

Willkommen im Club

Immer weniger Mitglieder, zu wenig Freiwillige, die anpacken: Je stärker sich soziales und politisches Engagement in den digitalen Raum verlagert, desto mehr klagen Parteien und Verbände über Nachwuchsmangel. Da hilft nur eins: sich geschickt positionieren. Vier Beispiele aus der Praxis

Autorin: Christine Mattauch



Marketing

Willi Denecke, Chef des Marketing Clubs Südwestfalen, setzt auf Mehrwert, wie beim Club-Besuch eines Vortrags von Douglas-CEO Tina Müller

Kriegsgräber

Volksbund-Teamer Samuel Ortmanns begeistert junge Leute mit Friedensarbeit und coolen Ausflügen

Philatelie

Briefmarken sammeln ist einfach schön, findet BDPH-Geschäftsführer Reinhard Küchler



Es gibt noch gute Nachrichten für die SPD. Aus Ammerndorf zum Beispiel, einer 2000-Einwohner-Gemeinde westlich von Nürnberg. Als Marlen Laurien dort vor vier Jahren Vorsitzende des Ortsvereins wurde, hatte dieser 23 Mitglieder. Heute sind es mehr als doppelt so viele. „Wir kriegen das gut hin“, bestätigt die 36-Jährige, die erst zwei Monate vor ihrer Wahl in die Partei eingetreten war. Fragt man sie nach den Gründen für den Erfolg, antwortet sie: „Wir arbeiten mit ganz viel Wertschätzung.“ Und: „Wir feiern viel.“

Weiblich, jung, humorvoll und mit einem Engagement, das ansteckt: Laurien verkörpert eine Zielgruppe, in der viele Organisationen ihre Zukunft sehen. Das Problem ist nur, dass es ihnen immer schlechter gelingt, solche Menschen zu erreichen oder überhaupt ehrenamtliche Helfer zu gewinnen. Alle verlieren sie Mitglieder: die Feuerwehren, die Briefmarkensammler, der Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge. Selbst Profis wie die Marketing Clubs, die wissen, was ein attraktives Image ist, haben gelegentlich zu kämpfen: „Gerade Jüngere sind schwer zu motivieren“, sagt Willi Denecke, Präsident des Marketing Clubs Südwestfalen.

In vielen Verbänden ist die Mitgliedschaft überaltert, manchen stirbt buchstäblich die Basis weg. „Früher waren die Vereine Zentren der Freizeitgestaltung. Es war Ehrensache, sie zu unterstützen und so zum Gemeinwohl beizutragen“, schreibt der Kommunikationsberater Hartmut Fischer in seinem Handbuch „Vereinsmarketing“. „Diese Zeiten sind vorbei. Heute stehen Vereine in einem Wettbewerb.“ Mit Sportstudios etwa, vor allem aber mit virtuellen Interessengruppen: Wer sich mit anderen über Karriere, Politik oder auch Kochrezepte austauschen möchte, kann das heute bequem online tun. Auch der zunehmende Alltagsstress spielt eine Rolle: Empirisch mag es nicht stimmen, dass die Menschen immer weniger (Frei-)Zeit haben, es wird aber trotzdem so wahrgenommen – man ist eben „always on“.

Es gibt Ausnahmen: etwa wenn es um Umwelt- und Klimaschutz geht. Bei den Grünen schlägt ein Rekord bei Wählern und Mitgliedern den nächsten.

Der Bund Naturschutz gewann dieses Jahr allein in Bayern mehr als 18000 Mitglieder. Das Gros der Vereine allerdings kommt nicht umhin, sich zu hinterfragen, neue Angebote zu machen, die digitale Kommunikation zu professionalisieren (siehe auch Interview). Kurz: eine Verjüngung einzuleiten, und das schnell. Andernfalls droht eine Abwärtsspirale: Verfestigt sich der Ruf vom Club der alten Männer, wird es immer schwerer, Jüngere zum Mitmachen zu bewegen.

Erfolgsstory Marketing Club: das Beispiel Südwestfalen

Willi Denecke hat das Problem nicht. Gleich zur Begrüßung sagt er: „Ich organisiere gerade meine Nachfolge.“ Seit zehn Jahren ist er Präsident des Marketing Clubs Südwestfalen, schon an dessen Gründung 1988 war er maßgeblich beteiligt. Und damit auch an seiner Erfolgsgeschichte. „Gestartet sind wir mit ein paar Dutzend Mitgliedern. Heute sind es 300, es ging stetig nach oben. Mein Traumziel waren 350 Mitglieder, aber nicht mehr, damit die Atmosphäre familiär bleibt.“

Denecke ist 71 Jahre alt, doch in puncto Schwung und Leidenschaft dürfte er viele Jüngere schlagen. Als Marketer bekleidete er Führungsfunktionen unter anderem bei Douglas und bei Tchibo. Er ist ein Menschenfänger, der über seinen Club spricht wie über ein kostbares Parfum. „Die Mitgliedschaft muss begehrenswert sein. Die einzige Chance zu begeistern ist, wenn man selbst begeistert ist. Ich liebe Menschen! Deshalb habe ich vielleicht eine Gabe dafür.“

Dabei verlässt sich Denecke nicht allein auf Rhetorik und Charme. Sein Marketing Club bietet eine beeindruckende Bandbreite von Aktivitäten. Wer rechnet – und Denecke weiß, dass manche das tun –, der hat die 330 Euro Jahresgebühr schon durch den Besuch der monatlichen Clubabende wieder raus, mit Fachvorträgen, Speisen und Getränken, darunter auch Bier und Wein. Man trifft sich zudem, wie es auf der Website heißt, „an exklusiven und außergewöhnlichen Orten“. Schaut etwa in einer Kino-Sondervorstellung

Sozialdemokraten

Zuhören und zusammenhalten ist das Erfolgsrezept der Ortsvereinsvorsitzenden Marlen Laurien



STEH AUF!

Bayern

SPD

gemeinsam die besten deutschsprachigen Werbefilme an. Analysiert an der University of Applied Sciences Europe in Iserlohn Best-Practice-Beispiele zum Markenrelaunch. Blickt hinter die Kulissen von Unternehmen in der Region. Sinnliches Erlebnis gepaart mit Dialog und Nutzwert – die Mischung zieht. „Unsere Mitglieder lernen Leute kennen, denen sie sonst nie begegnen würden“, schwärmt Denecke.

Auch auf Sponsoren versteht er sich. Im vergangenen Jahr hat der Marketing Club ein neues Konzept aufgelegt, mit dem Denecke, wie er sagt, „innerhalb von drei Monaten 17 Partner gefunden hat“. Partner, auf den Begriff legt er Wert, schließlich profitieren beide Seiten, wenn Unternehmen Zugang zu Experten erhalten und diese Einblicke in Unternehmen. Sechs Sponsoring-Modelle gibt es, von der Unterstützung eines Clubabends bis zur Premium-Gold-Partnerschaft, die ein Kamingsgespräch mit Prominenten einschließt.

Und doch ist auch in Südwestfalen nicht alles Gold. Zwar ist es Denecke gelungen, dass in Vorstand und Beirat neben erfahrenen auch jüngere Kolleginnen und Kollegen sitzen: „Der Mix und das Sich-aneinander-Reiben – das ist unser Erfolgsgeheimnis.“ Doch selbst einer wie er verzweifelt über die Suche nach einem Sprecher für die Nachwuchskräfte, die sogenannten JuMPs: seit einem Jahr ergebnislos. Und das, obwohl der Sprecher automatisch im Vorstand sitzt. „Das ist doch eine tolle Chance für einen jungen Mann oder eine junge Frau!“, findet Denecke. Im DMV wird jetzt über ein Zertifikat für ehrenamtliche Tätigkeit nachgedacht, das dem Lebenslauf beigelegt werden kann.

Kümmern und zuhören: ein Neustart für die SPD

Parteien sind keine Vereine, doch auch sie betrifft das Phänomen Mitgliederschwund. Besonders schwierig ist die Lage für die SPD. Die Wahlergebnisse sind desaströs, die Mitgliederzahl hat sich seit 1990 mehr als halbiert, von 943 402 auf knapp 438 000. „Massive Überalterung“, diagnostiziert Arne Schröder, Referent des bayerischen Generalsekretärs, und sieht die Schuld bei den Zeitläuften. „Es gibt insgesamt den Trend, dass sich Leute nicht mehr festlegen möchten.“ Sie würden sich lieber

„zivilgesellschaftlich engagieren“, da müssten sie keine Kompromisse machen wie in einer Volkspartei. Schröder: „Das halten viele Leute nicht mehr aus, dass man nicht mehr in allen Punkten mit einer Organisation übereinstimmt.“ Es gibt allerdings auch Gründe, über die der Referent nicht spricht, wie die ewigen Machtkämpfe und der Richtungsstreit über die Koalition in Berlin.

In Bayern immerhin sind die Genossen dabei, die Partei zu erneuern. Sechs Fachforen sind eingerichtet worden, zu Themen wie Umwelt, Ökonomie und Internationalem. Sie sollen, so Schröder, „eine Schnittstelle in den zivilgesellschaftlichen Bereich und in die Wissenschaft“ werden. Es gibt Gesprächsangebote an Aktivisten wie die von „Fridays for Future“. Auch intern sollen die Strukturen durchlässiger werden, um das Mitmachen zu erleichtern – diskutiert wird ein Mentorensystem. „Unser Argument ist: Tritt in die Partei ein, wenn du wirklich etwas bewegen willst.“

Inhaltlich sieht Schröder die Sozialdemokratie mit dem Markenkern soziale Gerechtigkeit gut aufgestellt. „Die Grünen haben zurzeit den Panik-Knopf, weil die Erde brennt. Aber wenn wir es nicht schaffen, die Leute sozial abzusichern, ist ihnen egal, ob die Erde brennt, weil die eigenen Bedürfnisse immer im Vordergrund stehen.“

Vor Ort in Ammerndorf formuliert Marlen Laurien das so: „Wir müssen wieder die Kümmerer-Partei werden, die sichtbar ist und den Leuten zuhört.“ In einer kleinen Gemeinde wie ihrer geht es um Kindergärten und um Wasserrechte, und weil Laurien erfahren will, was die Leute denken, lädt sie zum Cocktailabend ein und nicht zum Vortrag ins Wirtshaus. „Wir müssen die Leute heute anders abholen.“ Die berufstätige Mutter sucht junge Familien als Mitstreiter, man backt Kuchen zusammen, und irgendwann werden aus Unterstützern Mitglieder. „Bei uns ist es normal, die Kinder zu Sitzungen mitzubringen“, sagt Laurien.

Friedensarbeit klingt besser als Kriegsgräber putzen

Welcher 18-Jährige interessiert sich heute für Soldatengräber? Aus Sicht von Diane Tempel-Bornett ist das die falsche Frage. „Für uns steht die Friedensarbeit im Vordergrund“, sagt die Sprecherin des Volksbunds Deutsche

Kriegsgräberfürsorge. Und die sei für junge Leute nicht nur ein hochrelevantes, sondern auch ein sehr aktuelles Thema. „Viele Geflüchtete können vom Krieg erzählen. Jugendliche haben Klassenkameraden, die zum Beispiel aus Syrien kommen. Dadurch hat sie das Thema eingeholt.“

Zwar gehören Grabpflege und das Aufspüren von vermissten Angehörigen auch fast 75 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs zum Kerngeschäft. Doch der Verband hat offenbar verstanden, dass er eine andere Positionierung braucht. Die Zahlen sprechen Bände: Knapp 170 000 Menschen gehörten dem Volksbund vor zehn Jahren an, im vergangenen Jahr waren es noch 99 130. Spender sind im Durchschnitt 77 Jahre alt. Zum 100-jährigen Jubiläum in diesem Jahr gab es ein neues Logo, indem der Verein nur noch als „Volksbund“ firmiert; der Claim lautet „Gemeinsam für den Frieden“. Neue Formate werden ausprobiert: Nachwuchsspieler von Fußballvereinen recherchieren die Biografien von Vereinskameraden, die in den Weltkriegen fielen; 2020 startet erstmals die „Peaceline“, eine Gedenkroute durch Europa. Auch auf Facebook und Instagram ist der Verband aktiv.

Und dann gibt es die Workcamps, an denen jedes Jahr rund 20 000 junge Leute aus der ganzen Welt teilnehmen und die von „Teamern“ geleitet werden wie Samuel Ortmanns. Er stammt aus Aachen und dient als Oberleutnant bei der Bundeswehr. Während er in München studierte, warb ihn ein Kommilitone als Teamer; inzwischen hat der 24-Jährige schon drei Workcamps geführt. Die Teilnehmer kommen aus Russland und aus der Ukraine, aus Polen und Rumänien, aus Ungarn und Italien, aus der Türkei und den USA. Sie wandern und besichtigen Schloss Neuschwanstein, besuchen aber auch die KZ-Gedenkstätte in Dachau und pflegen Kriegsgräber auf dem Münchner Waldfriedhof. Was Ortmanns immer wieder fasziniert, ist die Gruppendynamik. „Anfangs formieren sich der Osten und der Westen. Im Laufe der Zeit lösen sich die Blöcke auf.“

Warum aber fehlen Mitgliedsanträge? Am Geld kann es nicht liegen, die Jahresgebühr beträgt sechs Euro. „Verensarbeit ist für junge Leute einfach ein Grusel“, glaubt Sprecherin Tempel-Bornett. Selbst viele Teamer seien keine Mitglieder. Nachfrage bei Samuel

Ortmanns. Er reagiert überrascht. „Ich würde das machen. Aber ich bin nie gefragt worden.“ Der Schlüssel zum Erfolg, manchmal liegt er so nah.

Briefmarken sammeln ist schön – und entschleunigt

Reinhard Kuchler macht zunächst den Eindruck eines Mannes auf verlorenem Posten. Er ist Geschäftsführer des Bundes Deutscher Philatelisten, und die Zeiten fürs Briefmarkensammeln sind schlecht. Der Siegeszug von E-Mail und SMS. Die hässlichen Selbstklebmarken. Das Internet, das die Welt so nah rückt, dass niemand mehr Briefmarken braucht, um von fernen Ländern zu träumen. Nach der Wiedervereinigung gehörten dem BDPH 70 000 Sammler an, heute sind es noch 28 000. Schrumpft der Verband im gegenwärtigen Tempo weiter, ist er in 20 Jahren weg.

Doch Kuchler, 59 und früher Journalist, stemmt sich dem Trend entgegen. Er preist die Vorzüge der Philatelie: „Es ist ein schönes Hobby. Es bildet und entschleunigt.“ Er betont den Stellenwert der Philatelie als Hilfswissenschaft: Historiker gewinnen Erkenntnisse anhand von Motiven, Stempeln und Kuverts. Und er sagt entschlossen: „Briefmarken werden auch in 50 Jahren noch gesammelt werden.“ Deshalb schult er Landesverbände in Öffentlichkeitsarbeit und beschwört Ortsvereine, in Mitgliederwerbung zu investieren. „Jugendliche sind erreichbar, wenn man ihnen ein konkretes Angebot macht“ – sie zum Beispiel für das Sammeln von Astronauten- oder Autobriefmarken begeistert.

Doch nicht jeder 70-jährige Ortsvereinsvorsitzende hat ein Händchen für Pädagogik, und immer mehr Menschen führen einen Alltag, aus dem Briefmarken fast verschwunden sind. Damit Briefmarkenbörsen und Tauschtag stärker wahrgenommen werden, bieten Kuchler und seine Kollegen Attraktionen wie den Hiroshima-Brief, der den Atombombenabwurf 1945 überstand, oder eine Postkarte mit einer Zeichnung von Picasso. „Damit“, sagt der Geschäftsführer, „kommt man dann in die Medien.“ Doch wäre das Einzige, was die Briefmarkensammler nachhaltig retten könnte, wohl eine Renaissance des Briefschreibens. Und warum nicht? Vinylplatten und Tonkassetten liegen ja auch wieder im Trend. **Ⓜ**

„Mit kleinem Budget erfolgreich sein“

Ronald Focken, Geschäftsführer der Münchner Agenturgruppe Serviceplan, zur Social-Media-Strategie für Vereine

Viele Vereine klagen über Nachwuchsmangel. Ist es schwieriger als früher, Mitglieder zu gewinnen?

RONALD FOCKEN: Ich würde das so pauschal nicht sagen. Einige Institutionen laufen auf Ehrenamtsebene sehr gut, etwa die Europäische Technologieakademie Eutecc, in der 1800 Tech-Firmen mitarbeiten. Die Frage ist immer: Kann ein Engagement mit einer privaten Passion oder beruflichen Interessen verbunden werden? Ein starkes Argument für eine Mitgliedschaft ist, wenn die Personen durch sie Know-how gewinnen und ihr Netzwerk erweitern.

Warum sollte sich jemand einem Verein anschließen, wenn er sich vom Schreibtisch aus in einer digitalen Interessengruppe engagieren kann?

Das hängt vom Mehrwert und vom Nutzen ab. Neue Leute kennenlernen und gemeinsam etwas erleben ist in der realen Welt doch häufig spannender. Aber natürlich müssen auch Vereine heute die ganze Marketingpalette abdecken, mit einer digitalen

Präsenz und Social-Media-Aktivitäten. Da gibt es keinen Unterschied zu Unternehmen.

In vielen Vereinen versteht sich aber niemand darauf.

Das Problem sind die überalterten Strukturen. Organisationen brauchen Leute Mitte 20 bis Mitte 30, die mit digitalen Kanälen professionell umgehen können. Generell gilt, dass sich um Kommunikation nicht diejenigen kümmern sollten, die vereinsintern besonders viele Verdienste erworben haben, sondern die besonders viel davon verstehen.

An Geld fehlt es nicht?

Geld ist nicht die Frage. Ein kluger Kopf kann heute mit einem kleinen Budget in Social Media erfolgreich sein. Wichtig sind eine klare Positionierung und eine überzeugende Content-Strategie: Mit welchen Themen gehe ich raus? Wofür stehe ich, was will ich erreichen? So zeigt etwa die „Fridays for Future“-Bewegung, dass es auch mit wenig Budget gelingen kann, Unterstützer und Mitglieder zu mobilisieren. **Ⓜ**

