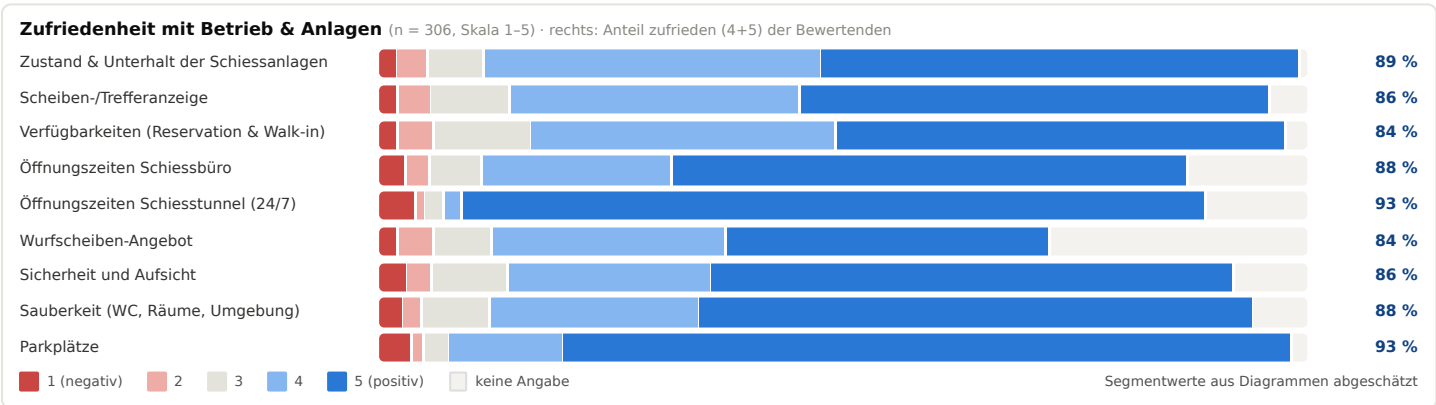
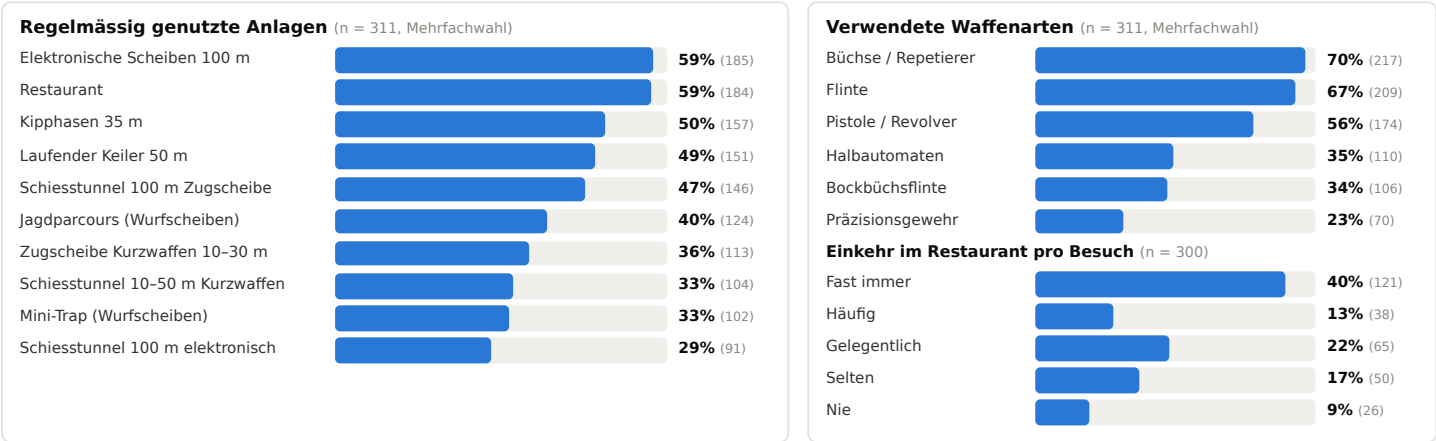
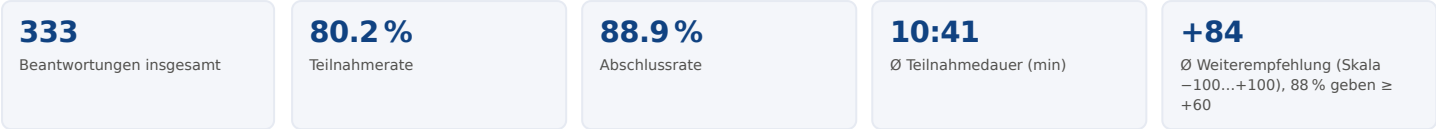
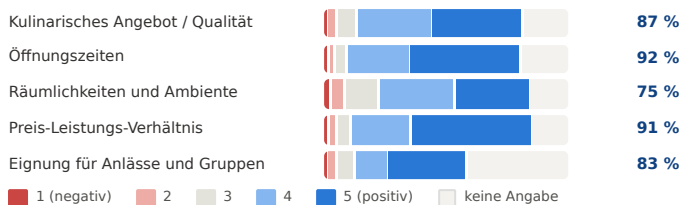
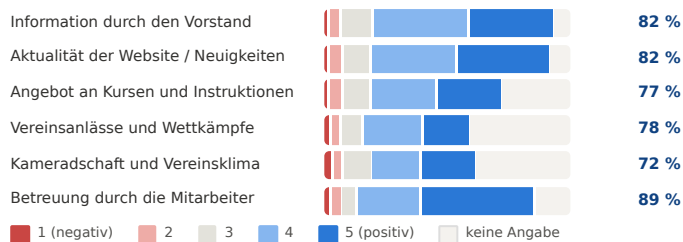
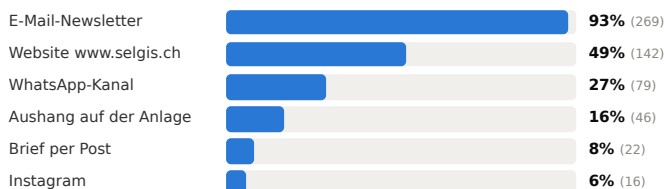
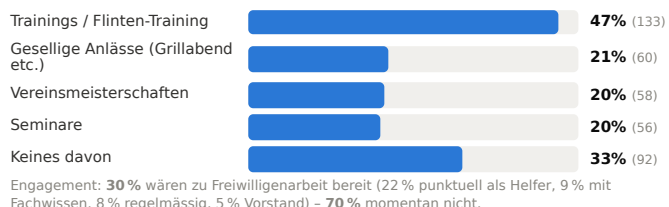
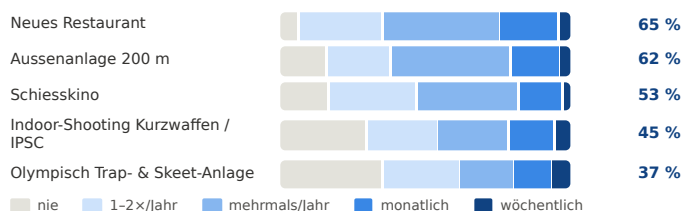
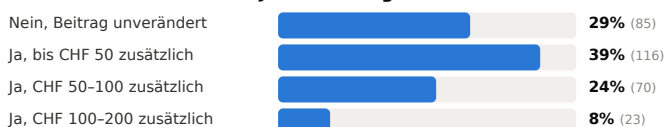
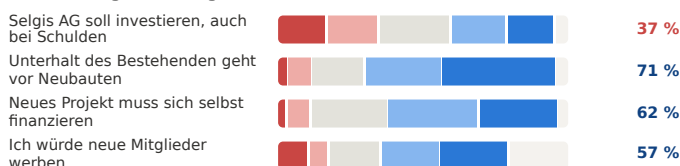
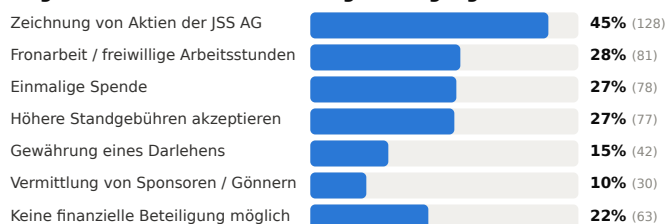


Restaurant Selgis (n = 301, Skala 1-5)**Vereinsleben & Kommunikation** (n = 293, Skala 1-5)**Gewünschte Info-Kanäle** (n = 290, Mehrfachwahl)**Interesse an Angeboten** (n = 283) & **Freiwilligen-Engagement** (n = 288)**Projekt-Priorisierung** (n = 277, Ranking - Punkte)**Erwartete Nutzung neuer Anlagen** (n = 290) · rechts: mind. mehrmals pro Jahr**Bereitschaft zu höherem Jahresbeitrag** (n = 294)

Total 71 % Ja-Antworten (eine der drei Zusatzstufen), 29 % Nein.

Zustimmung zu Aussagen (n = 292, 1 = stimme nicht zu ... 5 = stimme voll zu)**Mögliche Formen der Finanzierungsbeteiligung** (n = 287, Mehrfachwahl)**Zentrale Ergebnisse**

- Weiterempfehlung:** Ø +84 auf der Skala -100...+100; 88 % der Antworten liegen bei +60 oder höher, 55 % beim Maximalwert +100.
- Mitgliederprofil:** Jagd (53 %) und Freizeit-/Gelegenheitsschiessen (53 %) sind die häufigsten Hauptzwecke; 70 % nutzen die Anlage höchstens alle 2-3 Monate.
- Zufriedenheit Betrieb:** Alle neun Betriebsaspekte erreichen 84-93 % positive Bewertungen (4+5); Höchstwerte: 24/7-Tunnelzugang und Parkplätze (je 93 %).
- Reservationssystem:** Grundfunktionen 81-84 % positiv; «Absagen nur aktiv möglich» mit 43 % der tiefste Zufriedenheitswert der gesamten Umfrage und häufigstes Thema der Freitext-Bemerkungen.
- Projekte:** Rang 1 im Ranking ist die Erweiterung der Aussenanlage auf 200 m (557 Punkte), vor Schiesskino (485) und Indoor-Kurzwaffen/IPSC (437); 62 % erwarten, die 200-m-Anlage mindestens mehrmals pro Jahr zu nutzen.
- Finanzierung:** 71 % würden einen höheren Jahresbeitrag bezahlen (39 % bis CHF 50); meistgenannte Beteiligungsformen: Aktienzeichnung (45 %) und Fronarbeit (28 %); die Aussage «investieren auch bei Schulden» erhält 37 % Zustimmung, «Unterhalt vor Neubau» 71 %.
- Kommunikation:** E-Mail-Newsletter mit 93 % der meistgewünschte Kanal (Website 49 %, WhatsApp 27 %, Brief 8 %, Instagram 6 %).
- Restaurant:** 53 % kehren fast immer oder häufig ein; Preis-Leistung 91 % positiv, Räumlichkeiten/Ambiente mit 75 % der tiefste Restaurantwert.
- Vereinsleben & Engagement:** Kameradschaft/Vereinsklima mit 72 % der tiefste Wert dieses Blocks; 33 % wünschen keines der Zusatzangebote (meistgenannt: Flinten-Trainings, 47 %); 30 % wären zu Freiwilligenarbeit bereit, 70 % momentan nicht.