

MITGLIEDERZUFRIEDENHEIT IM CLUB TIROL

STUDIE

Hannah Voglstätter

Nonprofit-, Sozial- & Gesundheitsmanagement

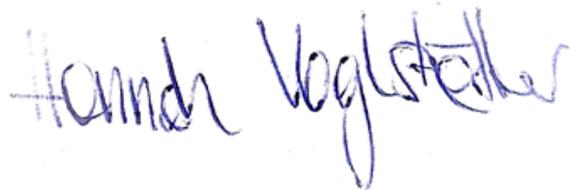
Management Center Innsbruck

hannah.voglstaetter@gmx.at | +43 664 1442401



Ein besonderer Dank gilt dem Club Tirol, der es mir im Rahmen dieser Studie ermöglichte, spannende und lehrreiche Einblicke in das Vereinsgeschehen zu erlangen.

Viel Freude beim Lesen.

A handwritten signature in blue ink that reads "Hannah Voglstätter". The signature is written in a cursive, flowing style.

Hannah Voglstätter

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Erwartungen der Mitglieder	15
Abbildung 2:	Zufriedenheit mit den generellen und virtuellen Aktivitäten	16
Abbildung 3:	Beliebteste Aktivitäten	16
Abbildung 4:	Zufriedenheit der Mitglieder im Vergleich mit deren Erwartungen	20
Abbildung 5:	Vergleich von Zufriedenheit und Dauer der Mitgliedschaft	21
Abbildung 6:	Fortführung der Verleihung der/des Tiroler/in des Jahres	21
Abbildung 7:	Mitglieder-Login, komplettiertes Datenprofil, Suche nach Kontaktdaten und Erstellung von Angeboten/Ankündigungen	24
Abbildung 8:	Wichtigste Funktionalitäten der Website	25
Abbildung 9:	Mitarbeit im Verein und Knüpfung von Kontakten	25

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1:	Beschreibung der Stichprobe und der Grundgesamtheit	14
Tabelle 2:	Aktivitätsvorschläge der Mitglieder	17
Tabelle 3:	Verbesserungen für die Verleihung des/der Tiroler/in des Jahres	22
Tabelle 4:	Grad der Zustimmung hinsichtlich Vorstand, Organisationsbüro, Mitgliedsbeitrag, Vereinswachstum und Online-Registrierung	24
Tabelle 5:	Weitere Anliegen der Mitglieder	26

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Theoretische Grundlage	6
2.1	Vereine und das Vereinswesen.....	6
2.1.1	Leitung und Verwaltung.....	6
2.1.2	Motive zum Vereinsbeitritt	7
2.2	Relevanz von Mitgliederzufriedenheit.....	8
2.3	Club Tirol.....	9
3	Untersuchung und Methodik.....	10
3.1	Wahl des Forschungsdesigns	10
3.2	Operationalisierung	10
4	Ergebnisse	12
4.1	Stichprobenbeschreibung.....	12
4.2	Erwartungen.....	15
4.3	Aktivitäten	15
4.3.1	Zufriedenheit mit Aktivitäten	16
4.3.2	Zusätzliche Aktivitätsvorschläge.....	17
4.3.3	Erwartungen und Aktivitäten.....	19
4.3.4	Zufriedenheit und Mitgliedsdauer	20
4.3.5	Tiroler/in des Jahres.....	21
4.4	Organisation und Website	23
4.5	Aktiv werden.....	25
4.6	Weitere Anliegen	26
5	Zusammenfassung der Ergebnisse	29
6	Handlungsfelder	32
7	Literaturverzeichnis	34
	Anhang.....	39

1 Einleitung

Das Grundgerüst für das Vereinswesen wurde 1958 im Zuge der „Europäischen Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten“ gelegt. Seither werden friedliche Versammlungen als Grundfreiheit festgehalten (Bundesministerium für Inneres, 1958). In Österreich gibt es seit 2002 das Vereinsgesetz, in dem alle wichtigen Voraussetzungen zur Vereinsgründung verankert sind (Bundesgesetz über Vereine (Vereinsgesetz 2002 - VerG), 2002). Jede/r zweite Österreicher/in ist Mitglied in einem oder mehreren Vereinen (Zellmann & Mayrhofer, 2018). Vereine gewinnen an Bedeutung, da sie eine Auswahl an Dienstleistungen bereitstellen und sich sozialen Bedürfnissen in der Gesellschaft widmen (Plewa et al., 2011). Sie unterscheiden sich nach den Zielen, die sie verfolgen (Gordon & Babchuk, 1959). So reicht die Vielfalt an Vereinen von Sportvereinen über Kulturvereine bis hin zu Religionsvereinen (Müller-Jentsch, 2008).

Überdies unterscheiden sich auch die individuellen Entscheidungen zu Mitgliedschaften zwischen der Verfolgung persönlicher Ziele oder der Förderung sozialer Aspekte (Vázquez et al., 2015). Vereine bieten etwa optimale Möglichkeiten, um sich gemeinnützig beziehungsweise freiwillig zu engagieren (Simonson et al., 2017). Zudem erhöhen Vereinsmitglieder, die freiwillig und aktiv am Vereinsleben teilhaben, auch ihre Produktivität am Arbeitsmarkt (Katz & Rosenberg, 2005). Mitgliedschaften fördern überdies die individuelle und soziale Integration. Durch Vereine können diverse Netzwerke und verschiedene soziale Gruppen zusammengefügt werden. Andererseits sind Vereine teilweise auch sehr homogen, da die Mitglieder oftmals fast idente Interessen und Ziele verfolgen (Glanville, 2004).

Um als Verein attraktiv zu sein, müssen neue Mitglieder angeworben und bestehende Mitglieder zur Fortsetzung ihrer Mitgliedschaft animiert werden (Plewa et al., 2011). Mit Hilfe von Anreizen können Mitglieder zu einer bestimmten Handlungsweise motiviert (Brendl et al., 1995), sowie Mitgliedsbeitritte und Mitgliedschaftsverlängerungen gefördert werden (Clark & Wilson, 1961). Überdies führt effektives Beziehungsmanagement innerhalb der Organisation und zwischen den Mitgliedern sowohl zu Mitgliedszuwächsen als auch zu einer längeren Dauer der Mitgliedschaft (Gruen et al., 2000). Bestehende Mitglieder sind eine wertvolle Ressource hinsichtlich freiwilliger Mitarbeit und der Bereitstellung von Klubgütern (Wicker & Breuer, 2011). Zufriedene Mitglieder sowie der Aufbau von Mitgliederbeziehungen sind deshalb essenzielle Faktoren, um als Verein langfristig zu überleben. Eine kontinuierliche Erhebung der Mitgliederwünsche und Erwartungen sind von hoher Relevanz (Boughton & Fisher, 1999).

Diese Studie basiert auf der Mitgliederumfrage des Club Tirols in Wien. Der österreichische Verein agiert seit 2008 als politisch unabhängiger Business-Club, der seinen Mitgliedern eine breite Auswahl an Aktivitäten und Netzwerken zur Verfügung stellt. Seit der Gründung ist der Club stetig gewachsen und zählt bis dato mehr als 500 Mitglieder (Club Tirol, 2020). Da die Mitgliederzufriedenheit im Verein einen hohen Stellenwert einnimmt, war es dem Vorstand des Club Tirols ein Anliegen, die Zufriedenheit anhand einer webbasierten Mitgliederbefragung zu analysieren. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde beabsichtigt, durch eine quantitative Mitgliederbefragung neue Erkenntnisse für den Club Tirol zu generieren. Die Ergebnisse dieser Umfrage können als Basis für optimierende Maßnahmen im Verein verwendet werden und möglicherweise auf längerfristige Sicht zu einer erhöhten Mitgliederzufriedenheit im Verein führen.

2 Theoretische Grundlage

Im Folgenden wird auf das Vereinswesen und der Leitung in Vereinen näher eingegangen. Zudem werden mögliche Motive, die zu einem Vereinsbeitritt führen können, aufgezeigt. Abschließend wird die Relevanz von Zufriedenheit in Vereinen erläutert und der Club Tirol vorgestellt.

2.1 Vereine und das Vereinswesen

Das Wort „Verein“ (auch Vereinigung oder Übereinkommen) stammt von Rückbildungen aus „vereinen“ oder „eins werden“ (Kluge, 1989). Vereine sind organisierte Zusammenschlüsse, die einen bestimmten, ideellen Zweck verfolgen und mit erwirtschafteten finanziellen Mitteln dieses Ziel unterstützen (VerG, 2002/2021). Somit verfolgen Vereine primär keine ökonomischen Interessen (Müller-Jentsch, 2008). Durch unterschiedliche Aktivitäten, wie beispielsweise Kunst und Kultur als auch Wirtschaft, Sport oder Religion unterscheiden sich die Ziele und Missionen von Vereinen oft gänzlich. Dennoch gleichen sich diese Organisationen durch die Verfolgung von sozialen und kollektiven Zielen (Hall, 2003). Clausen (2003) beschreibt Vereine als Wertegemeinschaften, die sich durch kollektive Rationalität und Handlungsfähigkeit auszeichnen. Im Sinne des österreichischen Bundesgesetzes ist ein Verein ein *„...freiwilliger, auf Dauer angelegter, auf Grund von Statuten organisierter Zusammenschluss mindestens zweier Personen zur Verfolgung eines bestimmten, gemeinsamen, ideellen Zwecks“* (VerG, 2002/2021, § 1 Abs. 1).

2.1.1 Leitung und Verwaltung

Der Vorstand nimmt eine wichtige Rolle ein, um die allgemeine Leistung einer Organisation zu stärken (Jackson & Holland, 1998). Um Vereine erfolgreich zu leiten, müssen die Ressourcen bestmöglich ausgeschöpft werden. Die finanziellen Ressourcen eines Vereins werden hauptsächlich aus Mitgliedsbeiträgen und öffentlichen Geldern generiert. Die freiwillige Mitarbeit von den Mitgliedern hat zudem einen hohen Stellenwert (Müller-Jentsch, 2008). Strategische Planung ist von großer Bedeutung in der Vereinsplanung, um eine hohe finanzielle und soziale Leistung aufzuweisen (Siciliano, 1996). Es ist die Aufgabe des Vereins, die Aktivitäten so zu gestalten, dass diese den Interessen der Mitglieder entsprechen (Clausen, 2003). Mitglieder wünschen sich außerdem, dass der Verein die notwendigen Mittel und eine geeignete Infrastruktur zur Verfügung stellt, damit die Mitglieder deren eigenes Engagement einbringen können (Simonson & Vogel, 2017).

Mit innovativen und originellen Mitgliedsvorteilen können neue Mitglieder angeworben werden (Suter & Gmür, 2018). Zudem ist es essenziell, die Mitglieder einzubinden, um einen höheren Grad an Engagement zu erlangen (Beatty et al., 1988). Fördert ein Verein, die Beziehungen zwischen den Mitgliedern, kann Verbundenheit entwickelt werden (Clausen, 2003). Für Leiter/innen ist es essenziell, die Identifikation der Mitglieder mit dem Verein zu

fördern und strategisch zu planen. Identifizieren sich Mitglieder mit dem Verein, so kann dies zum Ansehen einer Organisation, dem Zufriedenheitsgrad, der Länge der Mitgliedschaft und der Häufigkeit der Nutzung der Clubangebot oder -güter beitragen (Ferreira, 1997).

Schmitter und Streeck sprechen von „*management of diversity*“ (1999, S. 15). Nach dieser Logik werden Vereine aus drei verschiedenen Richtungen herausgefordert. Einerseits müssen sie sich der verändernden Umwelt anpassen und externe Anforderungen bewältigen. Andererseits müssen Vereine den sich ändernden Ansprüchen und Erwartungen der Mitglieder nachkommen. Überdies gilt es, Prozesse zu differenzieren und zu verselbstständigen sowie neue Vereinsgüter herzustellen. Vereine unterliegen einem gesellschaftlichen Wandel, Veränderungsdruck und der Schwierigkeit, finanzielle Mittel aufzutreiben. Wirtschaftlichkeit gilt jedoch nicht als oberstes Ziel in Vereinen. Vielmehr dient Wirtschaftlichkeit der Gemeinschaft und als Mittel zur Zweckverfolgung. Deshalb müssen Organisationen berücksichtigen, inwiefern ihre Arbeit wichtig für die Mitglieder ist, welche Werte diese haben und wie sich diese Werte zukünftig ändern könnten (Suter & Gmür, 2018).

2.1.2 Motive zum Vereinsbeitritt

Vereine sind Orte der Freizeitgestaltung, dienen zur Realisierung von Ideen, zur Erhaltung des Brauchtums oder zur gemeinsamen Verfolgung von Werten (Müller-Jentsch, 2008). Überdies sind Vereine die wichtigsten institutionellen Orte, in denen freiwilliges beziehungsweise zivilgesellschaftliches Engagement stattfindet (Simonson & Vogel, 2017). Die Mitgliedschaft in Vereinen kann aufgrund von sozialem Kontakt, der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft oder auch der Ausübung von freiwilligen Aktivitäten zu Lebenszufriedenheit führen (Branch-Allen & Jayachandran, 2016). Mitglieder profitieren zudem davon, ihre eigenen Werte auszudrücken und nach diesen zu agieren (Granik, 2005). Sozialer Kontakt dient als wichtiges Motiv von Vereinsmitgliedern, an Vereinsaktivitäten teilzunehmen (Stauffacher et al., 2005).

Simonson und Vogel (2017) stellten fest, dass Männer häufiger einem Verein angehören als Frauen. Zudem gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen der Anzahl der Mitgliedschaften in Vereinen und Geschlecht (männlich) sowie hoher Bildung (van den Berg et al., 2012). Die Vereinsmitgliedschaft wird jedoch nicht systematisch von ideologischen Einstellungen, dem Berufsstand, der Haushaltgröße, der lokalen Verwurzelung, der Integration am Arbeitsplatz oder des Vertrauens in das lokale politische System beeinflusst (Bühlmann & Freitag, 2004). Durch die Stärkung des Pflichtbewusstseins und der Übernahme von Verantwortung profitieren vor allem junge Menschen von Vereinsmitgliedschaften (Kuger & Gille, 2020).

Bieten Organisationen ihren Mitgliedern die „richtigen“ Anreize, so kann dies Mitgliedsbeiträge beziehungsweise Beiträge der Mitglieder fördern (Clark & Wilson, 1961). Eine wichtige Rolle nehmen hierbei die Führungskräfte von freiwilligen Organisationen ein. Diese

sind dafür verantwortlich das Anreiz-System zu gestalten und zu verwalten (Prestby et al., 1990). Anreiz-Systeme können zwei Funktionen erfüllen: zum einen sollen sie das Engagement der Mitglieder fördern und zum anderen sollen durch wichtige Mitgliedsbeiträge die Ressourcen einer Organisation aufgefüllt werden (Knoke & Prensky, 1984). Anreize motivieren Mitglieder zu einer bestimmten Handlungsweise, jedoch hängt der Wert eines Anreizes davon ab, inwiefern damit die Ziele einer individuellen Person unterstützt werden (Brendl et al., 1995).

2.2 Relevanz von Mitgliederzufriedenheit

Zufriedenheit ergibt sich durch den Kauf und die Nutzung eines Guts, bei dem die Vorteile und Kosten des Kaufs im Verhältnis zu den erwarteten Konsequenzen verglichen werden. Auf operationeller Ebene bezeichnet Zufriedenheit die Summe aller Zufriedenheiten, die durch die Attribute eines Produktes oder Services entstehen (Churchill & Surprenant, 1982). Nach Cardozo (1965) entsteht Zufriedenheit, wenn ein Produkt oder Service nach dem Konsum den Erwartungen entspricht oder diese übersteigt. Aus Kundenperspektive ist Zufriedenheit ein wünschenswertes Endergebnis, dass eine angenehme Erfahrung schafft. Als Organisation ist Kundenzufriedenheit ein Schlüsselaspekt für Wirtschaftlichkeit (Oliver, 2010). Kundenzufriedenheit und Vertrauen haben einen großen Einfluss auf Kundenbindung und positive Mundpropaganda (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Zufriedene Mitglieder sowie der Aufbau von Mitgliederbeziehungen sind essenzielle Faktoren, um als Verein langfristig zu überleben. Eine kontinuierliche Erhebung der Mitgliederwünsche und Erwartungen sind hier von Relevanz (Boughton & Fisher, 1999). Um neue Mitglieder anzuwerben und bestehende Mitglieder zu halten, müssen Vereinsleiter/innen ihren Mitgliedern einen hohen Wert bereitstellen. Zufriedene Mitglieder teilen eher positives Feedback mit anderen Personen und zeigen große Willensbereitschaft, längerfristig Mitglied in einem Club oder Verein zu bleiben. Es muss dem Management-Team ein Anliegen sein, die Lücke zwischen der erwarteten Leistung oder des erwarteten Werts und der tatsächlichen Wahrnehmung der Mitglieder zu schließen beziehungsweise zu reduzieren. Eine offene Kommunikation kann hier hilfreich sein, um verborgene Probleme und Bedenken aufzudecken. Aktive, webbasierte Kommunikation ermöglicht Club-Managern eine Gemeinschaft aufzubauen und Informationen zu Mitgliederbedürfnissen und -Bedenken zu erhalten. So kann der Wert einer Mitgliedschaft erhöht werden (Back & Lee, 2009).

Clubs oder Vereine können dann erfolgreich sein, wenn sie die Bedürfnisse und Anliegen der Mitglieder weitestgehend aufnehmen (Lin, 2008). Suter und Gmür (2018) stellten fest, dass die Länge der Mitgliedschaft einen positiven Einfluss auf die Erhöhung des Werts der Mitgliedschaft hat und dazu führt, dass Mitglieder die Aktivitäten der Organisation mehr schätzen. Zudem steigt die Zufriedenheit mit der Länge der Mitgliedschaft. Alter steht in positiver Relation zu Identität, Zuneigung und Freude. Je älter ein Mitglied wird, desto wichtiger

werden Freundschaft, soziale Beziehungen, Aktivitäten, sowie glückliche Momente. Back und Lee (2009) erkannten, dass Mitglieder, die den Wert ihrer Mitgliedschaft als sehr hoch wahrnehmen, zufrieden sind. So treten diese einem Verein nicht nur bei, um einer bestimmten Aktivität nachzugehen, sondern auch um soziale Kontakte mit Personen zu pflegen, deren Werte mit den eigenen Werten einhergehen.

2.3 Club Tirol

Der Club Tirol ist ein österreichischer Verein, der als dynamischer, politisch unabhängiger Business-Club agiert und seit 2008 besteht. Er stellt seinen Mitgliedern ein breites Business-Netzwerk zur Verfügung, sowie ein großes Angebot an Diskussionen, kulturellen Events und Firmenbesuchen (Club Tirol, 2020; Ebner Eschenbach, 2018). Unter dem Motto „Gemeinsame Wurzeln verbinden“ beabsichtigt der Club Tirol, ein Netzwerk anzubieten, in dem ehemals beheimatete Tiroler/innen, sowie Tirol-Verbundene sich austauschen können. Als konkrete Ziele verfolgt der Club Tirol eine Plattform bereitzustellen, in der Tiroler/innen in Wien, sowie in der „alten Heimat“ Tirol Kontakte knüpfen können. Zudem dient der Club Tirol als Anlaufstelle für Tiroler/innen, die aufgrund von Studium, Arbeit oder Unternehmensgründung, nach Wien übersiedeln. Die finanziellen Ressourcen des Vereins werden vor allem von Partner/innen und Spender/innen bereitgestellt.

Die Mitglieder sind in verschiedensten Branchen, als auch in unterschiedlichsten Tätigkeitsverhältnissen vertreten und leisten somit ihren individuellen Beitrag zum Club. Es besteht die Möglichkeit für Mitglieder, sich aktiv in den Verein einzubringen. So etwa bieten die Mitarbeit im Vorstand oder erweitertem Gremium, das Mentor/innen-Programm, sowie die Young-Leaders-Initiative Möglichkeiten für Mitgliederengagement. Der Club Tirol organisiert Netzwerkveranstaltungen, wie den Neujahrs-Empfang, das Sommerfest oder die Weihnachtsfeier, in der die Mitglieder aktiv Kontakte knüpfen können. Im ganzen Jahr finden regelmäßige Vortragsveranstaltungen und Diskussionsabende zu aktuellen Themen statt. Zudem werden Unternehmensbesichtigungen und Reisen organisiert (Club Tirol, 2018). Aufgrund der COVID19-Pandemie wurden 2020 viele dieser Veranstaltungen online abgehalten oder mussten abgesagt werden.

Wie bereits erwähnt, ist es für den Erfolg von Vereinen essenziell, die Bedürfnisse und Wünsche der Mitglieder weitgehendst aufzunehmen (Lin, 2008). Seit der Gründung 2008 ist der Club Tirol von wenigen Mitgliedern auf mehr als 500 Personen angewachsen. Deshalb war es dem Vorstand des Club Tirols ein wichtiges Anliegen, eine Mitglieder-Befragung zu initiieren (R. Danler, Persönliche Mitteilung, 4. März 2020). Da es seit der Vereinsgründung noch keine unabhängige Mitgliederbefragung gegeben hat, konnte im Zuge dieser Untersuchung ein Weg geschaffen werden, die Mitglieder des Club Tirols zu ausgewählten Thematiken zu befragen und zu neuen Erkenntnissen zu gelangen.

3 Untersuchung und Methodik

Im Folgenden wird die Wahl des Forschungsdesigns beschrieben als auch die Operationalisierung der Untersuchung erklärt. Dabei werden die Charakteristiken der Grundgesamtheit aufgezeigt, der Aufbau des Fragebogens erläutert, sowie der Ablauf der Umfrage genauer beschrieben.

3.1 Wahl des Forschungsdesigns

Durch eine Zusammenarbeit zwischen dem Management Center Innsbruck und dem Club Tirol kam diese Forschungsarbeit zustande. Aufgrund von Mitgliederzuwächsen in den letzten Jahren ist es dem Vorstand des Club Tirols ein Anliegen, die verschiedenen Bedürfnisse und Erwartungen der Mitglieder zu erheben. Es ist wichtig für einen Verein, die individuellen Bedürfnisse der Mitglieder zu evaluieren (Lin, 2008), sowie sich ein Bewusstsein darüber schaffen, ob die angebotenen Aktivitäten von den Mitgliedern als wertvoll angesehen werden (Cronin et al., 2000). Deshalb wurde entschieden, im Zuge einer quantitativen Erhebung, die Erwartungen der Mitglieder und deren Grad der Zufriedenheit mit Hilfe einer standardisierten Umfrage zu evaluieren.

Mittels einer standardisierten Umfrage hat jedes Mitglied die Möglichkeit, teilzunehmen und deren Meinung anonym zu äußern. Auf langfristige Sicht könnte dies zu einer erhöhten Mitgliederzufriedenheit führen (Boughton & Fisher, 1999). Eine quantitative Forschung eignet sich hier, da übergreifend über den gesamten Verein numerische Aussagen getroffen und bereits bestehende Theorien geprüft werden können (Cresswell, 2014, S. 47). Zwar werden durch eine standardisierte, quantitative Erhebung die Mitglieder nur oberflächlich befragt (Braun & Clarke, 2014, S. 22), jedoch haben diese durch zusätzliche offene Fragen die Möglichkeit, persönliche Meinungen und Bedürfnisse individuell zu teilen. Während eine qualitative Forschung, wie beispielsweise Interviews, noch detailliertere Ergebnisse liefert, ist die Teilnahmequote meist geringer als bei einer quantitativen Erhebung. Zudem sind die verfügbaren Zeitressourcen nicht ausreichend, um alle Mitglieder individuell zu interviewen (Braun & Clarke, 2014, S. 22). Diese Gründe sind auch ausschlaggebend dafür, dass kein Mixed-Methods-Ansatz in dieser Forschung angewandt wurde (Cresswell, 2014).

3.2 Operationalisierung

Die Untersuchung wird anhand einer Querschnittstudie und quantitativer Forschung durchgeführt. Hierfür wurde eine standardisierte, webbasierte Umfrage an die Mitglieder des Club Tirols ausgesendet. Das Umfrageprogramm *LimeSurvey* wurde dafür genutzt. Die Grundgesamtheit der Umfrage ergibt sich aus 507 Mitgliedern des Club Tirols (*siehe Tabelle 1*). Davon sind knapp zwei Drittel (332 Personen) männlich und etwas mehr als ein Drittel (176 Personen) weiblichen Geschlechts. Mehr als ein Drittel (156 Personen) der Mitglieder ist in der Branche *Wirtschaft und Recht* tätig, sowie jeweils 50 Personen in den Branchen *Banking und*

Finance wie auch *Wissenschaft und Medizin* aktiv. Das Alter der Grundgesamtheit liegt bei einem Mittelwert von 50,5 Jahren und einem Modus von 56 Jahren. In Altersgruppen klassifiziert, ist die Gruppe der 51-65-Jährigen am stärksten vertreten (117 Personen), gefolgt von den 36-50-Jährigen (105 Personen), den unter 35-Jährigen (41 Personen) und der kleinsten Gruppe der über 65-jährigen Mitglieder (35 Personen). Für die Variablen *Tätigkeit*, *Mitgliedschaftsdauer* und *Erstkontakt zum Verein* sind keine Daten vorhanden.

Die Inhalte des Fragebogens wurden bereits weitgehend von der Auftraggeberin und Vizepräsidentin des Club Tirols Renate Danler festgelegt. *Frage 1* wurde von der Autorin dieser Arbeit ergänzt, um die Erwartungen der Mitglieder zu evaluieren. Diese Frage basiert auf jenen Aktivitäten, Angeboten und Zielen, die der Club Tirol tatsächlich bereitstellt und verfolgt (Club Tirol, 2021). Der Fragebogen gliedert sich in sechs Hauptthematiken: *Erwartungen (Frage 1)*, *Aktivitäten (Fragen 2-7)*, *Organisation und Website (Fragen 8-10)*, *Aktiv werden (Fragen 11-12)*, *Persönliche Daten (Fragen 13-18)* und *Engagement (19-26)*. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang dieses Reports.

Die Fragen wurden entweder in einem offenen Format oder als Auswahlantworten mit Einfach- oder Mehrfachantwort gestellt. Der Fragebogen wurde von der Sekretariatsleitung des Club Tirols am 12. Jänner 2021 an 507 Mitglieder ausgesendet. Jeweils nach einer Woche und nach 13 Tagen erhielten die Mitglieder eine Erinnerung an die Umfrage, um die Rücklaufquote zu erhöhen. Am 26. Jänner 2021 wurde die Umfrage geschlossen. Die Ergebnisse werden mit dem Statistikprogramm SPSS und Microsoft Excel ausgewertet. Die Präsentation der Ergebnisse an den Club Tirol erfolgt am 22. März 2021. Es wird eine Rücklaufquote von mindestens 30 Prozent erwartet (R. Danler, Persönliche Mitteilung, 4. März 2020).

4 Ergebnisse

Die Umfrage wurde an eine Grundgesamtheit von 507 Clubmitgliedern ausgesendet. Als Rücklauf wurden 125 vollständige und 25 unvollständige Fragebögen verzeichnet. Davon konnten jedoch die Antworten von vier Fragebögen inkludiert werden, da nur ein kleiner Teil der Antworten fehlte. Daher ergibt sich eine Bruttoreücklaufquote von 29,6 Prozent, in der alle zurückgesendeten Fragebögen inkludiert sind. Die Nettorücklaufquote beläuft sich auf 24,7 Prozent. Diese beinhaltet alle vollständig ausgefüllten Fragebögen, sowie vier fast vollständig ausgefüllte Fragebögen.

4.1 Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobe (*Tabelle 1*) ergibt sich aus 129 von 507 Mitgliedern (Grundgesamtheit) des Club Tirols. Von vier Teilnehmer/innen wurden die demographischen Daten nicht angegeben, jedoch alle anderen Fragengruppen ausgefüllt und werden deshalb in die Auswertung miteinbezogen. Die Geschlechterverteilung ergibt sich aus knapp zwei Drittel männlicher und etwas mehr als einem Drittel weiblicher Teilnehmer/innen. Mehr als vier Fünftel der Teilnehmer/innen sind entweder selbstständig oder als Angestellte/r tätig. In Pension sind elf Teilnehmer/innen, sieben Personen als Beamte/r tätig und eine Person absolviert ein Studium. Andere Antworten beinhalteten Angestellte/r und Studierende/r zeitgleich, Geschäftsführung, Organisator/in, Privat, Unternehmer/in und Vereinsleitung. Für die Daten der Grundgesamtheit im Bereich *Tätigkeitsfeld* wurden keine Daten zur Verfügung gestellt.

Der größte Teil der abgefragten Personen, etwas mehr als ein Viertel, befasst sich in ihrer Tätigkeit in der *Branche Wirtschaft und Recht* (29 Personen). Die Branchen *Tourismus und Dienstleistungen* (18 Personen), *Banking und Finance* (17 Personen), sowie *Politik und Gesellschaft* (15 Personen) nehmen jeweils etwa ein Sechstel ein. Das restliche Viertel teilt sich auf die Branchen *Presse und Medien* (zehn Personen), *Kunst und Kultur* (neun Personen) und *Wissenschaft und Medizin* (fünf Personen) auf. In dem Feld *Sonstiges* gaben zudem zwei Personen an, dass sie in der Baubranche und drei Personen in der EDV/IT Branche tätig sind. Jeweils eine Person arbeitet in der Pharma-Industrie, im Sicherheitsbereich, im Sport, als Berater/in, sowie in der wirtschaftlichen Stadtentwicklung.

Als *Erstkontakt zum Verein* nannten 104 Personen der 118 abgegebenen Antworten, eine persönliche Empfehlung als Auslöser. Die restlichen vierzehn Antworten teilten sich fast gleichermaßen auf Website, Internet und soziale Medien, Medienberichte, sowie Partner/innen, Sponsoren und Sponsorinnen wie auch Gründungsmitglieder auf. Alle drei Klassen der Mitgliedschaftsdauer wurden ähnlich gut repräsentiert. Es nahmen 47 Personen mit einer Mitgliedsdauer von weniger als einem Jahr bis zu drei Jahren Teil. In der mittleren Mitgliedschaftsdauer von vier bis sechs Jahren waren 35 Personen vertreten und 40 Personen sind seit sieben Jahren oder länger Mitglieder im Verein. Für die Variablen *Erstkontakt zum*

Verein und *Mitgliedschaftsdauer* liegen für die Grundgesamtheit keine Daten vor. Das Alter wurde in vier Gruppen unterteilt. Knapp die Hälfte der Teilnehmer/innen ist zwischen 51 und 65 Jahren alt. In der Gruppe der 36-50-Jährigen sind 40 Personen, sowie vierzehn Personen in der Gruppe der über 65-Jährigen und acht Personen in der Gruppe der 18-35-Jährigen. Das arithmetische Mittel des Alters beträgt rund 53 Jahre und der Modus liegt bei 51 Jahren. Der Modus stellt den Wert da, der am häufigsten genannt wurde.

Im Vergleich zur Grundgesamtheit weisen die Teilnehmer/innen ein sehr ähnliches Persönlichkeitsprofil auf. Die Geschlechter- und Altersverteilung, sowie das Durchschnittsalter der Stichprobe liegt sehr nahe an den Merkmalen der Grundgesamtheit und repräsentiert diese somit. In der Variable *Branche* wurden unterschiedliche Items abgefragt, deshalb ist ein direkter Vergleich nicht möglich. Zudem sind die Daten der Grundgesamtheit für die Variablen *Mitgliedschaftsdauer* und den *Erstkontakt zum Verein* nicht verfügbar und unterbinden deshalb auch einen direkten Vergleich mit der Stichprobe. Dennoch ist zu erkennen, dass sowohl in der Stichprobe als auch in der Grundgesamtheit der Großteil der Teilnehmer/innen im Bereich Wirtschaft und Recht tätig ist. Obwohl vier Variablen nicht gänzlich vollständig sind beziehungsweise fehlen, repräsentiert die Stichprobe die Grundgesamtheit. Vor allem bei den Variablen *Geschlecht*, *Altersgruppe* und *Werte des Alters* ist eine klare Übereinstimmung erkennbar.

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe und der Grundgesamtheit

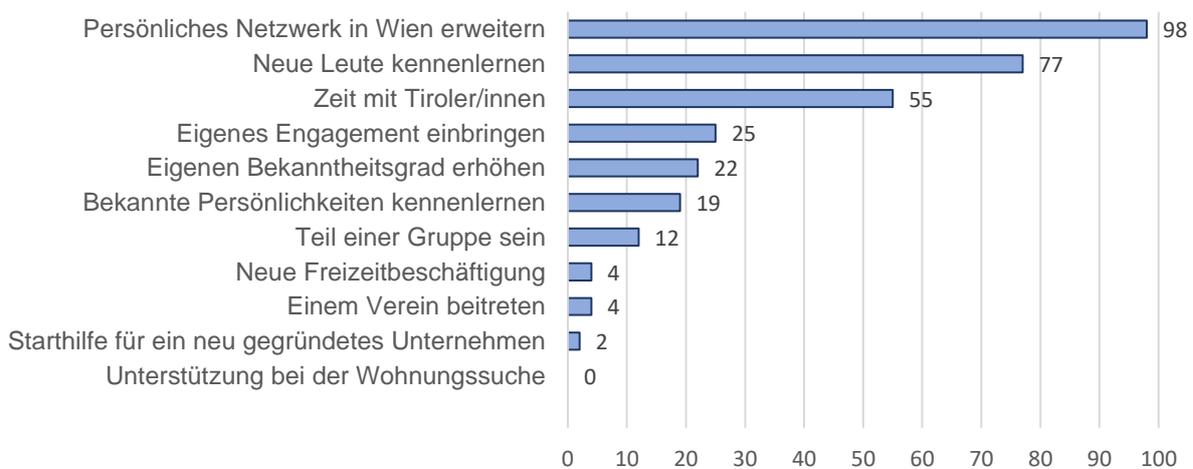
Häufigkeit	Stichprobe		Grundgesamtheit	
	absolut	relativ	absolut	relativ
Geschlecht	n=125		n=508	
Männlich	79	63%	332	65%
Weiblich	46	37%	176	35%
Tätigkeit	n=122		keine Daten	
Selbstständige/r	49	40%		
Angestellte/r	48	39%		
Pensionist/in	11	9%		
Beamte/r	7	6%		
Studierende/r	1	1%		
Sonstiges	6	5%		
Branche	n=113		n=446	
Wirtschaft & Recht	29	26%	156	35%
Tourismus & Dienstleistungen	18	16%	22	5%
Banking & Finance	17	15%	50	11%
Politik & Gesellschaft	15	13%	28	6%
Presse & Medien	10	9%	24	5%
Kunst & Kultur	9	8%	22	5%
Wissenschaft & Medizin	5	4%	50	11%
Öffentlicher Dienst			33	7%
Architektur & Design	keine Daten		22	5%
Marktkommunikation & Werbung			39	9%
Sonstiges	10	9%		
Erstkontakt zum Verein	n=118		keine Daten	
Persönliche Empfehlung	104	88%		
Website/Internet/Soziale Medien	4	3%		
Medienberichte	4	3%		
Partner/Sponsor	3	3%		
Gründungsmitglied	3	3%		
Mitgliedschaftsdauer	n=122		keine Daten	
Weniger als 1 Jahr - 3 Jahre	47	38%		
4-6 Jahre	35	29%		
7 Jahre oder länger	40	33%		
Altersgruppen	n=119		n=298	
18-35	8	7%	41	14%
36-50	40	34%	105	35%
51-65	57	48%	117	39%
Über 65	14	12%	35	12%
Alter-Werte	Mittelwert	52,7 Jahre	50,5 Jahre	
	Modus	51 Jahre	56 Jahre	

Datenquelle: Eigene Erhebung, Club Tirol Datenbank (2021)

4.2 Erwartungen

Mit der Frage, warum die Mitglieder dem Club Tirol beigetreten sind, wurden die unterschiedlichen Erwartungshaltungen von den Mitgliedern evaluiert (Abbildung 1). Dabei wurde erkannt, dass fast alle Teilnehmer/innen (98 Personen) ihr *persönliches Netzwerk in Wien erweitern* möchten. *Neue Leute kennenzulernen* (77 Personen) und *Zeit mit Tiroler/innen* (55 Personen) sind zudem Hauptgründe für einen Mitgliedsbeitritt. Weniger wichtig empfinden die Mitglieder eine *neue Freizeitbeschäftigung* zu initiieren (vier Personen), *einem Verein beizutreten* (vier Personen), *eine Starthilfe für ein neu gegründetes Unternehmen* zu erlangen (zwei Personen) oder bei der *Wohnungssuche unterstützt* zu werden (null Personen). Erwartungen, die unter *Sonstiges* angegeben wurden, beinhalteten *Gründungsmitglied* (zwei Personen), *Sponsorship des Netzwerks*, *Partnermitglied* und *neue Kund/innen für das eigene Unternehmen zu gewinnen*. Zudem die *Bekanntheit von Tiroler/innen und Tirol in Wien zu verbessern*, *Inspiration und Verkaufschancen* zu erlangen, an *interessanten Veranstaltungen* teilzunehmen (zwei Personen), sowie den *Tiroler Dialekt aufrechtzuerhalten und Ursprungsheimat zu fühlen*.

Abbildung 1: Erwartungen der Mitglieder (n=128)



Absolute Häufigkeit der abgegebenen Antworten (n=128)

Datenquelle: Eigene Erhebung und eigene Darstellung

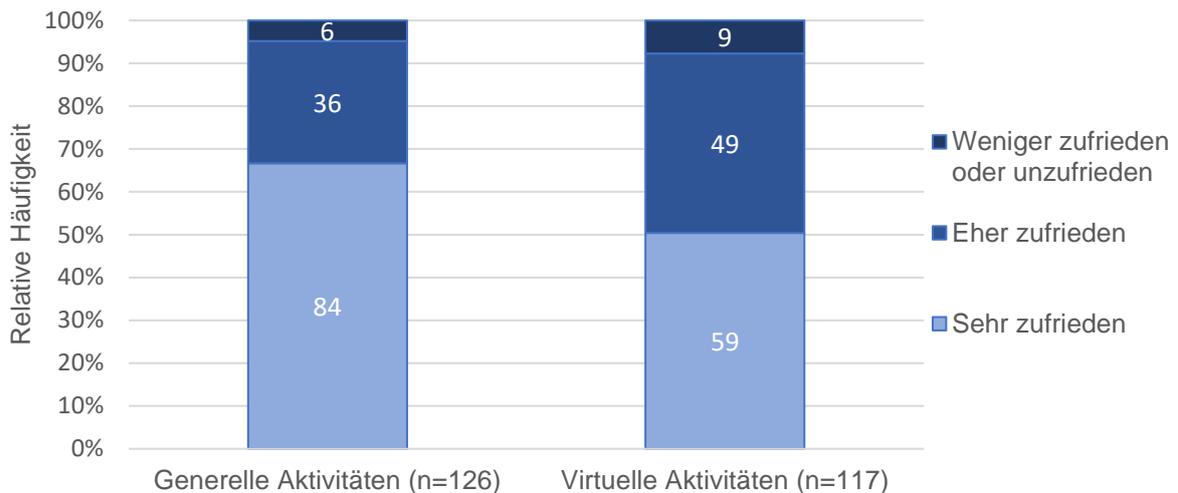
4.3 Aktivitäten

Die Ergebnisse der Aktivitäten unterteilen sich in die Zufriedenheitserhebung der (beliebtesten) generellen und virtuellen Aktivitäten, zusätzlichen Vorschlägen der Mitglieder, sowie einem Vergleich zwischen den Erwartungen und der Mitgliedsdauer mit der Zufriedenheit der Mitglieder. Zudem werden die Bewertungsergebnisse der Verleihung des/der Tiroler/in des Jahres aufgegriffen, sowie Verbesserungsvorschläge der Mitglieder aufgezeigt.

4.3.1 Zufriedenheit mit Aktivitäten

Im Vergleich der generellen Aktivitäten des Club Tirols mit den virtuellen Aktivitäten (Abbildung 2), ist zu erkennen, dass die Zufriedenheit der Mitglieder bei den virtuellen Aktivitäten wesentlich niedriger ist als bei den generellen Aktivitäten. Zwar ist der Anteil der *sehr zufriedenen* Mitglieder bei beiden Aktivitätsformen am höchsten, dennoch ist zu sehen, dass die Mitglieder, die *eher, weniger zufrieden oder unzufrieden* sind bei den virtuellen Aktivitäten vergleichsweise höher sind.

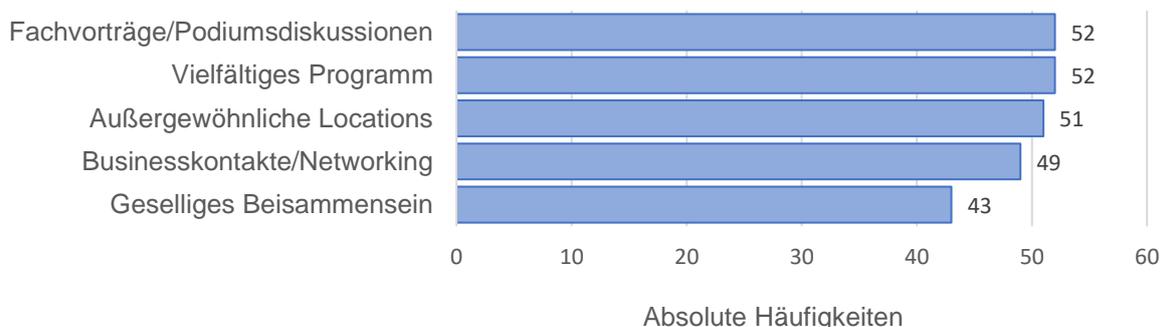
Abbildung 2: Zufriedenheit mit den generellen und virtuellen Aktivitäten



Datenquelle: Eigene Erhebung und eigene Darstellung

Die Mitglieder wurden zudem gefragt, welche zwei Aktivitäten sie am meisten schätzen. Die Aufteilung der beliebtesten Aktivitäten ist sehr ausgeglichen (Abbildung 3). *Fachvorträge, Podiumsdiskussionen* und das *vielfältige Programm* zeigten die höchste Relevanz mit je 52 Antwortabgaben. *Außergewöhnliche Locations* (51 Angaben), *Netzwerken und Businesskontakte* (49 Angaben), sowie *geselliges Beisammensein* (43 Angaben) waren jedoch auch ähnlich wichtig. Eine Person gab an, dass sie die interessanten Gespräche schätzt.

Abbildung 3: Beliebteste Aktivitäten



Datenquelle: Eigene Erhebung und eigene Darstellung

4.3.2 Zusätzliche Aktivitätsvorschläge

Auf die Frage welche Aktivitäten sich die Mitglieder zudem im Programm wünschen, wurden verschiedenste Vorschläge eingebracht (Tabelle 2). Deshalb wurden die Antworten in Kategorien unterteilt, um die Lesbarkeit zu optimieren. Die Kategorien gliedern sich in *Unternehmensbesuche, Ausflüge und Reisen, Kulturbesuche, Fachvorträge, Diskussionsforen, Hybridformate, Sportaktivitäten*, sowie *Netzwerken* und *Soziales Engagement*. Die folgenden Antworten sind direkte Zitate der Mitglieder.

Tabelle 2: Aktivitätsvorschläge der Mitglieder

Unternehmensbesuche
Noch mehr Unternehmen besuchen und Tagesausflüge
Vorstellung von „Tiroler“ Unternehmen und EPUs, die (auch) in Wien tätig sind, um ihr Business und ihre Arbeit unterstützen zu können
Gemeinsamer Besuch internationaler Organisationen
Ich würde mir mehr Besuche interessanter Firmen/Locations wünschen (wie z.B. APA, ÖNB, Finanzministerium, etc.)
Sehr gut und interessant fand ich bisher Veranstaltungen, die einen internen Einblick in Unternehmen/Institutionen ermöglicht haben (z.B. Finanzministerium, ÖNB, APA), den man ansonsten nicht leicht bekommt. Ich empfehle die Durchführung weiterer solcher Veranstaltungen.
Ausflüge und Reisen
„Meet Max & Friends“ im Sommer 2019 war ein sehr schöner gemeinsamer Ausflug des Club Tirols nach Innsbruck. Es sollte jährlich solchen Trip zu Locations oder einem Ereignis in Tirol geben.
Das Wochenende mit Führungen/Vorträge/Ausflügen zu Kaiser Maximilian fand ich genial. Es sollte einmal im Jahr (oder alle 2 Jahre) ein Kulturwochenende in oder um Österreich (z.B. Südtirol) geben, wo besondere Führungen/Vorträge angeboten werden.
Sobald wieder möglich: Gemeinsame Ausflüge zu besonderen Locations, außerhalb der Wiener Stadtgrenzen
Kulturbesuche
Gemeinsame Opern, Galerie- und Kulturbesuche ausbauen
Etwas mehr Kultur
Um Kulturreisung als Verbindung von Tirol mit Wien erweitern

Vielleicht etwas engere Verschränkung mit anderen Events – sprich Tiroler Ball oder Forum Alpbach
Fachvorträge
Bei den Fachvorträgen den Tirol-Bezug nicht zu sehr betreiben, sondern noch mehr ein Fenster in die große Welt werden. Aber insgesamt ist es jetzt schon ziemlich gut.
Mehr Fachvorträge. Mir persönlich hat zum Beispiel jener von Dr. Fritz zu gesellschaftsrechtlichen Themenstellungen sehr viel Nutzen gebracht
Mehr Veranstaltungen zu Fach- und Sachthemen, insbesondere im Soft-Skill-Bereich
Mitglieder, die etwas zu sagen haben, in Podiumsdiskussionen zu spannenden Themen einsetzen
Diskussionsforen
Mehr Diskussionsforen (z.B. Jour Fixe, gerne auch in kleinerem Rahmen) zu aktuellen wirtschaftlichen, politischen, globalen Fragestellungen
Diskussionsforen zu aktuellen politischen wirtschaftlichen, globalen, etc. Themata
Kleinere Projekte/Formate je nach Interesse und Themen unter den Mitgliedern
Organisation von kleineren Gruppentreffen mit Persönlichkeiten, welche sich über bestimmte Themen austauschen wollen
Wirtschaftliche Diskussionen, an denen der WU Matters, WU Talks-Reihe angelehnt
Hybridformate
In Zukunft empfehlen sich möglicherweise auch ohne COVID weiterhin partiell digitale Formate, nachdem diese sehr guten Anklang fanden und reibungslos funktionierten
Möglichkeiten auch Events hybrid abzuhalten (Remote und vor Ort), zumindest bei Podiumsdiskussionen
Zukünftig sollte man die Events auch hybrid übertragen, nach COVID-19, um allen die Möglichkeit zu geben „dabei“ zu sein. Das Netzwerk verteilt sich ja mittlerweile nicht nur auf Wien, sondern es sind auch sehr viele Tiroler/innen in Tirol mit dabei.
Sportaktivitäten
Gemeinsames Rodeln, gemeinsame sonstige sportliche Aktivitäten, sonst weiterhin so wie bisher
Outdoor-Veranstaltungen waren immer gut, auch Exkursionen
Mehr Wandern

Mehrere gemeinsame Sportaktivitäten (Wandern, Schifahren, Jux-Turniere, Volleyball, Tennis, etc.)
Sobald möglich wäre ein Schitag oder ein Club Tirol Ski-Wochenende eine tolle Initiative
Netzwerken
(Weiter-)Bildungsangebote von Tiroler/innen in Wien an Clubmitglieder anbieten, vermitteln bzw. bekanntmachen
Patenschaften für Studierende in Wien (als Vorstufe von Mentoring-Programm) - es sollte mehr Austausch zwischen "jung und alt" geben
Datenaustausch mit anderen Mitgliedern erweitern. Ansonsten sehr sympathische Zusammenkünfte.
Es wäre sehr hilfreich, wenn man die Kontaktaufnahme zwischen den Mitgliedern mehr unterstützen würde bzw. ein Tool geschaffen wird, welches eine direkte Kontaktaufnahme mit den anderen Mitgliedern erleichtern würde.
Mehr Business-Möglichkeiten: Was habe ich zu bieten, was ich für dich tun, etc.
Mehr gegenseitige Hilfe im Netzwerk (Rotary?)
Mehr Gelegenheit bieten, um sich persönlich kennenzulernen
Mehr Kontakte unter den Mitgliedern fördern
Mehr Party
Netzwerken und gegenseitiges Kennenlernen weiter fördern, evtl. gezielt organisieren
Regelmäßige Stammtische anbieten
Soziales Engagement
Mir fehlt das soziale Engagement. Wir dürfen uns wohl darüber freuen, dass es uns sehr gut geht. Wir geben davon aber nichts weiter. Schon innerhalb der Gruppe z.B. durch das Mentoring, aber sonst wenig. Wir könnten ja einen kleinen Verein unterstützen. Ich denke, dass viele in Rotarier oder ähnlichen Vereinen sind und da läuft das ja auch so.
Würde mir mehr soziales Engagement wünschen

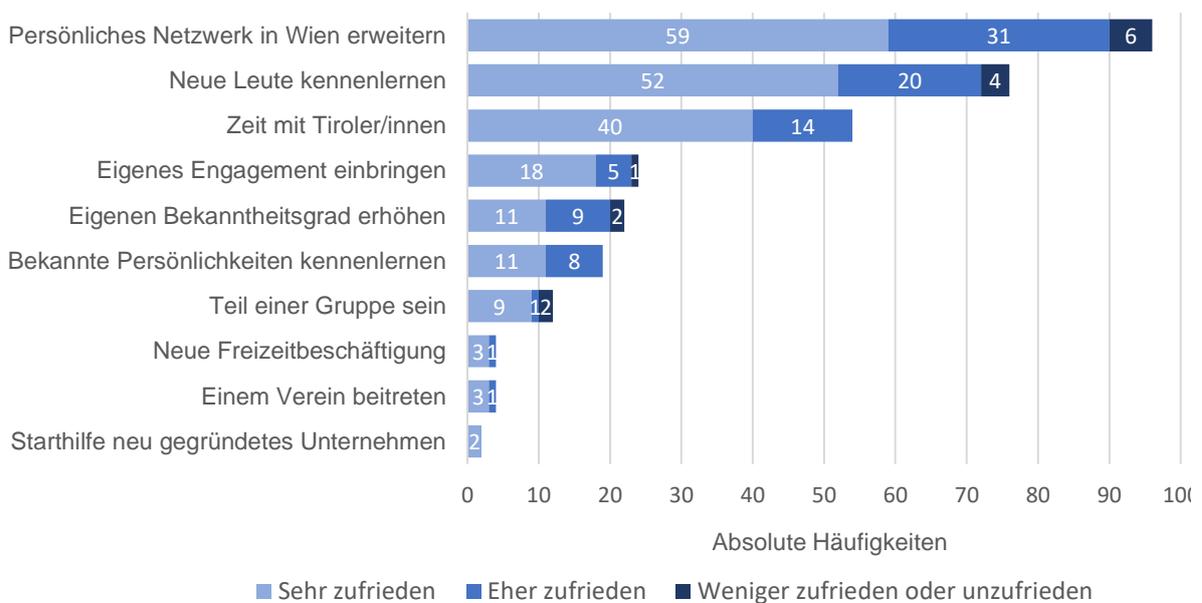
Datenquelle: Eigene Erhebung

4.3.3 Erwartungen und Aktivitäten

Die Häufigkeiten der unterschiedlichen Mitgliedschaftserwartungen wurden bereits in *Abbildung 1* dargestellt. Im Folgenden (*Abbildung 4*) werden nun die Erwartungen mit dem Grad der Zufriedenheit der Mitglieder verglichen. Das Item *Unterstützung bei der Wohnungssuche* wurde dabei nicht berücksichtigt, da kein/e Teilnehmer/in dies als Erwartung angab. Grundsätzlich ist zu erkennen, dass bei jedem Erwartungsitem mindestens die Hälfte

der Antworten *sehr zufrieden* mit den Aktivitäten des Club Tirols ist. Alle jene Mitglieder, die *Zeit mit Tiroler/innen*, *bekannte Persönlichkeiten kennenlernen*, *eine neue Freizeitbeschäftigung*, *einem Verein beitreten* oder *Starthilfe für ein neu gegründetes Unternehmen* als Erwartung nannten, zeigen sich ausschließlich *eher zufrieden* oder *sehr zufrieden*. Diejenigen Mitglieder, die den *eigenen Bekanntheitsgrad erhöhen* oder *bekannte Persönlichkeiten treffen* wollten, sind im Verhältnis zu den anderen Anreizen am häufigsten nicht *sehr zufrieden*. Geringe Zufriedenheit oder Unzufriedenheit wurde bei den Items *persönliches Netzwerk in Wien erweitern* (6 Angaben), *neue Leute kennenlernen* (vier Angaben), *eigenes Engagement einbringen* (eine Angabe), sowie *eigenen Bekanntheitsgrad erhöhen* (zwei Angaben) und *Teil einer Gruppe sein* (zwei Angaben) festgestellt. Werden nun die Verhältnisse in einem Balken verglichen, so kann erfasst werden, dass der Faktor *Teil einer Gruppe sein* den größten Anteil an *weniger zufriedenen* oder *unzufriedenen* Mitgliedern aufweist.

Abbildung 4: Zufriedenheit der Mitglieder im Vergleich mit deren Erwartungen (n=119)



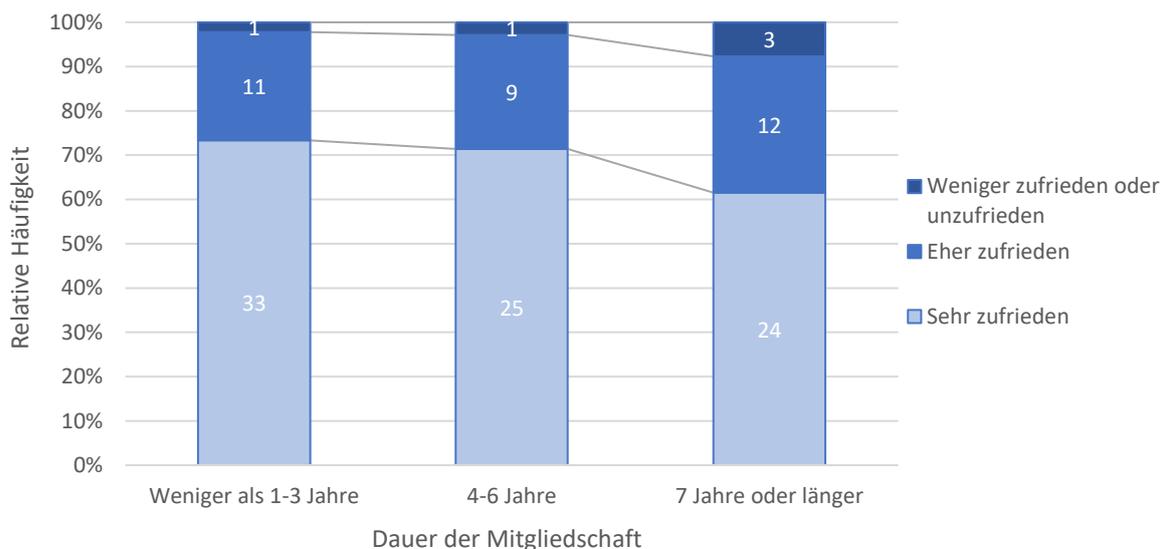
Datenquelle: Eigene Erhebung und eigene Darstellung

4.3.4 Zufriedenheit und Mitgliedsdauer

Die Ergebnisse in *Abbildung 5* zeigen, dass sich der Grad der Zufriedenheit bei allen Mitgliedschaftszeiträumen ähnlich verhält. Die höchste Zufriedenheit (33 Personen) kann bei der kürzesten Mitgliedschaftsdauer verzeichnet werden. Das sind diejenigen Teilnehmer/innen, die weniger als ein Jahr bis hin zu drei Jahren dem Club Tirol als Mitglieder angehören. Nur eine Person gab an, *weniger zufrieden* oder *unzufrieden* mit den Aktivitäten zu sein. Teilnehmer/innen, die dem Verein zwischen vier und sechs Jahren zugehören, liegen in allen Zufriedenheitsstufen in der Mitte. Jedoch ist auch hier zu verzeichnen, dass der Großteil der Teilnehmer/innen (25 Personen) eine hohe Zufriedenheit aufweist. Überdies sind

neun Personen *eher zufrieden* und nur eine Person *weniger zufrieden* oder *unzufrieden*. In der dritten Säule des Diagramms ist der Grad der Zufriedenheit der Mitglieder mit den längsten Mitgliedschaften (sieben Jahre oder länger) zu erkennen. Der Anteil jener Mitglieder, die *sehr zufrieden* sind, ist hier am geringsten (24 Personen). Dafür steigt im Verhältnis der Anteil der Mitglieder, die *eher zufrieden* (zwölf Personen) und *weniger zufrieden* oder *unzufrieden* sind (drei Personen).

Abbildung 5: Vergleich von Zufriedenheit und Dauer der Mitgliedschaft (n=119)

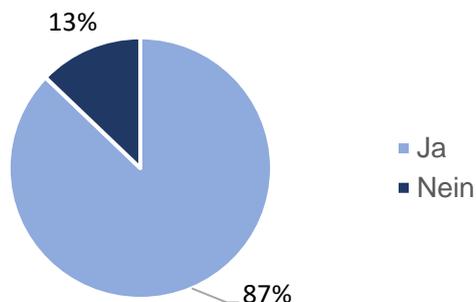


Datenquelle: Eigene Erhebung und eigene Darstellung

4.3.5 Tiroler/in des Jahres

Der Empfang des Tiroler Landeshauptmanns und der damit verbundenen Verleihung der/des Tiroler/in des Jahres ist seit vielen Jahren fester Bestandteil des Club-Tirol-Programms. Bei der Frage, ob diese Veranstaltung weiterhin Bestand haben sollte (*Abbildung 6*), stimmten 87 Prozent (102 Personen) für die weitere Durchführung der Verleihung. Gegen das Fortbestehen der Veranstaltung stimmten dreizehn Prozent (15 Personen).

Abbildung 6: Fortführung der Verleihung der/des Tiroler/in des Jahres



Datenquelle: Eigene Erhebung und eigene Darstellung

Diejenigen Mitglieder, die angaben, dass die Verleihung der/des Tiroler/in des Jahres nicht weiterhin Bestand haben soll, konnten angeben, ob und welche Optimierungen gemacht werden sollten. Im Folgenden werden die direkten Zitate der Mitglieder aufgelistet (Tabelle 3).

Tabelle 3: Verbesserungen für die Verleihung der/des Tiroler/in des Jahres

<p>Bei der Veranstaltung steht, dass Essen, Trinken und emotionale Tourismuswerbung für Tirol im Vordergrund und nicht ein Thema (geringe Aufmerksamkeit bei „offiziellen“ Teil); hier könnte mehr weniger sein – Konzentration auf ein Thema evtl. kombiniert mit einer karitativen Geste (sammeln für einen guten Zweck mit Bezug zu Tirol - ich denke, das Publikum ist durchaus so begütert, dass es etwas spenden kann) und weniger Unterhaltung und Volksfestcharakter. Gerade in Zeiten nach COVID könnte hier weniger Opulenz und Besinnung auf das Gespräch einen guten und akzeptierten Neustart darstellen.</p>
<p>Bisher wurden vor allem Personen geehrt, die ohnehin schon breit bekannt waren. Selbstverständlich verdient jede bisher gewählte Person diese Auszeichnung. Für die Zukunft schlage ich aber vor, dass die Club Tirol-Mitglieder eines ihrer Mitglieder selbst auswählen. Dazu sollte sowohl der Wahlvorschlag online erfolgen als auch die Abstimmung. Als vorschlags- und wahlberechtigt sehe ich hier alle Clubtirol-Mitglieder.</p>
<p>Das braucht eine straffe und professionelle Moderation/Hosting. Bisher viel zu undiszipliniert. Als Landeshauptmann würde ich den Abend empört verlassen, weil alle im Hintergrund lärmten und man kein Wort versteht.</p>
<p>Den Empfang des Landeshauptmannes finde ich toll. Die Auszeichnung des/der Tiroler/in des Jahres finde ich unnötig.</p>
<p>Die Veranstaltung sollte sich vollkommen neu orientieren, sie ist zu einer Wettbewerbsveranstaltung der Tirol-Werbung verkommen, lediglich ein „sehen und gesehen werden“ im Glanz des Landeshauptmannes. Die Veranstaltung wirkt antiquiert und wie Heimatabend für Touristen. Die vielen interessanten Menschen und Initiativen, die Tirol wirklich ausmachen, mit all seinen Stärken und Schwächen, kommen leider nicht vor.</p>
<p>Die Verleihung des/r Tiroler/in des Jahres in Verbindung mit dem Empfang des Landeshauptmannes gibt durchaus Sinn. Eine Verknüpfung ist aber keinesfalls zwingend. Sie könnte auch losgelöst hiervon durchgeführt werden. Interessant schiene mir vor allem auch die Fühler auszustrecken nach Tirolern/innen, die im Ausland tätig und hier wenig präsent sind (Anleihen z.B. bei "Südstern").</p> <p>Insgesamt sollte Tirol - und damit auch der Club Tirol - viel stärker nach außen und international ausgerichtet sein. Tirol hat einen Hang zur - mitunter unnatürlich und peinlich anmutenden - Nabelschau, Selbstüberhöhung und Fokussierung nach innen. Wo ist Tirol in Wien, München, Brüssel, Berlin, Mailand, Rom, Washington, Peking etc. wirklich sichtbar, vernetzt und vertreten? Schon in Bozen ist Tirol faktisch abgemeldet. Das ließe sich in aller</p>

Natürlichkeit und Systematik sukzessive entwickeln und wäre gerade auch für den Club Tirol eine schöne Mission.
Ich sehe wenig Sinn in der Verleihung dieses Titels. Es wurden in den letzten Jahren Personen damit geehrt, die ohnehin schon landauf/landab sehr bekannt sind. Deren Bekanntheit hat sich dadurch nicht merklich gesteigert.
Sinn dieser Veranstaltung erschließt mir nicht. Auch wenn die Rahmenumstände bisher immer sehr angenehm waren. Für mich ist das fast eine leicht kitschige „Überhöhung des Tirolertums“. Bei aller Wertschätzung für nationalen Stolz müssen wir vielleicht auch ein bisschen aufpassen, dass wir nicht in einen Chauvinismus kippen?
Klare messbare Kriterien inklusive sozialer Komponente, Klimaschutzkomponente und Mehrwert für Tirol. Wirtschaftlicher Erfolg sollte nicht reichen für den Titel.
Rolle des Club Tirol sollte prominenter kommuniziert werden und die Kriterien.
Weniger ÖVB-lastig (<i>Anmerkung der Autorin: bedeutet wahrscheinlich Partei ÖVP</i>)
Alle mehr einbinden

Datenquelle: Eigene Erhebung

4.4 Organisation und Website

In *Tabelle 4* ist zu erkennen, wie sehr die folgenden Aussagen für die Teilnehmer/innen zutrafen. Knapp dreiviertel der Befragten stimmten vollkommen zu, dass sie sehr zufrieden mit dem jetzigen Vorstand sind. Nur zwei Personen gaben an, dass sie eher nicht zufrieden mit dem jetzigen Vorstand sind. Überdies finden 90 Prozent der Teilnehmer/innen, dass das Club Tirol Organisationsbüro hervorragende Arbeit leistet. Bezüglich des Mitgliedsbeitrags gaben fünfzehn Personen an, dass sie eher denken, der Mitgliedsbeitrag sei zu niedrig. Etwa 90 Prozent finden den Mitgliedsbeitrag demnach nicht zu niedrig beziehungsweise passend oder zu hoch. Die Meinungen der Mitglieder gingen hinsichtlich des Wachstums des Clubs auseinander. Mehr als zwei Drittel fanden, dass der Club weiterhin wachsen soll. Das restliche Drittel empfindet gegenteiliges. Die Professionalität der Online-Registrierung, sowie des Einladungsnewsletters empfanden knapp die Hälfte der Befragten als höchst professionell. *Trifft eher zu* gaben etwa 40 Prozent an, und die verbleibenden zehn Prozent empfinden die Online-Registrierung und den Einladungsnewsletter als (eher) unprofessionell.

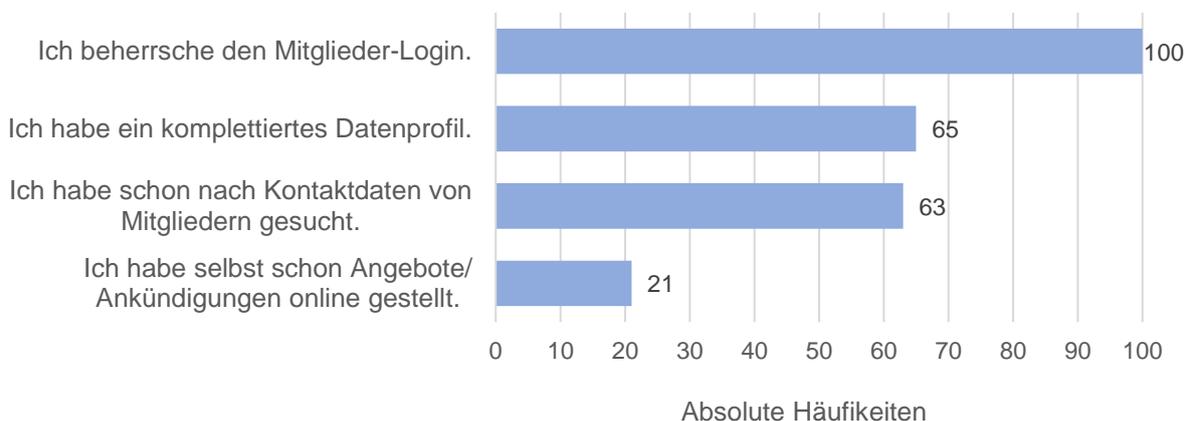
Tabelle 4: Grad der Zustimmung hinsichtlich Vorstand, Organisationsbüro, Mitgliedsbeitrag, Vereinswachstum und Online-Registrierung

	Trifft vollkom- -men zu	Trifft eher zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu	Absolute Häufigkeiten
Ich bin sehr zufrieden mit dem jetzigen Vorstand.	95	29	2	0	126
Das Club Tirol Organisationsbüro leistet hervorragende Arbeit.	113	12	1	1	127
Der Mitgliedsbeitrag in Höhe von 100€ ist zu niedrig.	4	11	48	53	116
Der Club Tirol soll weiterhin wachsen.	45	44	30	6	125
Ich empfinde die Online-Registrierung und den Einladungs-Newsletter als höchst professionell.	56	47	12	4	119

Datenquelle: Eigene Erhebung

Die folgenden Ergebnisse zeigen die Antworten der Teilnehmer/innen, die für die Mitglieder als „zutreffend“ bezüglich Organisation und Website galten (Abbildung 7). Hundert Mitglieder gaben an, dass sie den Mitglieder-Login auf der Website beherrschen. Ein komplettiertes Datenprofil haben 65 Mitglieder. Zudem nutzten 63 Mitglieder die Website zur Suche nach Kontaktdaten. Angebote, Ankündigungen und Veranstaltungen wurden erst von 21 Mitgliedern online gestellt.

Abbildung 7: Mitglieder-Login, komplettiertes Datenprofil, Suche nach Kontaktdaten und Erstellung von Angeboten/Ankündigungen

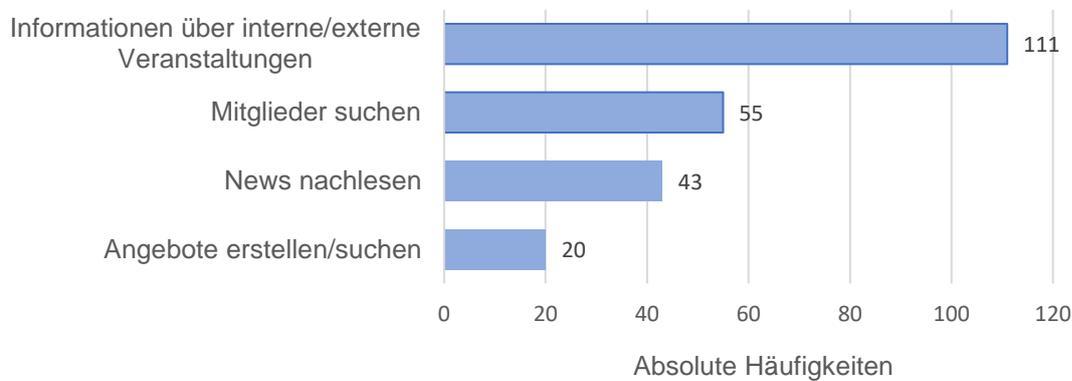


Datenquelle: Eigene Erhebung und eigene Darstellung

Zudem wurden die Mitglieder danach befragt, welche zwei Funktionalitäten der Website die höchste Relevanz darstellen (Abbildung 8). Die Mitglieder konnten zwei Antwortoptionen ankreuzen. Die Ergebnisse zeigen, dass Mitglieder die Website vor allem dazu benutzen, um Informationen über interne und externe Veranstaltungen zu erlangen (111 Angaben). Andere Funktionalitäten, die auf der Website genutzt werden, sind Mitglieder zu suchen (44 Angaben), News nachzulesen (43 Angaben), sowie Angebote zu erstellen oder zu suchen (20 Angaben). Unter *Sonstiges* gaben Teilnehmer/innen zudem an, dass es notwendig ist den

Anmeldeprozess zu verbessern, sowie Mitgliedern eine aktive Mitarbeit zu ermöglichen, um Themen zu unterstützen und Interesse zu nachzufragen. Überdies wurde der Wunsch nach Vernetzungsmöglichkeiten der Mitglieder geäußert.

Abbildung 8: Wichtigste Funktionalitäten der Website

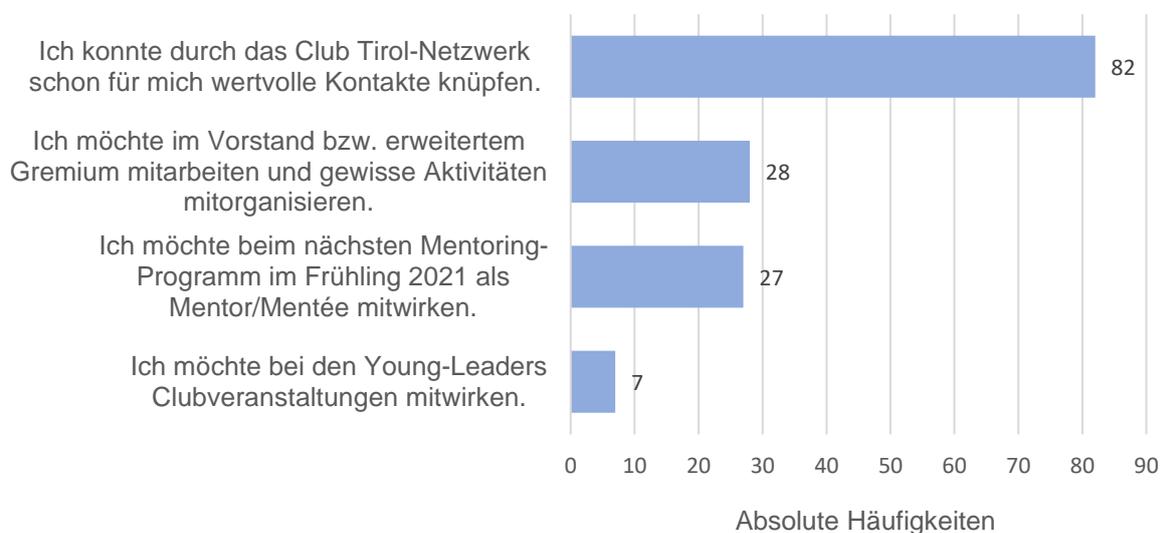


Datenquelle: Eigene Erhebung und eigene Darstellung

4.5 Aktiv werden

In der Rubrik *Aktiv werden*, wurden Mitglieder danach gefragt, ob sie bereits wertvolle Kontakte im Clubumfeld knüpfen konnten und ob sie Interesse am eigenen *aktiv werden* haben (Abbildung 9). Die Ergebnisse zeigen, dass 82 Teilnehmer/innen durch das Club Tirol-Netzwerk, wertvolle Kontakte herstellen. Zudem sind 28 der Teilnehmer/innen daran interessiert im Vorstand beziehungsweise erweitertem Gremium mitzuarbeiten und Aktivitäten mitzuorganisieren. An dem Mentoringprogramm im Frühling 2021 möchten 27 Teilnehmer/innen entweder als Mentor/in oder Mentée mitwirken. Überdies streben sieben Personen an, sich bei den Young-Leaders Clubveranstaltungen zu beteiligen.

Abbildung 9: Mitarbeit im Verein und Knüpfung von Kontakten



Datenquelle: Eigene Erhebung und eigene Darstellung

4.6 Weitere Anliegen

Die Mitglieder konnten in einer offenen Frage weitere Anliegen teilen, die ihnen wichtig sind (Tabelle 5). Um die Leserlichkeit zu optimieren, wurden auch hier Kategorien gebildet. Diese unterteilen sich in *Mitgliederauswahl und Wachstum*, *Vorstand und Ziele des Vereins*, *Veranstaltungen*, *Website*, sowie *Sonstiges* und *positive Rückmeldungen*. Die folgenden Antworten stellen direkte Zitate der Mitglieder dar.

Tabelle 5: Weitere Anliegen der Mitglieder

Mitgliederauswahl und Wachstum
Qualität vor Quantität
Es sollte auch möglich sein, Mitglieder, die in Gerichtsverfahren verwickelt sind, Verbindlichkeiten gegenüber anderen Club-Tirol Mitgliedern nicht bezahlen, auszuschließen
Auch durch die Größe sollte das Persönliche nicht verloren gehen. Deswegen auch Formate mit Interessensgruppen
Moderates Wachstum ist gut, aber bitte auch den familiären Charakter beibehalten. Auch die Exklusivität des Netzwerks sollte erhalten bleiben. Weniger ist mehr.
Club Tirol sollte den gebürtigen Tiroler/innen vorbehalten werden – Anschein von immer weniger „tirolerisch“ im Club
Er muss tirolerisch bleiben... Mitglieder sollten schon mehrheitlich echte Tiroler/innen sein, Zugang auch nicht für „jedermann“ – es sollte tunlichst verhindert werden, dass Leute dem Club nur beitreten, um „Prominente“ kennenzulernen, neue Mitglieder müssen letztlich auch für den Club ein Gewinn sein – nicht nur umgekehrt. Daher auch bedenklich, wenn Club unkontrolliert zu groß wird. Quantität braucht es auch, aber Qualität muss vor Quantität gehen, sonst ist Netzwerk schnell uninteressant, vor allem für diejenigen, die für den Club interessant wären.
Mehr Diversity in der Zusammensetzung. Es gibt zwar „grüne“ und „rote“ Mitglieder, die nie sichtbar sind.
Vorstand und Ziele des Vereins
Etwas mehr (Äqui)-Distanz und Überparteilichkeit zu politischen Entscheidungsträgern; Verein sollte extern – ob zurecht oder unrecht – nicht als türkise Vorfeldorganisation wahrgenommen werden
Finden den Club Tirol gut organisiert und wirklich „schlagkräftig“, kann mich aber auch manchmal nicht des Eindrucks einer eindeutigen politischen Schlagseite erwehren

Der Vorstand sollte wieder auf eine für einen Vorstand normale Größe schrumpfen (3-4 Personen). Derzeit hat man stark den Eindruck, die Aufnahme in den stetig wachsenden Vorstand dient mehr der persönlichen Profilierung als dem Club
Die Beibehaltung der Mischung aus Vorwärtsorientierung und Tradition (Heimatverbindung)
Veranstaltungen
Durchaus auch Veranstaltungen mit mehr Diskussion und Diskurs planen und zulassen, sonst verkommen wir auch zu einer „selbstreferenziellen Schneeflocken-Bubble“
Bei Veranstaltungen in den hinteren Reihen mehr Ruhe.
Einmal jährlich gemeinsame Veranstaltung mit diversen Rotary Clubs zur Erweiterung des Netzwerks z.B. gemeinsames Charity-Event oder Einladung von jeweils einem ganzen Rotary Club bei einer Club Tirol Veranstaltung
Nach der COVID-Zeit, das heißt wenn alles wieder (hoffentlich) halbwegs normal läuft, wieder eine gut besuchte Präsenzveranstaltung – weil persönlich ist persönlich – Bildschirm hat nicht diese Qualität
Projekte von Tiroler Jungunternehmer-Startups (Wien und Tirol) unterstützen und mit dem Netzwerk auch beratend beizustehen. Möglichkeiten geben auch Unternehmen vorzustellen (Pitches) – Wants and hases auch irgendwo anzubieten und nachzufragen
Weiterhin und auch vermehrt auf Beiträge junger Mitglieder setzen
Website
Auf der Homepage eine Rubrik einrichten „Ich biete/ich suche“
Website, Newsletter bitte dringend überarbeiten -nicht zeitgemäß und unübersichtlich
bekannte Baustellen in Angriff nehmen (Website, Social Media Auftritt...)
Sonstiges
Gänzlich auf die Titelbezeichnungen bei Reden/Vorträgen etc. zu verzichten (isch eh eine Wienerart und wir sind alle Tiroler)
Mehr vernetzen, man kennt die vielen Mitglieder kaum mehr. Auch wären berufliche Empfehlungen ganz nett und hilfreich
Regelmäßiger Austausch mit wichtigen Persönlichkeiten im Club
Mentoren Funktion, oder selbst in Anspruch zu nehmen interessieren mich
Noch zum Thema Mitgliedsbeitrag. Den finde ich angemessen, man könnte aber bei gewissen Veranstaltungen ruhig einen Anmeldebetrag hinterlegen. Erstens melden sich dann nur die an, die wirklich wollen und zweitens könnte man hier schon für einen guten

Zweck sammeln, oder den Mitarbeitern vor Ort etwas geben. Mir sind einige Mitglieder zu konsumfreudig, ohne etwas zurückzugeben
Gemeinsames Wandern könnte man im Frühjahr und Herbst machen
Positive Rückmeldungen
...weiter so
Alles bestens...
Weiterhin so dynamisch bleiben, ein sehr aktiver Club mit neuen Zugängen
Bin sehr zufrieden!
Bleibts so wie es seids, und doch immer alles weiterentwickeln und wie gewohnt in die Zukunft schauen... dann bleib i dabei und mach mit!
Danke und weiter so!
Dass trotz der in den letzten Jahren stark gestiegenen Mitgliedszahl noch eine persönliche Begegnung möglich ist
Einmal Danke an Frau Zöchling zu sagen, sie hat immer alles unter Kontrolle und arbeitet höchst professionell und antwortet schnell!
Ich habe keinerlei Anliegen! Genau so bitte fortsetzen!
Weiter so mit aktuellen Themen
Veranstaltungen sind immer top!
Weiter so! Ich fühle mich in unserem Club Tirol sehr wohl. Danke dir, lieber Julian und allen Kolleginnen und Kollegen

Datenquelle: Eigene Erhebung

5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Zuge der Erhebung der unterschiedlichen Mitgliedererwartungen ist klar ersichtlich, dass die relevantesten Ziele des Club Tirols, wie etwa eine Vernetzungsplattform für die Mitglieder anzubieten, auch die wichtigsten Anreize für Clubmitglieder darstellten (Club Tirol, 2021). Die Teilnehmer/innen bewerteten *persönliches Netzwerk in Wien erweitern* (98 Angaben) und *neue Leute kennenlernen* (77 Angaben) als die wichtigsten Anreize für den Mitgliedsbeitritt. Gestalten Vereine die Anreiz-Pakete basierend auf den Mitgliedsanreizen der Organisation, können so diejenigen Personen angeworben werden, die der Verein als Mitglieder gewinnen möchte (van Puyvelde et al., 2015). Sozialer Kontakt stellt zudem ein wichtiges Motiv für Mitglieder dar. In der vorliegenden Untersuchung hebt sich vor allem die Variable *Zeit mit Tiroler/innen* (55 Angaben) hervor (*Abbildung 1*). Auch dieser Faktor stellt eines der Hauptziele des Club Tirols dar. Durch diesen Anreiz wird gewährleistet, dass die Mitglieder kollektive Werte (Müller-Jentsch, 2008), in diesem Fall die gemeinsame Heimat Tirol oder die Tirol-Verbundenheit, verfolgen können (Granik, 2005).

Hinsichtlich der generellen Aktivitäten, die der Club Tirol bereitstellt, wurde eine hohe Zufriedenheit festgestellt. Klar zu erkennen war hierbei, dass die Zufriedenheit der virtuellen Aktivitäten im Vergleich zu den generellen Aktivitäten niedriger war (*Abbildung 2*). Der Anteil der *weniger zufriedenen* oder *unzufriedenen* Mitglieder hielt sich jedoch bei beiden Variablen sehr gering. Die meistgeschätzten Aktivitäten sind Fachvorträge, Podiumsdiskussionen und generell das vielfältige Programm (*Abbildung 3*). Die Mitglieder wünschen sich zudem noch mehr Unternehmensbesuche, die interne Einblicke ermöglichen, welche sonst eher schwierig sind. Auch für Unternehmensvorstellungen mit Tirol-Bezug besteht Interesse. Auch Ausflüge und Reisen sollten zukünftig wieder angeboten werden. Gemeinsame Kulturbesuche werden zudem erwünscht. Fachdiskussionen sollten regelmäßig stattfinden und über den Tirol-Bezug hinausgehen. Das Treffen in kleineren Gruppen zu ausgewählten Thematiken beziehungsweise Diskussionsforen waren weitere Vorschläge. Auch Sportaktivitäten, vor allem im Outdoor-Bereich, sind erwünscht. Zum Thema Netzwerken erwarten sich die Mitglieder noch mehr Initiative seitens des Club Tirols, um den Austausch unter den Mitgliedern einfacher zu gestalten. Als letzter Punkt wurde erwähnt, dass soziales Engagement wünschenswert sei (*Tabelle 2*).

Neben Anreizen nehmen auch Erwartungen eine wichtige Rolle ein, um Zufriedenheit unter den Mitgliedern zu erreichen (Manski, 2004) und in Folge als Verein Mitglieder beizubehalten. Generell ist zu beobachten, dass im Club Tirol eine sehr hohe Zufriedenheit vorherrschte, denn in allen Erwartungskategorien wurden *sehr zufriedene* Mitglieder in mindestens der Hälfte der Säulen festgestellt (*Abbildung 4*). Bei den Erwartungen, die keine Angaben mit *weniger zufrieden* oder *unzufrieden* enthielten (bspw. *Zeit mit Tiroler/innen*, *bekannte Persönlichkeiten kennenlernen* oder *neue Freizeitbeschäftigung*), kann deshalb

angenommen werden, dass der Club Tirol mit seinen Aktivitäten die Mitgliedererwartungen erfüllte. In den Erwartungssäulen, bei der zwei oder mehr Personen *weniger zufrieden* oder *unzufrieden* mit den Aktivitäten waren (*persönliches Netzwerk in Wien erweitern, neue Leute kennenlernen, eigenen Bekanntheitsgrad erhöhen, Teil einer Gruppe sein*), ist davon auszugehen, dass die Erwartungen nicht erfüllt wurden.

In einer Studie von Suter und Gmür (2018) wurde erkannt, dass die Zufriedenheit der Mitglieder mit dem Fortschreiten der Mitgliedsdauer steigt. Im Rahmen dieser Arbeit hingegen konnte diese Feststellung nicht nachgewiesen werden (*Abbildung 5*). Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als 70 Prozent der Mitglieder, die weniger als ein Jahr bis hin zu sechs Jahren dem Verein angehören, eine hohe Zufriedenheit aufweisen. In beiden Gruppen gab nur jeweils eine Person an *weniger zufrieden* oder *unzufrieden* zu sein. Hingegen wurde in der Klasse der längsten Mitgliedschaften, sieben Jahre oder länger, der höchste Grad an Unzufriedenheit nachgewiesen. Von den 39 Personen, die sieben Jahre oder länger im Verein sind, zeigen drei Teilnehmer/innen eine niedrige Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit. Unzufriedenheit kann etwa durch die unzureichende Bereitstellung von Clubgütern entstehen, sowie durch nicht erfüllte Erwartungen (Sack & Strünck, 2016).

Bezüglich der Weiterführung der Verleihung der/des Tiroler/in des Jahres möchten knapp 90 Prozent der Mitglieder die Veranstaltung beibehalten (*Abbildung 6*). Diejenigen Mitglieder, die der Fortführung nicht zustimmten, wünschen sich unter anderem, dass nicht Mitgliedern der Preis ausgehändigt wird, die ohnehin außerhalb Tirols schon sehr bekannt sind. Zudem verstehen einige Mitglieder den Sinn der Veranstaltung nicht und würden sich messbare Kriterien bei der Wahl wünschen (*Tabelle 3*).

Der Großteil der Teilnehmer/innen ist sehr zufrieden mit dem jetzigen Vorstand und findet, dass das Club Tirol Organisationsbüro hervorragende Arbeit leistet. Nur wenige denken, dass der Mitgliedsbeitrag zu niedrig sei. Zudem denken mehr als zwei Drittel, dass der Club weiterhin wachsen soll. Das verbleibende Drittel stimmt dem nicht zu. Der Großteil der Mitglieder empfindet die Online-Registrierung, sowie den Einladungs-Newsletter sehr professionell (*Tabelle 4*). Die Website wird gut genutzt und der Großteil der Mitglieder beherrscht den Mitglieder-Login, sowie ungefähr die Hälfte ein komplettiertes Datenprofil aufweist und nach Mitgliedern suchte (*Abbildung 7*). Die Website wird am häufigsten für die Suche nach Informationen über interne und externe Veranstaltungen genutzt. Angebote zu erstellen oder zu suchen wird fast gar nicht in Anspruch genommen (*Abbildung 8*).

In der Untersuchung wurde zudem erkannt, dass mehr als zwei Drittel der Mitglieder schon wertvolle Kontakte im Club Tirol-Netzwerk knüpfen konnten (*Abbildung 9*). Hinsichtlich des Mitgliederengagements ist zu verzeichnen, dass jeweils knapp ein Viertel der Teilnehmer/innen im Vorstand beziehungsweise erweitertem Gremium mitarbeiten, sowie

beim nächsten Mentoring-Programm mitwirken möchte. Auch für die Young-Leaders-Initiative besteht Interesse.

Abschließend konnten die Mitglieder noch weitere Anliegen an den Club Tirol vorbringen (*Tabelle 5*). Diese beschäftigten sich vor allem mit dem Mitgliedswachstum, der Größe des Vereins, sowie der Mitgliederauswahl und -zusammensetzung. Überdies wird erwartet, dass sich der Club von einer politischen Ausrichtung distanziert. Bei Veranstaltungen sollte mehr Diskurs eingeplant, sowie vor allem Beiträge von jungen Mitgliedern und jungen (Tiroler) Unternehmer/innen gefördert werden. Bezüglich der Website wird eine Überarbeitung erwünscht als auch eine Rubrik mit „Ich biete/ich suche“. Überdies gab es zahlreiche positive Rückmeldungen hinsichtlich der Aktivitäten und Leistungen, die der Club Tirol bereitstellt.

6 Handlungsfelder

Damit der Club Tirol auch zukünftig die hohe Mitgliedszufriedenheit aufrechterhalten kann, werden nun Handlungsfelder aufgezeigt, die den Zusammenhalt im Club stärken, sowie die Erwartungen der Mitglieder erfüllen können. Für den Erfolg eines Vereins wird überdies die hohe Relevanz des Zusammenhalts der Mitglieder untereinander und dessen Stärkung hervorgehoben. Ein starker Zusammenhalt kann die Mitgliederbeteiligung erhöhen und verbessert somit die Nutzung der menschlichen und materiellen Ressourcen. Zudem müssen die verschiedenen Interessen der Mitglieder aktiv gehandelt werden. Unterscheiden sich die Interessen der Mitglieder zu sehr, kann dies zu einem erhöhten Konfliktpotenzial führen und Unmut im Verein auslösen.

Aufgrund der Größe des Clubs kennen sich viele Mitglieder nicht mehr. Der Vorstand des Club Tirols könnte sich in dieser Hinsicht überlegen, ob der Club noch weiterwachsen sollte und wie die Mitgliederauswahl zukünftig stattfinden wird. Ein Aspekt, der hierbei bedacht werden könnte, ist inwiefern der Club zukünftig die jüngere Zielgruppe ansprechen möchte, wenn er dynamisch bleiben möchte. Um das Persönliche im Verein nicht zu verlieren und den Zusammenhalt im Verein zu stärken, ist es für den Club Tirol relevant, die Kontaktherstellung und den Austausch unter den Mitgliedern zu optimieren. Es könnten beispielsweise kleinere Interessensgruppen gebildet werden, die sich speziellen Thematiken widmen. Zum einen ließe dies einen fachspezifischen Austausch zu und zum anderen optimiere diese Aktion das Netzwerken zwischen den Mitgliedern. Dem hinzukommend sind Themen- und Interessensabende sehr interessant für Mitglieder. Hier könnte der Club Tirol im Zuge eines (wöchentlichen oder monatlichen) Jour Fixe seinen Mitgliedern eine Plattform bieten, um regelmäßig über ausgewählte Themen neues Wissen zu generieren und darüber zu diskutieren. Solche Treffen könnten online oder in hybrider Form durchgeführt werden und wären auch für Mitglieder interessant, die nicht vor Ort in Wien teilnehmen können.

Durch die Repräsentativität vieler unterschiedlicher Altersklassen, Branchen und Berufe können Clubmitglieder intern voneinander profitieren und lernen. Der Club Tirol könnte hierfür eine passende (online) Plattform bereitstellen, wo ein Austausch, sowie möglicherweise auch auf Selbstinitiative aufgebaute Vorträge oder Weiterbildungen, stattfinden können. Vernetzungsabende stellen eine weitere Möglichkeit dar, die Mitglieder untereinander zusammenzubringen und einen Kontaktaustausch zu ermöglichen. Dies könnte nicht nur intern im Club geschehen, sondern auch erweitert werden. Eine Möglichkeit hier bietet die Vernetzung mit anderen ähnlich orientierten Vereinen, wie beispielsweise Rotary-Clubs.

Zudem könnte der Club Tirol das Netzwerken auf informeller Ebene bestärken. Das Angebot an gemeinsamen Sportaktivitäten könnte eine vereinfachte Kontaktaufnahme ermöglichen, sowie den Zusammenhalt zwischen den Mitgliedern festigen. Tennis-, Volleyball- oder Fußball-Abende, sowie gemeinsames Wandern oder Rodeln, stellen hier einen Weg dar,

um viele Mitglieder zu erreichen und den informellen Austausch zu unterstützen. Gemeinsame Ausflüge und Unternehmensbesichtigungen verbinden den Business-Aspekt des Clubs mit den sozialen Interessen der Mitglieder. Da die meisten Mitglieder entweder in Tirol beheimatet waren oder sich zu Tirol verbunden fühlen, wollen diese, auch wenn viele davon nun in Wien leben, ihr Tiroler Umfeld aufrechterhalten. Um dieses „Heimatgefühl“ zu unterstützen, bieten gemeinsame (jährliche) Reisen und Ausflüge nach Tirol ein weiteres Handlungsfeld. Dabei könnten Tiroler Unternehmen besichtigt, das Tiroler Kulturangebot genutzt, sowie Ursprungsheimat gefühlt werden.

Dem Club Tirol ist es innerhalb von zwölf Jahren gelungen, von wenigen Mitgliedern zu einem Verein mit mehr als 500 Mitgliedern anzuwachsen. Ein weit über Tirol hinaus reichendes Business-Netzwerk konnte aufgebaut, sowie ein breites Spektrum an Aktivitäten den Mitgliedern bereitgestellt werden. In dieser Untersuchung wurde ersichtlich, dass die Ziele des Clubs Tirols durchweg auch von den Mitgliedern die wichtigsten Aspekte zur Mitgliedschaft darstellten, sowie die Erwartungen der Clubmitglieder aktuell größtenteils erfüllen. Für den Club Tirol wird es jetzt und auch in Zukunft wichtig sein, die Werte der Mitglieder und mögliche Änderungen dieser Werte zu berücksichtigen, sowie die Vereinsarbeit so zu gestalten, dass sie für die Mitglieder von Relevanz ist. Regelmäßige Feedbackumfragen oder -gespräche sind hier von Bedeutung. Mit Hilfe dieser Untersuchung kann sich der Club Tirol nun auf die bedeutsamsten Mitgliedschaftsmotive und Erwartungen fokussieren und sich zukünftig mit den aufgezeigten Handlungsfeldern dynamisch weiterentwickeln.

7 Literaturverzeichnis

- Back, K.-J. & Lee, J.-S. (2009). Country Club Members' Perceptions of Value, Image Congruence, and Switching Costs: an Exploratory Study of Country Club Members' Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 528–546.
<https://doi.org/10.1177/1096348009344232>
- Beatty, S. E., Homer, P. & Kahle, L. R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149–167.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2)
- Boughton, P. D. & Fisher, J. E. (1999). From Measurement to Action. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(1), 68–73.
<https://doi.org/10.1177/001088049904000125>
- Branch-Allen, R. & Jayachandran, J. (2016). Determinants of life satisfaction in Canada: A causal modeling approach. *SHS Web of Conferences*, 26, 1073.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20162601073>
- Braun, V. & Clarke, V. (2014). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners* (Reprint). SAGE.
- Brendl, C. M., Higgins, E. T. & Lemm, K. M. (1995). Sensitivity to varying gains and losses: The role of self- discrepancies and event framing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1028–1051. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.69.6.1028>
- Bühlmann, M. & Freitag, M. (2004). Individuelle und kontextuelle Determinanten der Teilhabe an Sozialkapital. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 56(2).
<https://doi.org/10.1007/s11577-004-0037-9>
- Bundesgesetz über Vereine (2002 & i.d.F.v. 2021).
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001917>
- Bundesministerium für Inneres. (1958). *Europäische Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten (EMRK)*, BGBl 1958/210 (zuletzt geändert mit BGBl 1994/593): Artikel 11. <https://www.bmi.gv.at/609/gesetzestexte.aspx#a1>
- Bundesgesetz über Vereine (Vereinsgesetz 2002 - VerG) (2002).
https://www.bmi.gv.at/609/files/VG_2002.pdf
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249.
<http://www.jstor.org/stable/3150182>
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.

- Clark, P. B. & Wilson, J. Q. (1961). Incentive Systems: A Theory of Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 6(2), 129–166. <http://www.jstor.org/stable/2390752>
- Clausen, G. (2003). Vereinsmanagement in Zeiten der Veränderung. *Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie*, 34(1), 7–26. <https://doi.org/10.1007/s11612-003-0002-5>
- Club Tirol. (2018). *10 Jahre Club Tirol*. https://clubtirol.net/show_content.php?sid=40
- Club Tirol. (2020). *Herzlich willkommen*. https://www.clubtirol.eu/show_content.php?hid=6#
- Club Tirol. (2021). *Gemeinsame Wurzeln verbinden!* https://www.clubtirol.net/show_content.php?hid=7
- Cresswell, J. (2014). *Research Design* (4th ed.). Sage Publications.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behaviour Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*(76(2)), 193–2018.
- Ebner Eschenbach, M. (2018). *10 Jahre Club Tirol*. Club Tirol. https://www.clubtirol.eu/show_content.php?sid=40
- Ferreira, R. R. (1997). The Effect of Private Club Members' Characteristics on the Identification Level of Members. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(3), 41–62. https://doi.org/10.1300/J150v04n03_04
- Glanville, J. L. (2004). Voluntary Associations and Social Network Structure: Why Organizational Location and Type Are Important. *Sociological Forum*, 19(3), 465–491. <https://doi.org/10.1023/b:sofo.0000042557.56194.03>
- Gordon, C. W. & Babchuk, N. (1959). A Typology of Voluntary Associations. *American Sociological Review*, 24(1), 22. <https://doi.org/10.2307/2089579>
- Granik, S. (2005). Membership Benefits, Membership Action: Why Incentives for Activism Are What Members Want. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1-2), 65–89. https://doi.org/10.1300/J054v14n01_05
- Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>
- Hall, M. H. (2003). *The capacity to serve: A qualitative study of the challenges facing Canada's nonprofit and voluntary organizations*. Canadian Centre for Philanthropy.
- Jackson, D. K. & Holland, T. P. (1998). Measuring the Effectiveness of Nonprofit Boards. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 27(2), 159–182. <https://doi.org/10.1177/0899764098272004>

- Katz, E. & Rosenberg, J. (2005). An economic interpretation of institutional volunteering. *European Journal of Political Economy*, 21(2), 429–443.
<https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2004.06.004>
- Kluge, F. (1989). *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. De Gruyter.
 08.02.2021 <https://doi.org/10.1515/9783110845037>
- Knoke, D. & Prenskey, D. (1984). What Relevance do Organization Theories have for Associations? *Social Science Quarterly*, 65(1), 3–20.
<https://www.jstor.org/stable/42861675>
- Kuger, S. & Gille, M. (2020). Entwicklung des zivilgesellschaftlichen Engagements im Jugend- und jungen Erwachsenenalter. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 23(6), 1103–1123. <https://doi.org/10.1007/s11618-020-00978-2>
- Lin, H.-F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45(8), 522–527.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2008.08.002>
- Manski, C. F. (2004). Measuring Expectations. *Econometrica*, 72(5), 1329–1376.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2004.00537.x>
- Müller-Jentsch, W. (2008). Der Verein – ein blinder Fleck der Organisationssoziologie. *Berliner Journal für Soziologie*, 18(3), 476–502. <https://doi.org/10.1007/s11609-008-0020-9>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (Second edition). Routledge.
- Plewa, C., Lu, V. & Veale, R. (2011). The impact of rebranding on club member relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 222–242.
<https://doi.org/10.1108/13555851111120506>
- Prestby, J. E., Wandersman, A., Florin, P., Rich, R. & Chavis, D. (1990). Benefits, Costs, Incentive Management and Participation in Voluntary Organizations: A Means to Understanding and Promoting Empowerment. *American Journal of Community Psychology*, 18(1), 117–149.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82–90.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740100>
- Sack, D. & Strünck, C. (2016). Austritt und Widerspruch in Interessenorganisationen. Eine güter-zentrierte Theorie zur Analyse innerverbandlicher Konflikte. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 26(S2), 11–33. <https://doi.org/10.1007/s41358-016-0039-y>

- Schmitter, P. C. & Streek, W. (1999). *The organization of business interests: Studying the associative action of business in advanced industrial societies*. MPIfG Discussion Paper. Köln.
https://www.researchgate.net/publication/48264436_The_organization_of_business_interests_Studying_the_associative_action_of_business_in_advanced_industrial_societies
- Siciliano, J. I. (1996). The relationship between formal planning and performance in nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 7(4), 387–403.
<https://doi.org/10.1002/nml.4130070405>
- Simonson, J. & Vogel, C. (2017). Organisationale Struktur des freiwilligen Engagements und Verbesserungsmöglichkeiten der Rahmenbedingungen. In J. Simonson, C. Vogel & C. Tesch-Römer (Hg.), *Freiwilliges Engagement in Deutschland* (S. 523–548). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12644-5_21
- Simonson, J., Vogel, C. & Tesch-Römer, C. (Hg.). (2017). *Freiwilliges Engagement in Deutschland*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12644-5>
- Stauffacher, M., Schlich, R., Axhausen, K. W. & Scholz, R. W. (2005). The diversity of travel behaviour: motives and social interactions in leisure time activities. *Arbeitsberichte Verkehr- und Raumplanung*.
https://www.researchgate.net/publication/228724770_The_diversity_of_travel_behaviour_motives_and_social_interactions_in_leisure_time_activities
- Suter, P. & Gmür, M. (2018). Member Values Over Time. A Study of the Relationship Between Member Values, Age and Length Of Membership. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 387–412. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452825>
- van den Berg, P., Arentze, T. & Timmermans, H. (2012). Involvement in clubs or voluntary associations, social networks and activity generation: a path analysis. *Transportation*, 39(4), 843–856. <https://doi.org/10.1007/s11116-012-9403-z>
- van Puyvelde, S., Huybrechts, G., Willems, J., Jegers, M., Bidee, J., Vantilborgh, T. & Pepermans, R. (2015). Optimal membership size and the governance of grassroots associations. *The Social Science Journal*, 52(2), 141–147.
<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2014.11.002>
- Vázquez, J.-L., Lanero, A., Gutiérrez, P. & García, M.-P. (2015). Expressive and instrumental motivations explaining youth participation in non-profit voluntary associations: an application in Spain. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 237–251. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0128-5>
- Wicker, P. & Breuer, C. (2011). Scarcity of resources in German non-profit sport clubs. *Sport Management Review*, 14(2), 188–201. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.09.001>

Zellmann, P. & Mayrhofer, S. (2018). *Jede/r Zweite in Österreich ist Vereinsmitglied, viel weniger sind in ihrem Verein aber auch "aktiv"*. Institut für Freizeit- und Tourismusforschung.

https://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2018/169.%20FT%204-2018_Vereine.pdf

Umfrage Club Tirol

Liebe Mitglieder!

Der Erfolg eines Vereins basiert darauf, die Bedürfnisse und Anliegen der Mitglieder weitestgehend aufzunehmen. In einer Zusammenarbeit zwischen dem Club Tirol und dem Management Center Innsbruck werde ich im Rahmen meiner Bachelorarbeit Ihre Wünsche und Anliegen erheben. Um ein repräsentatives Ergebnis zu erlangen, bitte ich um zahlreiche Teilnahme. Die Ergebnisse werden im Frühjahr 2021 persönlich von mir präsentiert.

Die Umfrage ist anonym und dauert ca. 10-15 Minuten.

Ich freue mich auf Ihre Mitarbeit.

Mit freundlichen Grüßen,
Hannah Voglstätter

Kontakt:

vh3197@mci4me.at (<mailto:vh3197@mci4me.at>)

+43 664 1442401

In dieser Umfrage sind 25 Fragen enthalten.

Erwartungen

Warum sind Sie dem Club Tirol beigetreten?

❗ Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

❗ Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Neue Leute kennenlernen
- Persönliches Netzwerk in Wien erweitern
- Einem Verein beitreten
- Neue Freizeitbeschäftigung
- Unterstützung bei der Wohnungssuche
- Zeit mit Tiroler/innen
- Starthilfe für ein neu gegründetes Unternehmen
- Eigenes Engagement einbringen
- Teil einer Gruppe sein
- Bekannte Persönlichkeiten kennenlernen
- Eigenen Bekanntheitsgrad erhöhen

Sonstiges:

Aktivitäten

Wie zufrieden sind Sie mit den Aktivitäten des Netzwerks des Club Tirol?

❗ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Sehr zufrieden
- Eher zufrieden
- Weniger zufrieden
- Unzufrieden

Der Club Tirol ist in der Zeit der Covid19-Krise und den daraus folgenden Veranstaltungseinschränkungen auf virtuelle Events umgestiegen.

Wie zufrieden sind Sie mit der Auswahl der Themen und Vortragenden?

❗ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Sehr zufrieden
- Eher zufrieden
- Weniger zufrieden
- Unzufrieden

Welche **zwei** Aktivitäten schätzen Sie am Club Tirol am meisten?

❗ Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

❗ Bitte wählen Sie maximal 2 Antworten.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Vielfältiges Programm
- Fachvorträge/Podiumsdiskussionen
- Außergewöhnliche Locations (oft nur Zutritt über Club Tirol)
- Businesskontakte/Networking
- Geselliges Beisammensein

Sonstiges:

Das 10. Jubiläum der Auszeichnung des/der Tiroler/in des Jahres mit dem Empfangs des Landeshauptmannes von Tirol hätte im September 2020 stattgefunden. Aufgrund von Covid19 wurde diese Veranstaltung jedoch abgesagt.

Soll die Veranstaltung mit der Auszeichnung des/der Tiroler/in des Jahres zukünftig in dieser Form stattfinden?

🗳 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Ja

Nein

Was sollte Ihrer Meinung nach an der Verleihung des/der Tiroler/in des Jahres verändert oder verbessert werden?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nein' bei Frage '5 [A4TirolerIn]' (Das 10. Jubiläum der Auszeichnung des/der Tiroler/in des Jahres mit dem Empfangs des Landeshauptmannes von Tirol hätte im September 2020 stattgefunden. Aufgrund von Covid19 wurde diese Veranstaltung jedoch abgesagt. Soll die Veranstaltung mit der Auszeichnung des/der Tiroler/in des Jahres zukünftig in dieser Form stattfinden?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Bitte in Stichworten beschreiben.

Haben Sie weitere Vorschläge für Aktivitäten des Club Tirols?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Bitte in Stichworten beschreiben.

Organisation und Website

Bitte geben Sie Ihren Grad der Zustimmung an.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Trifft vollkommen zu	Trifft eher zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Ich bin sehr zufrieden mit dem jetzigen Vorstand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Club Tirol Organisationsbüro leistet hervorragende Arbeit, wie Kommunikation, Organisation, Häufigkeit der Aussendungen, E-Mail-Einladungen und Unterstützung der Mitglieder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Mitgliedsbeitrag in Höhe von 100€ (Frühzahler 95€) ist zu niedrig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Netzwerk des Club Tirol in Wien hat sich bis dato zu gut 550 Mitgliedern erweitert und somit auch an Einfluss gewonnen. Ich finde, der Club Tirol soll weiterhin wachsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde die Website und die Online-Registrierung für den Einladungs-Newsletter als höchst professionell.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Antworten bezüglich der Website an.

❗ Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Ich beherrsche den Mitglieder-Login.
- Ich habe ein komplettiertes Datenprofil. Dazu zählen der Kurzlebenslauf, das Firmenprofil und meine Kontaktdaten.
- Ich habe selbst schon Angebote/Veranstaltungen/Ankündigungen online gestellt.
- Ich habe schon nach Kontaktdaten von Mitgliedern gesucht.

Welche **zwei** dieser Funktionalitäten finden Sie auf der Website am wichtigsten?

❗ Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

❗ Bitte wählen Sie maximal 2 Antworten.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Informationen über interne oder externe Veranstaltungen
- News nachlesen
- Angebote erstellen/suchen
- Mitglieder suchen
- Sonstiges:

Aktiv werden

📌 Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Ich möchte im Vorstand bzw. erweitertem Gremium mitarbeiten und gewisse Aktivitäten organisieren.
- Ich möchte beim nächsten Mentoring-Programm im Frühling 2021 als Mentor/Mentée mitwirken.
- Ich möchte bei den Young-Leaders Clubveranstaltungen mitwirken. (Dies gilt für Mitglieder unter 35 Jahren)
- Ich konnte durch das Club Tirol-Netzwerk schon für mich wertvolle Kontakte knüpfen.

Und was mir noch ein Anliegen für den Club Tirol ist...

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Bitte in Stichworten beschreiben.

Persönliche Daten

Was ist Ihr Geschlecht? *

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Wie alt sind Sie?

❗ In dieses Feld dürfen nur Zahlen eingegeben werden.
Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Welcher Tätigkeit gehen Sie nach?

❗ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Selbständige/r

Angestellte/r

Studierende/r

Pensionist/in

Beamte/r

Keine Tätigkeit

Sonstiges

In welcher Branche sind Sie tätig?

❗ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Banking & Finance

Wirtschaft & Recht

Presse & Medien

Kunst & Kultur

Wissenschaft & Medizin

Politik & Gesellschaft

Tourismus & Dienstleistungen

Sonstiges

Wie sind Sie zum Club Tirol gekommen?

❗ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Persönliche Empfehlung

Website

Internet/Soziale Medien

Medienberichte

Sonstiges

Wie lange sind Sie Mitglied beim Club Tirol?

❗ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

weniger als 1 Jahr

1 - 3 Jahre

4 - 6 Jahre

7 - 9 Jahre

10 Jahre oder länger

Engagement

Sie haben vorhin angegeben, aktiv im Vorstand bzw. erweitertem Gremium mitarbeiten zu wollen.

Bitte deklarieren Sie sich namentlich dafür beim Office des Club Tirols.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' ()

❗ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Ja, ich habe es verstanden und werde mich beim Office des Club Tirol melden.

Sie haben vorhin angegeben, aktiv bei den Young Leaders mitarbeiten zu wollen.

Bitte deklarieren Sie sich namentlich dafür beim Office des Club Tirols.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' ()

❗ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Ja, ich habe es verstanden und werde mich beim Office des Club Tirol melden.

Sie haben vorhin angegeben, als Mentor oder Mentée im Frühjahr 2021 mitwirken zu wollen.

Bitte deklarieren Sie sich namentlich dafür beim Office des Club Tirols.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' ()

🗨 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Ja, ich habe es verstanden und werde mich beim Office des Club Tirol melden.

Sie haben vorhin angegeben, dass Sie im Vorstand bzw. erweitertem Gremium mitarbeiten und als Mentor/Mentée mitwirken möchten. Bitte deklarieren Sie sich namentlich beim Office des Club Tirol.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' ()

🗨 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Ja, ich habe es verstanden und werde mich beim Office des Club Tirol melden.

Sie haben vorhin angegeben, dass Sie im Vorstand bzw. erweitertem Gremium mitarbeiten und bei den Young Leaders mitwirken möchten. Bitte deklarieren Sie sich namentlich dafür beim Office des Club Tirol.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' ()

! Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Ja, ich habe es verstanden und werde mich beim Office des Club Tirol melden.

Sie haben vorhin angegeben, dass Sie sich als Mentor/Mentée aktiv einbringen und bei den Young Leaders mitwirken möchten. Bitte deklarieren Sie sich namentlich dafür beim Office des Club Tirol.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' ()

! Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Ja, ich habe es verstanden und werde mich beim Office des Club Tirol melden.

Sie haben vorhin angegeben, dass Sie im Vorstand bzw. erweitertem Gremium mitarbeiten, als Mentor/Mentée aktiv sein und bei den Young Leaders mitwirken möchten. Bitte deklarieren Sie sich namentlich dafür beim Office des Club Tirol.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' () *und* Antwort war bei Frage '11 [AW1Mitarbeiten]' ()

❗ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Ja, ich habe es verstanden und werde mich beim Office des Club Tirol melden.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe.

Bei Fragen zur Erhebung können Sie mich jederzeit gerne kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen,
Hannah Voglstätter

Kontakt:
vh3197@mci4me.at (<mailto:Vh3197@mci4me.at>)
+43 664 1442401

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:
Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.