTARTEN



i HINWEIS

Die durchschnittliche Anzahl an Sportarten fällt in folgenden Zielgruppen überdurchschnittlich aus: unter 30 Jahre - 5,5; 30 bis 49 Jahre - 5,3; Motivationstyp Kletterfokus - 5,6; Aktiv & Gesellig - 5,1

**WIE ZUFRIEDEN SIND SIE
INSGESAMT MIT DEM DAV**

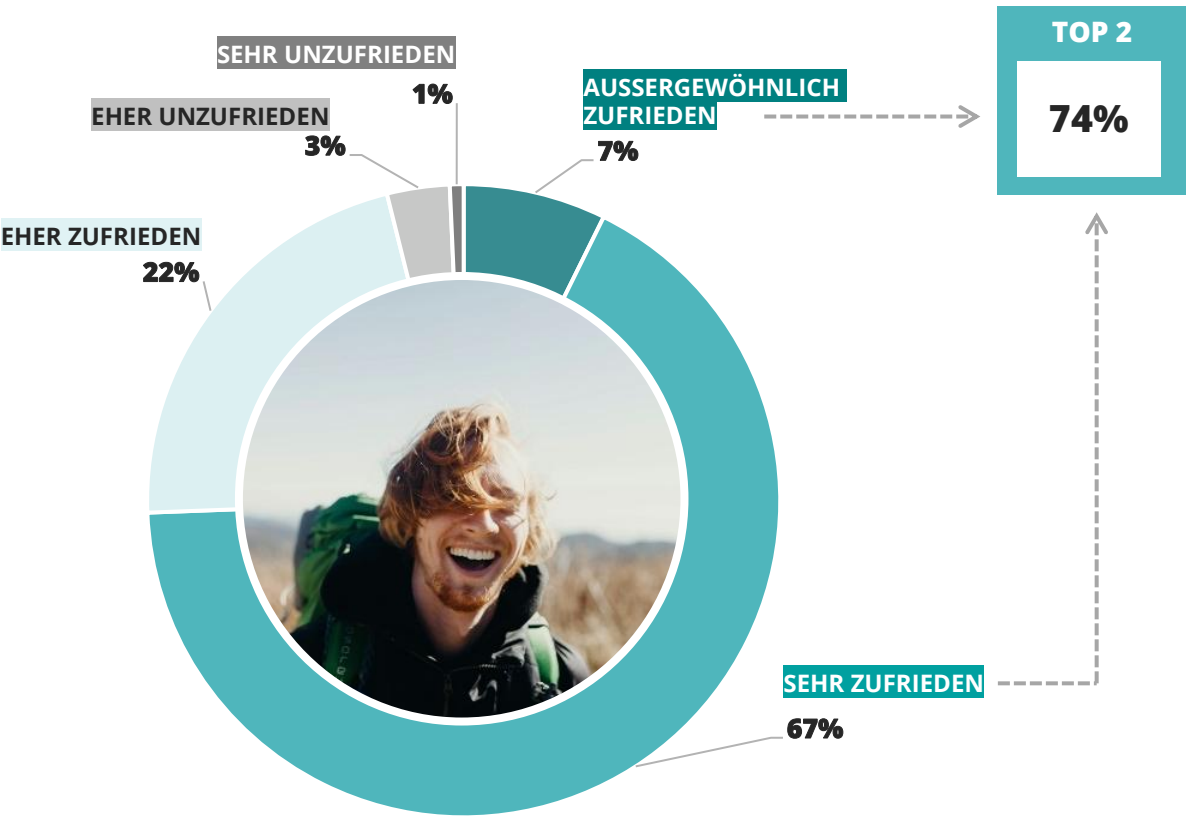


GESAMTZUFRIEDENHEIT

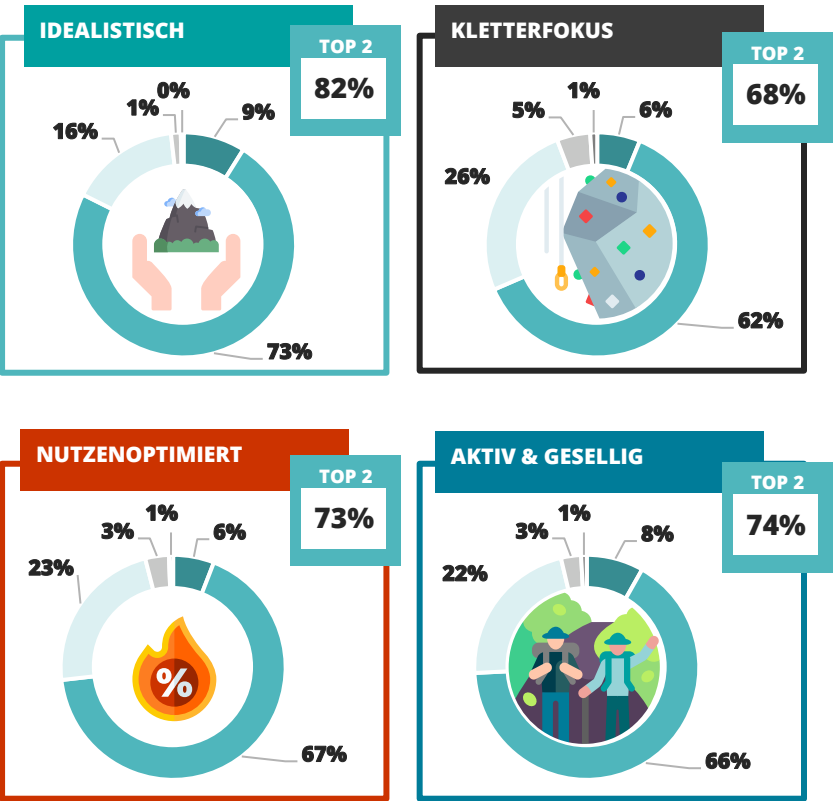
74 % aller Mitglieder sind sehr zufrieden, unter denjenigen mit ideellen Motiven sogar 82 %.

? Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem DAV?

EINFACHAUSWAHL 5-ER SKALA



ZUFRIEDENHEIT NACH MOTIVATIONSTYP



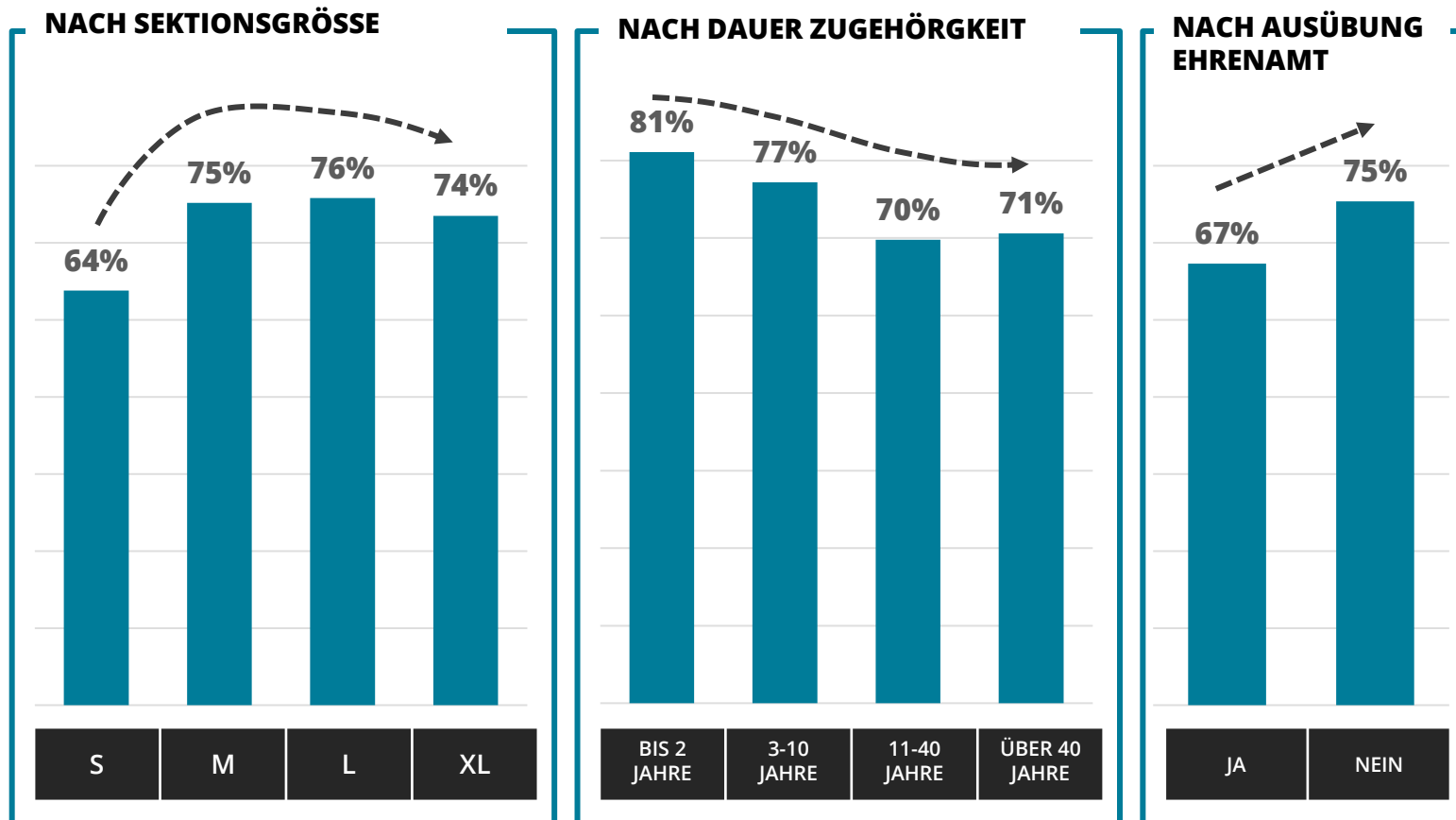
Q10. [ZUFRIEDENHEIT INSGESAMT] Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem DAV?
Basis: alle Befragten; n=20.557

GESAMTZUFRIEDENHEIT NACH ZIELGRUPPEN

Mitglieder in S-Regionen und Ehrenamtliche mit vergleichsweise geringerer Gesamtzufriedenheit.

? Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem DAV?

ZUFRIEDENHEIT TOP 2



**AUS WELCHEN GRÜNDEN SIND
DIE MITGLIEDER ZUFRIEDEN
ODER UNZUFRIEDEN**



GESAMTZUFRIEDENHEIT GRÜNDE POSITIV

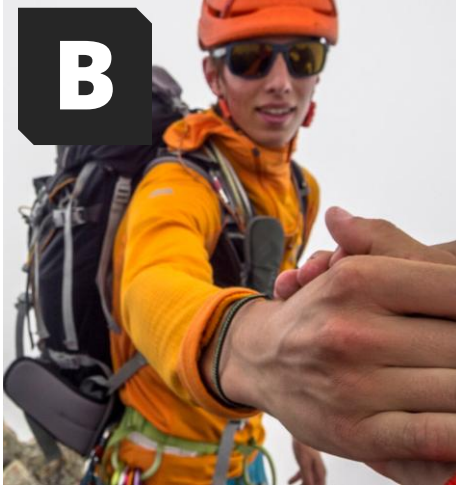
Mitglieder schätzen Kursangebot, Ehrenamt, Gemeinschaft und Hütten als Markenkern.

OFFENE NENNUNGEN – QUALITATIVE ZUSAMMENFASSUNG



VIELFÄLTIGES ANGEBOT UND PROFESSIONALITÄT

Viele Mitglieder schätzen das **breitgefächerte Kurs- und Tourenprogramm**, das **hohe Ausbildungsniveau** sowie die **kompetente und strukturierte Organisation**. Der DAV wird als **verlässlicher Anbieter** im Bergsport wahrgenommen.



EHRENAMTLICHES ENGAGEMENT UND GEMEINSCHAFT

Wiederholt positiv hervorgehoben wird der **Einsatz der Ehrenamtlichen** sowie ein **starkes Gemeinschaftsgefühl** innerhalb der Sektionen. Auch das **Traditionsbewusstsein** wird als identitätsstiftend empfunden.



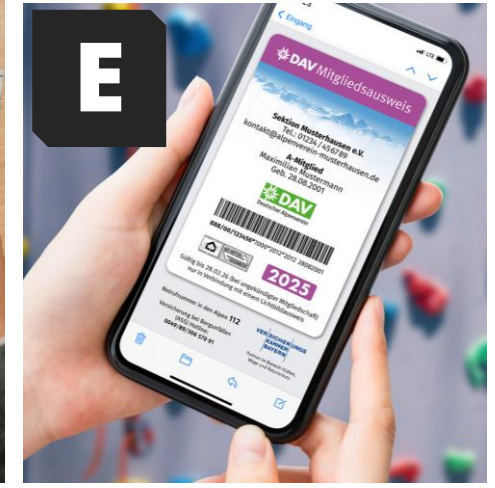
INFRASTRUKTUR UND NATUR-VERBUNDENHEIT

Die **Hüttenlandschaft** gilt als ein zentraler Pluspunkt – oft verbunden mit dem **Wert der Naturerfahrung**, der **Nachhaltigkeit** und einem **bewussten Umgang mit Ressourcen**. Viele Mitglieder sehen hier die **Markenidentität des DAV** gestärkt.



PREIS-LEISTUNG UND ZUGÄNGLICHKEIT

Das **Preis-Leistungs-Verhältnis** wird besonders bei Nutzung mehrerer Angebote (z. B. Hallen, Kurse, Versicherungsschutz) als sehr gut bewertet. Auch der **regionale Zugang** durch Sektionen wird geschätzt.



FORTSCHRITT UND OFFENHEIT

Wo Fortschritt sichtbar wird (z. B. digitale Angebote, Öffnung für junge Leute oder neue Sportarten), wird dies **lobend als Modernisierung** kommentiert.

GESAMTZUFRIEDENHEIT GRÜNDE NEGATIV

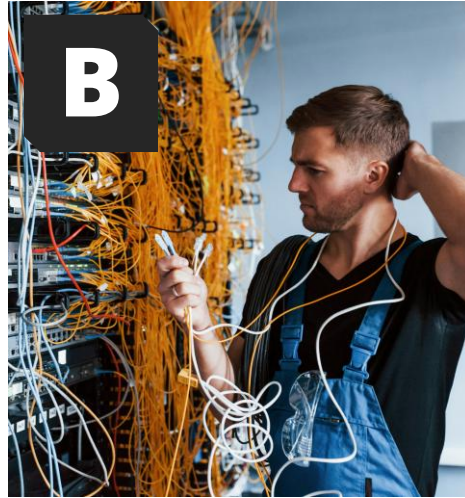
Kritische Stimmen thematisieren Überlastung, strukturelle Schwächen und die unspezifische Ansprache.

OFFENE NENNUNGEN – QUALITATIVE ZUSAMMENFASSUNG



ÜBERLASTUNG DER HÜTTEN UND ENGPÄSSE IM ANGEBOT

Ein häufiger Kritikpunkt betrifft **überfüllte, teure oder schwer buchbare Hütten** sowie **schnell ausgebuchte Kurse**. Dies erzeugt **Frustration**, besonders bei aktiven Nutzer:innen.



SCHWÄCHEN IN DER DIGITALISIERUNG UND KOMMUNIKATION

Viele Nennungen zeigen Unzufriedenheit mit **veralteten Buchungssystemen, Webangeboten und interner Kommunikation**. Die **digitale Infrastruktur** wird als nicht zeitgemäß empfunden.



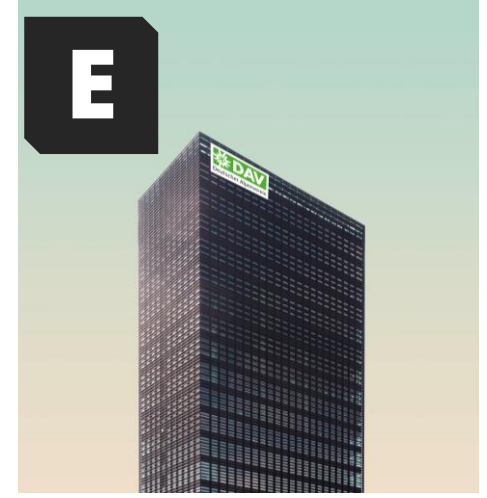
ZIELGRUPPEN WERDEN NICHT AUSREICHEND ANGESPROCHEN

Einige Gruppen fühlen sich **nicht gesehen oder zu wenig eingebunden** – etwa junge Erwachsene, Familien, Menschen mit Behinderung oder Anfänger:innen. Auch **Inklusion und Diversität** fehlen als sichtbare Werte.



STRUKTURELLE INTRANSPARENZ UND BÜROKRATIE

Kritisiert werden **unübersichtliche Zuständigkeiten** (z. B. zwischen DAV-Bundesverband und Sektionen) sowie eine **behäbige, teils bürokratische Entscheidungsstruktur**, die moderne Vereinsarbeit erschwert.



FEHLENDE NÄHE / PERSÖNLICHE RELEVANZ

In einigen Rückmeldungen zeigt sich Entfremdung: Der DAV wird als **zu groß, zu distanziert oder elitär** wahrgenommen, wenn lokale Angebote fehlen oder Kommunikation unpersönlich ist.

**WIE WAHRSCHEINLICH IST ES,
DASS SIE EINE
MITGLIEDSCHAFT BEIM DAV
WEITEREMPFEHLEN WÜRDEN**

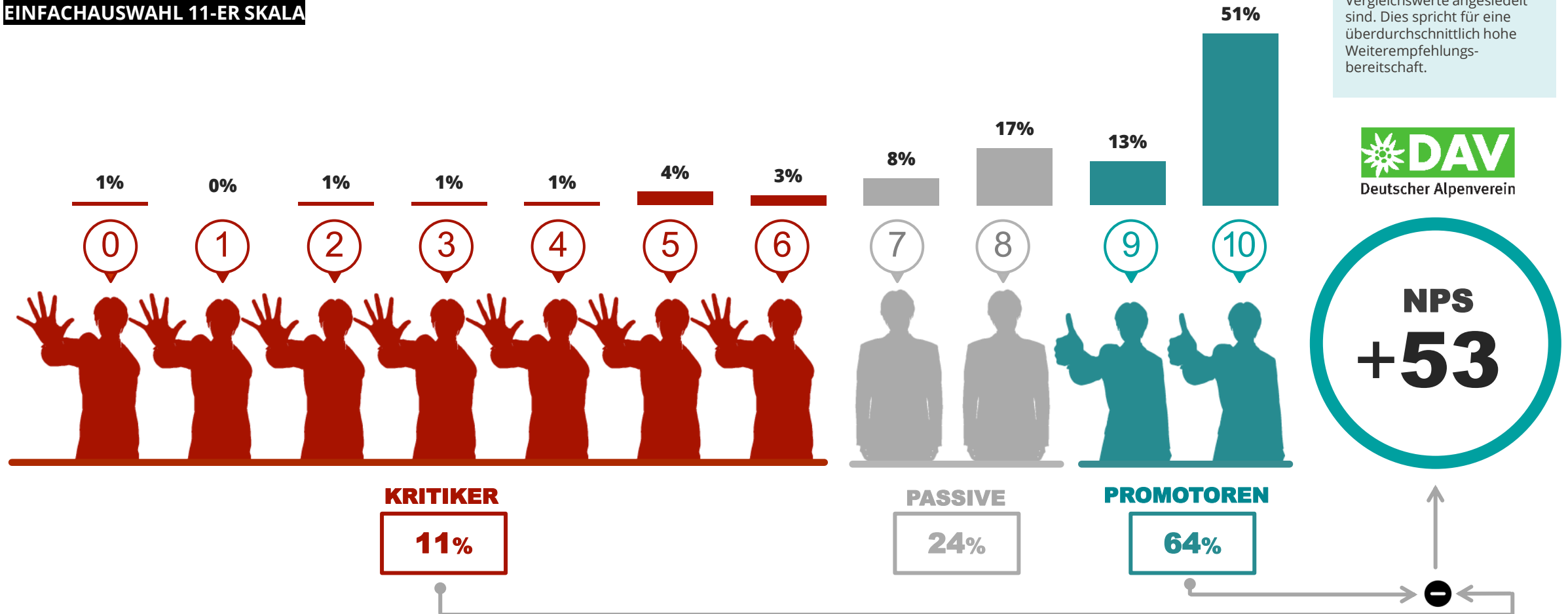


WEITEREMPFEHLUNG

Mit einem NPS von +53 erreicht der DAV ein hervorragendes Ergebnis.

? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie __ eine Mitgliedschaft beim DAV weiterempfehlen würden?

EINFACHAUSWAHL 11-ER SKALA



**WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT
DEM DAV IN BEZUG AUF DIE
FOLGENDEN ASPEKTE**



ZUFRIEDENHEIT ÜBERKATEGORIEN

Top-Zufriedenheit mit dem Zustand der alpinen Infrastruktur.



Wie zufrieden sind Sie mit dem DAV in Bezug auf die folgenden Aspekte?

TOP-2 (5-ER SKALA)

1

ZUSTAND DER INFRASTRUKTUR
(z.B. Kletteranlagen, Hütten, Wege)

79%

2

**BERGSPORTANGEBOTE
& -AKTIVITÄTEN**
(z.B. Touren, Kurse, Vorträge, Materialverleih)

66%

3

**NATURSCHUTZ, KLIMASCHUTZ
UND NACHHALTIGKEIT**

65%

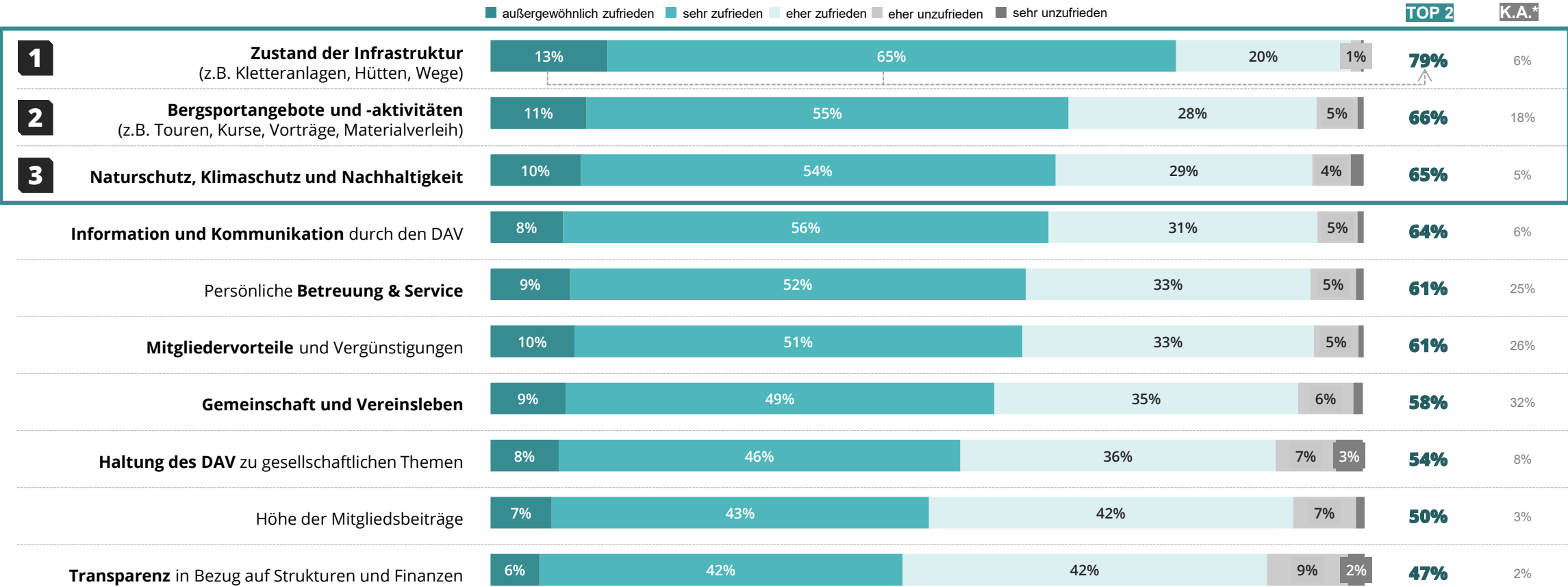
ZUFRIEDENHEIT ÜBERKATEGORIEN

Höchste Zufriedenheit mit Infrastruktur, Bergsportangebot & Nachhaltigkeit, Potenzial bei Transparenz.

? Wie zufrieden sind Sie mit dem DAV in Bezug auf die folgenden Aspekte?

EINFACHAUSWAHL 5-ER SKALA

i HINWEIS
Unter dem Top-2 Wert versteht man die Summe der obersten beiden Ausprägungen einer Skala. In diesem Fall die Summe der Prozentwerte von 'außergewöhnlich zufrieden' und 'sehr zufrieden'.



Q14. [ZUFRIEDENHEIT KATEGORIEN] Wie zufrieden sind Sie mit dem DAV in Bezug auf die folgenden Aspekte? *K.A. Anteil gesondert ausgewiesen und nicht in 100% eingerechnet
Basis: alle Befragten; n=20.557

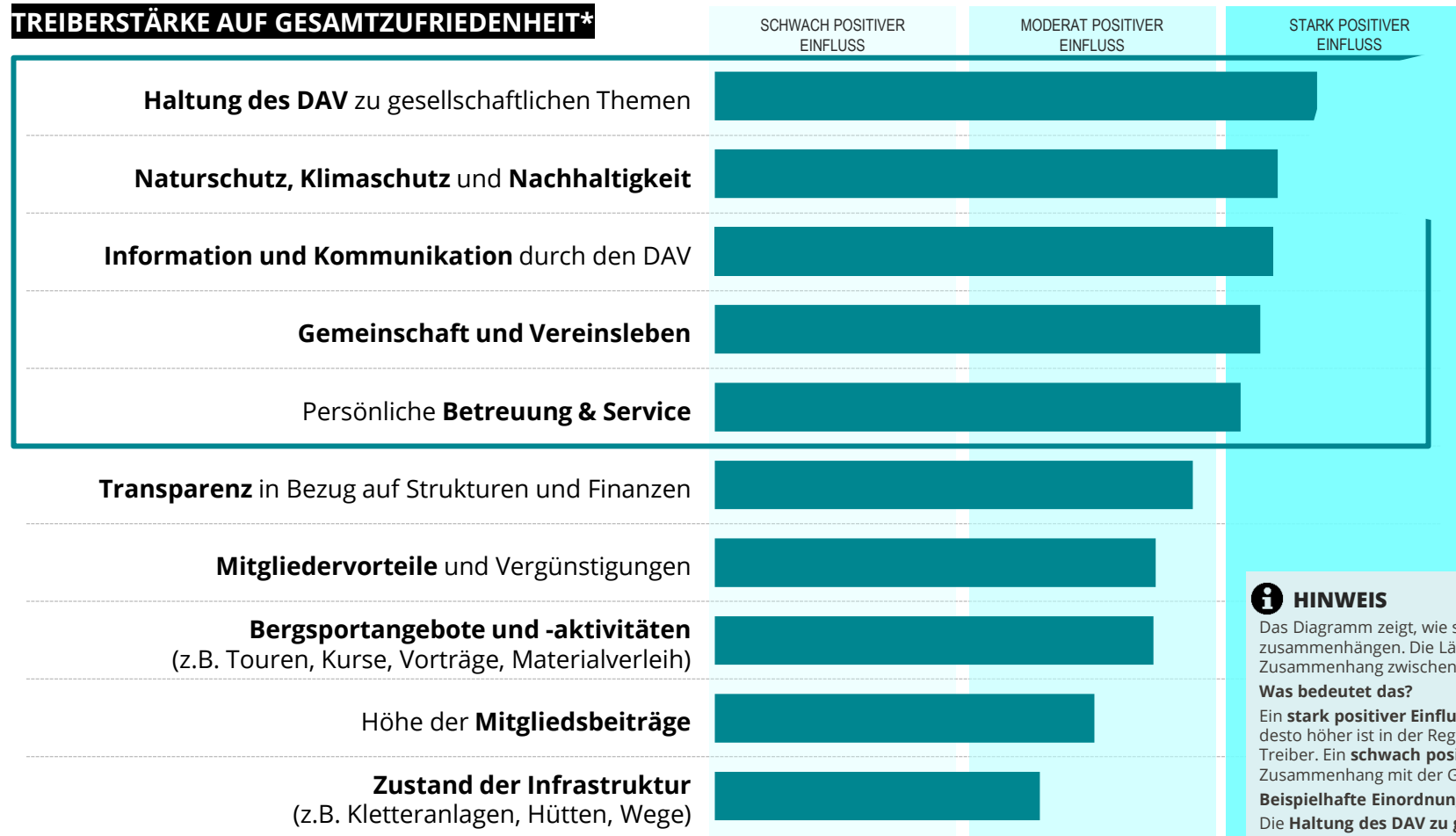
**WELCHEN EFFEKT HAT DIE
ZUFRIEDENHEIT MIT
TEILASPEKTEN AUF DIE
GESAMTZUFRIEDENHEIT**



TREIBERWIRKUNG ÜBERKATEGORIEN

Die Gesamtzufriedenheit wird vor allem durch ideelle Werte, Gemeinschaftsgefühl und gelungene Kommunikation geprägt.

TREIBERSTÄRKE AUF GESAMTZUFRIEDENHEIT*



EINFLUSS AUF
**GESAMT-
ZUFRIEDENHEIT**

i HINWEIS

Das Diagramm zeigt, wie stark einzelne Aspekte mit der Gesamtzufriedenheit der Mitglieder zusammenhängen. Die Länge der Balken stellt die bivariate Korrelation dar – also den statistischen Zusammenhang zwischen der Bewertung eines Aspekts und der Gesamtzufriedenheit.

Was bedeutet das?

Ein **stark positiver Einfluss** (rechter Bereich des Diagramms) bedeutet: Je besser ein Aspekt bewertet wird, desto höher ist in der Regel auch die Gesamtzufriedenheit – und umgekehrt. Solche Aspekte gelten als starke Treiber. Ein **schwach positiver Einfluss** (linker Bereich): Die Bewertung dieses Aspekts steht kaum im Zusammenhang mit der Gesamtzufriedenheit. Dieser Aspekt ist also ein weniger relevanter Treiber.

Beispielhafte Einordnung:

Die **Haltung des DAV zu gesellschaftlichen** Themen hat einen stark positiven Einfluss – sie ist also ein besonders wirksamer Zufriedenheitstreiber. Die **Höhe der Mitgliedsbeiträge** hingegen beeinflusst die Gesamtzufriedenheit nur moderat.

* Ermittelt über bivariate Korrelationsanalyse

Q14. [ZUFRIEDENHEIT KATEGORIEN] Wie zufrieden sind Sie mit dem DAV in Bezug auf die folgenden Aspekte? Q10. [ZUFRIEDENHEIT INSGESAMT] Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem DAV?

Basis: alle Befragten; n=20.557

STRATEGIEPROFIL

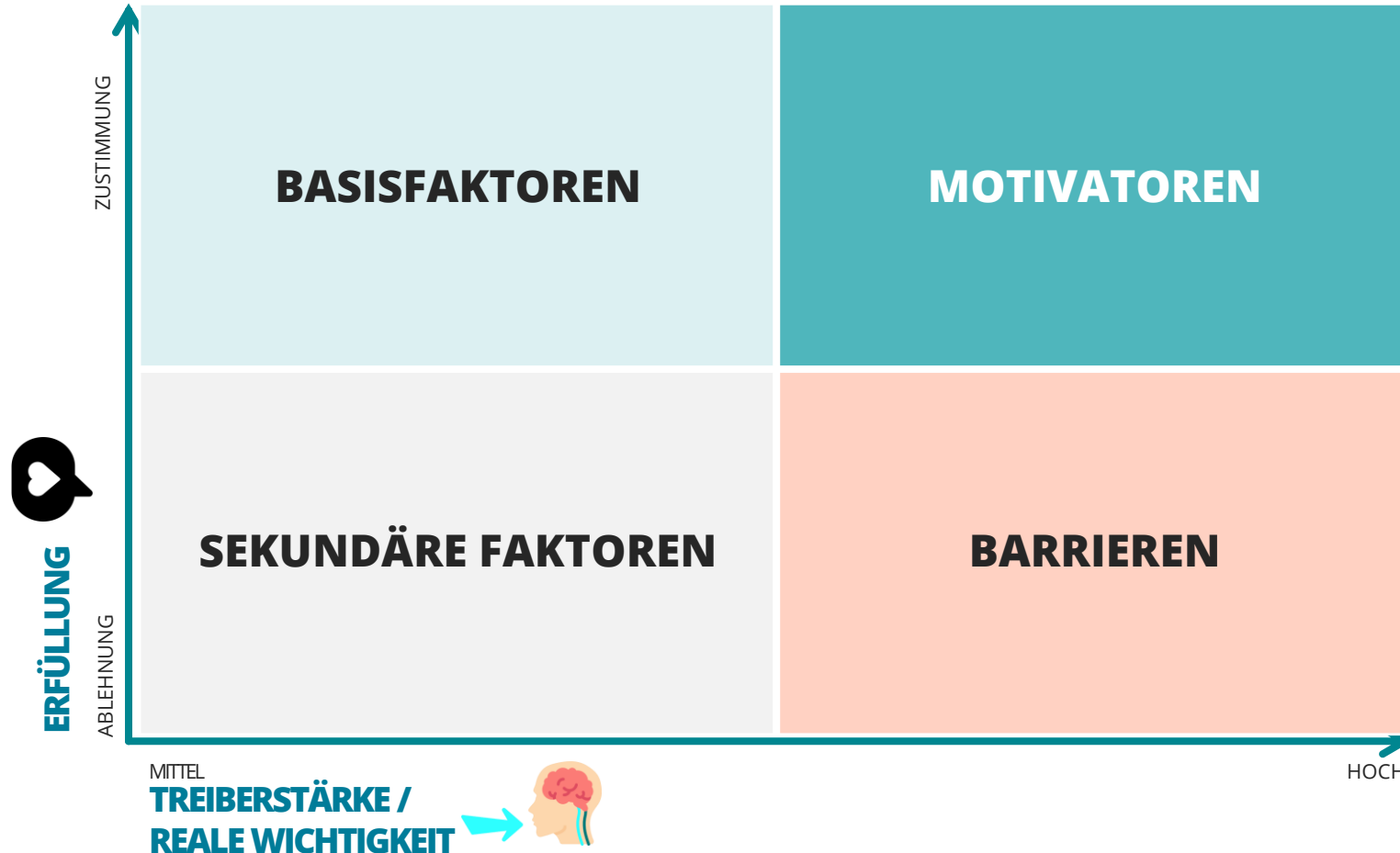
Das Strategieprofil ist eine hilfreiche Möglichkeit, um Priorisierungen vorzunehmen.

BASISFAKTOREN

Aspekte mit geringer Relevanz und hoher Zustimmung
MASSNAHMEN → Selbstverständliche Faktoren sollten bewahrt werden.

SEKUNDÄRE FAKTOREN

Aspekte mit geringer Relevanz und geringer Zustimmung –
MASSNAHMEN → Erträgliche Schwächen, im Auge behalten.



MOTIVATOREN

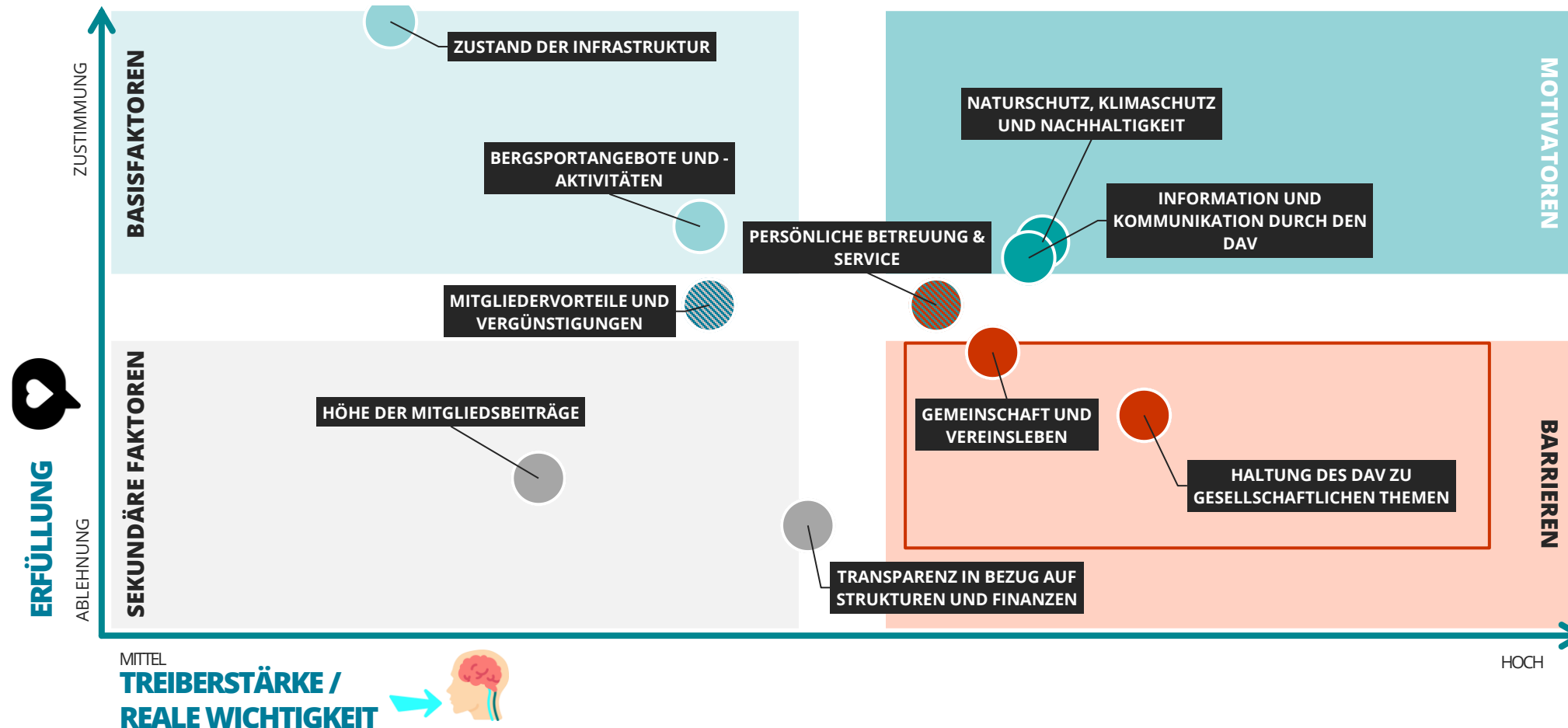
Aspekte mit hoher Relevanz und hoher Zustimmung
MASSNAHMEN → Stärken ausbauen

BARRIEREN

Aspekte mit hoher Relevanz und geringer Zustimmung –
MASSNAHMEN → Primäre Angriffspunkte an denen man ansetzen sollte

STRATEGIEPROFIL LEISTUNG

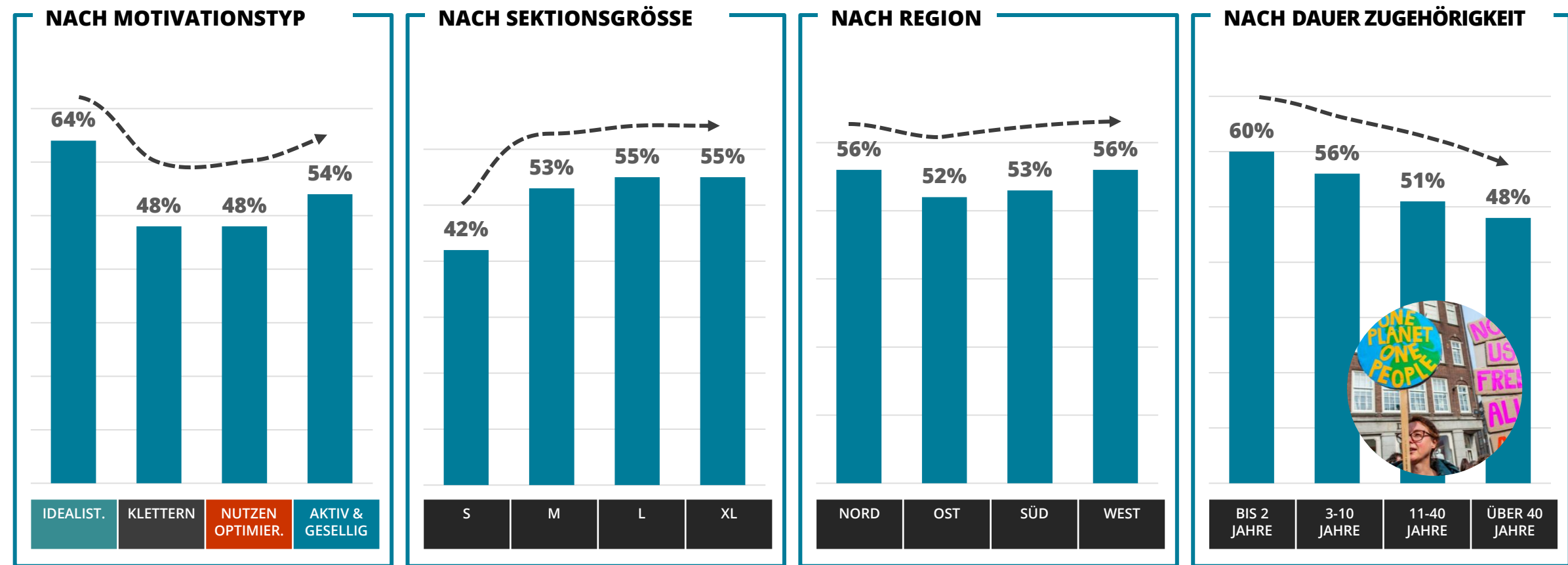
Gemeinschaft und Vereinsleben, sowie die Haltung des DAV sind die Hebel mit dem größten Potenzial, die Zufriedenheit weiter zu steigern.



HALTUNG DES DAV ZU GESELLSCH. THEMEN **NACH ZIELGRUPPE**

Die Zufriedenheit mit der Haltung des DAV schwankt stark nach Zielgruppen wie Motivationstyp, Sektionsgröße oder Dauer der Zugehörigkeit.

ZUFRIEDENHEIT TOP 2 MIT 'HALTUNG DES DAV ZU GESELLSCHAFTLICHEN THEMEN'





ANGEBOTE & AKTIVITÄTEN

**WELCHE DER FOLGENDEN
ANGEBOTE UND AKTIVITÄTEN
DES DAV SIND BEKANNT**

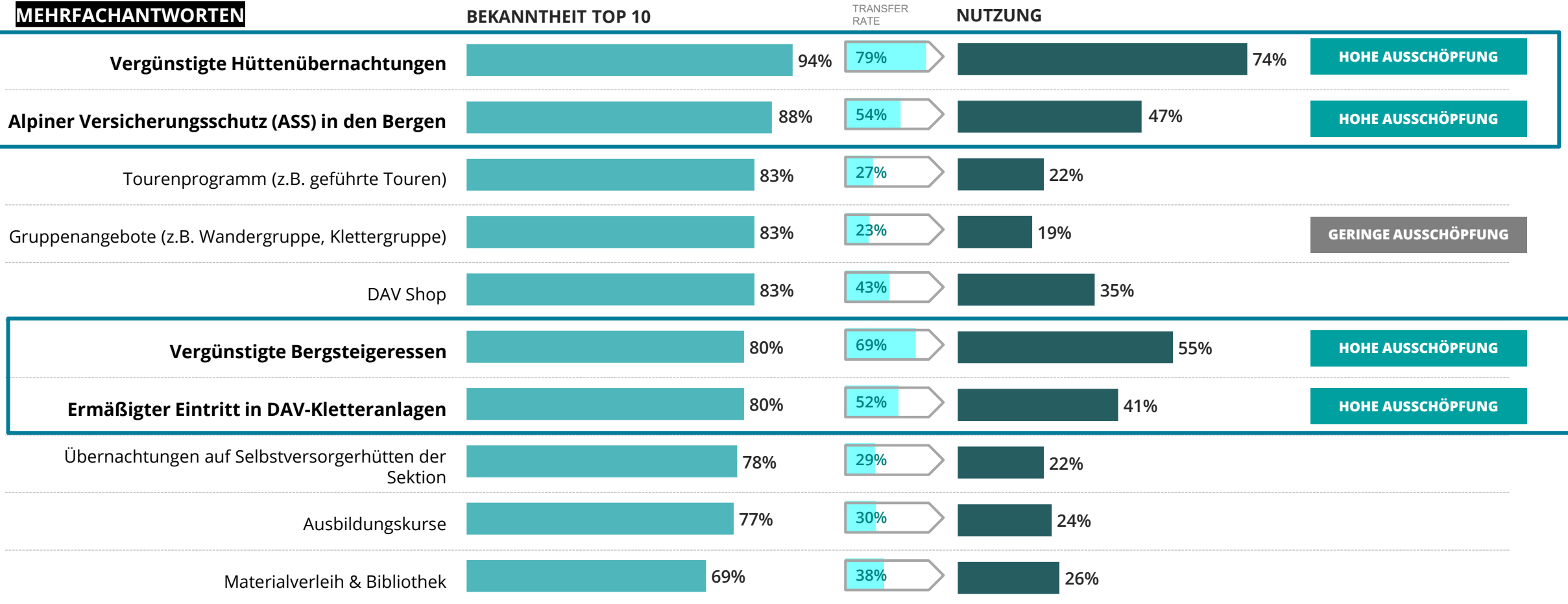


LEISTUNGSANGEBOT BEKANNTHEIT & NUTZUNG (1/2)

Die vergünstigten Hüttenübernachtungen sind das bekannteste und meistgenutzte Leistungsangebot.

? Welche der folgenden Angebote und Aktivitäten des DAV sind Ihnen bekannt?
Welche Angebote nutzen Sie selbst zumindest ab und zu?

MEHRFACHANTWORTEN



Q15. [BEKANNTHEIT LEISTUNGEN] Welche der folgenden Angebote und Aktivitäten des DAV sind Ihnen bekannt?

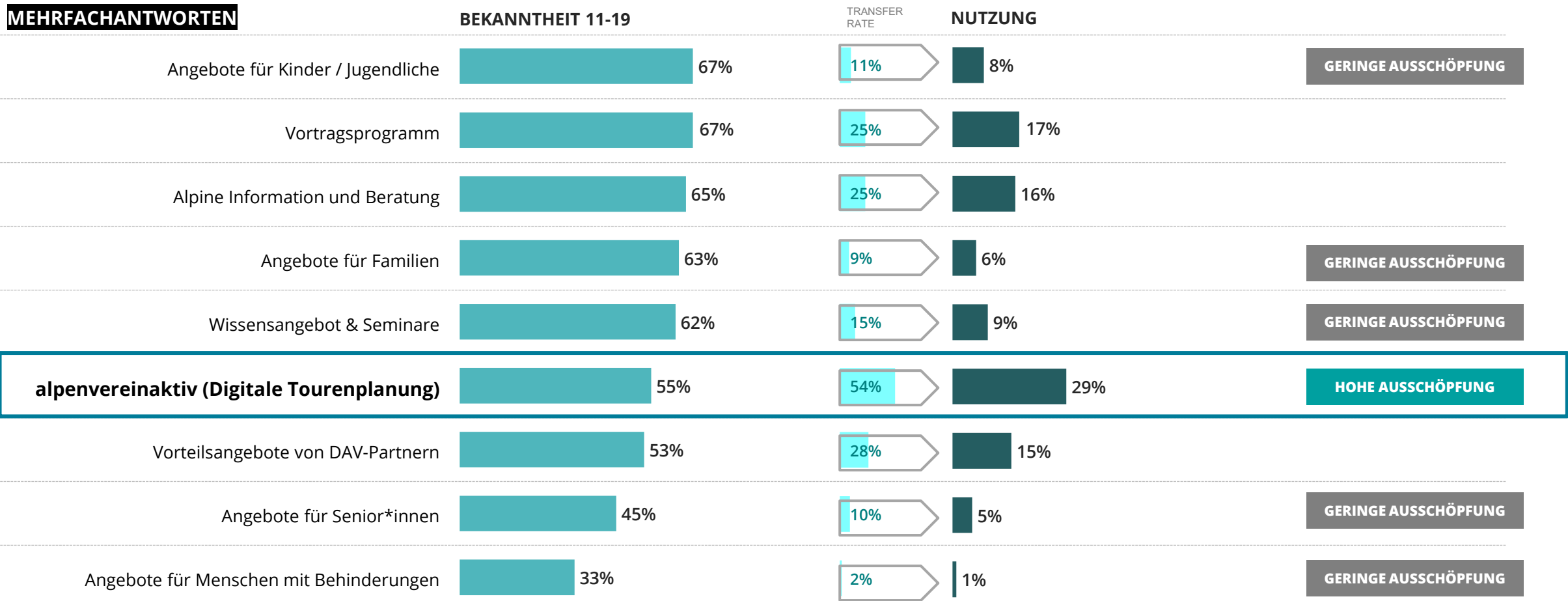
Q16. [NUTZUNG LEISTUNGEN] Und welche der Angebote nutzen Sie selbst zumindest ab und zu?

Basis: alle Befragten; n=20.557

LEISTUNGSANGEBOT BEKANNTHEIT & NUTZUNG (2/2)

Die Tourenplanungsapp wird viel genutzt, ist aber bislang noch eher wenig bekannt.

? Welche der folgenden Angebote und Aktivitäten des DAV sind Ihnen bekannt?
Welche Angebote nutzen Sie selbst zumindest ab und zu?



Q15. [BEKANNTHEIT LEISTUNGEN] Welche der folgenden Angebote und Aktivitäten des DAV sind Ihnen bekannt?
Q16. [NUTZUNG LEISTUNGEN] Und welche der Angebote nutzen Sie selbst zumindest ab und zu?
Basis: alle Befragten; n=20.557

**WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT
DEM ANGEBOT DES DAV IN
BEZUG AUF ...**



ZUFRIEDENHEIT LEISTUNGEN

Die hohe fachliche Kompetenz der Kurs- und Tourenleiter*innen findet besondere Anerkennung.



Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot des DAV in Bezug auf ...?

TOP-2 (5-ER SKALA)

1

**FACHLICHE KOMPETENZ DER
KURS- UND TOURENLEITER*INNEN**

80%

2

ZUSTAND DER WEGE

76%

3

STANDARD DER KLETTERANLAGEN

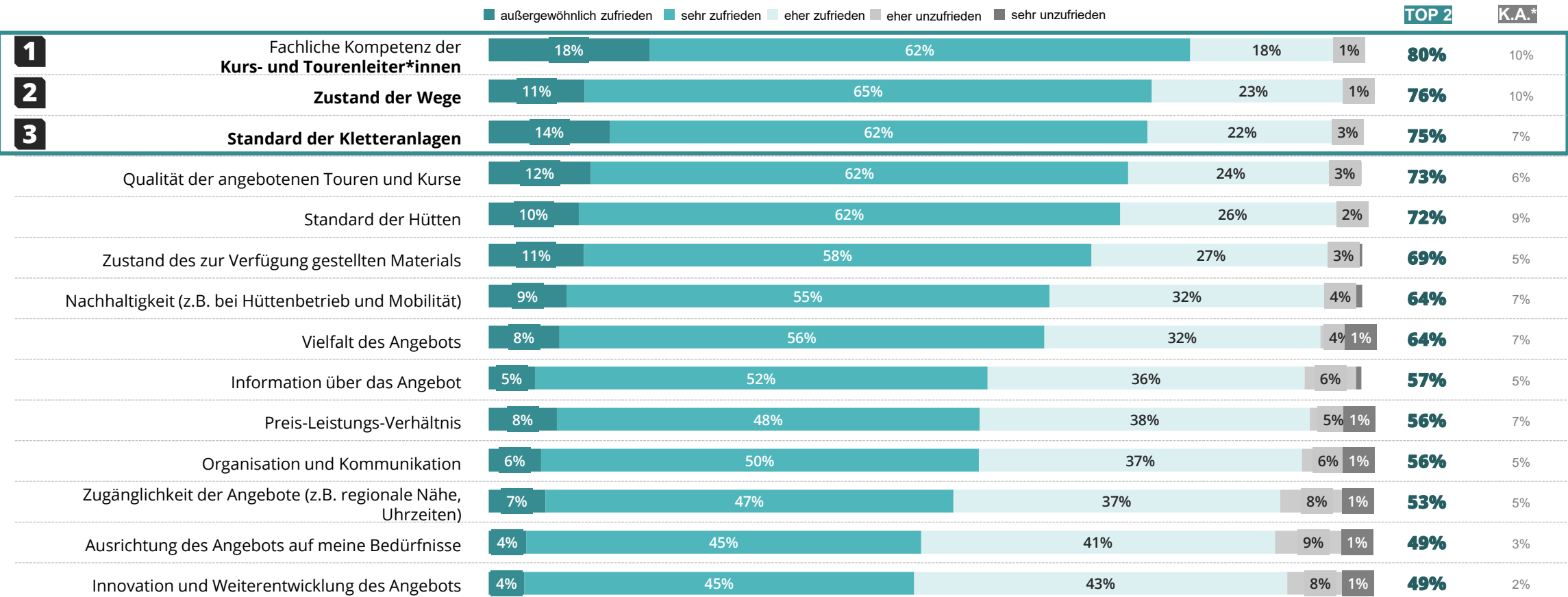
75%

ZUFRIEDENHEIT LEISTUNGEN

Höchste Zufriedenheit mit Infrastruktur und Bergsportangebot, Potenzial bei Transparenz.

? Wie zufrieden sind Sie mit dem DAV in Bezug auf die folgenden Aspekte?

EINFACHAUSWAHL 5-ER SKALA



WIE KÖNNTE MAN DAS BESTEHENDE ANGEBOT AUS IHRER SICHT WEITER VERBESSERN

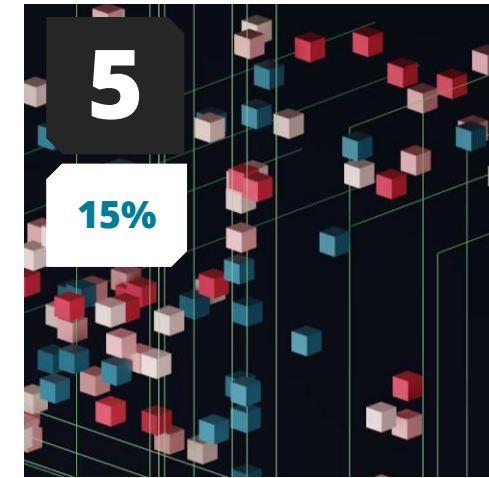


OFFENE FRAGE

LEISTUNGSANGEBOTE OPTIMIERUNGSPOTENZIAL

Größtes Optimierungspotenzial in Bezug auf die Organisation der Angebote.

OFFENE NENNUNGEN



ORGANISATION

BERGSPORT- ANGEBOTE

UMFANG KURSANGEBOT

KOMMUNI- KATION

DIGITALI- SIERUNG

Beispielhafte Themen

#SEKTIONSÜBERGREIFEND
#AUSTAUSCH_REGIONAL
#ÖFFNUNGSZEITEN
#MITGLIEDER_PRIORISIEREN
#PLANUNG

Beispielhafte Themen

#TOURENANGEBOT
#WANDERN
#TOURENLEITER
#MOUNTAINBIKE
#SKI

Beispielhafte Themen

#ANGEBOT_ERWEITERN
#ANGEBOT_VERRINGERN
#ORIENTIERUNGSKURSE

Beispielhafte Themen

#SCHLECHTE_KOMMUNIKATION
#INFORMATIONEN
#SPONTANITÄT
#NEWSLETTER
#WERBUNG
#VERNETZUNG

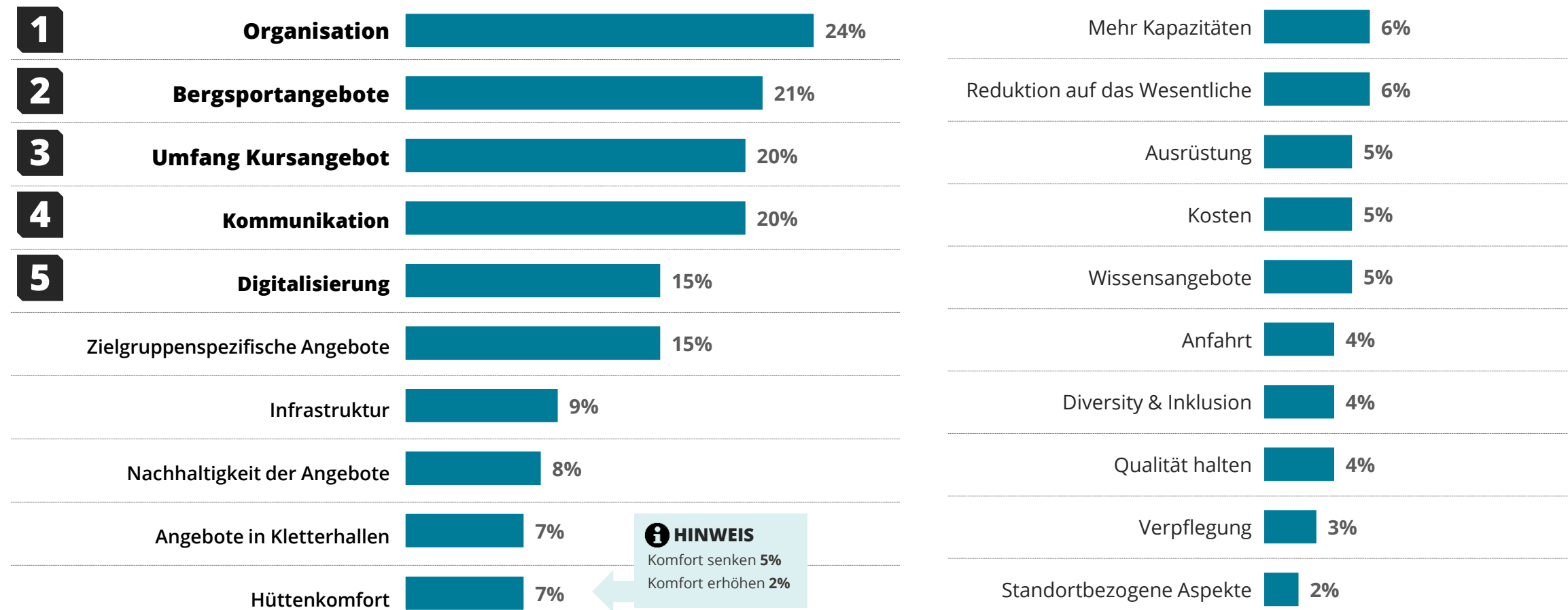
Beispielhafte Themen

#DIGITALE_ZUGANGSWEGE
#BUCHUNGSSYSTEM
#APP
#WEBSITE
#MAIL

LEISTUNGSANGEBOTE OPTIMIERUNGSPOTENZIAL

Das größte Optimierungspotenzial in Bezug auf die Leistung wird bei der Organisation der Angebote gesehen, zudem in weiteren Bergsportangeboten.

OFFENE NENNUNGEN



**WELCHE ZUSÄTZLICHEN
ANGEBOTE DURCH DEN DAV
WÜRDEN SIE SICH WÜNSCHEN**

 OFFENE FRAGE



LEISTUNGSANGEBOTE **GEWÜNSCHTE ZUSÄTZLICHE LEISTUNGEN**

Vielfältiger, moderner, persönlicher – mit Gemeinschaft und Nachhaltigkeit im Kern.

OFFENE NENNUNGEN – QUALITATIVE ZUSAMMENFASSUNG

**A**

ZUSÄTZLICHES TOUREN- UND KURSANGEBOT

Beispiele:

- **mehr Skitouren**, insbesondere für Einsteiger
- **Leichtere Tourenangebote** für weniger fitte Mitglieder
- Angebote auch in **niedrigeren Höhenlagen** / Mittelgebirgen,
- **Technikkurse**, wie Orientierung, Erste Hilfe, Lawinenkunde

**B**

ZIELGRUPPENSPEZIFISCHES KURSANGEBOT

Beispiele:

- Eigene Angebote für **junge Erwachsene**
- Mehr Programme für **Alleinstehende** / Singles / Quereinsteiger:innen
- Fokus auf **berufstätige** Mitglieder (z. B. Abend, Wochenendformate)
- **Familienfreundliche** Angebote (auch mit kleinen Kindern)
- **Diversität**: inklusivere Gruppen, z. B. LGBTQ+, Menschen mit Behinderung

**C**

SEKTIONSÜBERGREIFENDE ANGEBOTE

Beispiele:

- **Mehr Kooperationen zwischen Sektionen** (z. B. Touren gemeinsam ausschreiben)
- **Gemeinsame Events / Plattformen** zur Kontaktherstellung über Sektionsgrenzen hinweg
- **Online-Verzeichnisse** oder Matching-Formate für Tourenpartnerschaften

**D**

ZUSÄTZLICHE AUSSTATTUNG & INFRASTRUKTUR

Beispiele:

- **Mehr Verleihmaterial** (z. B. LVS, Schneeschuhe Helme)
- **Hüttenkomfort verbessern**: modernere Ausstattung, Buchbarkeit, Verpflegung
- Ausbau von **lokalen Stützpunkten** oder Treffpunkten

**E**

DIGITALISIERUNG & KOMMUNIKATION

Beispiele:

- **Bessere Übersicht über Angebote** aller Sektionen (z. B. App oder zentrales Portal)
- **Online-Kursbuchung** und Verwaltung vereinfachen
- **Veranstaltungskalender** mit Filterfunktion
- Wunsch nach schnellerer und persönlicherer **Kommunikation**

**F**

NACHHALTIGKEIT & SOZIALE VERANTWORTUNG

Beispiele:

- **Umweltbildung** stärker integrieren in Kurse/Touren
- **Klimaneutralität** von DAV-Angeboten fördern
- Anreise-Infos mit **ÖPNV-Empfehlungen** bei Touren
- Tourenformate mit sozialem oder **ökologischem Mehrwert**



INFORMATION, KOMMUNIKATION & SERVICE

**ÜBER WELCHE KANÄLE
MÖCHTEN SIE ZUKÜNFTIG
BEVORZUGT VOM DAV
INFORMIERT WERDEN**



INFORMATIONSKANÄLE PRÄFERENZ

Panorama spielt als zentrales Kommunikationsmittel des DAV eine bedeutende Rolle.



? Über welche Kanäle möchten Sie zukünftig bevorzugt vom DAV informiert werden?

MULTIPLE CHOICE

1

DAV PANORAMA

64%

2

MITGLIEDERMAGAZIN DER SEKTION

50%

3

WEBSITE DER SEKTIONEN

46%

INFOMATIONSKANÄLE BEKANNTHEIT, NUTZUNG & PRÄFERENZ

Panorama ist das meistgenutzte und meistpräferierte Medium, die Newsletter bieten Potenzial.

? Welche der folgenden Möglichkeiten kennen Sie, um sich über den DAV, seine Aktivitäten und seine Angebote auf dem Laufenden zu halten? ... nutzen Sie zumindest ab und zu? ... möchten Sie zukünftig bevorzugt vom DAV informiert werden?

MEHRFACHANTWORTEN	BEKANNTHEIT	TRANSFER RATE	NUTZUNG	POTENZIAL	PRÄFERENZ
DAV Panorama (Print /Digital) BUNDESVERBAND	86%	86%	74%	-9	64%
Mitgliedermagazin der Sektion (Print / Digital) SEKTION	64%	75%	48%	+2	50%
Webseite der Sektion SEKTION	63%	72%	45%	+1	46%
Webseite des DAV-Bundesverbandes BUNDESVERBAND	47%	57%	27%	+3	30%
Newsletter der Sektion SEKTION	45%	60%	27%	+14	41%
Servicestelle / Geschäftsstelle der Sektion SEKTION	41%	41%	17%	-2	15%
Newsletter des Bundesverbandes (z.B. Panorama digital, DAV-Shop-Newsletter) BUNDESVERBAND	24%	33%	8%	+13	21%
Social Media (z.B. Facebook, YouTube, Instagram)	24%	64%	15%	+7	22%
Postalisch, Brief	23%	29%	7%	+2	9%

Ø 2,7

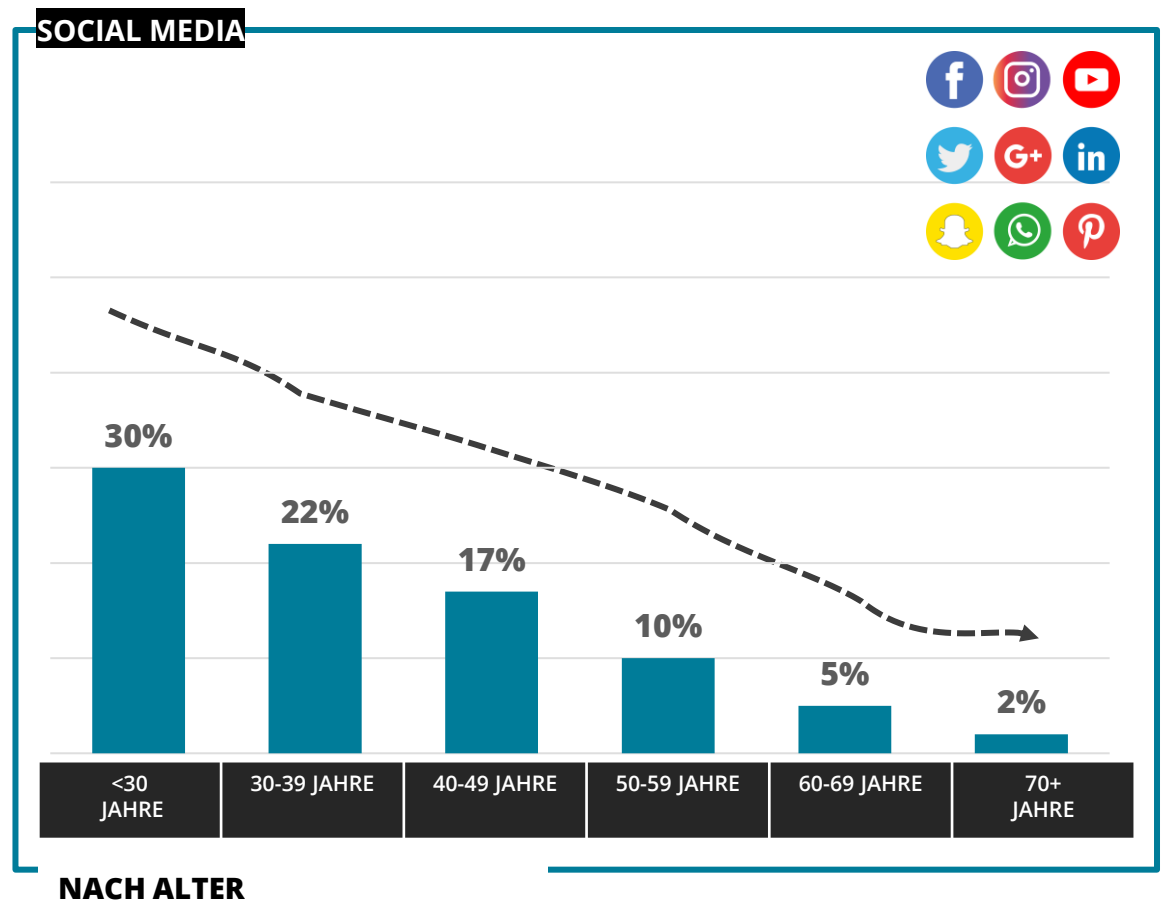
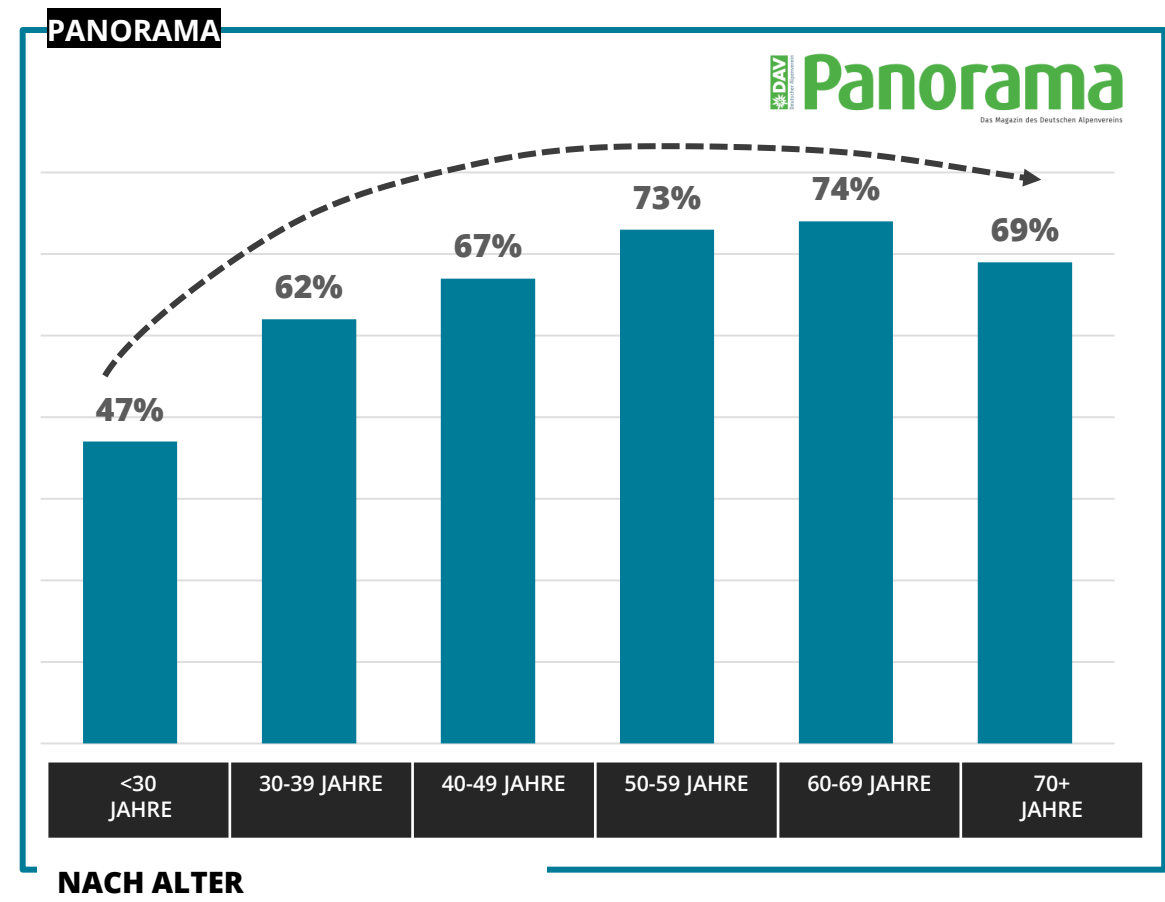
KANÄLE GENUTZT

Q20. [BEKANNTHEIT KANÄLE] Welche der folgenden Möglichkeiten kennen Sie, um sich über den DAV, seine Aktivitäten und seine Angebote auf dem Laufenden zu halten
Q21. [NUTZUNG KANÄLE] Und welche der Kanäle nutzen Sie zumindest ab und zu, um sich über den DAV und seine Angebote zu informieren?
Q22.[BEVORZUGTE KANÄLE] Über welche Kanäle möchten Sie zukünftig bevorzugt vom DAV informiert werden?
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; n=6.567

INFORMATIONSKANÄLE PRÄFERENZ NACH ALTER

Die Bedeutung von Panorama nimmt - auf hohem Niveau - bei den Jüngeren etwas ab, dafür hat Social Media in diesen Altersgruppen eine deutlich höhere Relevanz.

? Über welche Kanäle möchten Sie zukünftig bevorzugt vom DAV informiert werden?



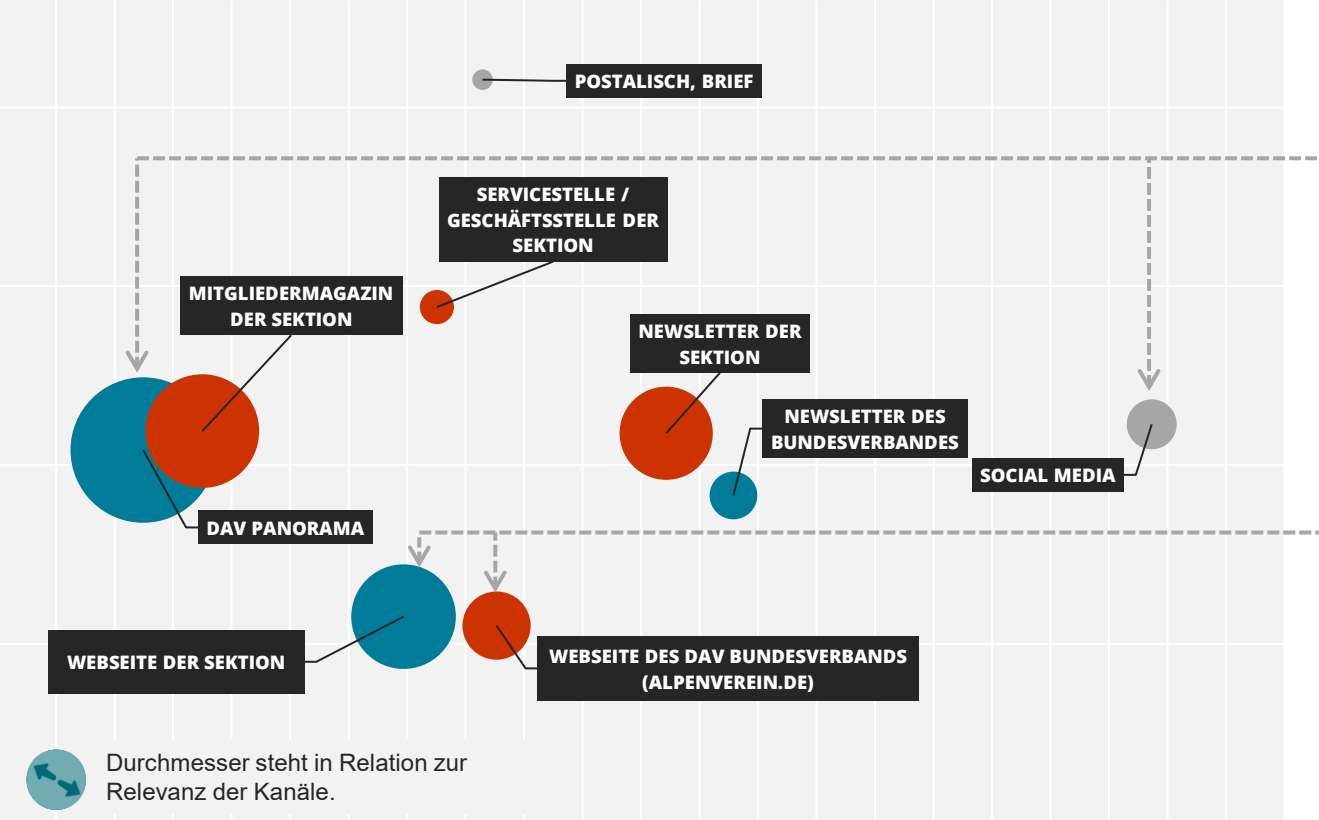
Q22.[BEVORZUGTE KANÄLE] Über welche Kanäle möchten Sie zukünftig bevorzugt vom DAV informiert werden?
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; n=6.567

MAPPING INFORMATIONSKANÄLE

Das Medium selbst (z.B. Print, Newsletter) spielt eine größere Rolle als der Absender.

? Und welche der Kanäle nutzen Sie zumindest ab und zu, um sich über den DAV und seine Angebote zu informieren?

MAPPING DER DAV KANÄLE



Die Achsen der Map sind nicht vordefiniert, die Methode bewegt die Punkte im Raum, bis ähnliche Leistungen nah beieinander sind und unähnliche Leistungen weit voneinander entfernt. Ähnlichkeit wird definiert über die gleichzeitige Relevanz der Leistungen für die gleiche Zielgruppe.

i LESEBEISPIEL

Social Media und die Print-Magazine sind tendenziell **für unterschiedliche Zielgruppen** relevant und sind daher weit voneinander entfernt.

i LESEBEISPIEL

Die Website der Sektion und des Bundesverbandes sind tendenziell **für die gleiche Zielgruppe** relevant und sind daher nah beieinander positioniert.

KANÄLE MIT ÜBERDURCHSCHNITTLICHER RELEVANZ

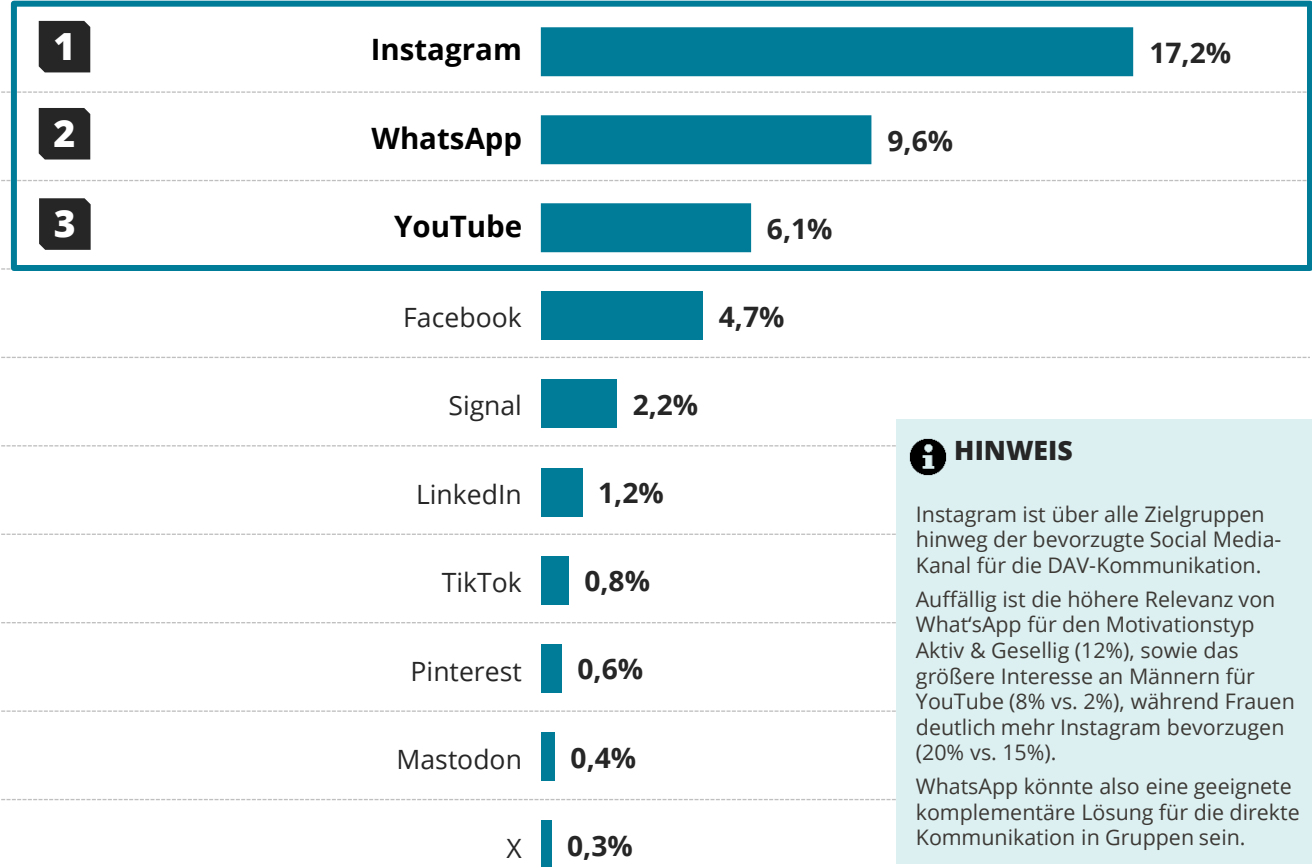


BEVORZUGTE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

Instagram dominiert deutlich als präferierte Social Media-Plattform für DAV-Kommunikation.

? Welche Social-Media-Kanäle würden Sie am liebsten nutzen, um sich über den DAV zu informieren?

MEHRFACHANTWORTEN



i HINWEIS

Instagram ist über alle Zielgruppen hinweg der bevorzugte Social Media-Kanal für die DAV-Kommunikation. Auffällig ist die höhere Relevanz von WhatsApp für den Motivationstyp Aktiv & Gesellig (12%), sowie das größere Interesse an Männern für YouTube (8% vs. 2%), während Frauen deutlich mehr Instagram bevorzugen (20% vs. 15%). WhatsApp könnte also eine geeignete komplementäre Lösung für die direkte Kommunikation in Gruppen sein.



**WENN SIE SICH INFORMIEREN ODER
KONTAKT ZU ANSPRECHPERSONEN SUCHEN,
WENDEN SIE SICH BEVORZUGT
AN IHRE SEKTION ODER AN DEN
BUNDESVERBAND**

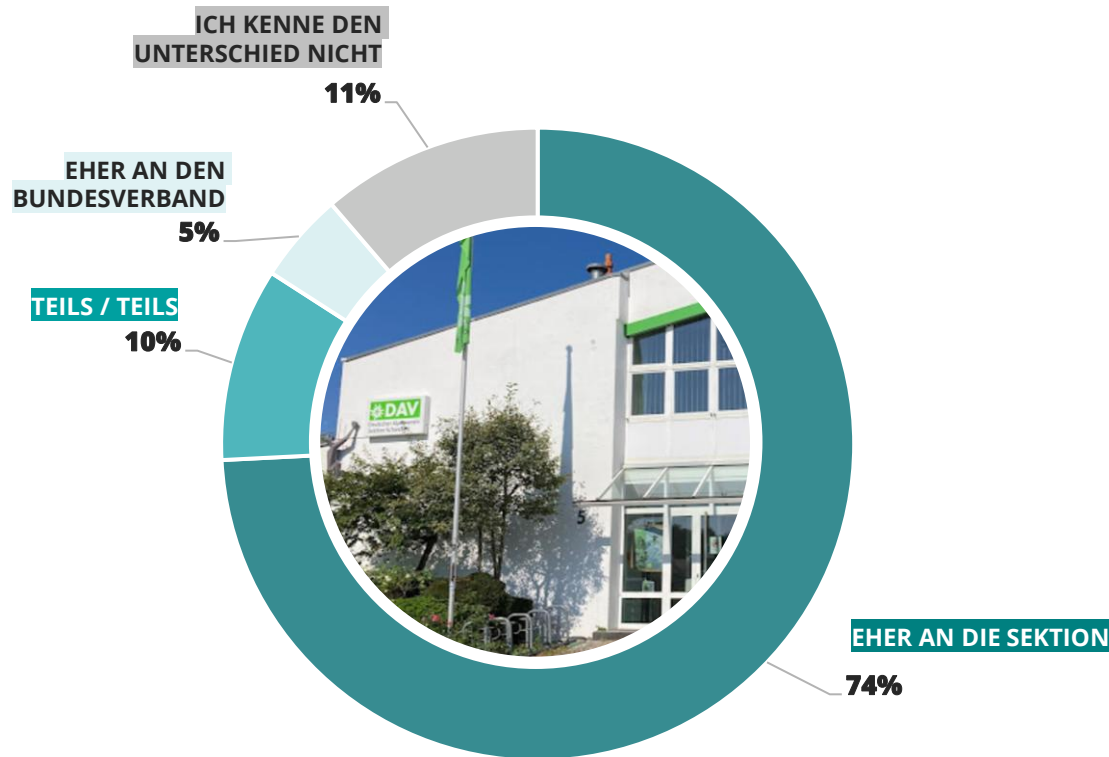


FOKUS KOMMUNIKATION SEKTION VS. BUNDESVERBAND

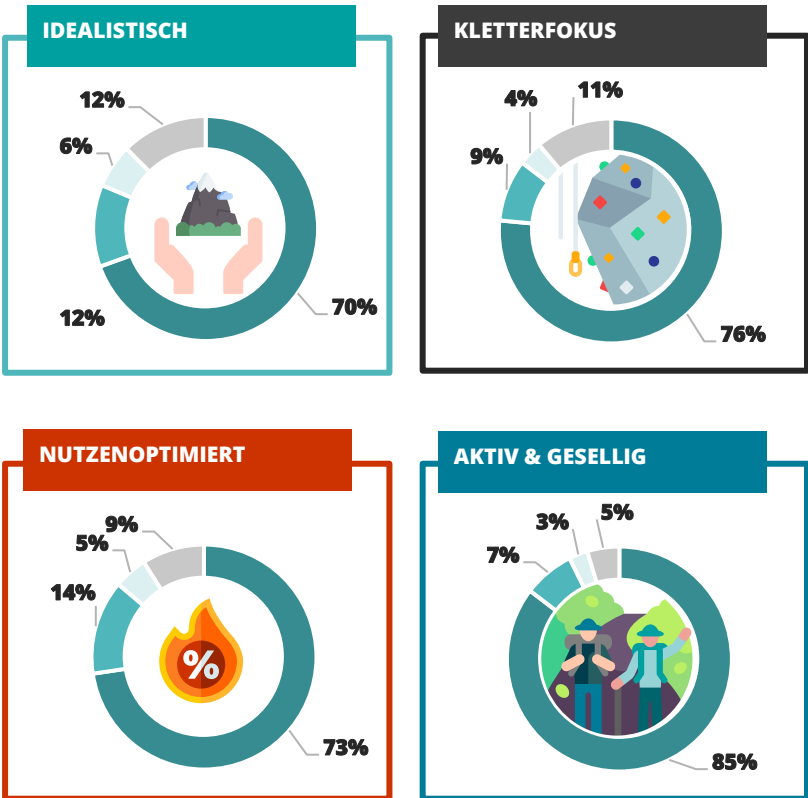
Für die Mitglieder ist die Sektion in der Regel die erste Anlaufstelle.

? Wenn Sie sich informieren oder Kontakt zu Ansprechpersonen suchen, wenden Sie sich bevorzugt an Ihre Sektion oder an die Bundesgeschäftsstelle / Bundesverband (alpenverein.de)?

EINFACHAUSWAHL 4-ER SKALA



FOKUS KOMMUNKATION NACH MOTIVATIONSTYP



**ZU WELCHEN INHALTEN
WÜRDEN SIE GERNE LERN- UND
WISSENSANGEBOTE NUTZEN**

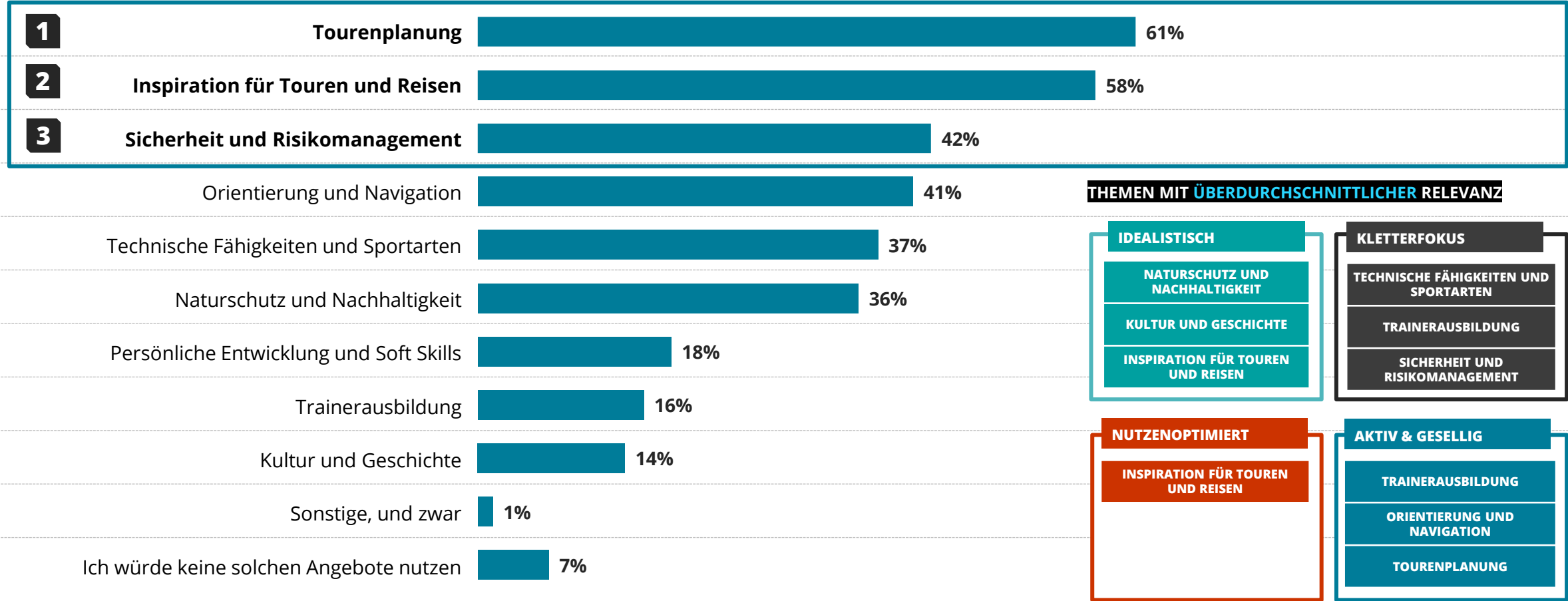


RELEVANTE INHALTE

Tourenplanung sowie Inspiration für Touren & Reisen sind mit Abstand die meistgewünschten Inhalte.

? Zu welchen Inhalten würden Sie gerne Lern- und Wissensangebote nutzen, die durch den DAV bereitgestellt werden?

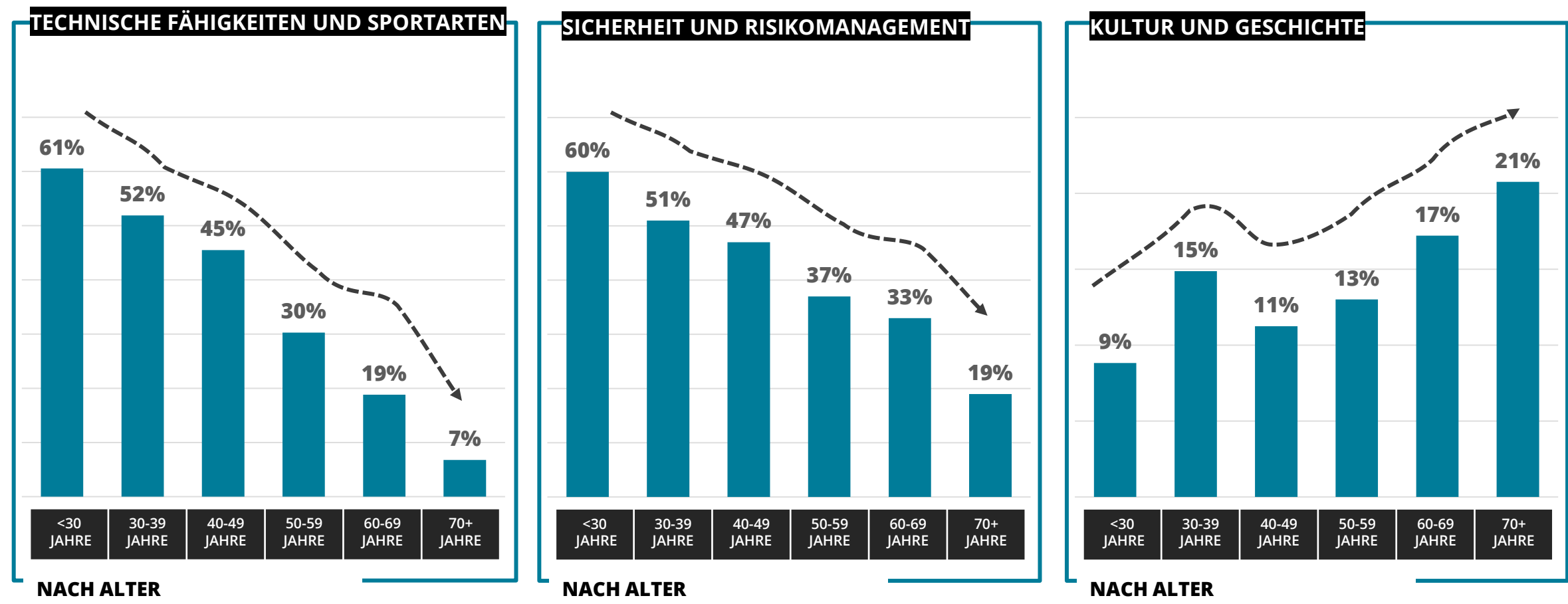
MEHRFACHANTWORTEN



RELEVANTE INHALTE RELEVANZ NACH ALTER

Während technische Fähigkeiten oder Sicherheit mit zunehmendem Alter an Relevanz verlieren, gewinnen Kultur und Geschichte etwas an Bedeutung.

? Zu welchen Inhalten würden Sie gerne Lern- und Wissensangebote nutzen, die durch den DAV bereitgestellt werden?



**ZUFRIEDENHEIT MIT
INFORMATION
KOMMUNIKATION, SERVICE &
MEDIEN**



ZUFRIEDENHEIT INFORMATION, KOMMUNIKATION & SERVICE

Besonders positiv wird die Freundlichkeit der DAV-Mitarbeiter:innen wahrgenommen.



Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot des DAV in Bezug auf ...?

TOP-2 (5-ER SKALA)

1

**FREUNDLICHKEIT DES SERVICES /
DER MITARBEITER:INNEN***

83%

2

**LÖSUNGSORIENTIERUNG DES
SERVICES / DER
MITARBEITER:INNEN***

73%

3

**ERREICHBARKEIT DES SERVICES /
DER MITARBEITER:INNEN***

61%

* ausgewählte Aspekte wurden nur Teilnehmer:innen angezeigt, die angegeben haben, dass sie Servicekontakt hatten.

Q27.[ZUFRIEDENHEIT INFORMATION, KOMMUNIKATION & SERVICE IM DETAIL] Wie zufrieden sind Sie mit der Information, Kommunikation und dem Service durch den DAV in Bezug auf die folgenden Aspekte?

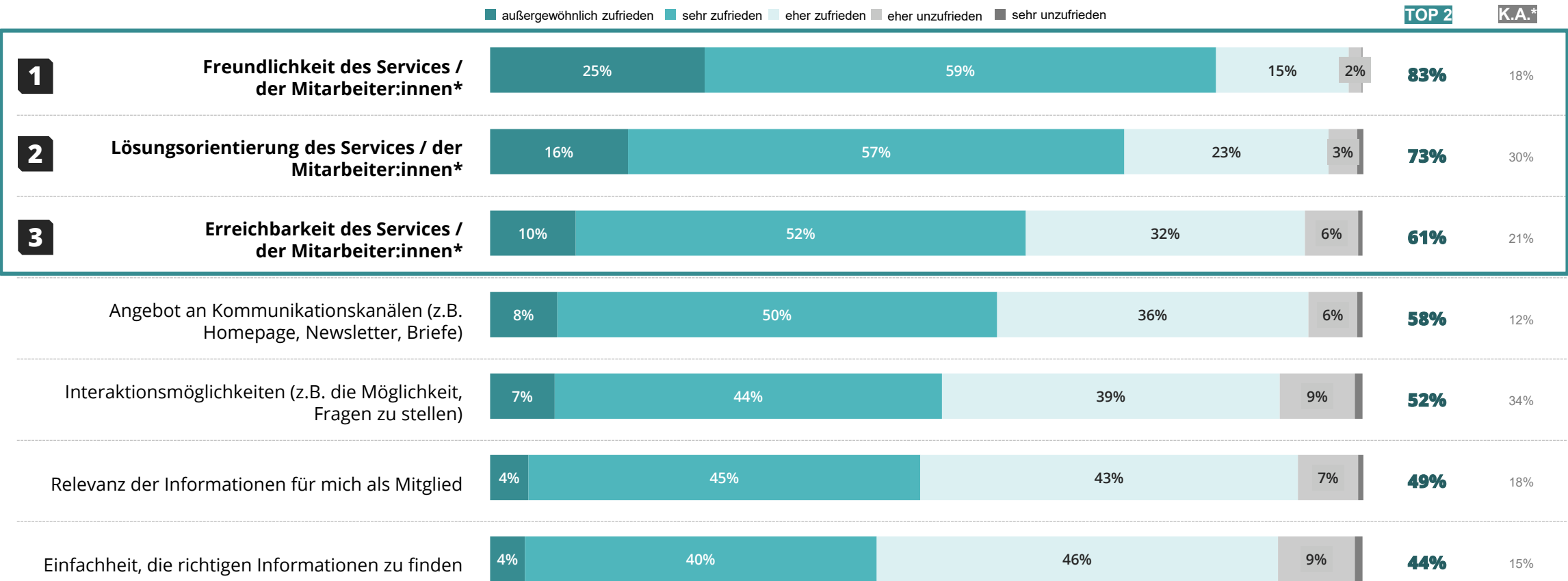
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; n=6.567

ZUFRIEDENHEIT INFORMATION, KOMMUNIKATION & SERVICE

Aspekte, die nur bei Servicekontakt bewertet wurden, fallen besonders positiv aus.

? Wie zufrieden sind Sie mit der Information, Kommunikation & dem Service durch den DAV in Bezug auf die folgenden Aspekte?

EINFACHAUSWAHL 5-ER SKALA



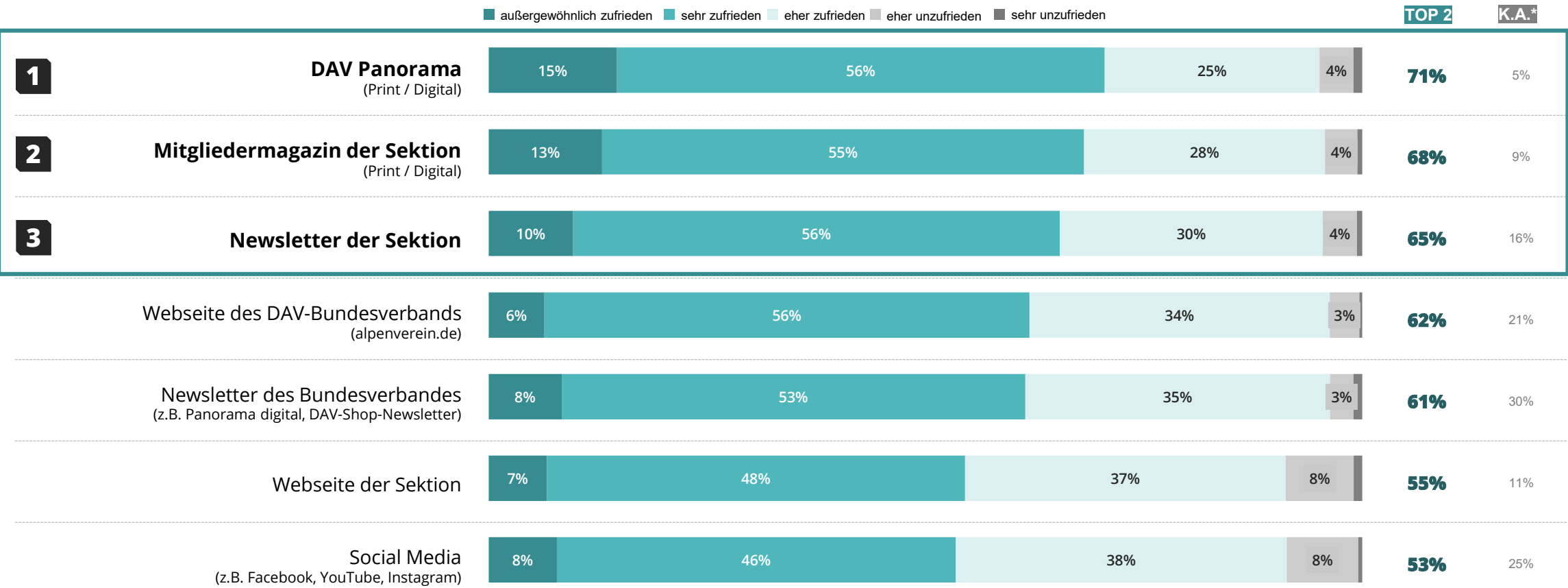
* ausgewählte Aspekte wurden nur Teilnehmer:innen angezeigt, die angegeben haben, dass sie Servicekontakt hatten.
Q27.[ZUFRIEDENHEIT INFORMATION, KOMMUNIKATION & SERVICE IM DETAIL] Wie zufrieden sind Sie mit der Information, Kommunikation und dem Service durch den DAV in Bezug auf die folgenden Aspekte?
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; n=6.567

ZUFRIEDENHEIT DAV MEDIEN

Panorama, aber auch die Mitgliedermagazine der Sektionen erhalten äußerst positives Feedback.

? Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den folgenden Medien des DAV?

EINFACHAUSWAHL 5-ER SKALA



Q28. [ZUFRIEDENHEIT MEDIEN] Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den folgenden Medien des DAV?
Basis: Randomisierte Auswahl aus Nutzern der jeweiligen Medien; n=1.239-5.705

**WIE KÖNNTE MAN
INFORMATION,
KOMMUNIKATION UND
SERVICE AUS IHRER SICHT
WEITER VERBESSERN**

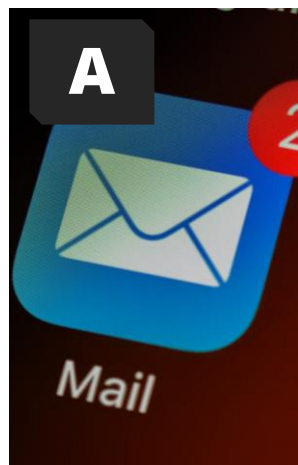


OFFENE FRAGE

INFORMATION & KOMMUNIKATION OPTIMIERUNGSVORSCHLÄGE

Klarer, digitaler, persönlicher – Kommunikation modernisieren und den DAV besser vernetzen.

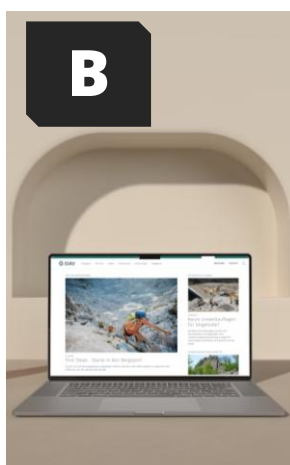
OFFENE NENNUNGEN – QUALITATIVE ZUSAMMENFASSUNG



NEWSLETTER & E-MAIL-KOMMUNIKATION VERBESSERN

Beispiele:

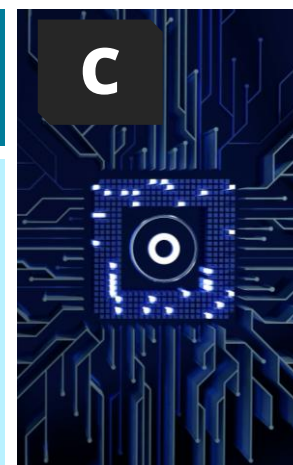
- **Kürzer und relevanter** gestalten (weniger Wiederholungen, besser segmentiert)
- **Zielgruppengerechte** Inhalte (nicht alle Infos für alle)
- Möglichkeit zur **individuellen Auswahl von Interessensgebieten**
- **Weniger Frequenz** oder bessere Abstimmung zwischen Bundesverband & Sektion



WEBSITE UND DIGITALE ANGEBOTE OPTIMIEREN

Beispiele:

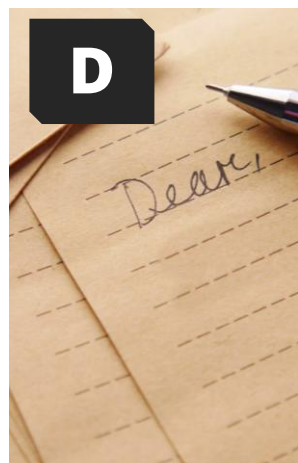
- **Website übersichtlicher und moderner** (Navigation, Terminanzeige)
- **Aktualität der Inhalte** verbessern, z. B. bei Kursen und Veranstaltungen
- **Buchungssysteme vereinheitlichen** (Kurse, Hütten, Veranstaltungen)
- **Mobile Optimierung** für Smartphones und Tablets



DIGITALE SERVICES ERWEITERN

Beispiele:

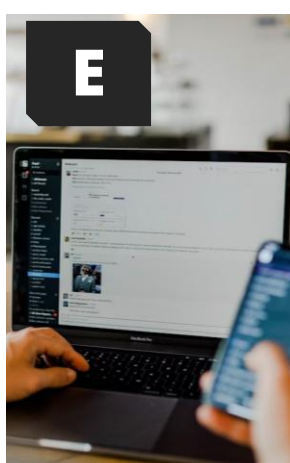
- **App** zur **Kursbuchung, Tourenplanung** oder Mitgliederkommunikation
- **Push-Nachrichten** zu Wetter, Lawinenlage oder Tourenänderungen
- **Online-Kalender mit Filterfunktion** (z. B. nach Sektion, Ort, Sportart)
- **Persönlicher Mitgliederbereich** zur Verwaltung von Angeboten, Profil, Favoriten



KOMMUNIKATION TRANSPARENTER & PERSÖNLICHER MACHEN

Beispiele:

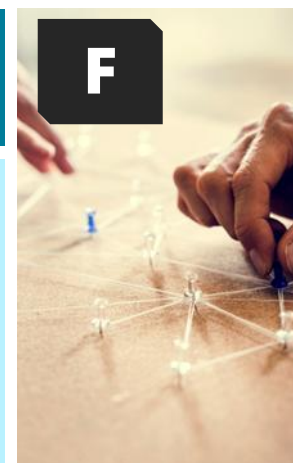
- **Frühzeitigere und klarere Ankündigungen** (z. B. für Kurse, Änderungen)
- **Bessere Erreichbarkeit** von Ansprechpartnern in Sektionen
- **Individuellere Ansprache**, z. B. bei Absagen oder Rückfragen
- **Rückmeldemöglichkeiten** verbessern (Feedbackformulare, Kontaktaufnahme)



MODERNE KOMMUNIKATIONS-KANÄLE NUTZEN

Beispiele:

- Aufbau von **Community-Plattformen** (z. B. über WhatsApp, Telegram, Slack)
- **Social Media gezielter und regelmäßiger** nutzen
- **Veranstaltungsformate auch digital** (z. B. Infoabende, Online-Vorträge)
- **Videoformate** für Touren, Anleitungen, Mitgliederberichte



SEKTIONEN BESSER VERNETZEN / SERVICE ZENTRALISIEREN

Beispiele:

- Zentrale **Übersicht über Angebote** aller Sektionen
- Bessere **Abstimmung zwischen Bundesverband und Sektionen** bei Infos und Mailings
- **Einheitliches Buchungssystem** über alle Ebenen hinweg
- **Austauschplattformen** zwischen Mitgliedern aus verschiedenen Sektionen



IV

GEMEINSCHAFT

**WELCHER DER FOLGENDEN
AUSSAGEN ZUM THEMA
GEMEINSCHAFT STIMMEN SIE
EHER ZU**

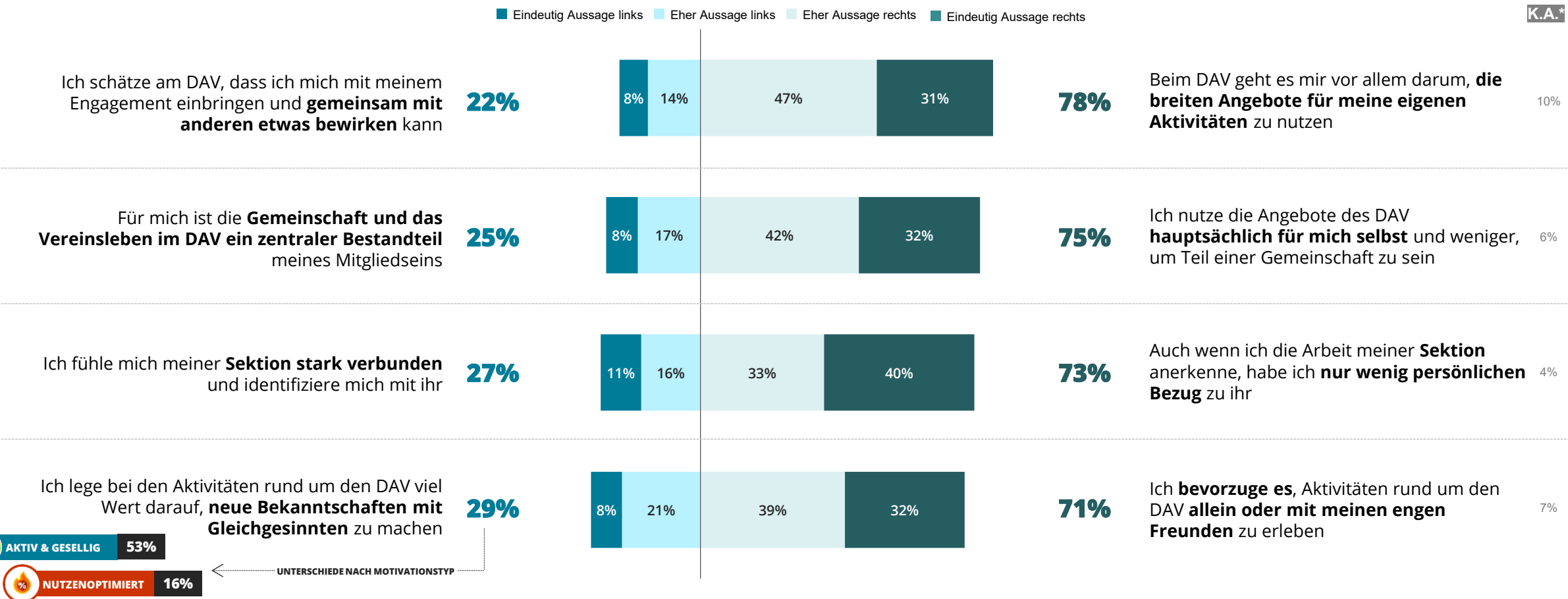


EINSTELLUNGEN GEMEINSCHAFT

Im Mittelpunkt steht das persönliche Erlebnis – Gemeinschaft spielt oft eine Nebenrolle.

? Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?

EINFACHAUSWAHL 4-ER SKALA

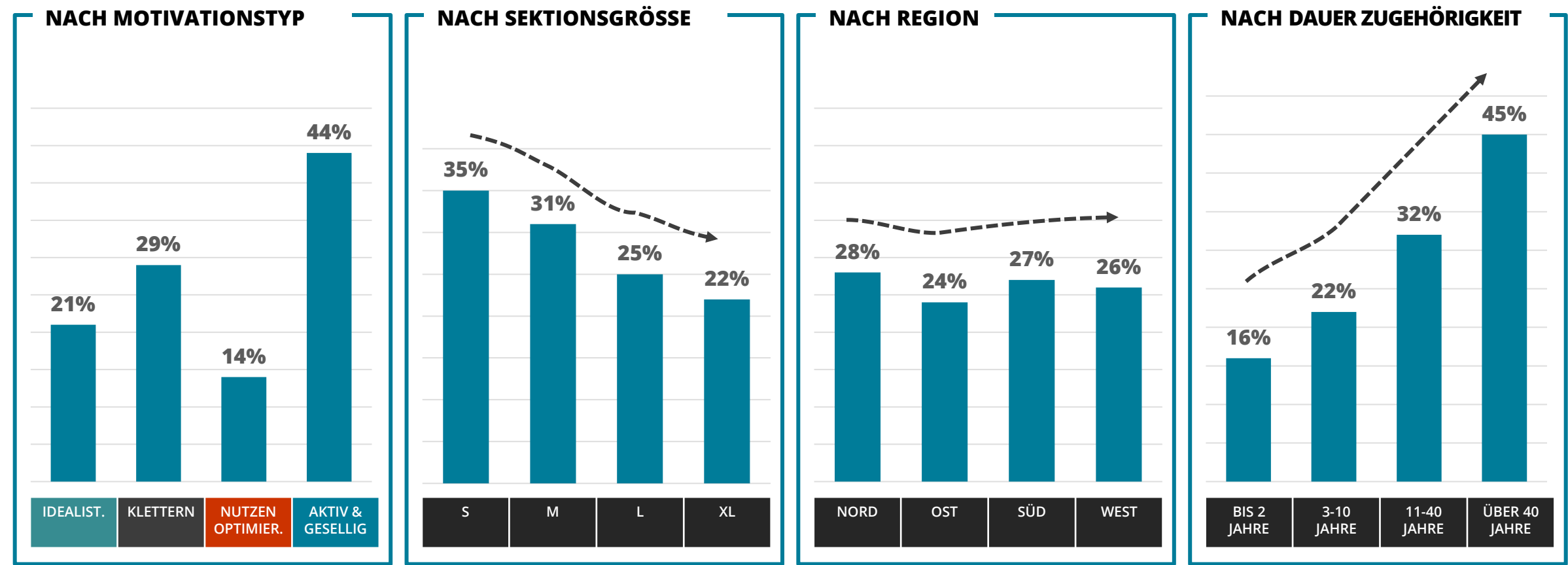


EINSTELLUNGEN GEMEINSCHAFT NACH ZIELGRUPPE

Auch wenn die Sektion primärer Ansprechpartner ist, besteht häufig wenig Bindung zu ihr.

? Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?

ZUSTIMMUNG 'ICH FÜHLE MICH MEINER SEKTION STARK VERBUNDEN UND IDENTIFIZIERE MICH MIT IHR'



**AN WELCHEN
GEMEINSCHAFTLICHEN
VERANSTALTUNGEN HABEN SIE
BISHER TEILGENOMMEN**

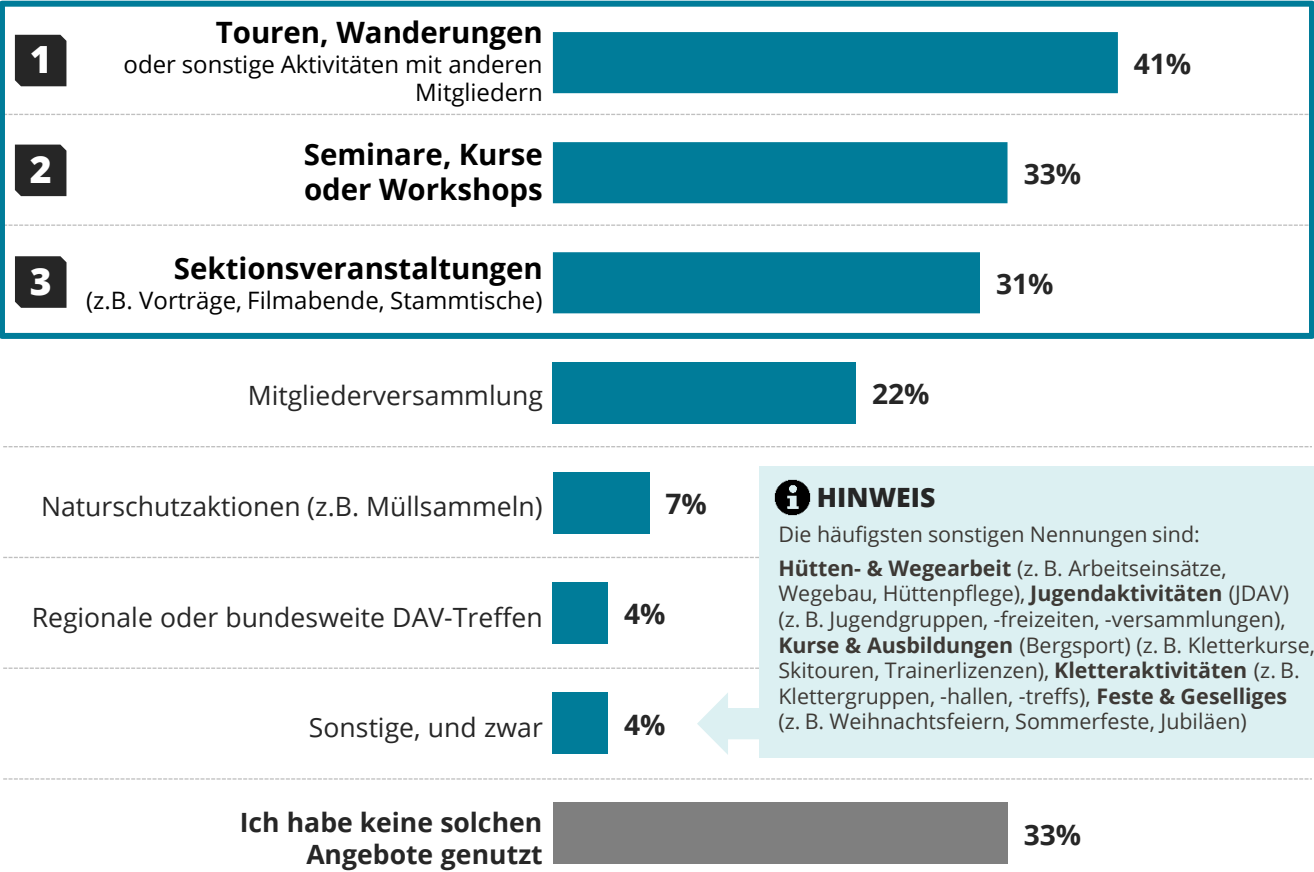


GENUTZTE GEMEINSCHAFTSANGEBOTE

Touren & Wanderungen sind am beliebtesten, 1/3 nutzt gar keine Gemeinschaftsangebote.

? An welchen gemeinschaftlichen Veranstaltungen oder Angeboten des DAV haben Sie bisher teilgenommen?

MEHRFACHANTWORTEN



i HINWEIS
Die häufigsten sonstigen Nennungen sind:
Hütten- & Wegearbeit (z. B. Arbeitseinsätze, Wegebau, Hüttenpflege), **Jugendaktivitäten** (JDAV) (z. B. Jugendgruppen, -freizeiten, -versammlungen), **Kurse & Ausbildungen** (Bergsport) (z. B. Kletterkurse, Skitouren, Trainerlizenzen), **Kletteraktivitäten** (z. B. Klettergruppen, -hallen, -treffs), **Feste & Geselliges** (z. B. Weihnachtsfeiern, Sommerfeste, Jubiläen)



GENUTZTE GEMEINSCHAFTSANGEBOTE NACH ZIELGRUPPE

Die Nutzung der Gemeinschaftsangebote unterscheidet sich deutlich nach Zielgruppen.

? An welchen gemeinschaftlichen Veranstaltungen oder Angeboten des DAV haben Sie bisher teilgenommen?

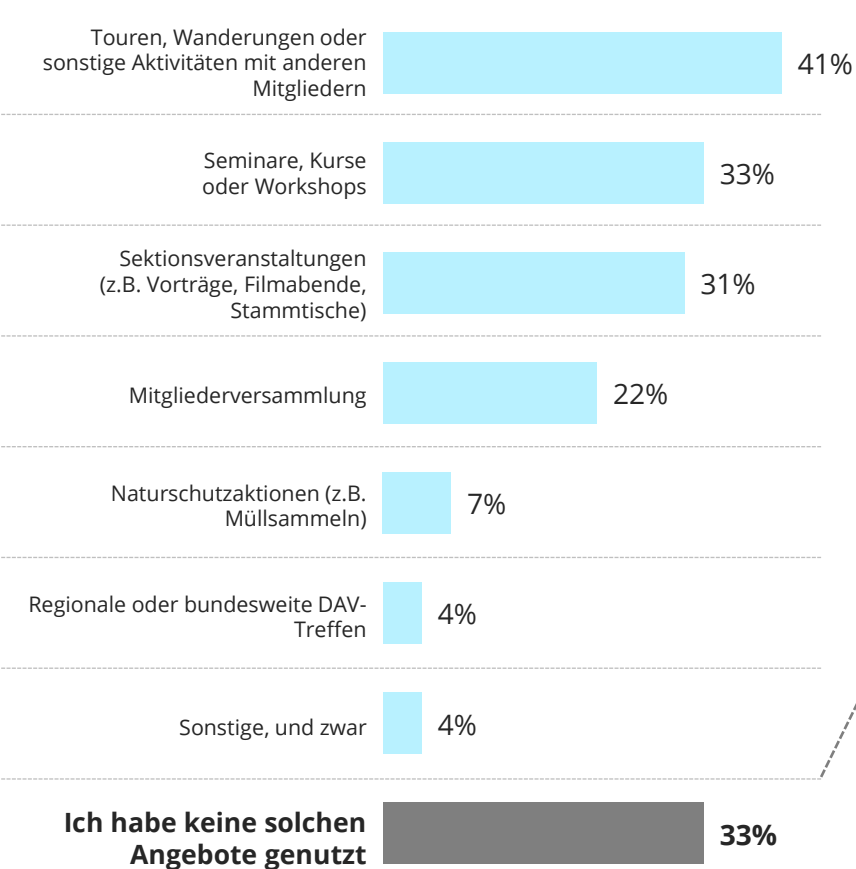
MEHRFACHANTWORTEN	MOTIVATIONSTYP				GRÖSSE DER SEKTION				DAUER ZUGEHÖRIGKEIT			
	IDEALIST.	KLETTERN	NUTZEN OPTIMIER.	AKTIV & GESELLIG	S	M	L	XL	BIS 2 JAHRE	3-10 JAHRE	11-40 JAHRE	ÜBER 40 JAHRE
Touren, Wanderungen oder sonstige Aktivitäten mit anderen Mitgliedern	34%	38%	28%	70%	49%	45%	40%	38%	22%	35%	52%	57%
Seminare, Kurse oder Workshops	22%	42%	20%	51%	26%	30%	34%	37%	24%	31%	39%	30%
Sektionsveranstaltungen (z.B. Vorträge, Filmabende, Stammtische)	28%	28%	24%	48%	45%	35%	30%	27%	10%	23%	42%	60%
Mitgliederversammlung	20%	22%	15%	35%	42%	27%	21%	16%	6%	14%	31%	55%
Naturschutzaktionen (z.B. Müllsammeln)	8%	6%	3%	9%	10%	8%	6%	5%	4%	4%	9%	13%
Regionale oder bundesweite DAV-Treffen	3%	5%	2%	6%	9%	4%	4%	4%	1%	3%	6%	10%
Sonstige, und zwar	3%	5%	3%	5%	5%	4%	4%	5%	2%	4%	5%	6%
Ich habe keine solchen Angebote genutzt	41%	30%	48%	12%	29%	32%	34%	35%	53%	39%	24%	15%

BARRIEREN GEMEINSCHAFTSANGEBOTE

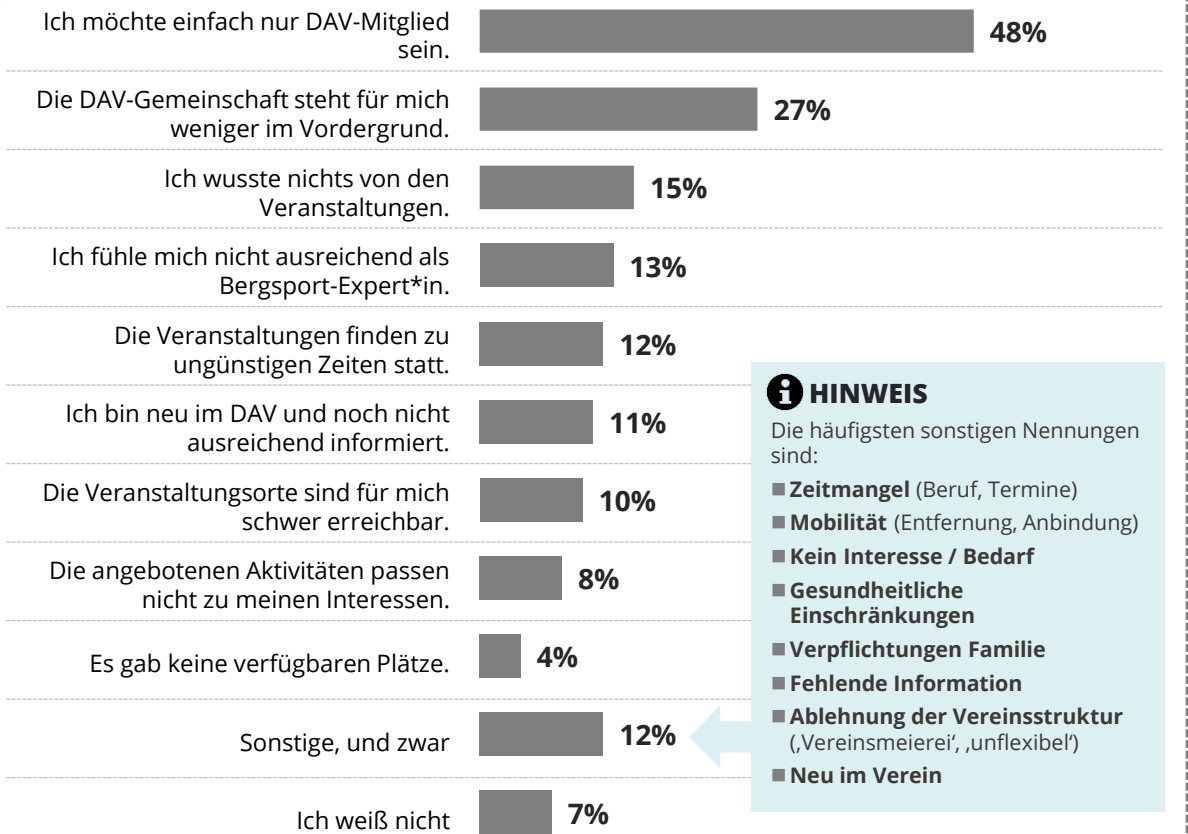
Gemeinschaftsangebote werden primär aus mangelndem Interesse nicht genutzt.

? An welchen gemeinschaftlichen Veranstaltungen oder Angeboten des DAV haben Sie bisher teilgenommen?

MEHRFACHANTWORTEN



GRÜNDE FÜR NICHT-NUTZUNG



HINWEIS
Die häufigsten sonstigen Nennungen sind:

- **Zeitmangel** (Beruf, Termine)
- **Mobilität** (Entfernung, Anbindung)
- **Kein Interesse / Bedarf**
- **Gesundheitliche Einschränkungen**
- **Verpflichtungen Familie**
- **Fehlende Information**
- **Ablehnung der Vereinsstruktur** („Vereinsmeierei“, „unflexibel“)
- **Neu im Verein**

Q31. [NUTZUNG GEMEINSCHAFTSANGEBOTE] An welchen gemeinschaftlichen Veranstaltungen oder Angeboten des DAV haben Sie bisher teilgenommen?
Q32. [GRÜNDE NICHT-NUTZUNG GEMEINSCHAFTSANGEBOTE] Aus welchen Gründen haben Sie bisher nicht an gemeinschaftlichen Angeboten des DAV teilgenommen?
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; n=13.404; Gründe Nicht-Nutzung n=4.256

**AN WELCHEN
GEMEINSCHAFTLICHEN
VERANSTALTUNGEN HABEN SIE
BISHER TEILGENOMMEN**

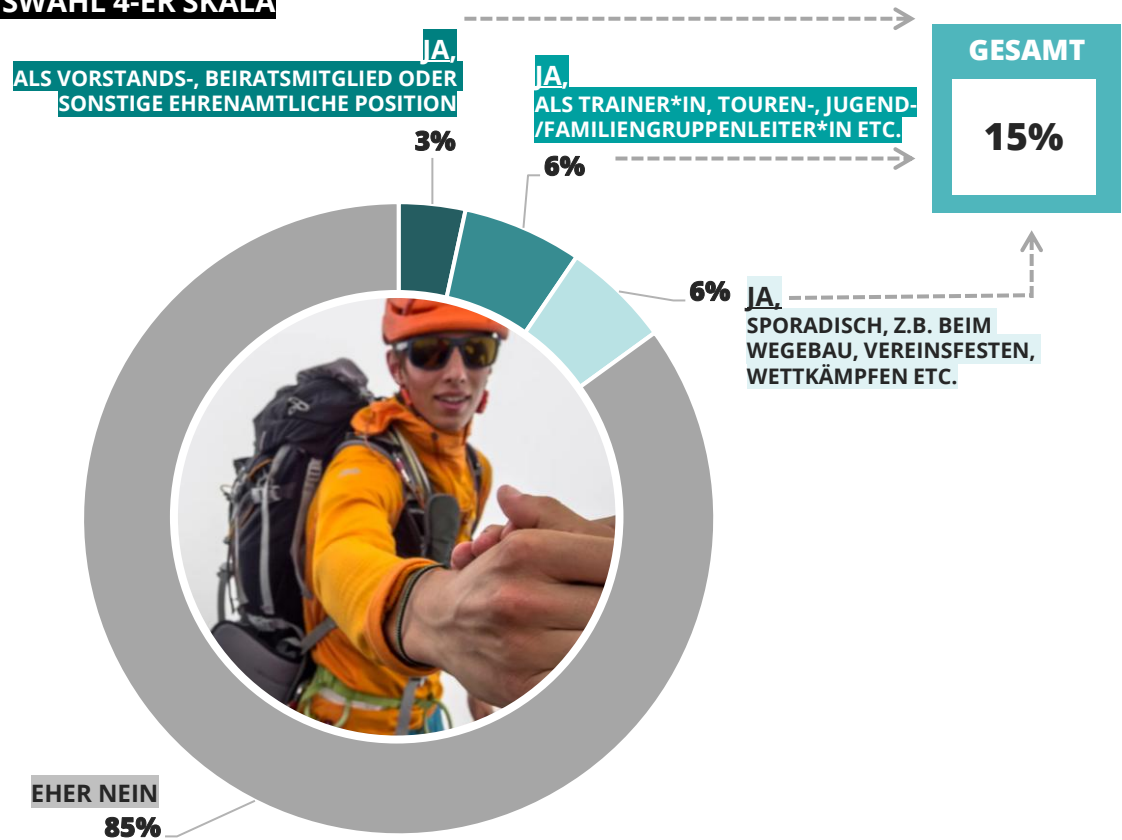


EHRENAMTLICHE TÄTIGKEIT AKTUELL

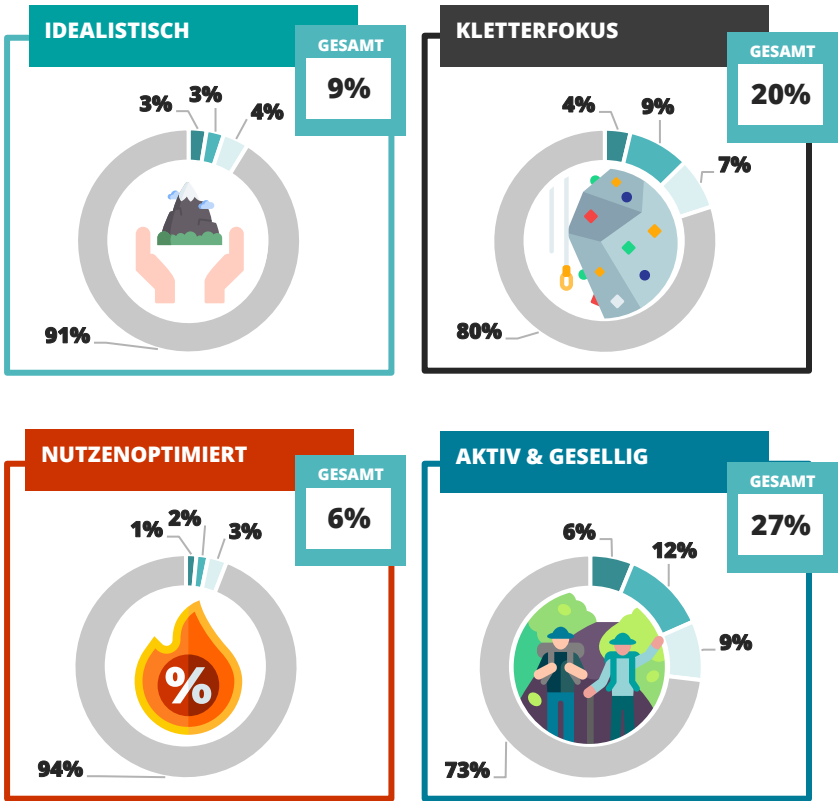
Vor allem Mitglieder der Motivationstypen ‚Kletterfokus‘ oder ‚Aktiv & Gesellig‘ sind häufig ehrenamtlich tätig – Idealisten eher selten.

? Sind Sie ehrenamtlich im DAV tätig?

EINFACHAUSWAHL 4-ER SKALA



EHRENAMTLICHE TÄTIGKEIT NACH MOTIVATIONSTYP



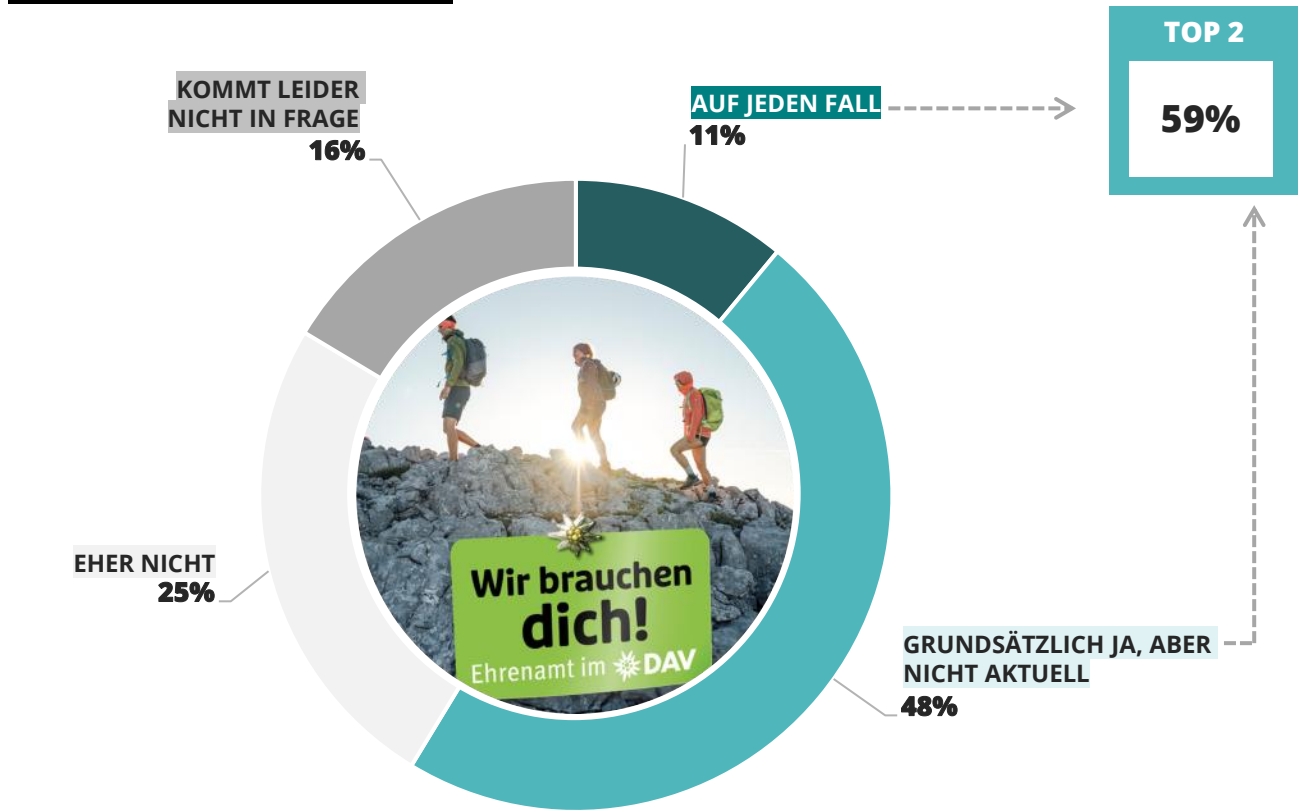
Q34. [AKTIVE TÄTIGKEIT] Sind Sie ehrenamtlich im DAV tätig?
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; n=13.401

EHRENAMTLICHE TÄTIGKEIT POTENZIELL

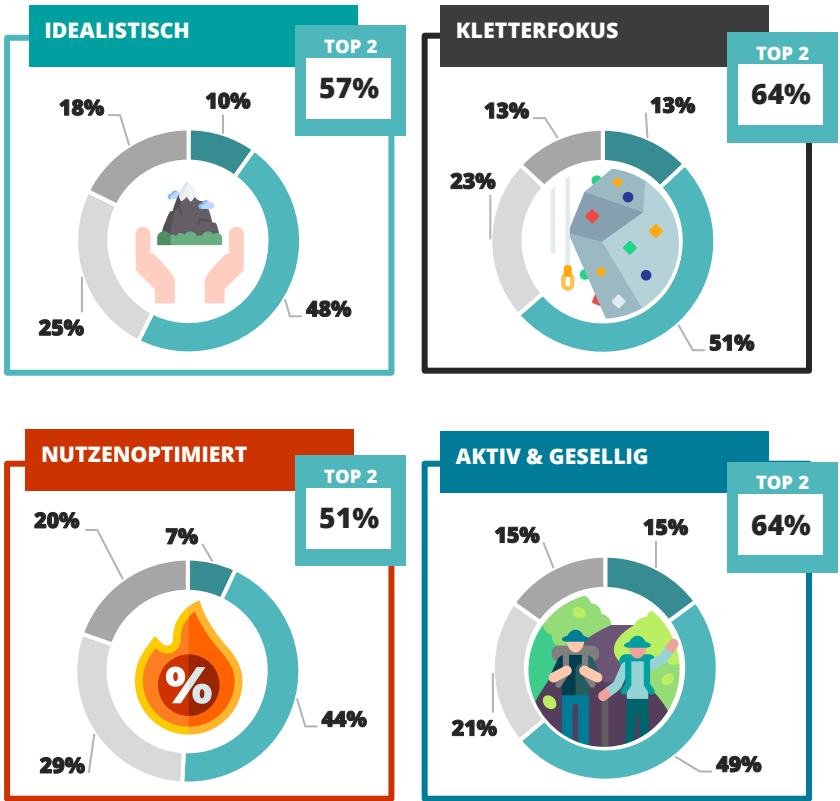
Mehr als die Hälfte kann sich vorstellen, ehrenamtlich tätig zu sein, der Großteil allerdings nicht aktuell – auch bei der Bereitschaft bestehen deutliche Unterschiede nach Motivationstyp.

? Könnten Sie sich vorstellen, Ihre Sektion ehrenamtlich zu unterstützen und so Ihr Wissen & Können einzubringen?

EINFACHAUSWAHL 4-ER SKALA



EHRENAMT POTENZIAL NACH MOTIVATIONSTYP

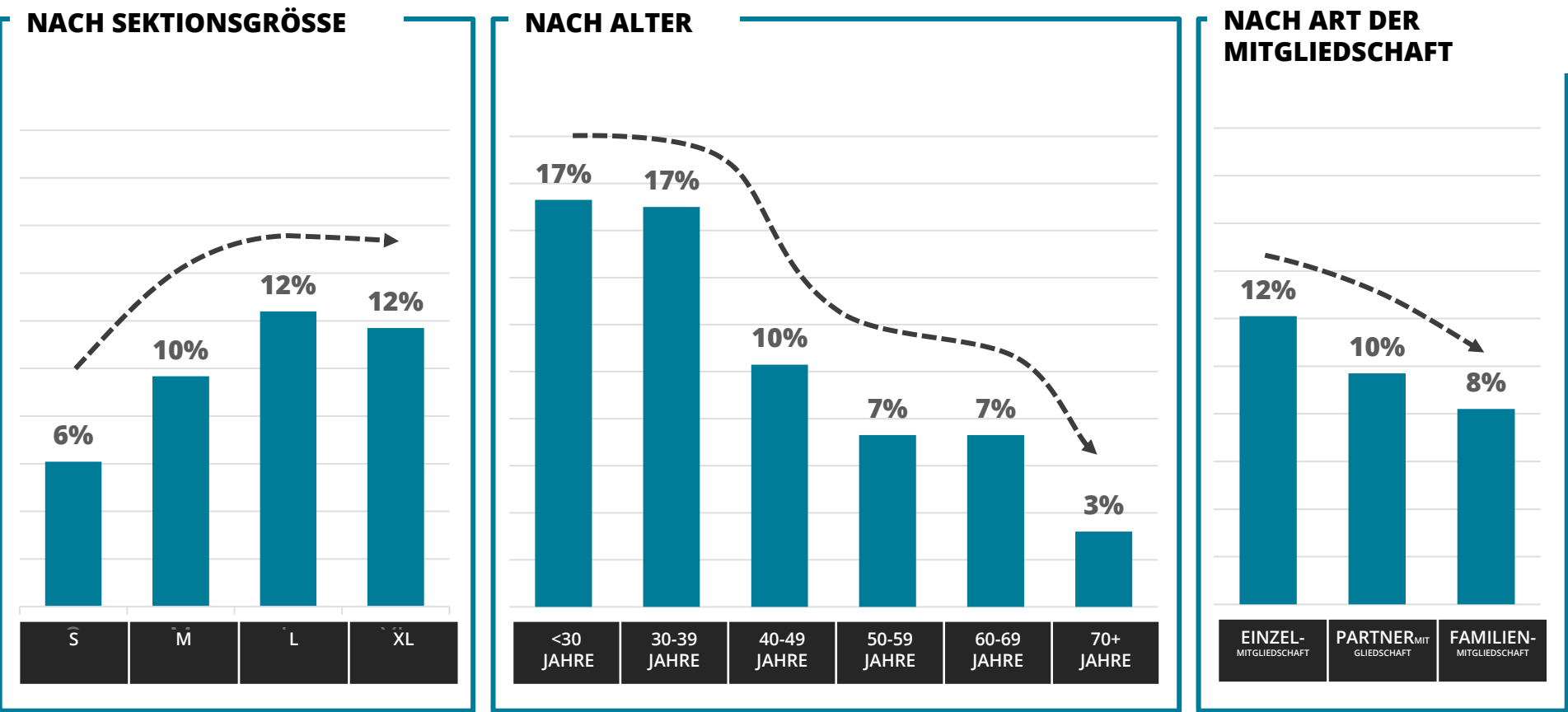


EHRENAMTLICHE TÄTIGKEIT POTENZIELL NACH ZIELGRUPPEN

Die Bereitschaft für eine ehrenamtliche Tätigkeit ist in kleinen Sektionen, bei Älteren und in Familien deutlich eingeschränkt.

? Könnten Sie sich vorstellen, Ihre Sektion ehrenamtlich zu unterstützen und so Ihr Wissen & Können einzubringen?

ANTEIL „AUF JEDEN FALL“



Q35. [BEREITSCHAFT EHRENAMT] Könnten Sie sich vorstellen, Ihre Sektion ehrenamtlich zu unterstützen und so Ihr Wissen & Können einzubringen?
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten, die bislang noch nicht ehrenamtlich tätig sind. n=11.235

**IN WELCHEN BEREICHEN
KÖNNTE DER DAV DIE
GEMEINSCHAFT UND DAS
VEREINSLEBEN STÄRKEN**



GEMEINSCHAFT OPTIMIERUNGSVORSCHLÄGE

Mehr Nähe, vereinfachter Anschluss, mehr Offenheit – Gemeinschaft aktiv fördern und erleichtern.

OFFENE NENNUNGEN – QUALITATIVE ZUSAMMENFASSUNG

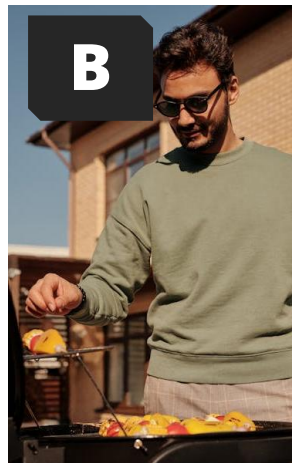


A

ANSCHLUSS & GRUPPENBILDUNG FÖRDERN

Beispiele:

- Formate, die den **Zugang zu Gruppen erleichtern**
- **Angebote für Alleinaktive** oder neue Mitmachgruppen
- **Kontaktbörsen**, digitale Austauschplattformen, Stammtische

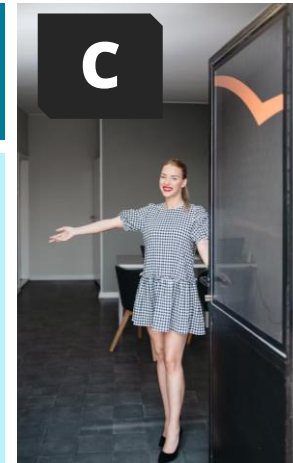


B

GEMEINSCHAFT DURCH VERANSTALTUNGEN STÄRKEN

Beispiele:

- **Niedrigschwellige Events** wie Hüttenabende, Wanderungen, Infoabende
- Regelmäßige, **offene Begegnungsformate**
- **Mehr gemeinsame Aktivitäten** – auch abseits des Sports



C

INTEGRATION NEUER MITGLIEDER ERLEICHTERN

Beispiele:

- **Willkommensveranstaltungen, Einsteiger-Touren**
- **Mentoren- oder Patenmodelle**
- **Frühzeitige Einbindung und persönliche Ansprache**



D

ENGAGEMENT & BETEILIGUNG ERMÖGLICHEN

Beispiele:

- **Einladende Strukturen** für Ehrenamt und Mithilfe
- Möglichkeiten, sich **ohne langfristige Bindung** einzubringen
- **Aufgaben klar benennen** und niedrigschwellig bewerben



E

BESSERE KOMMUNIKATION & SICHTBARKEIT

Beispiele:

- **Transparente Darstellung** aller Gruppen, Veranstaltungen, Mitmachchancen
- **Optimierung von Website, Kalender** und Info-Kanälen
- **Zentrale Übersicht** und Ansprechpartner:innen sichtbar machen



V

DIGITALISIERUNG

**WELCHER DER FOLGENDEN
AUSSAGEN ZUM THEMA
DIGITALISIERUNG STIMMEN SIE
EHER ZU**

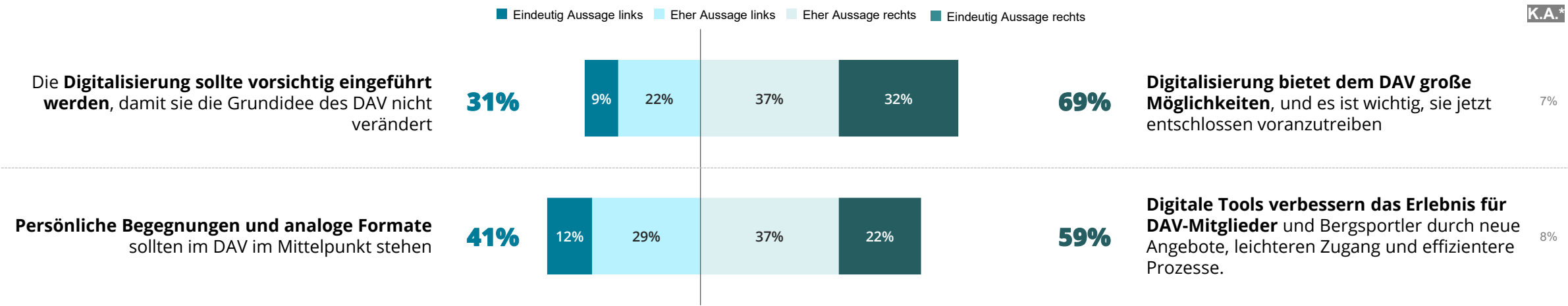


EINSTELLUNGEN DIGITALISIERUNG

Die Mehrheit der Mitglieder wünscht sich eine entschlossenerere Haltung zur Digitalisierung.

? Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?

EINFACHAUSWAHL 4-ER SKALA



**INWIEFERN WÄRE EINE
DIGITALE LÖSUNG IN
FOLGENDEN FÄLLEN VON
VORTEIL**

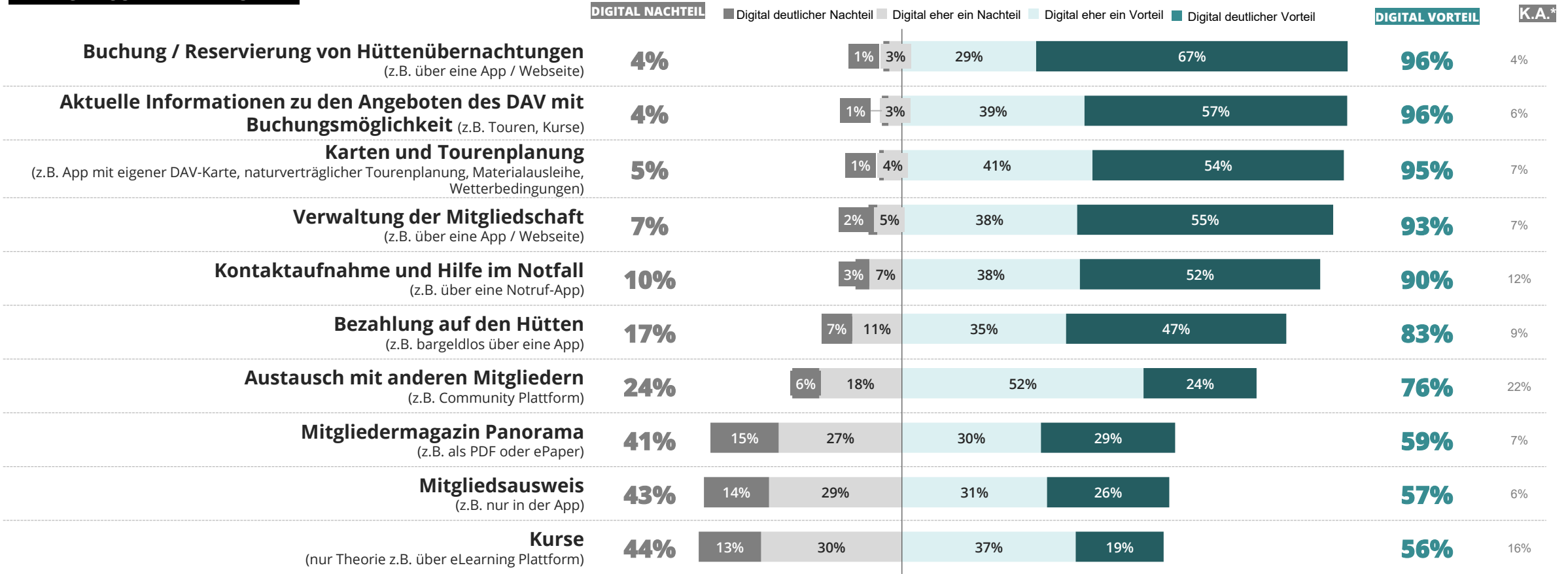


VORTEIL DURCH DIGITALISIERUNG

Besonders bei Buchung, Information und Planung sind digitale Tools aus Sicht der Mitglieder deutlich erwünscht – Zurückhaltung bei Digitalisierung von Panorama, Mitgliedsausweis & Kursen.

? Inwiefern wäre eine digitale Lösung von Vorteil?

EINFACHAUSWAHL 4-ER SKALA

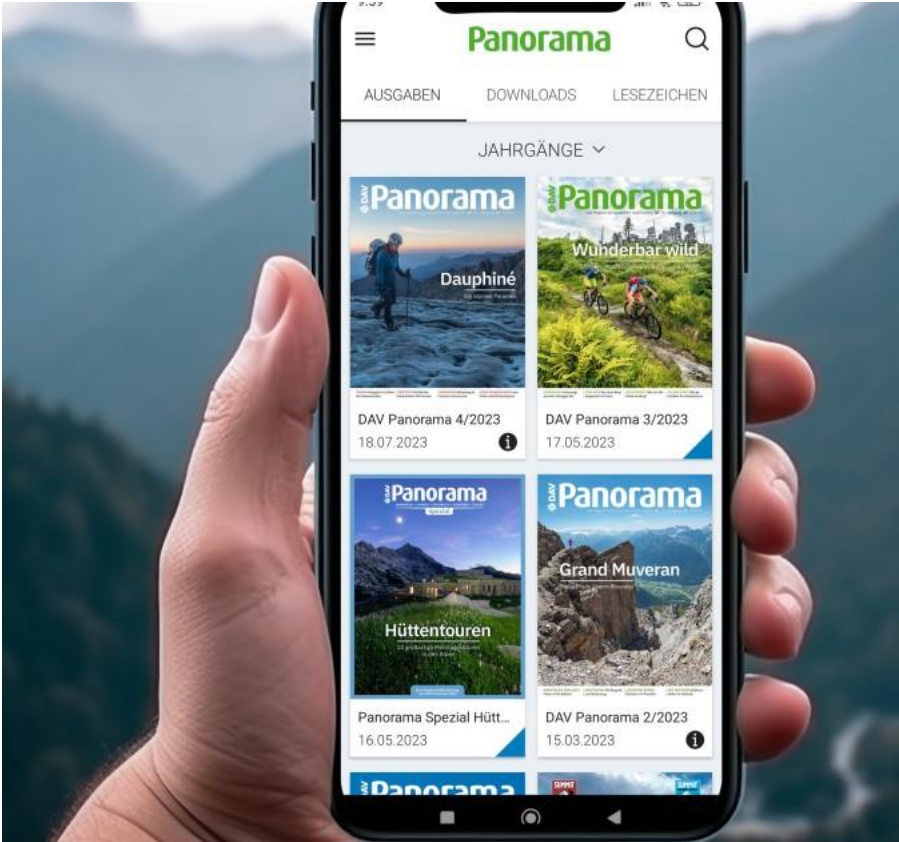
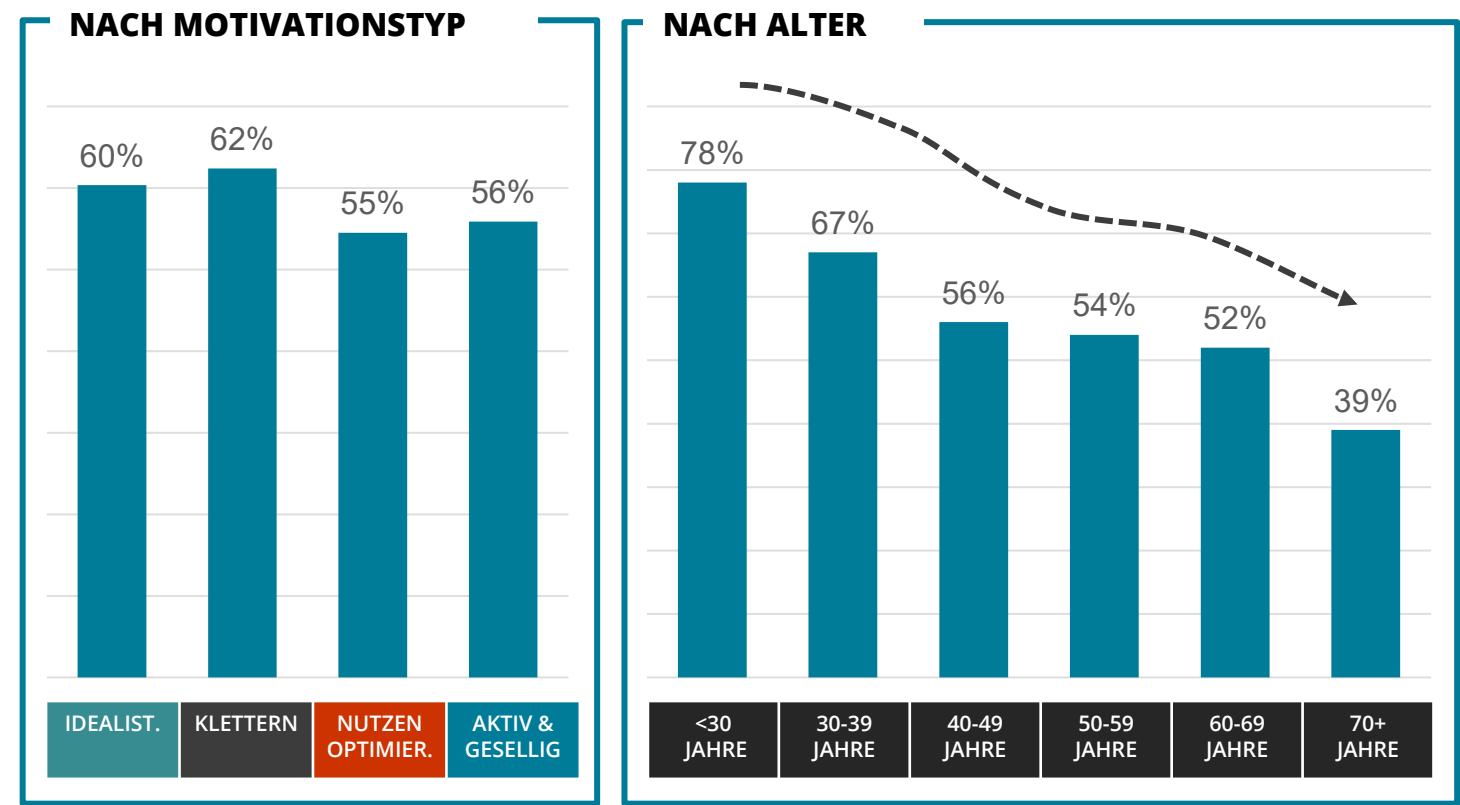


DIGITALISIERUNG PANORAMA NACH ZIELGRUPPEN

Auch wenn die Digitalisierung von Panorama eher zurückhaltend gesehen wird, deutet die Präferenz der jüngeren Mitglieder darauf hin, dass die Relevanz der digitalen Version zunehmen wird.

? Inwiefern wäre eine digitale Lösung von Vorteil?

ZUSTIMMUNG 'DIGITALE VERSION VON PANORAMA EIN VORTEIL...'



WIE FÄNDEN SIE ES, WENN
DER DAV FÜR SEINE MITGLIEDER IN ZUKUNFT EINE NEUE APP
HERAUSGEBEN WÜRD, DIE TOURENPLANUNG, NAVIGATION,
HÜTTENRESERVIERUNG UND KURSBUCHUNG ERMÖGLICHT

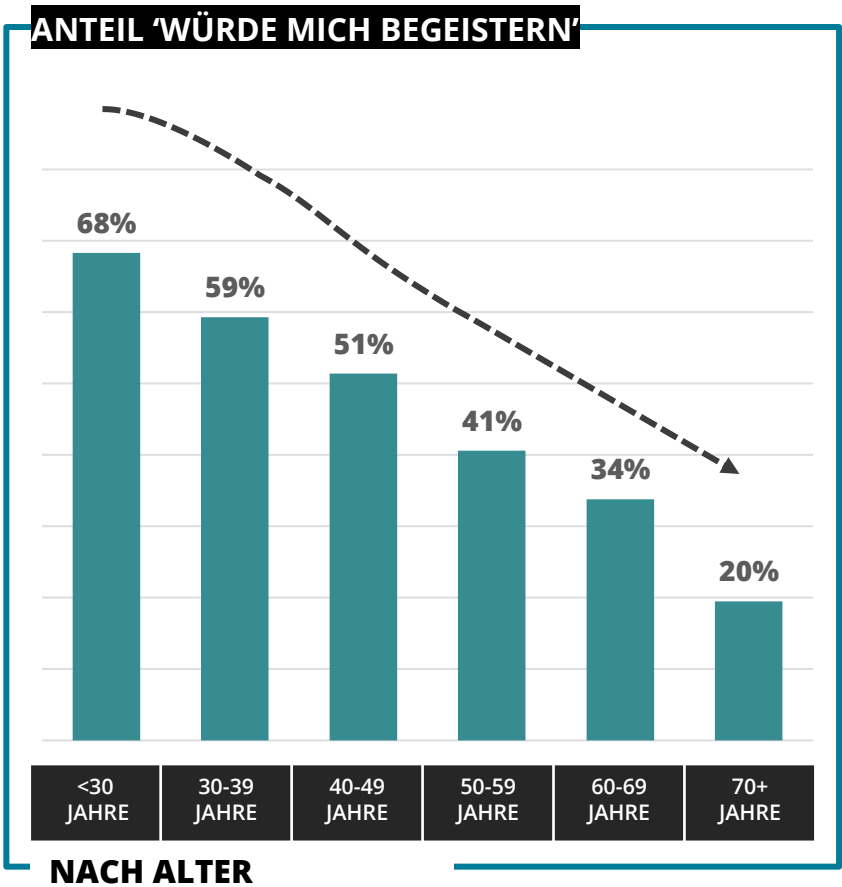
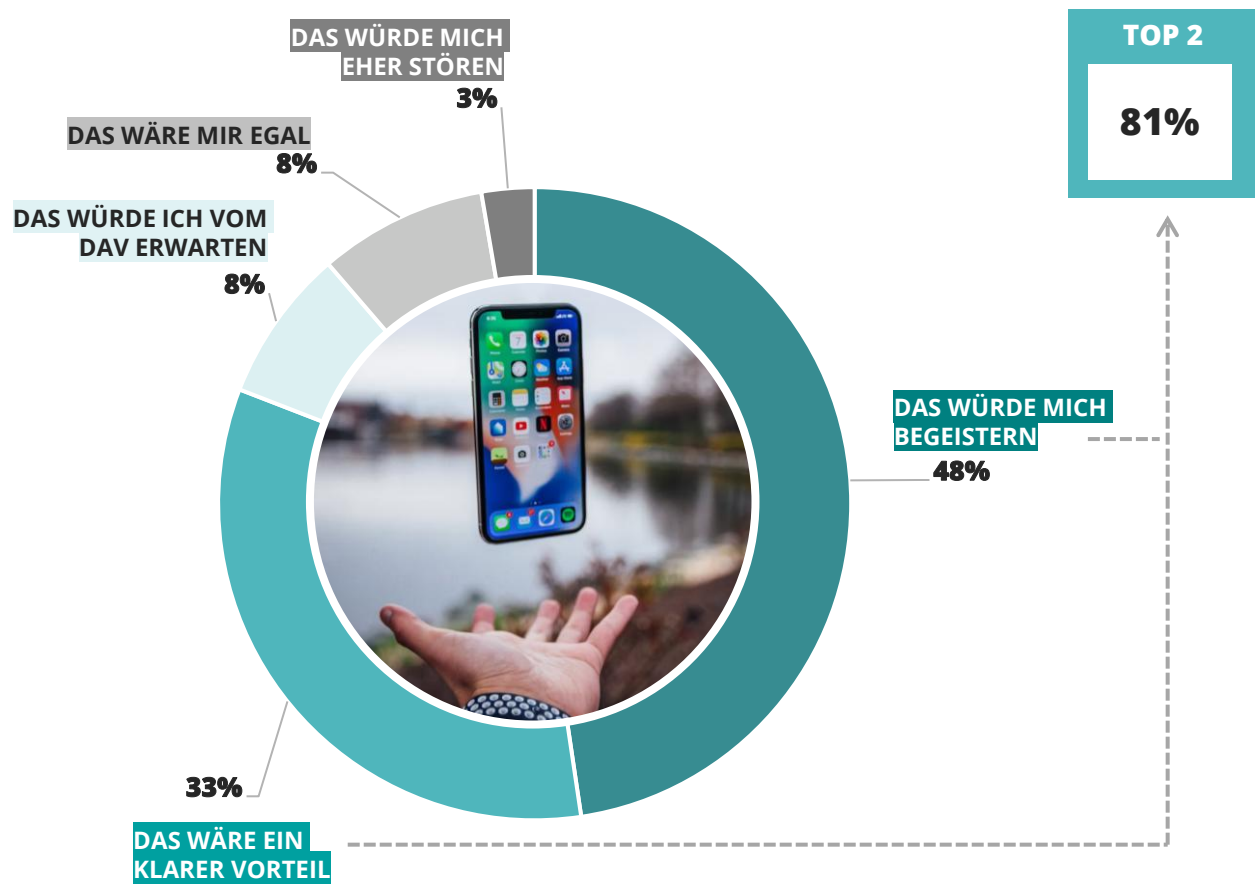


POTENZIAL TOURENAPP

Die geplante DAV-App offenbart erhebliches Begeisterungspotenzial bei den Mitgliedern.

? Wie fänden Sie es, wenn der DAV für seine Mitglieder in Zukunft eine neue App herausgeben würde, die Tourenplanung, Navigation, Hüttenreservierung und Kursbuchung ermöglicht?

EINFACHAUSWAHL 5-ER SKALA



Q40. [POTENZIAL TOURENAPP] Wie fänden Sie es, wenn der DAV für seine Mitglieder in Zukunft eine neue App herausgeben würde, die Tourenplanung, Navigation, Hüttenreservierung und Kursbuchung ermöglicht?
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; n=6.658

**IN WELCHEN BEREICHEN
KÖNNTE DER DAV SEIN
ANGEBOT DURCH DEN EINSATZ
DIGITALER TECHNOLOGIEN
WEITER VERBESSERN**



DIGITALISIERUNG OPTIMIERUNGSVORSCHLÄGE

Mehr Übersicht, weniger Aufwand – Digitalisierung für Service und Selbstverwaltung.

OFFENE NENNUNGEN – QUALITATIVE ZUSAMMENFASSUNG



A

DIGITALE HÜTTENBUCHUNG & -NUTZUNG

Beispiele:

- Einführung eines zentralen **Online-Buchungssystems** für alle DAV-Hütten
- **Echtzeit-Anzeige** der Verfügbarkeit und Belegung
- Möglichkeit zur **Online-Bezahlung** und Bestätigung
- Automatischer **Versand von Zutrittsinformationen & Anreisehinweisen**
- Vereinfachte Verwaltung von Selbstversorgerhütten / Gruppenbuchungen

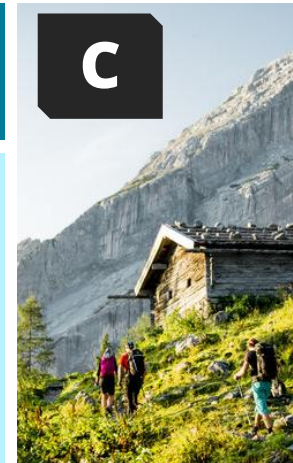


B

ZENTRALE DIGITALE PLATTFORM / APP

Beispiele:

- Entwicklung einer **DAV-App mit personalisierbaren Inhalten**
- **Zentrale Nutzeroberfläche** für Buchung, Information, Kommunikation
- **Integration von Mitgliedsausweis, Profil, Buchungshistorie**
- Zugang zu Touren, Veranstaltungen, Gruppen über ein **gemeinsames Dashboard**
- **Einheitlicher Login** für Sektionen, Summit Club, JDAV



C

DIGITALE KURS- & TOURENVERWALTUNG

Beispiele:

- **Übersichtlicher Online-Kalender** für Kurs- und Tourenangebote
- **Sektionenübergreifende Buchungsmöglichkeit** mit Filterfunktion
- **Automatisierte Wartelisten** und digitale Nachrücksysteme
- **Direkte Kommunikation** zwischen Teilnehmenden & Leitenden
- Integration von **Kursbeschreibungen, Materialien, Anmeldedaten**

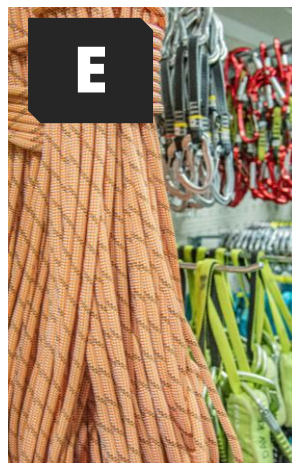


D

DIGITALE MITGLIEDERVERWALTUNG

Beispiele:

- **Selbstständige Verwaltung von Mitgliedsdaten** (Adresse, Konto, Beitragsart)
- **Digitaler Zugriff auf Mitgliedsbescheinigungen**, Rechnungen, QR-Ausweis
- **Buchungshistorie** und Kurs-/Tourenübersicht im Profil einsehbar
- Möglichkeit zur **Gruppenverwaltung und Sektionswechsel**
- Einstellungen für **Newsletter, Kommunikation, Interessenfilter**

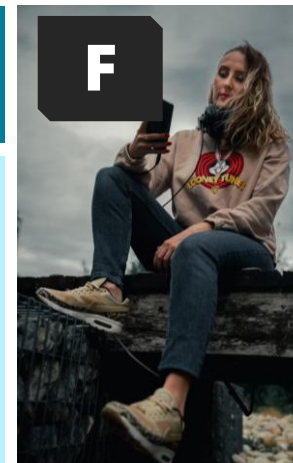


E

ONLINE-LEIHSYSTEM FÜR AUSTRÜSTUNG

Beispiele:

- Online-Suche nach **verfügbarer Leihhausrüstung** (LVS, Helme, Schneeschuhe etc.)
- **Digitale Reservierung und Bezahlung** von Leihmaterial
- Anzeige von **Abholort und Rückgabooptionen**
- **Verfügbarkeitsanzeige** je nach Termin und Standort



F

DIGITALE KOMMUNIKATION & INFORMATION

Beispiele:

- **Gezielte Benachrichtigungen** über App/Push/E-Mail für relevante Inhalte
- **Personalisierte Newsletter** nach Interessensfeldern (Klettern, Familie, etc.)
- **Erinnerungen für gebuchte Touren, Kurse, Veranstaltungen**
- **Rückmeldungstools nach Veranstaltungen** (Feedback online)
- **Zentrale Informationsplattform** je Sektion mit Updates, Ansprechpartner:innen, Terminen



VI

UMWELTSCHUTZ, KLIMASCHUTZ & NACHHALTIGKEIT

**FÜR WELCHE DER FOLGENDEN
ZIELE SOLLTE SICH DER DAV
VERSTÄRKT EINSETZEN**



EINSATZGEBIETE NATURSCHUTZ & KLIMASCHUTZ

Im Fokus der Mitglieder: Bergsport naturverträglich halten und Artenvielfalt schützen.



Für welche der folgenden Ziele sollte sich der DAV verstärkt einsetzen?

MULTIPLE CHOICE

1

**NATURVERTRÄGLICHER
BERGSPORT**

68%

2

**ERHALT DER ARTENVIELFALT IN
DEN BERGEN**

65%

3

**SCHUTZ BISHER NOCH
UNVERBAUTER RÄUME**

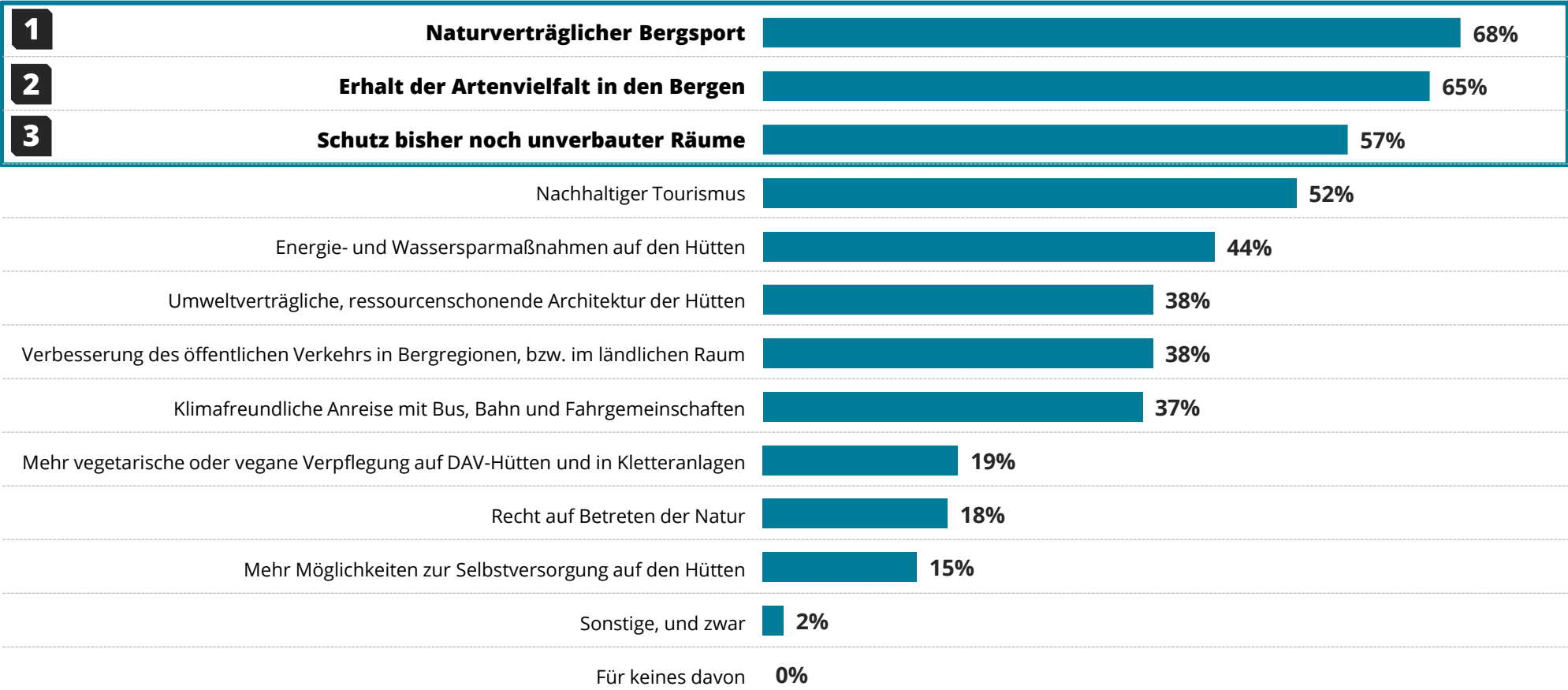
57%

EINSATZGEBIETE NATURSCHUTZ & KLIMASCHUTZ

Insgesamt deutlicher Zuspruch, doch die Art der Verpflegung auf den Hütten polarisiert.

? Für welche der folgenden Ziele sollte sich der DAV verstärkt einsetzen?

MEHRFACHANTWORTEN



EINSATZGEBIETE NACH ZIELGRUPPE

Je nach Zielgruppe bestehen Unterschiede bei der Zustimmung zu den Umweltschutz-Zielen.

? Für welche der folgenden Ziele sollte sich der DAV verstärkt einsetzen?

MEHRFACHANTWORTEN	MOTIVATIONSTYP				GRÖSSE DER SEKTION				DAUER ZUGEHÖRIGKEIT			
	IDEALIST.	KLETTERN	NUTZEN OPTIMIER.	AKTIV & GESELLIG	S	M	L	XL	BIS 2 JAHRE	3-10 JAHRE	11-40 JAHRE	ÜBER 40 JAHRE
Naturverträglicher Bergsport	70%	66%	66%	68%	63%	69%	70%	65%	69%	67%	67%	69%
Erhalt der Artenvielfalt in den Bergen	72%	60%	67%	63%	65%	65%	67%	64%	71%	66%	62%	64%
Schutz bisher noch unverbauter Räume	63%	54%	57%	56%	59%	59%	57%	56%	51%	57%	59%	62%
Nachhaltiger Tourismus	59%	50%	51%	48%	47%	53%	54%	51%	58%	53%	50%	47%
Energie- und Wassersparmaßnahmen auf den Hütten	49%	34%	48%	46%	51%	45%	41%	43%	36%	39%	49%	56%
Umweltverträgliche, ressourcenschonende Architektur der Hütten	40%	34%	42%	37%	40%	39%	38%	36%	32%	37%	40%	47%
Verbesserung des öffentlichen Verkehrs in Bergregionen, bzw. im ländlichen Raum	37%	38%	36%	39%	36%	35%	38%	39%	41%	36%	38%	35%
Klimafreundliche Anreise mit Bus, Bahn und Fahrgemeinschaften	40%	36%	31%	40%	31%	35%	34%	40%	42%	37%	35%	32%
Mehr vegetarische oder vegane Verpflegung auf DAV-Hütten und in Kletteranlagen	19%	22%	15%	19%	11%	16%	20%	23%	26%	22%	17%	5%
Recht auf Betreten der Natur	11%	22%	22%	19%	21%	20%	17%	17%	14%	15%	22%	26%
Mehr Möglichkeiten zur Selbstversorgung auf den Hütten	11%	17%	14%	17%	14%	15%	15%	16%	12%	15%	16%	13%

**WELCHER DER FOLGENDEN
AUSSAGEN STIMMEN SIE EHER
ZU**

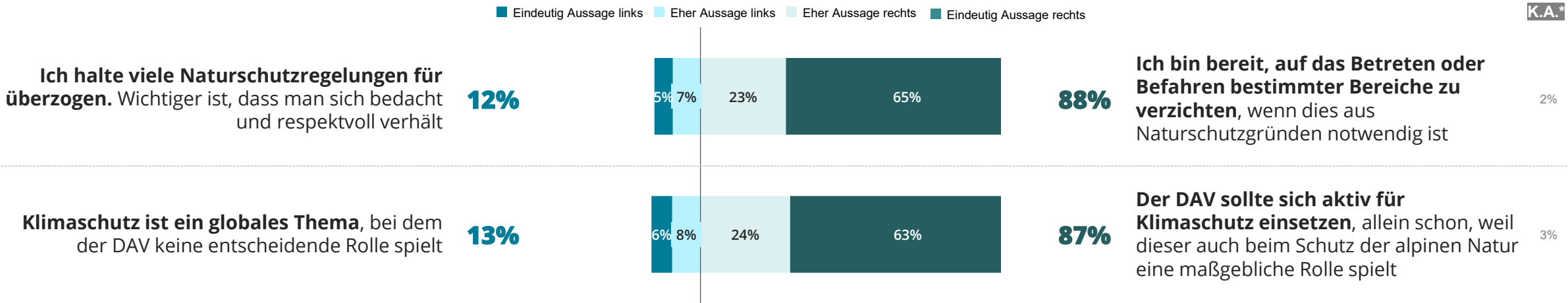


EINSTELLUNGEN NACHHALTIGKEIT

Insgesamt hohes Maß an Zustimmung zur Relevanz von Natur- und Umweltschutz für den DAV.

? Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?

EINFACHAUSWAHL 4-ER SKALA



**IN WELCHEN BEREICHEN
KÖNNTE SICH DER DAV IN
BEZUG AUF KLIMASCHUTZ,
NATURSCHUTZ VERBESSERN**



OFFENE FRAGE

KLIMASCHUTZ & NATURSCHUTZ OPTIMIERUNGSVORSCHLÄGE

Klimaschutz praktisch umsetzen, verständlich kommunizieren, fair gestalten.

OFFENE NENNUNGEN – QUALITATIVE ZUSAMMENFASSUNG



A

KLIMAFREUNDLICHE MOBILITÄT & ANREISE

Beispiele:

- Ausbau des **DAV-Bergbus-Systems**
- Förderung von **Fahrgemeinschaften und ÖPNV-Anreizen**
- **Kooperationen mit Bahn/ ÖPNV** für Kombitickets
- **Filteroption „ÖPNV-tauglich“** bei Tourenangeboten
- **Sichtbare Kommunikation** klimafreundlicher Alternativen

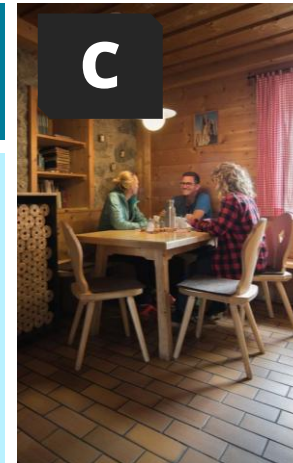


B

NACHHALTIGKEIT BEI HÜTTEN & INFRASTRUKTUR

Beispiele:

- Umrüstung auf **Solar-/PV-Anlagen**, moderne Heiztechnik
- **Energieeinsparung** durch Dämmung, LED, Fenstertechnik
- **Wasser- und Abwassermanagement** ökologisch gestalten
- **Umweltfreundliche Baustellenlogistik** & Materialien
- **Bau und Renovierung** nach Nachhaltigkeitsstandards

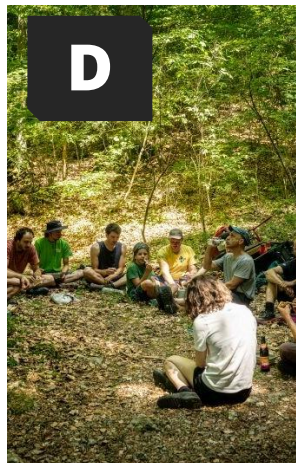


C

NACHHALTIGE VERPFLEGUNG & KONSUMVERHALTEN

Beispiele:

- **Vegetarische/vegane & regionale Küche** auf Hütten
- **Müllvermeidung** durch Pfandsysteme, wiederverwendbare Behälter
- **Verzicht auf Einwegplastik** und unnötige Verpackungen
- **Saisonale, ökologische Einkaufspolitik** der Sektionen
- **Trinkwasserzugang fördern**, z. B. durch Refill-Stationen

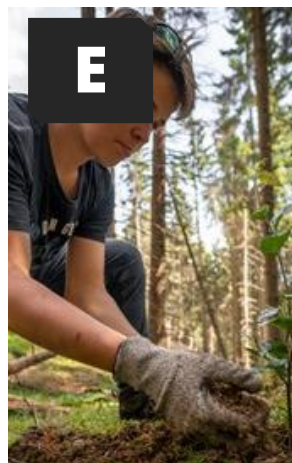


D

BILDUNG, KOMMUNIKATION & BEWUSSTSEINSFÖRDERUNG

Beispiele:

- **Infomaterialien & Schulungen** zu naturverträglichem Verhalten
- **Einbindung von Klimaschutz in Touren & Kurse**
- **Sichtbarkeit** bereits laufender **Umweltprojekte** erhöhen
- **Digitale & gedruckte „DAV-Naturkodexe“**
- **Anleitung statt Belehrung** bei Naturschutzthemen

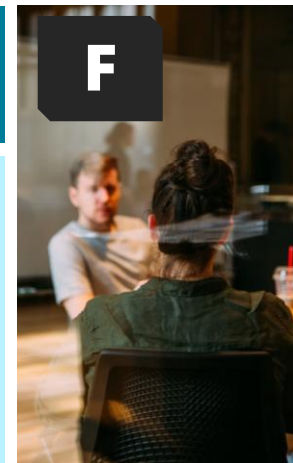


E

AKTIVER NATUR- & ARTENSCHUTZ

Beispiele:

- **Aufforstungsprojekte, Schutzgebietsarbeit, Renaturierung**
- Beteiligung an **Pflege von Wegen, Biotopen & Lebensräumen**
- Aktionen wie **Baumpflanzungen**, Schutzwaldpflege
- Monitoring und **Schutz seltener Arten**
- **Kooperationen** mit Naturschutzorganisationen



F

AUSGEWOGENE KLIMAKOMMUNIKATION

Beispiele:

- Klimaschutz als freiwilliges Angebot, **nicht moralisierend**
- Kommunikation soll **faktenbasiert** & neutral bleiben



VII **MARKE**

**WELCHE EIGENSCHAFTEN
PASSEN AUS IHRER SICHT
ZUM DAV**



IMPLIZITES MARKENIMAGE DAV

Der DAV wird in hohem Maße als sicher, kompetent und hilfsbereit wahrgenommen.



WELCHE EIGENSCHAFTEN PASSEN AUS IHRER SICHT ZUM DAV

1

SICHER

6

TATKRÄFTIG

2

KOMPETENT

7

ERLEBNISREICH

3

HILFSBEREIT

8

GLAUBWÜRDIG

4

ZUVERLÄSSIG

9

TOLERANT

5

NACHHALTIG

10

TRADITIONSBEWUSST

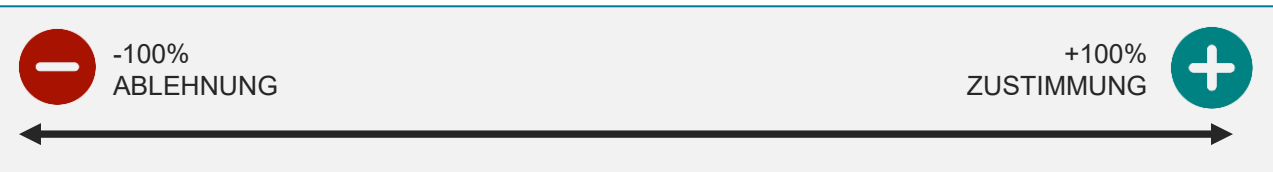
FUNKTIONSWEISE IMPLIZITE IMAGEMESSUNG

Implizite Markeneindrücke messbar machen – schnell, unbewusst, präzise.

Implizite Reaktionszeitmessung – was wird gemessen und warum ist das relevant?

- Bei der impliziten Reaktionszeitmessung entscheiden die Befragten möglichst schnell, ob ein Begriff bzw. Item zu einer Marke passt oder nicht.
- Je schneller eine Entscheidung getroffen wird, desto stärker ist der Begriff (positiv oder negativ) mit der Marke verankert.
- Aus den Reaktionszeiten wird für jedes Item ein Score berechnet, der die Assoziationsstärke zwischen Marke und Item als implizite Zustimmung oder Ablehnung abbildet.
- Der Score liegt zwischen -100 % (maximale implizite Ablehnung) und +100 % (maximale implizite Zustimmung).

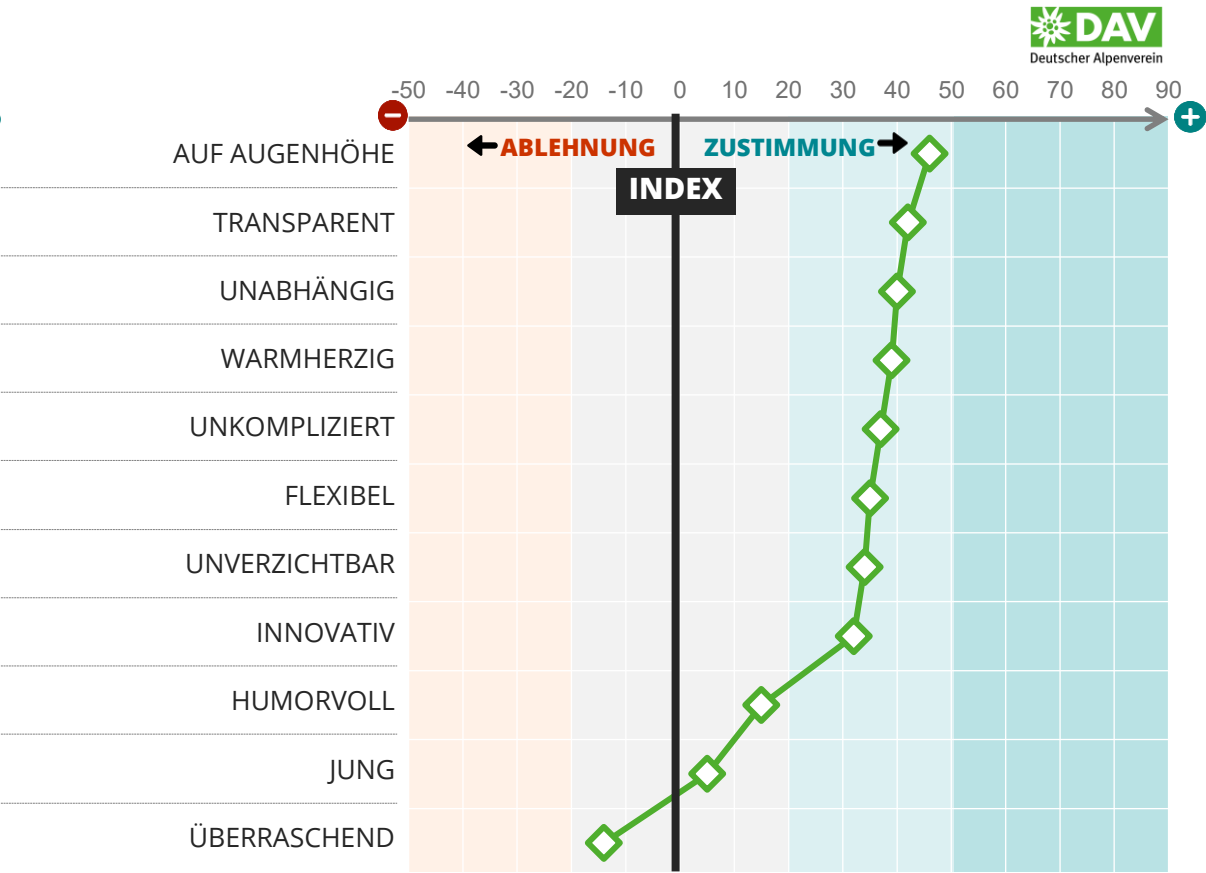
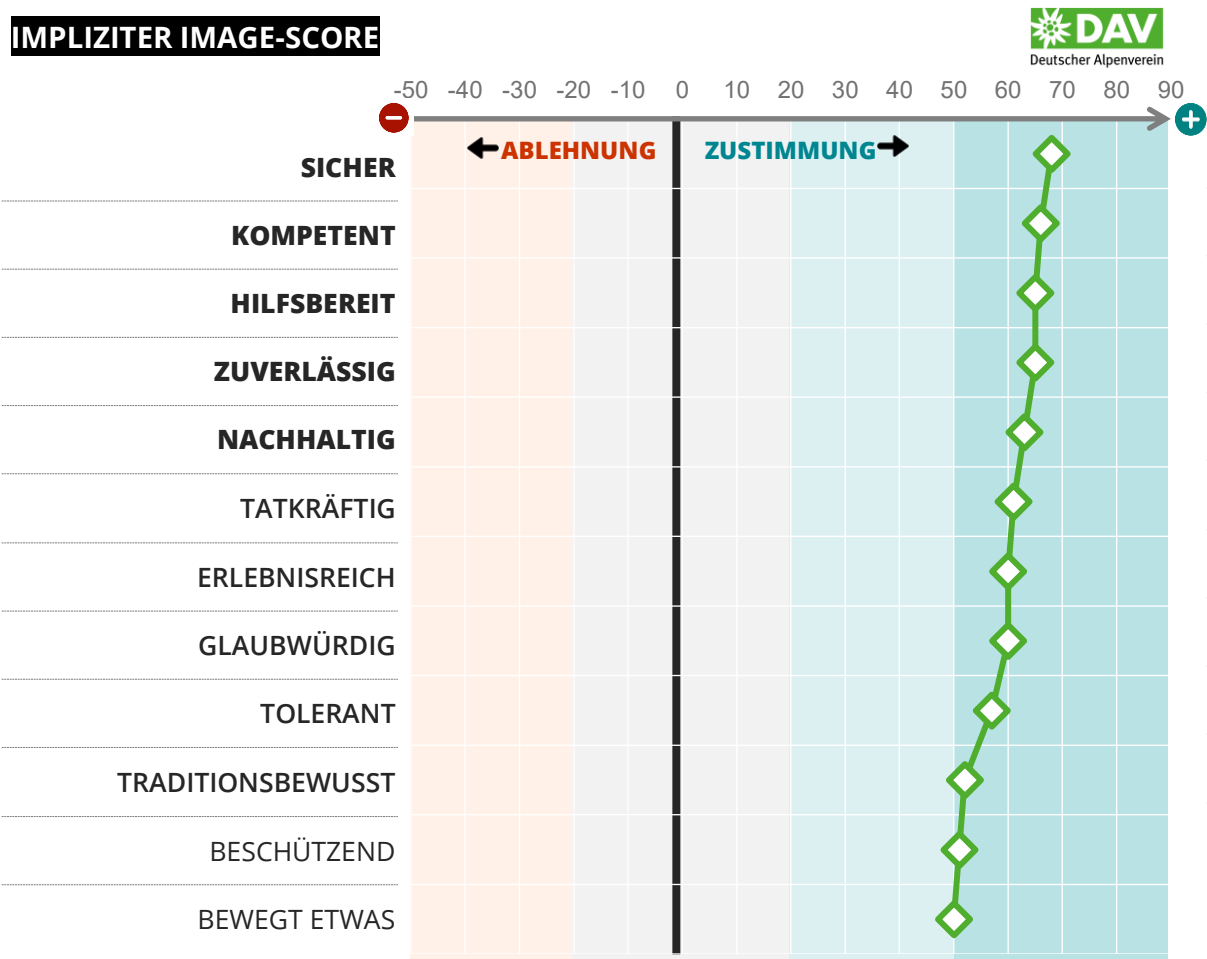
Der zentrale Vorteil dieser Methode liegt darin, dass unbewusste Einstellungen und emotionale Verankerungen messbar gemacht werden – unabhängig von sozial erwünschten Antworten oder bewusster Verzerrung.



IMPLIZITES MARKENIMAGE DAV

Der DAV erreicht sehr hohe Zustimmung bei Aspekten wie ‚sicher‘, ‚kompetent‘ oder ‚hilfsbereit‘.

? WELCHE EIGENSCHAFTEN PASSEN AUS IHRER SICHT ZUM DAV?

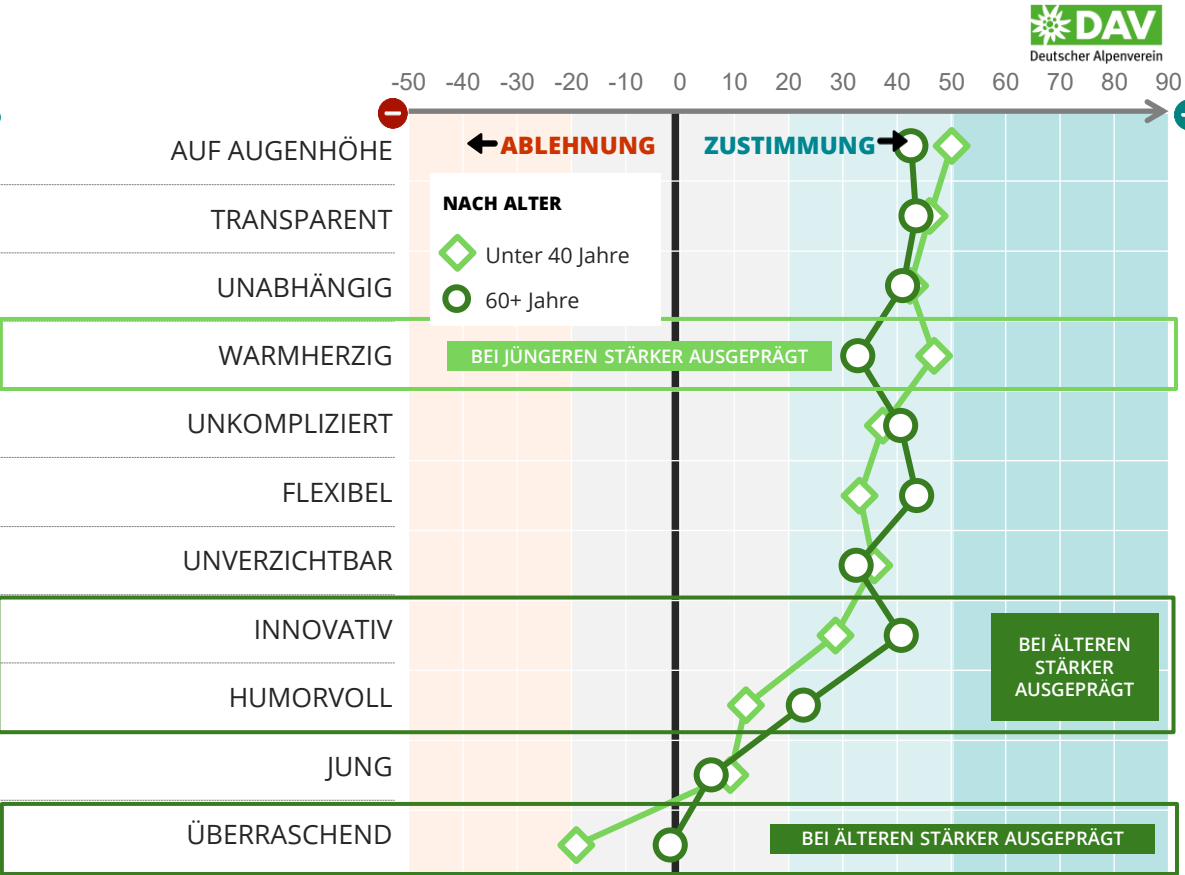
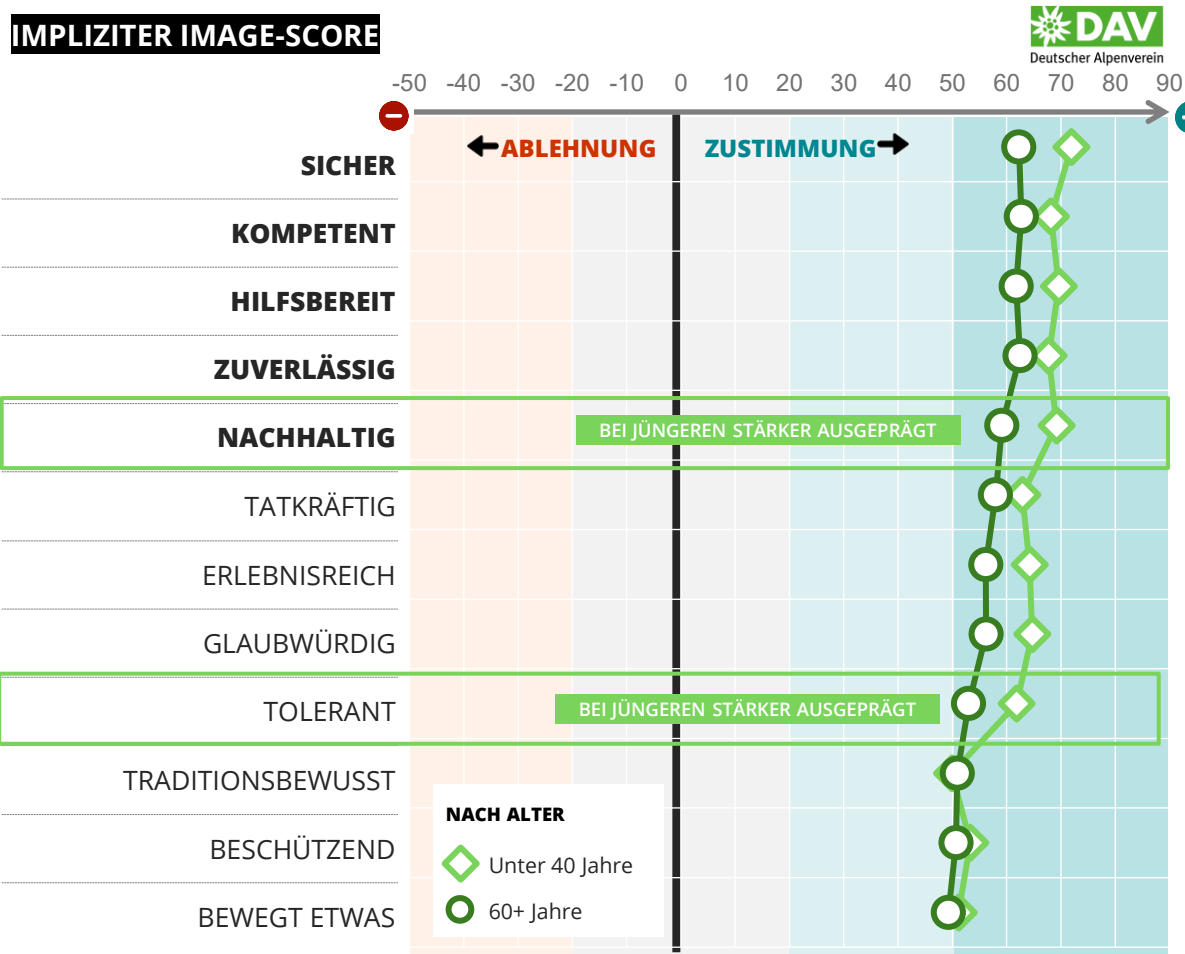


Q46. [IMPLIZITES IMAGE] Nun würden wir gerne erfahren, welche Eigenschaften aus Ihrer Sicht zum DAV passen.
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; zudem randomisierte Auswahl von 16 aus 23 Items; n=4.737 bis n=4.825

IMPLIZITES MARKENIMAGE DAV NACH ALTER DER ZIELGRUPPE

Jüngere erleben den DAV als ‚nachhaltig‘, ‚tolerant‘ & ‚warmherzig‘ – dafür als weniger ‚innovativ‘.

? WELCHE EIGENSCHAFTEN PASSEN AUS IHRER SICHT ZUM DAV?



Q46. [IMPLIZITES IMAGE] Nun würden wir gerne erfahren, welche Eigenschaften aus Ihrer Sicht zum DAV passen.
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; zudem randomisierte Auswahl von 16 aus 23 Items; n=4.737 bis n=4.825

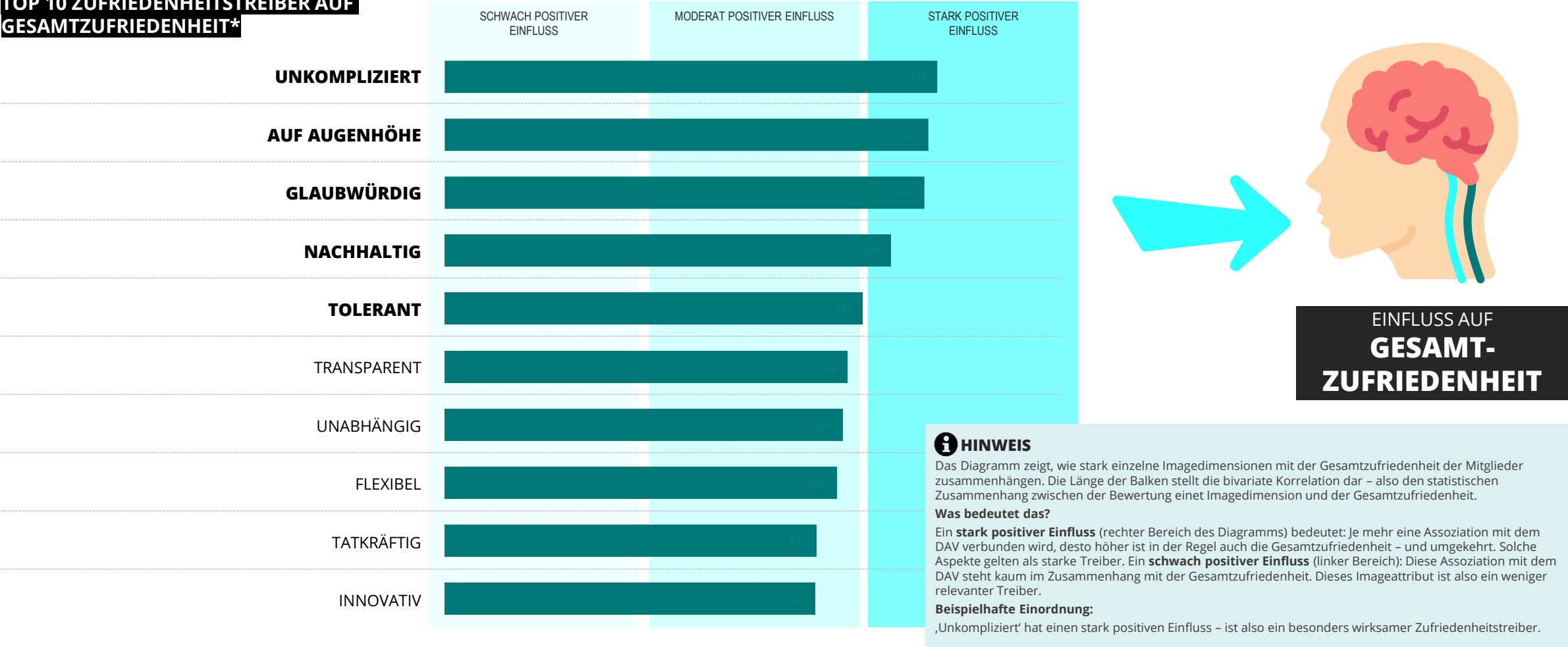
**WELCHEN EINFLUSS HAT DIE
MARKENWAHRNEHMUNG AUF
DIE ZUFRIEDENHEIT**



TREIBERWIRKUNG IMAGE AUF ZUFRIEDENHEIT

Die Zufriedenheit mit dem DAV profitiert davon, wenn er als ‚unkompliziert‘ wahrgenommen wird; aber auch Aspekte wie ‚auf Augenhöhe‘ und ‚glaubwürdig‘ sind Treiber für Zufriedenheit.

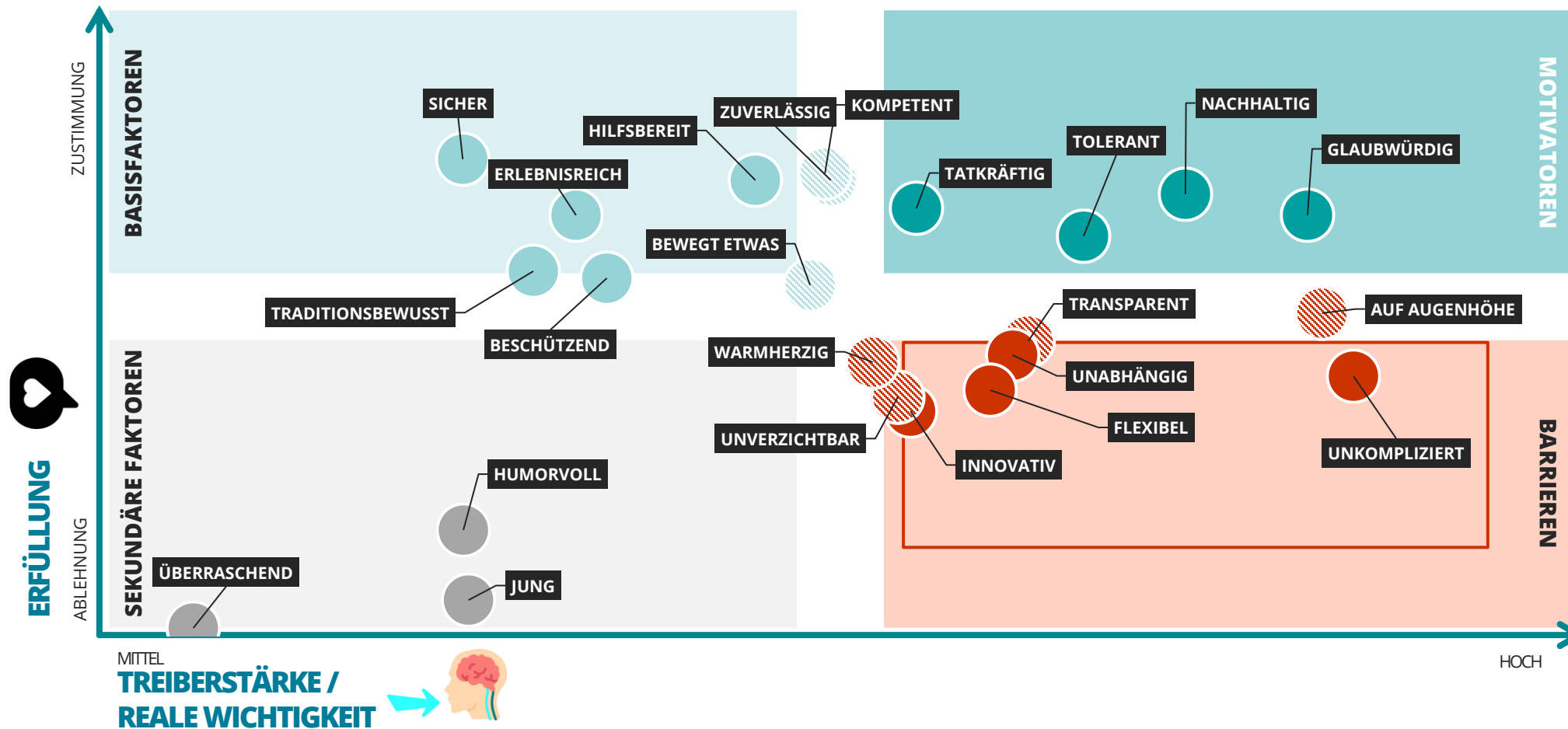
TOP 10 ZUFRIEDENHEITSTREIBER AUF
GESAMTZUFRIEDENHEIT*



Berechnung Treiberstärke über bivariate Korrelation zwischen Image-Score und Gesamtzufriedenheit
Q10. [ZUFRIEDENHEIT INSGESAMT] Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem DAV? Q46. [IMPLIZITES IMAGE] Nun würden wir gerne erfahren, welche Eigenschaften aus Ihrer Sicht zum DAV passen.
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; zudem randomisierte Auswahl von 16 aus 23 Items; n=4.737 bis n=4.825

STRATEGIEPROFIL IMAGE

Die wichtigen Treiber ‚unkompliziert‘ und ‚auf Augenhöhe‘ werden dem DAV weniger zugeschrieben und zeigen Potenzial; Dafür wichtige Stärken bei Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit.



*Berechnung Treiberstärke über bivariate Korrelation zwischen Image-Score und Gesamtzufriedenheit

Q10. [ZUFRIEDENHEIT INSGESAMT] Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem DAV? Q46. [IMPLIZITES IMAGE] Nun würden wir gerne erfahren, welche Eigenschaften aus Ihrer Sicht zum DAV passen.

Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; zudem randomisierte Auswahl von 16 aus 23 Items; n=4.737 bis n=4.825

**INWIEWEIT STIMMEN SIE ZU,
DASS DIE FOLGENDEN
AUSSAGEN AUF DEN DAV
ZUTREFFEN**

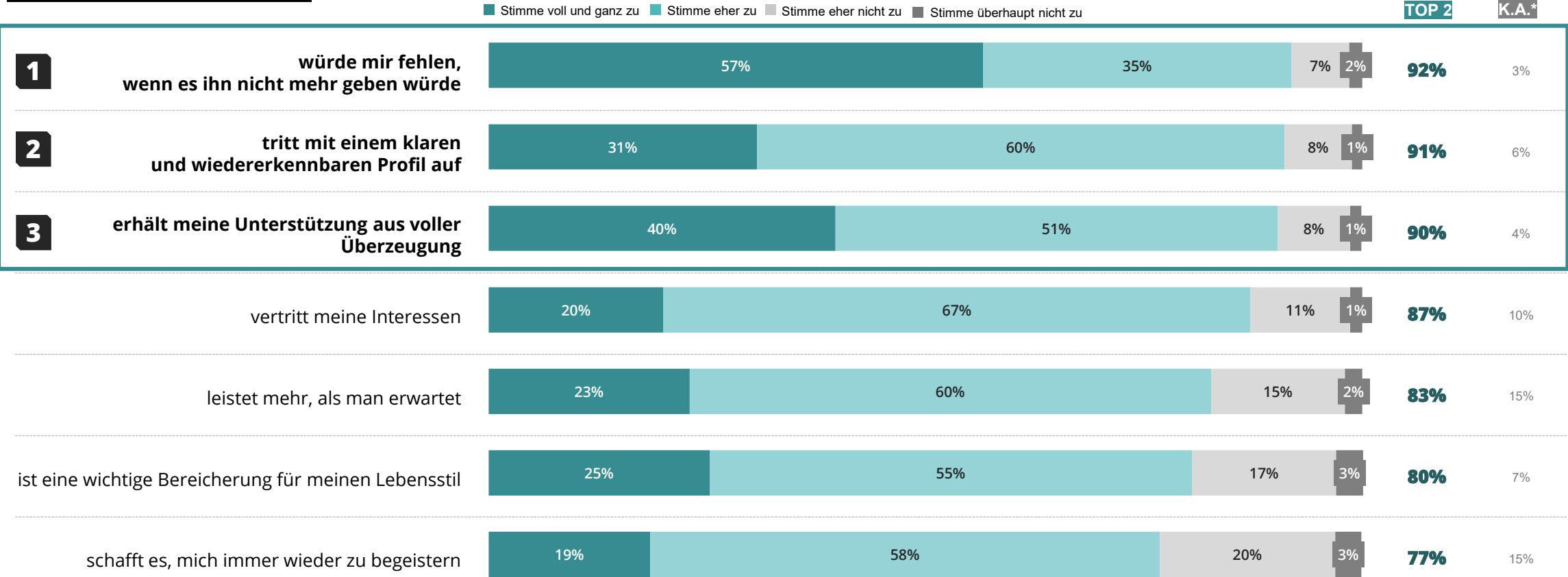


NUTZEN-STATEMENTS DAV

Mehr als die Hälfte der Mitglieder bewerten den DAV als unverzichtbar; grundsätzlich wird dem DAV auch ein klares, wiedererkennbares Profil bescheinigt.

? Inwieweit stimmen Sie zu, dass die folgenden Aussagen auf den DAV zutreffen?

EINFACHAUSWAHL 4-ER SKALA



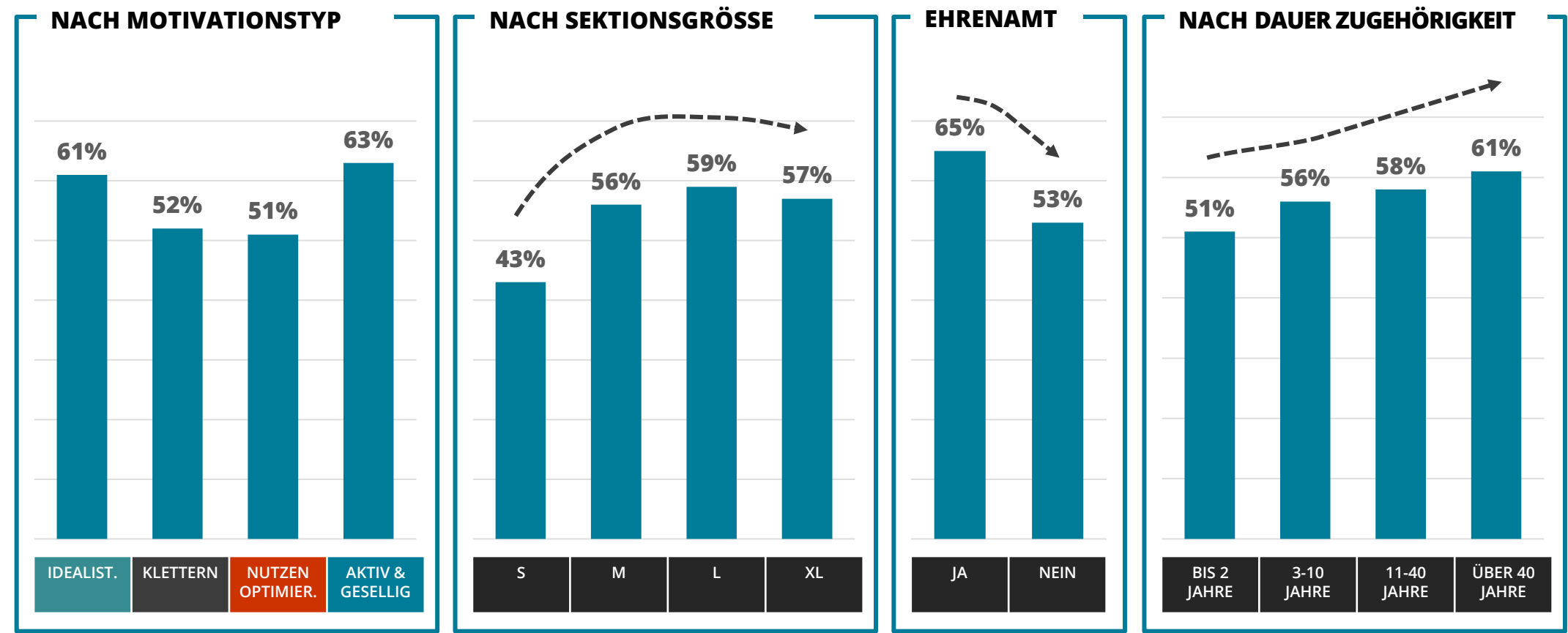
Q47. [NUTZEN STATEMENTS] Inwieweit stimmen Sie zu, dass die folgenden Aussagen auf den DAV zutreffen?
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; zudem randomisierte Auswahl von 4 aus 7 Statements; n=3.894 bis n=3.980

UNVERZICHTBARKEIT DAV NACH ZIELGRUPPE

Ehrenamtliche sind zwar weniger zufrieden, ist der DAV besonders unverzichtbar für sie.

? Inwieweit stimmen Sie zu, dass die folgenden Aussagen auf den DAV zutreffen?

ZUSTIMMUNG TOP 1 'WÜRD E MIR FEHLEN, WENN ES IHN NICHT MEHR GEBEN WÜRD E'



Q47. [NUTZEN STATEMENTS] Inwieweit stimmen Sie zu, dass die folgenden Aussagen auf den DAV zutreffen?
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; zudem randomisierte Auswahl von 4 aus 7 Statements; n=3.894

**DENKEN SIE, DASS SIE IN 2-3
JAHREN NOCH IMMER MITGLIED
BEIM DAV SEIN WERDEN**

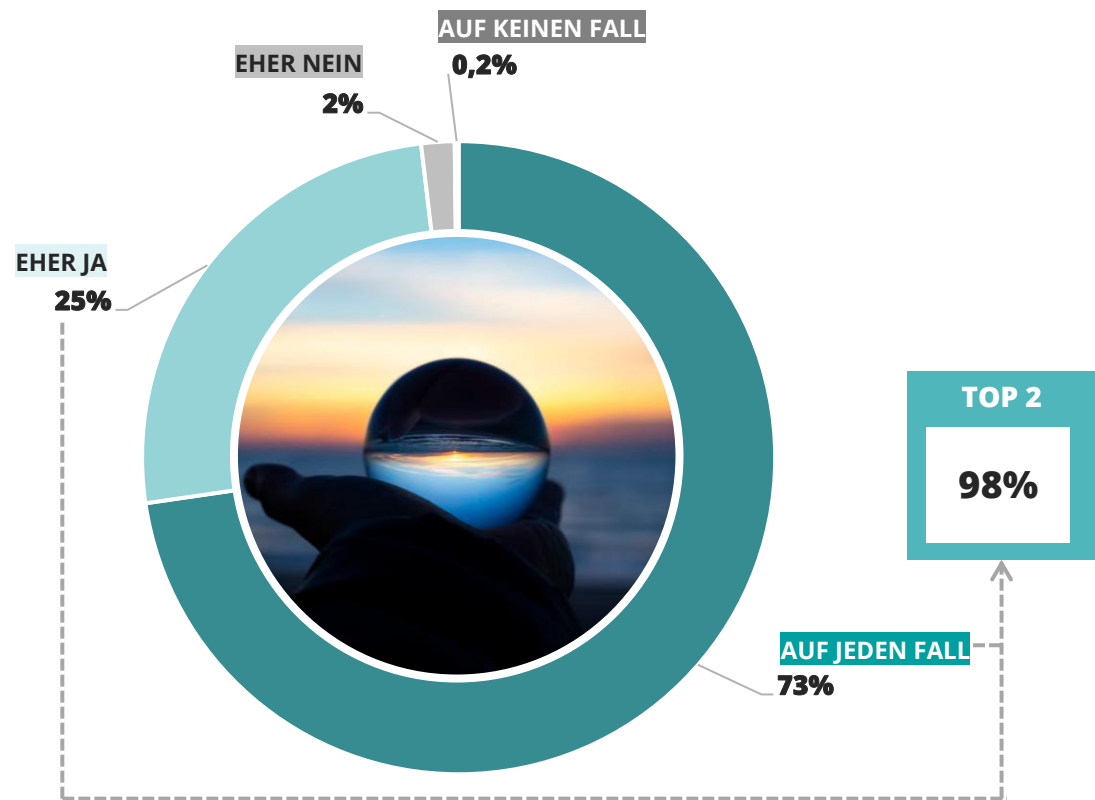


DAV MITGLIEDSCHAFT IN 2-3 JAHREN

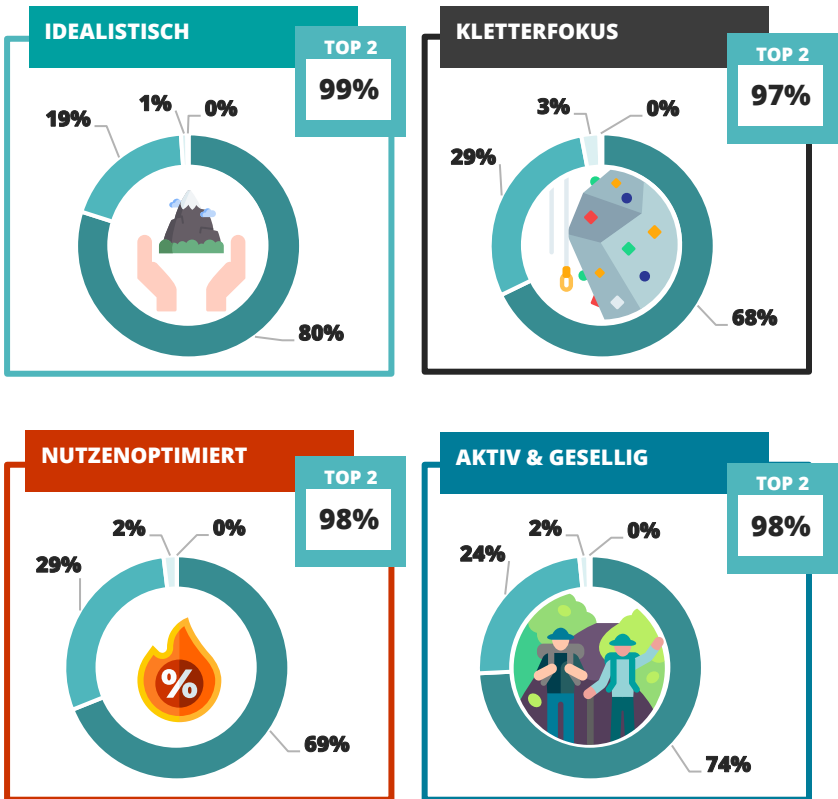
Die Bindung an den DAV ist extrem hoch, nur 2% tendieren zu einer Kündigung in näherer Zeit.

? Denken Sie, dass Sie in 2-3 Jahren noch immer Mitglied beim DAV sein werden?

EINFACHAUSWAHL 4-ER SKALA



BINDUNG NACH MOTIVATIONSTYP



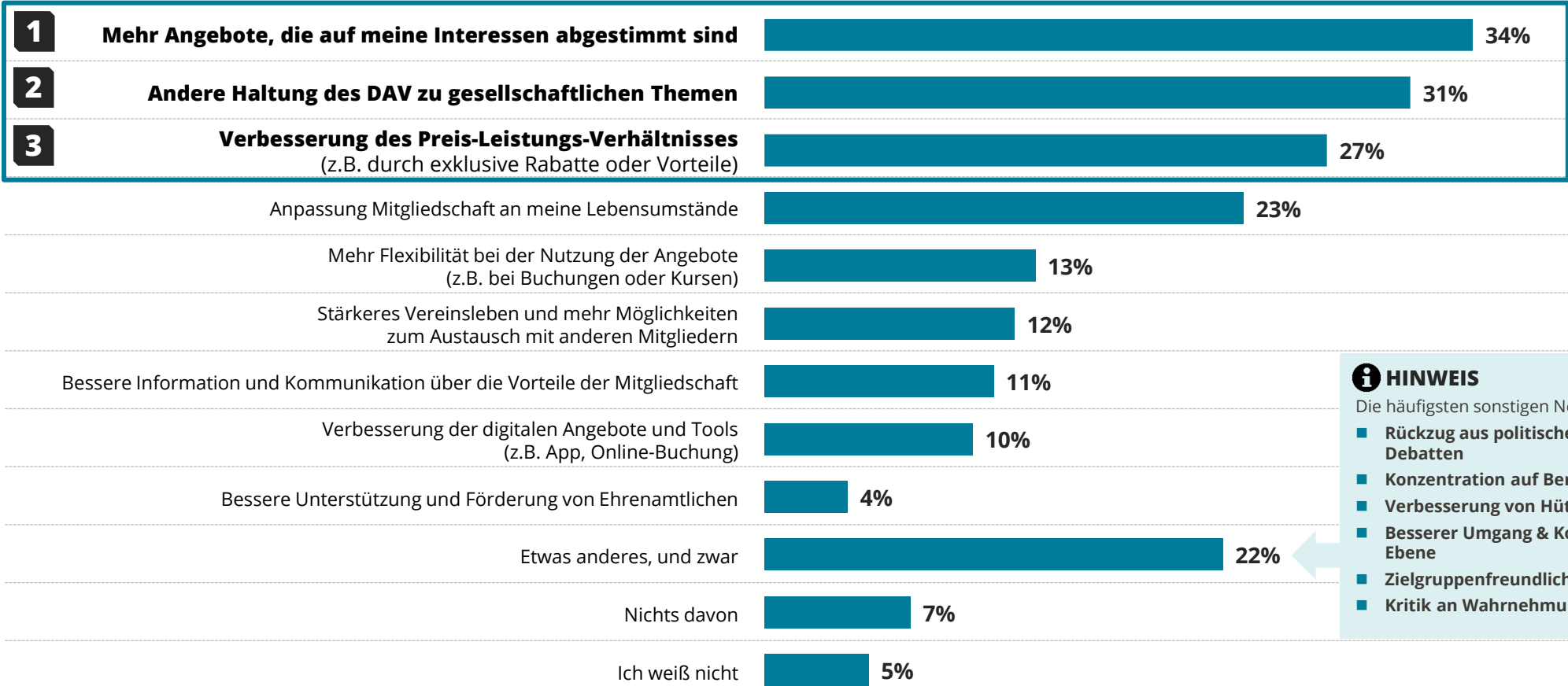
Q48. [DAV MITGLIED IN DER ZUKUNFT] Denken Sie, dass Sie in 2-3 Jahren noch immer Mitglied beim DAV sein werden?
Basis: Randomisierte Auswahl aus allen Befragten; n=6.868

VERHINDERUNG VON KÜNDIGUNG

Gründe nicht zu kündigen wären bedürfnisorientierte Angebote und eine andere Haltung des DAV.

? Was könnte der DAV tun, damit Sie auch in 2-3 Jahren noch Mitglied beim DAV sind?

MEHRFACHANTWORTEN



i HINWEIS

Die häufigsten sonstigen Nennungen sind:

- Rückzug aus politischen & gesellschaftlichen Debatten
- Konzentration auf Bergsport & Vereinszweck
- Verbesserung von Hüttenangebot & -organisation
- Besserer Umgang & Kommunikation auf lokaler Ebene
- Zielgruppenfreundlichere Angebote
- Kritik an Wahrnehmung der Mitgliedermeinung



VIII

SONSTIGE EINSTELLUNGEN

**WELCHER DER FOLGENDEN
AUSSAGEN STIMMEN SIE EHER
ZU**

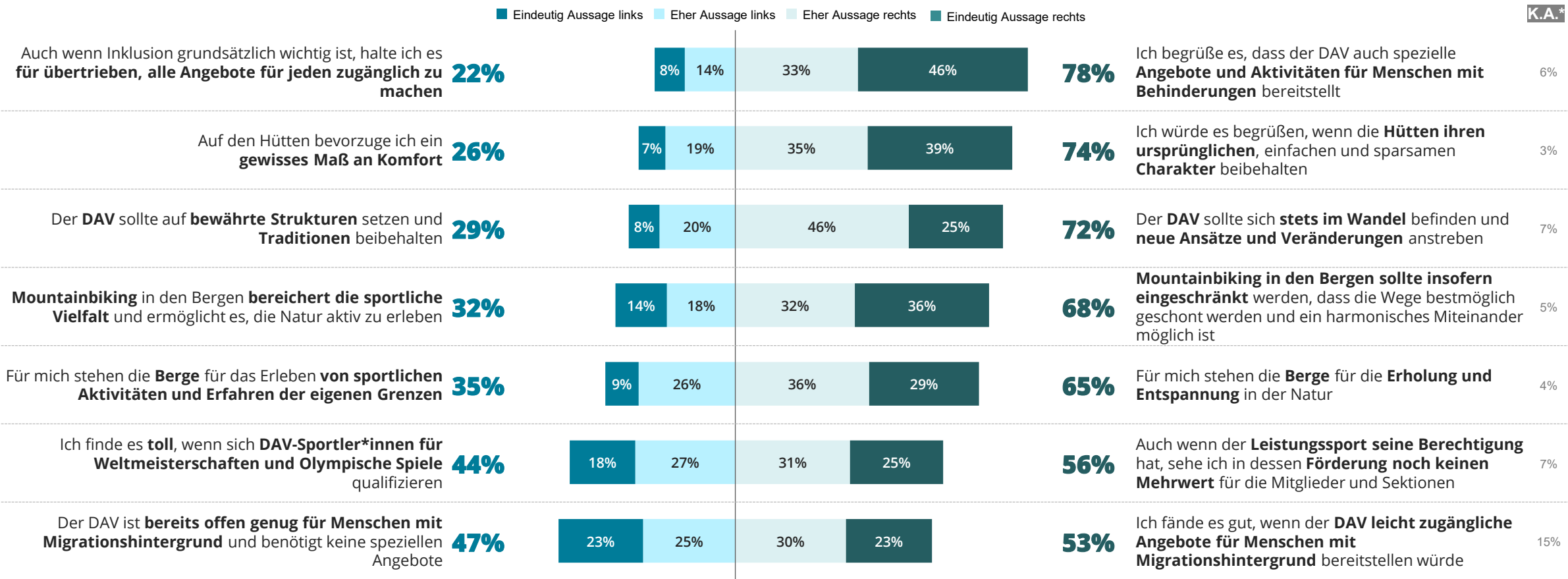


SONSTIGE EINSTELLUNGEN

Tradition bewahren, Wandel ermöglichen – für eine inklusive, naturnahe Ausrichtung des DAV.

? Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?

EINFACHAUSWAHL 4-ER SKALA





ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

ZUSAMMENFASSUNG MITGLIEDSCHAFT & ZUFRIEDENHEIT

Die Gesamtzufriedenheit und Bindung sind auf einem sehr hohen Niveau.



Hohe Gesamtzufriedenheit: 74 % sehr zufrieden, bei ideell motivierten Mitgliedern sogar 82 %; **NPS-Wert** von **+53** unterstreicht die hohe Bindung zum DAV.

Ideelle Motive wie Naturnähe, Werteorientierung und Erhalt der Bergwelt spielen für viele Mitglieder eine zentrale Rolle.

Vier unterschiedliche Motivationstypen mit differenzierter Erwartungshaltung: **Idealistisch, Kletterorientiert, Nutzenoptimierend** und **Aktiv & Gesellig**.

Hüttenübernachtungen und Wandern sind zentrale Motive für den Eintritt in den DAV und prägen die emotionale Bindung besonders stark.

Höchste Zufriedenheit mit **Infrastruktur, Bergsportangebot & Nachhaltigkeit**, Potenzial bei Transparenz.

Gemeinschaft und **Vereinsleben**, sowie die **Haltung** des DAV sind die **Hebel mit dem größten Potenzial**, die Zufriedenheit weiter zu steigern.

ZUSAMMENFASSUNG ANGEBOTE & AKTIVITÄTEN

Das Wanderangebot samt Hütten sind zentrale Zufriedenheitstreiber.



Hüttenübernachtung, Wandern, Sicherheit & Versicherung sind die wichtigsten Angebote für die Mitglieder.

Mitglieder üben im Schnitt **vier verschiedene Sportarten** aus, Wandern verbindet am meisten.

Die **Hütten stehen sinnbildlich für das Selbstverständnis des DAV:** einfach, naturnah, gemeinschaftlich.

Hohe **Zufriedenheit** insbesondere mit **Infrastruktur und Bergsportangeboten**.

Es besteht der Wunsch nach mehr Vielfalt und **Anpassung der Angebote an** persönliche bzw. zielgruppenspezifische **Bedürfnisse**.

Auch in Bezug auf **Organisation und Kommunikation** wird **Optimierungsbedarf** gesehen (z.B. Kapazitäten, Übersichtlichkeit)

ZUSAMMENFASSUNG INFORMATION, KOMMUNIKATION & SERVICE

Magazine sind beliebt und sehr relevant für die Kommunikation; Potenzial bei digitalen Formaten.



Panorama ist das zentrale Medium, besonders bei älteren Mitgliedern – auch die Magazine der Sektionen mit großer Relevanz.

Jüngere Gruppen nutzen und bevorzugen Social Media, v. a. Instagram; aktuell noch mit geringer Bekanntheit.

Newsletter mit Potenzial zur Weiterentwicklung - aktuell wenig genutzt, wird aber als relevant erachtet; Individualisierung gewünscht.

alpenvereinaktiv wird bereits **häufig genutzt**, ist aber noch **ausbaufähig** in der **Bekanntheit**.

Hohe Zufriedenheit mit Servicekontakten – Freundlichkeit und Kompetenz werden hervorgehoben.

Wunsch nach klarer, digitaler und persönlicherer Kommunikation - modernisiert einem besser vernetzen DAV.

ZUSAMMENFASSUNG GEMEINSCHAFT

Gemeinschaft ist ein Zufriedenheitstreiber mit Luft nach oben – vor allem in größeren Sektionen.



Gemeinschaft spielt für einen Teil der Mitglieder eine große Rolle und ist ein starker Treiber für die Zufriedenheit.

Touren & Wanderungen sind am beliebtesten, 1/3 nutzt jedoch gar keine Gemeinschaftsangebote.

Die Nutzung von Gemeinschaftsangeboten ist jedoch auch für viele irrelevant, v. a. aus Desinteresse an Interaktion mit anderen Mitgliedern.

Ehrenamt: Potenzial vorhanden, differenziert nach Motivationstyp, Alter und Sektionsgröße – Idealistisch Motivierte eher seltener interessiert.

Trotz ihrer Rolle als erste Anlaufstelle empfindet die **Mehrheit nur wenig persönlichen Bezug zu Ihrer Sektion** – vor allem in größeren Sektionen.

Handlungspotenzial: Nähe fördern, Zugang zu Gemeinschaftserlebnissen vereinfachen, Angebote stärker an Zielgruppen ausrichten.

ZUSAMMENFASSUNG **UMWELTSCHUTZ, KLIMASCHUTZ & NACHHALTIGKEIT**

Naturschutz und Nachhaltigkeit gehören zur Essenz des DAV – in der Umsetzung gibt es aber auch Differenzen.



Umweltschutz **besitzt allgemein hohe Relevanz** für Mitglieder.

Auch **Klimaschutz** wird als **relevantes Handlungsfeld** für den DAV gesehen.

Naturverträglicher Bergsport und **Artenschutz** im Zentrum der Erwartungen.

Eine Anpassung hin zu **mehr vegetarischer- und Selbstverpflegung auf den Hütten** findet **keine breite Unterstützung**.

Idealistisch-Motivierte mit **höchster Zustimmung zu den Zielen**, insgesamt viele zielgruppenspezifische Unterschiede.

Erwartung: Klimaschutz praktisch, verständlich und fair umsetzen.

ZUSAMMENFASSUNG MARKE

Die Marke DAV hat ein klares Profil, mit starkem Wertefundament und hohem Identifikationspotenzial.



DAV wird als **sicher, kompetent, glaubwürdig und hilfsbereit** wahrgenommen.

Jüngere nehmen den DAV als besonders nachhaltig und tolerant wahr – empfinden ihn aber weniger als innovativ als Ältere.

Aspekte wie "unkompliziert" und "auf Augenhöhe" sind wichtige **Zufriedenheitstreiber**, die aktuell **vergleichsweise schwach bewertet** werden.

Aspekte wie **Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit** sind wichtige **Stärken**, die der DAV weiter ausbauen sollten.

Hohes Identifikationspotenzial: **Mehrheit sieht den DAV als unverzichtbar.**

Dem DAV wird insgesamt ein **klares, wiedererkennbares Profil** bescheinigt.



EMPFEHLUNGEN



ANGEBOTE ZIELGRUPPENGERECHT DIFFERENZIEREN UND KOMMUNIZIEREN

Mitglieder des DAV legen Wert auf unterschiedliche Angebote und Inhalte. Um Relevanz und Zufriedenheit gezielt zu erhöhen, sollte der DAV seine Zielgruppen klarer differenzieren und ihre jeweils wichtigen Themen passgenau kommunizieren.

Wichtig ist dabei auch ein stärkerer Fokus auf unterschiedliche Lebenslagen und -phasen:

Ältere Mitglieder wünschen sich häufig gemeinschaftliche oder kulturelle Angebote. **Familien** benötigen flexible, einfach zugängliche und kindgerechte Formate. **Alleinstehende** suchen eher spontane Angebote mit niedrigschwellige Anschlussmöglichkeiten. **Berufstätige** sind auf zeitlich passende Durchführungsmöglichkeiten angewiesen.

Ein differenziertes Angebots- und Informationsdesign – auch in Bezug auf Tonalität, Ansprache und genutzte Kanäle – erhöht die Relevanz, minimiert Streuverluste und stärkt die Bindung. Entscheidend ist ein fundiertes Verständnis darüber, **welche Zielgruppen welche Angebote nutzen, schätzen – und sich künftig wünschen.**

EMPFEHLUNGEN 2/7



GEMEINSCHAFT STÄRKEN NIEDRIGSCHWELLIGER, PERSÖNLICHER, INKLUSIVER

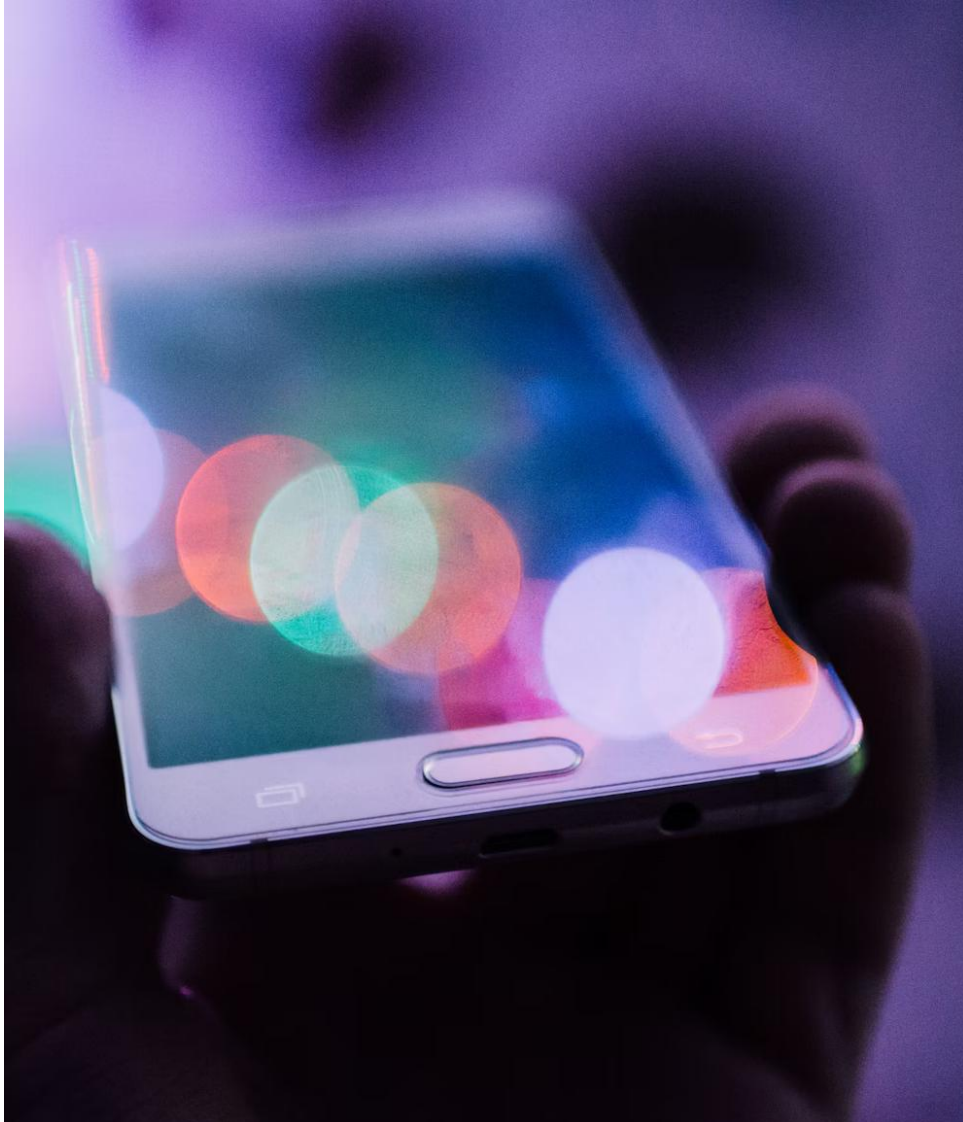
Viele Mitglieder fühlen sich ihrer Sektion nur wenig verbunden oder nehmen keine Gemeinschaftsangebote wahr – oft, weil sie sich nicht angesprochen oder eingeladen fühlen.

Der DAV sollte daher stärker auf **niedrigschwellige Begegnungsformate**, **persönliche Willkommensimpulse** und **offene, vielfältige Angebote** setzen. Bereits beim Eintritt – etwa durch **Mentor:innen- oder Patenschaftsmodelle** – kann gezielt Orientierung und Anschluss ermöglicht werden.

Gerade für **neu Zugezogene, internationale Mitglieder, Alleinstehende** oder **Familien** sind leicht zugängliche und flexible Formate besonders wichtig, um Teilhabe zu erleichtern.

Auch wenn viele den DAV primär individuell nutzen möchten, sollte der **Mehrwert von Gemeinschaft sichtbarer, persönlicher und vielfältiger** gestaltet werden – denn soziale Kontakte und gemeinschaftliche Erlebnisse stärken nachweislich die emotionale Bindung an den Verein.

EMPFEHLUNGEN 3/7



DIGITALISIERUNG ALS GROSSE CHANCE ABER HEILIGE KÜHE BEACHTEN

Der Wunsch nach mehr Digitalisierung ist unter den Mitgliedern klar erkennbar. In vielen Bereichen – etwa bei **Tourenplanung, Reservierung und Buchung** oder **Bezahlprozessen** – sehen sie enormes Potenzial für spürbaren Mehrwert.

Besonders stark ist das Interesse an einer **zentralen DAV-App**, die verschiedene Funktionen bündelt, Orientierung schafft und eine sektorenübergreifende Vernetzung ermöglicht. Eine solche Lösung birgt **enormes Begeisterungspotenzial** und kann die **Zufriedenheit wie auch die Bindung an den DAV** deutlich stärken – sofern sie den grundlegenden Anforderungen der Mitglieder entspricht.

Gleichzeitig gilt: **Nicht alles muss digital sein.** Bei klassischen Formaten wie dem **Mitgliedsausweis** oder dem **Magazin Panorama** überwiegt in Teilen die Skepsis. Deshalb sollte der DAV nach dem Prinzip „**digital, wo sinnvoll – analog, wo gewünscht**“ vorgehen.

Wichtig dabei: **Digitale Angebote sollen persönliche Kontakte nicht ersetzen, sondern gezielt ergänzen oder sogar fördern** – insbesondere für Mitglieder mit einem ausgeprägten Bedürfnis nach Austausch und Gemeinschaft (Motivationstyp „Aktiv & Gesellig“).

EMPFEHLUNGEN 4/7



IDENTITÄT WEITER STÄRKEN OHNE AUSZUGRENZEN

Viele Mitglieder schätzen die **ideelle Ausrichtung des DAV** – insbesondere Werte wie **Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit** und **Toleranz**. Diese Aspekte sind nicht nur identitätsstiftend, sondern auch **wichtige Treiber für die Zufriedenheit und Bindung** an den Verband.

Das Markenprofil des DAV sollte weiterhin konsequent auf diese Werte einzahlen. Durch **transparente Entscheidungen, klar formulierte Positionen** und einen **offenen, respektvollen Ton** in der Ansprache.

Die Marke DAV kann so zur **Projektionsfläche für Haltung und gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein** werden – **sollte dabei jedoch nicht bevormundend oder ausschließend** wirken.

Gerade die **gesellschaftspolitische Haltung** des DAV ist einer der stärksten Treiber für die Zufriedenheit – **wird jedoch insgesamt derzeit weniger stark erfüllt** als andere Aspekte. Daraus ergibt sich ein **Spannungsfeld**, das sich nicht einfach auflösen lässt, aber als **zentrales Handlungsfeld** erkannt und genutzt werden sollte: für **eine klare Positionierung, mehr Identifikation aber auch langfristige Konfliktvermeidung**.

EMPFEHLUNGEN 5/7



SEKTIONEN ALS ZENTRALE SCHNITTSTELLE STÄRKEN EMOTIONAL UND FUNKTIONAL

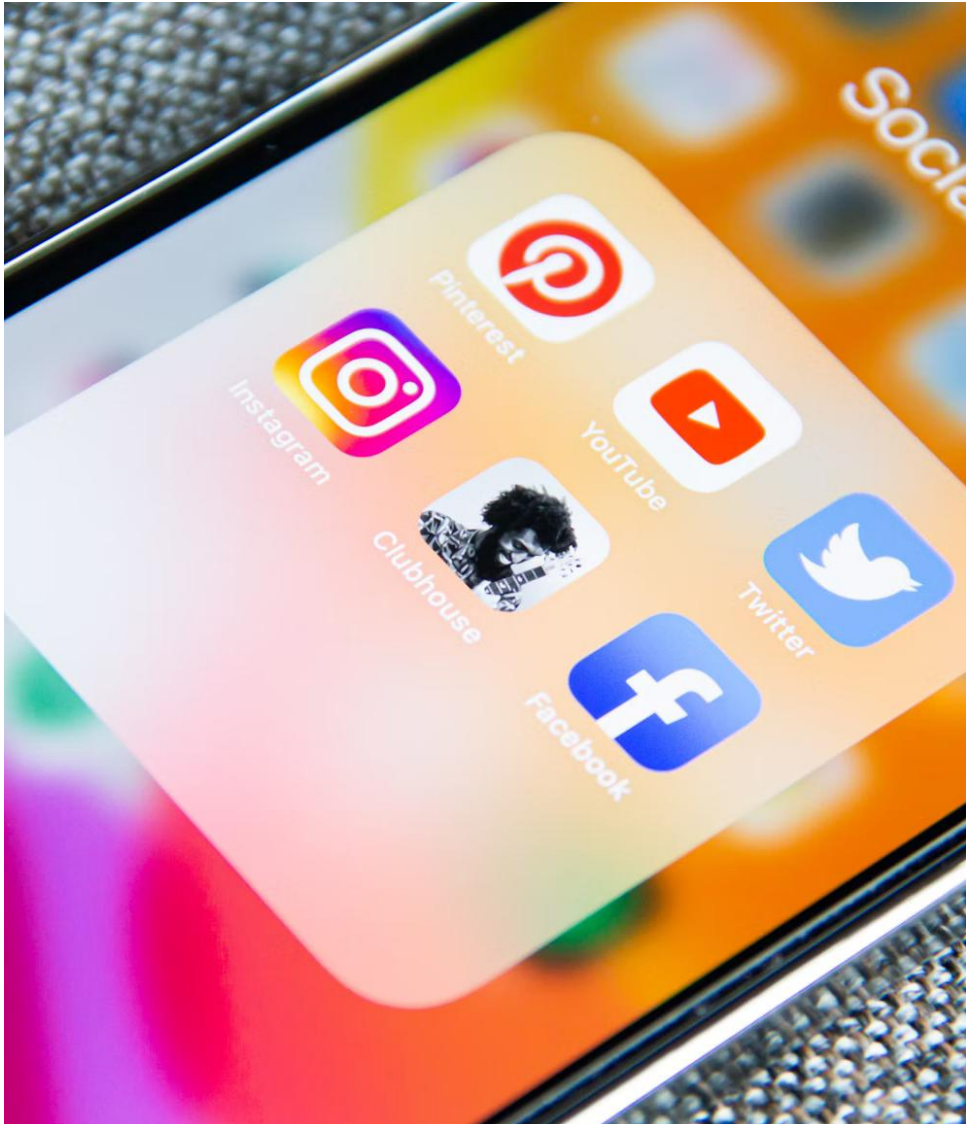
Die Sektionen sind für die meisten Mitglieder die **zentrale Anlaufstelle im DAV** – und dennoch werden sie von vielen **nicht aktiv als Teil ihrer DAV-Erfahrung wahrgenommen**. Dieses ungenutzte Potenzial sollte gezielt erschlossen werden.

Sektionen sollten **stärker als Ort des persönlichen Erlebens, der Information und des Engagements** sichtbar werden. Dafür braucht es: **klare Ansprechpersonen, strukturierte Willkommensformate, leicht zugängliche Informationen** und **lokal zugeschnittene Kommunikationsmittel**.

Die **Vernetzung der Sektionen im Zuge der Digitalisierung** kann hierbei eine wichtige Rolle spielen: Sie schafft **Synergieeffekte** und verbessert die **Kommunikation mit und in den Sektionen**.

Auch für die **Gewinnung und Bindung von Ehrenamtlichen** ist ein **stärkeres Profil** der Sektionen sowie ein **systematisches Onboarding** entscheidend – um Engagement zu ermöglichen, Wertschätzung zu zeigen und Kontinuität zu fördern.

EMPFEHLUNGEN 6/7



POTENZIAL DIGITALER KOMMUNIKATIONSKANÄLE NUTZEN SOCIAL MEDIA & NEWSLETTER OPTIMIEREN

Die Kommunikation des DAV wird von den Mitgliedern insgesamt **nur moderat bewertet**. Positiv stehen insbesondere die **gedruckten Magazine** hervor – besonders *Panorama* aber auch die Magazine der Sektionen.

Im digitalen Bereich hingegen bleibt viel Potenzial ungenutzt: Die **Newsletter von Sektionen und Dachverband** sind bislang **wenig bekannt und werden selten genutzt** – obwohl viele Mitglieder den Newsletter grundsätzlich als **bevorzugten Informationskanal** nennen.

Der Wunsch: **Kürzere, relevantere Inhalte**, die sich stärker an **individuellen Interessen** orientieren – idealerweise mit **personalisierbaren Themenoptionen**.

Gerade für Mitglieder ab **40 Jahren** bieten Newsletter **großes Potenzial**, um regelmäßig und gezielt zu informieren.

Für **jüngere Zielgruppen** wiederum liegt der Fokus stärker auf **Social Media**, insbesondere auf **Instagram**. Hier gilt es zunächst, die **Bekanntheit der bestehenden Angebote** zu steigern und Inhalte auf die Interessen der jüngeren Mitglieder zuzuschneiden.

EMPFEHLUNGEN 7/7



STRUKTUREN & PROZESSE OPTIMIEREN TRANSPARENZ SCHAFFEN UND BETEILIGUNG ERMÖGLICHEN

In vielen offenen Kommentaren äußern Mitglieder **Kritik an Bürokratie, mangelnder Transparenz** und einer als starr empfundenen Organisation.

Besonders deutlich wird der Handlungsbedarf beim Image-Merkmal **„unkompliziert“**: Es ist der **wichtigste Image-Treiber der Zufriedenheit**, wird jedoch eher **selten mit dem DAV assoziiert**.

Der DAV sollte daher gezielt ansetzen, um Strukturen und Prozesse zu **vereinfachen**, Entscheidungswege **verständlich zu machen** und **Mitwirkung zu erleichtern** – etwa durch **digitale Feedbackformate, Mitgliederforen** oder **strukturierte Rückmeldungen zu Veränderungsprozessen**.

Ein **transparenter, dialogorientierter Umgang** mit den Mitgliedern stärkt das **Vertrauen**, fördert die **Zufriedenheit** und erhöht die **Bereitschaft zur Mitgestaltung**.

Auch hier kann eine **konsequent umgesetzte Digitalisierung** einen wesentlichen Beitrag leisten – als Mittel zur **Vereinfachung und Beteiligung**, nicht als Selbstzweck.

☪ IHRE ANSPRECHPARTNER



JOERG RECH

LEITER QUANTITATIVE FORSCHUNG

joerg.rech@delphiresearch.de



THOMAS BEHRINGER

GESCHÄFTSFÜHRER

thomas.behringer@delphiresearch.de



TELEFON

+49 (30) 9837 1405



ONLINE

www.delphiresearch.de



STANDORT

Am Borsigturm 27
13507 Berlin



DELPHI

RESEARCH