

Auswertung der Umfrage (Juli/August 2026)

Datenbasis: 114 vollständig oder teilweise beantwortete Fragebögen. Nicht alle Befragten haben jede Frage beantwortet; die jeweilige Basis (n) ist bei den Ergebnissen angegeben. Bei Mehrfachauswahlfragen ergeben die Prozentwerte in Summe mehr als 100 %.

1. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

- 114 Personen haben teilgenommen; 32 % (36) sind bereits Mitglied im DRK-Ortsverein Tornesch, 68 % (78) nicht.
- Die allgemeine Zufriedenheit mit den Angeboten ist hoch: Durchschnitt 7,6 von 10 Punkten (Median 8); mehr als ein Drittel vergibt die Höchstnote 10.
- Mitglieder sind deutlich zufriedener ($\bar{x}$ 8,6) als Nicht-Mitglieder ($\bar{x}$ 7,0) – und nutzen die Angebote auch häufiger.
- Blutspende (41 Nennungen) und Sportangebote (26) sind die mit Abstand am meisten genutzten Angebote.
- Größter Wunsch für neue Angebote: Kurse (z. B. Gesundheit), weitere Sportangebote und Vorträge.
- Bei Busausflügen sind 'Besichtigung' (45) und 'Busfahrt' (37) am beliebtesten; die Mehrheit möchte den Preis vom jeweiligen Angebot abhängig machen.
- Hauptinformationsquelle ist Mundpropaganda (Freunde/Familie, 34 Nennungen); als Werbekanäle werden vor allem lokale Veranstaltungen, Supermärkte/öffentliche Orte und Social Media empfohlen.
- Gewünschte Informationskanäle: E-Mail (46) und WhatsApp-Kanal (44) liegen klar vorn.
- 53 % (60 Personen) können sich kein Ehrenamt vorstellen, 38 % (43) 'wenn es zeitlich passt', 10 % (11) sind bereits aktiv.
- Bei ehrenamtlicher Arbeit zählen vor allem 'Spaß an der Tätigkeit', 'sinnvolle Tätigkeit' und 'Gemeinschaft/soziale Kontakte'.

2. Demografie der Befragten

2.1 Altersgruppen

Altersgruppe	Anzahl	Anteil
66-80	42	37%
51-65	37	32%
31-50	19	17%
18-30	8	7%
über 80	8	7%

Rund drei Viertel der Befragten (76 %) sind 51 Jahre oder älter. Jüngere Altersgruppen (18-50) sind mit rund 24 % anteilig deutlich seltener vertreten – ein Hinweis darauf, dass die Umfrage vor allem das bestehende Senioren-nahe Klientel des Vereins erreicht hat.

2.2 Geschlecht

Geschlecht	Anzahl	Anteil
weiblich	79	69%
männlich	34	30%
keine Angabe	1	1%

2.3 Mitgliedschaft im Ortsverein

Mitglied?	Anzahl	Anteil
nein	78	68%
ja	36	32%

Von den 78 Nicht-Mitgliedern begründen dies (n=36 Angaben):

Grund	Anzahl
Ich sehe keinen Nutzen für mich	17
Ich kann mir vorstellen, Mitglied zu werden	16
Das ist mir zu teuer	3

Positiv: 16 der befragten Nicht-Mitglieder können sich eine Mitgliedschaft grundsätzlich vorstellen – ein klares Konversionspotenzial.

3. Angebotsnutzung

3.1 Wird aktuell etwas genutzt?

Antwort	Anzahl	Anteil
ja	75	66%
nein	39	34%

Zusammenhang mit Mitgliedschaft: Von den Mitgliedern nutzen 31 von 36 (86 %) aktuell Angebote, von den Nicht-Mitgliedern immerhin 44 von 78 (56 %) – Angebote wie Blutspende stehen also auch Nicht-Mitgliedern offen und werden entsprechend rege genutzt.

3.2 Welche Angebote werden genutzt? (Mehrfachnennung, n=75)

Angebot	Nennungen
Blutspende	41
Sportangebote	26
Veranstaltungen	12
Ausflüge	12
Seniorenfrühstück	10
Filmvorführungen	9
Digitalangebote	8
Fahrradtouren	7
Spielenachmittag	5
Gedächtnistraining	2

3.3 Nutzungshäufigkeit (n=75)

Häufigkeit	Anzahl	Anteil
regelmäßig	42	56%
gelegentlich	16	21%
selten	17	23%

Die Mehrheit der aktiven Nutzer:innen (56 %) nutzt die Angebote regelmäßig – ein Zeichen für eine treue Stammnutzerschaft.

4. Zufriedenheit

Frage: 'Wie zufrieden sind Sie mit unseren Angeboten?' (Skala 0-10, n=99)

Kennzahl	Wert
Mittelwert	7,57
Median	8,0
Minimum	0
Maximum	10

Bewertungsbereich	Anzahl
0-3 (sehr unzufrieden)	6
4-5	11
6-7	32
8-9	15
10 (sehr zufrieden)	35

Rund 51 % vergeben eine 8 oder höher – die Gesamtzufriedenheit ist also überwiegend positiv, mit einer kleinen, aber sichtbaren Gruppe unzufriedener Stimmen (17 Personen unter 6 Punkten), die insbesondere aus mangelnder Kenntnis der Angebote resultiert (siehe Kap. 7).

Zufriedenheit nach Mitgliedschaft

Gruppe	Ø Zufriedenheit	n
Mitglieder	8,56	34
Nicht-Mitglieder	7,05	65

Zufriedenheit nach Altersgruppe

Altersgruppe	Ø Zufriedenheit	n
66-80	8,36	36
18-30	8,29	7
über 80	8,00	8
31-50	7,33	15
51-65	6,55	33

Die Gruppe 51-65 ist im Schnitt weiterhin am kritischsten – hier lohnt ein genauerer Blick auf deren offene Kommentare (z. B. Wunsch nach mehr Präsenz/Sichtbarkeit, siehe Kap. 7).

5. Wünsche für weitere Angebote

5.1 Gewünschte neue Angebotsarten (Mehrfachnennung, n=61)

Angebot	Nennungen
Kurse (z. B. Gesundheit)	34
weitere Sportangebote	25
Vorträge	24
Begegnungstreffen	22

Freitext-Nennungen unter 'Sonstiges' u. a.: Technik-/Handy-Schulungen und Computerkurse, Erste-Hilfe-Kurse, Vorsorgevollmachten/Pflegefall-Themen, Angebote für Jüngere, weitere Begegnungs-/Austauschtreffen.

5.2 Gewünschte Ausflugsarten (Mehrfachnennung, n=61)

Ausflugsart	Nennungen
Besichtigung	45
Busfahrt	37
Stadtbummel	21
Restaurantbesuch	15

5.3 Maximaler Preis pro Busausflug (n=70)

Preisrahmen	Anzahl	Anteil
abhängig vom Angebot	42	60%
bis 50-60 €	16	23%
bis 30 €	9	13%
bis 100 €	3	4%

Die meisten möchten sich nicht auf einen festen Höchstpreis festlegen, sondern entscheiden je nach konkretem Angebot. Unter denen mit fester Preisgrenze dominiert weiterhin der Bereich bis 50-60 €.

6. Kommunikation & Werbung

6.1 Wie wurde der Verein bekannt? (Mehrfachnennung, n=91)

Kanal	Nennungen
Freunde/Familie	34
Sonstiges	23
Social Media	16
Internet	16
Zeitung	15
Flyer/Plakate	13

6.2 Wo sollte stärker geworben werden? (Mehrfachnennung, n=80)

Kanal	Nennungen
lokale Veranstaltungen	35
Supermärkte/öffentliche Orte	33
Social Media (Facebook/Instagram)	31
Zeitung	24
Website	14
Sonstiges	13

6.3 Gewünschte Informationskanäle (Mehrfachnennung, n=82)

Kanal	Nennungen
E-Mail	46
WhatsApp-Kanal	44
Zeitung	19
Website	17
Social Media	11
Brief	6

Empfehlung: E-Mail-Newsletter und ein WhatsApp-Kanal decken zusammen die größte Zielgruppe ab und sollten priorisiert aufgebaut/ausgebaut werden; Zeitung und Website bleiben für ältere Zielgruppen relevant.

7. Ehrenamtliches Engagement

7.1 Bereitschaft zum Ehrenamt (n=114)

Antwort	Anzahl	Anteil
Nein	60	53%
Ja, wenn es zeitlich passt	43	38%
Ich bin bereits aktiv	11	10%

Nach Altersgruppe zeigt sich: Ehrenamtliche Aktivität konzentriert sich stark auf die Gruppen 51-65 (5 bereits aktiv) und 66-80 (4 bereits aktiv), auch in der Gruppe über 80 sind 2 Personen bereits aktiv. Grundsätzliche Bereitschaft ('wenn es zeitlich passt') ist über alle Altersgruppen hinweg vorhanden, am relativ stärksten bei 51-65 und 66-80.

7.2 Was ist bei ehrenamtlicher Arbeit wichtig? (Mehrfachnennung, n=69)

Kriterium	Nennungen
Spaß an der Tätigkeit	55
sinnvolle Tätigkeit	54
Gemeinschaft/soziale Kontakte	45
etwas zurückgeben können	38
flexible Zeiteinteilung	34
Anerkennung/Wertschätzung	26
Weiterbildungsmöglichkeiten	18

Motivation ist klar intrinsisch geprägt (Spaß, Sinn, Gemeinschaft) – Wertschätzung und flexible Zeitmodelle sind wichtige, aber nachgeordnete Hebel, um Interessierte tatsächlich zu aktivieren.

8. Qualitative Rückmeldungen (Freitext)

8.1 Was gefällt besonders? (50 Antworten, Auswahl)

- Freundlichkeit, Herzlichkeit und Engagement der Mitarbeitenden/Helfer:innen werden am häufigsten hervorgehoben.
- Die Gemeinschaft und der soziale Austausch ('das Miteinander') werden vielfach genannt.
- Bei der Blutspende: gutes/leckeres Essen und angenehme Atmosphäre.
- Bei Sportangeboten: Vielfalt, qualifizierte Anleitung, Bezahlbarkeit, Regelmäßigkeit.
- Mehrfach wird zugleich angemerkt, dass das Angebotsprogramm des Vereins kaum bekannt ist – ein Hinweis auf Verbesserungspotenzial bei der Kommunikation.

8.2 Verbesserungsvorschläge (35 Antworten, Auswahl)

- Mehr Sichtbarkeit/Präsenz im Alltag und bessere Information über bestehende Angebote (mehrfach genannt).
- Mehr Werbung, insbesondere für Veranstaltungen.
- Wunsch nach mehr Angeboten für Jüngere bzw. Familien mit Kleinkindern.
- Einzelne organisatorische Hinweise: Öffnungszeiten der Kleiderkammer für Berufstätige, Ausfälle beim Spielenachmittag reduzieren, vegetarische Essensoptionen, kürzere Sportstunden (45 statt 60 Min.), mehr Diskussion/Transparenz bei der Jahreshauptversammlung.
- Mehrfach 'nichts' / 'alles gut' / 'weiter so' – viele sind bereits zufrieden.

8.3 Freie Kommentare (12 Antworten, Auswahl sinngemäß)

- Mehrere Befragte betonen, dass ihnen eine ehrenamtliche Tätigkeit aufgrund von Berufstätigkeit aktuell zeitlich nicht möglich ist.
- Ein Kommentar regt an, mehr öffentlich zugängliche Informationen zu Hilfebedarfen bereitzustellen, auch für kurzfristiges/spontanes Engagement, z. B. über bekannte Ehrenamts-Plattformen.
- Positives Feedback zur bisherigen Vereinsarbeit und Dank an die Aktiven wird mehrfach ausgesprochen.
- Ein Hinweis, dass für ehrenamtlich Tätige keine finanziellen Kosten (z. B. bei Begleitung von Tagesausflügen) entstehen sollten.
- Ein kritischer Kommentar bemängelt fehlende Jugendarbeit und empfindet den Verein als 'veraltet'.

9. Handlungsempfehlungen

- Sichtbarkeit erhöhen: Präsenz bei lokalen Veranstaltungen, in Supermärkten/öffentlichen Orten und auf Social Media gezielt ausbauen – das sind die drei meistgenannten Wunsch-Werbekanäle.
- Digitale Kommunikation ausbauen: E-Mail-Newsletter und WhatsApp-Kanal einrichten bzw. bekannter machen, da dies die klar bevorzugten Informationswege sind.
- Angebotstransparenz verbessern: Mehrere Nicht-Mitglieder und Nicht-Nutzer:innen geben an, die Angebote schlicht nicht zu kennen – eine übersichtliche, leicht zugängliche Angebotsübersicht (online wie gedruckt) könnte ungenutztes Potenzial heben.
- Neue Angebote prüfen: Gesundheitskurse, weitere Sportangebote und Vorträge sind die am häufigsten gewünschten Ergänzungen; auch Angebote für jüngere Zielgruppen/Familien sowie Technik-/Computerkurse wurden mehrfach angeregt.
- Ehrenamt niedrigschwelliger gestalten: Da 'flexible Zeiteinteilung' ein wichtiges Kriterium ist und zeitliche Gründe die häufigste Hürde sind, könnten kurzfristige/punktueller Engagement-Formate (statt fester Verpflichtungen) mehr der 43 grundsätzlich Interessierten aktivieren.
- Zielgruppe 51-65 gezielt ansprechen: Diese Gruppe ist im Schnitt weiterhin am kritischsten – hier lohnt sich eine vertiefte Nachfrage, was konkret verbessert werden sollte.
- Jugendarbeit prüfen: Vereinzelt, aber deutliche Rückmeldungen zu fehlender Jugendarbeit und einem 'veralteten' Image sollten aufgegriffen werden, um langfristig jüngere Zielgruppen zu erschließen.

Auswertung und Zusammenfassung durch Claude AI.