

Nachwuchssorgen? Nicht bei uns!

VEREINE Immer mehr Freizeitangebote für immer weniger Menschen: Dieser Trend setzt vor allem Organisationen zu, die auf Freiwillige angewiesen sind. Vereine lassen sich beim Kampf um Nachwuchs inzwischen sogar von professionellen Beratern unterstützen. Ein solcher Experte sagt: Es braucht vor allem ein Konzept. Was es sonst noch braucht – und wie solche Konzepte aussehen können: Ein Ausblick von Maximilian Köhling und Patrick Körber.

„Kein Plan, keine Mitglieder“

DARMSTADT. Vereinssterben? Von wegen! Die Zahl der Vereine in Deutschland nimmt stetig zu. Nur die potenziellen Mitglieder werden weniger. Unternehmensberater Michael Blatz (53), Marketingexperte und selbst ehrenamtserfahren, coacht Vereine zum Beispiel am Bürgerkolleg Wiesbaden zu Themen wie „Mitglieder gewinnen, begeistern und halten“, „Fundraising und Vereinsmarketing“.

Herr Blatz, viele Vereine klagen über Nachwuchssorgen. Sind die Probleme hausgemacht oder ist dafür auch die gesellschaftliche Entwicklung verantwortlich?

Beides ist der Fall: Die Zahl der Vereine in Deutschland nimmt Jahr für Jahr stetig zu. Der oft bemühte Begriff vom „Vereinssterben“ ist also schlicht falsch. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Menschen, die sich in Vereinen engagieren, ebenso stetig ab. In der Folge konkurrieren immer mehr Vereine um immer weniger Mitglieder – insofern spielt die gesellschaftliche Entwicklung natürlich eine Rolle. Häufig jedoch finden die Vereine dann keine Antwort auf die Frage, wie sie mit diesen geänderten Marktbedingungen umgehen sollen und schaffen es nicht, sich den geänderten Interessen der Gesellschaft anzupassen

oder diese sogar für sich zu nutzen.

Ist die Vereinsbindung in Großstädten eine andere als auf dem Land?

Eindeutig ja. In den Städten ist die Mitgliederfluktuation höher als auf dem Land, und auch die Bereitschaft, sich überhaupt in einem Verein zu engagieren, ist geringer.

Spielt die Demografie eine große Rolle?

Statistisch vielleicht, aber in der praktischen Vereinsarbeit vor Ort bestimmen ganz andere Faktoren über Erfolg und Misserfolg: Qualität und Attraktivität des Angebots, Einbindung und Identifikation der Mitglieder, Vereinsmanagement, Marketing.

Passt es noch in die Zeit, sich langfristig an eine Organisation zu binden?

Mehr denn je. Ein Verein ist ja zunächst einmal nichts anderes als eine Interessensgemeinschaft. Ich gehe dort also hin, weil schon der Vereinszweck an sich mich interessiert – ob ich nun Fußball spielen, Seifenkis-

Wie sehen erfolgreiche Konzepte zur Mitgliederwerbung aus?

Die Antwort steckt in der Frage: Mit einem Konzept ist schon der erste wichtige Schritt getan. Eine ehrliche Bestandsaufnahme durchzuführen, sich systematisch mit Fragen zu beschäftigen wie „Wer ist meine Zielgruppe“, und „Wie kann ich die am besten ansprechen und glücklich machen?“, daraus Maßnahmen abzuleiten und konsequent umzusetzen ist der vielversprechendste Weg zum Erfolg.

Können Sie ein gelungenes Beispiel nennen, wie ein Verein es geschafft hat, seine Mitgliederzahlen zu stabilisieren?

Spontan fällt mir dazu ein „Katholischer Burschenverein“ im Sauerland ein, über den ich gerade erst letzte Woche im Rahmen eines Seminars dort gestolpert bin. Der Verein besteht seit 270 Jahren, klingt ziemlich altbacken, und auch inhaltlich besetzen sie nicht gerade moderne Themen: Osterfeuerbau, Blumenstecken, Passionslied. Aber der katholische Verein hat sich auch für andere Konfessionen geöffnet, und der Vorstand – bestehend aus jungen Leuten – wechselt ständig. Und dies ist auch gewollt, damit sich gar nicht erst Strukturen festfahren können. Die Folge ist ein außerordentlich hohes Maß an Identifikation und Engagement der jungen Leute am Ort. Nur ein spannendes Beispiel von vielen.

Mitglieder zu gewinnen, ist die eine Sache. Aber es geht ja auch darum, Mitglieder zu halten. Oft verlieren Jugendliche in der Phase des Erwachsenwerdens die Lust am Verein, wie kann man gegensteuern?

Indem ich mich ehrlich und frühzeitig darum bemühe, zu verstehen, was die Jugendli-

GRUNDRECHT SEIT 1848

► Im Jahr 1848 nahm die Nationalversammlung das Vereinsrecht als Grundrecht an.

► Laut Definition ist ein Verein eine Organisation von Menschen, die ein gemeinsames Interesse haben, sich regelmäßig treffen und die sich aus Beiträgen der Mitglieder finanzieren.

chen wollen – und zwar nicht die Jugend allgemein, sondern genau die aus meinem Verein. Es ist wie bei allen anderen Zielgruppen auch: Wenn es mir als Verein gelingt, einen echten Nutzen für sie zu schaffen, werden sie auch bleiben. Und wenn nicht, kann ich mich zumindest aktiv und langfristig darum bemühen, dass der Kontakt nicht ganz abreißt. Dadurch halte ich dem Aussteiger eine Tür offen, und die Wahrscheinlichkeit, dass er eines Tages wieder zurückkommt, ist gar nicht so gering.

Auch Berufstätigkeit kann eine Vereinsmitgliedschaft oder Engagement erschweren – müssen Vereine mit ihren Trainingsangeboten flexibler werden?

Gerade als Sportverein stehe ich häufig in direktem Wettbewerb mit gewerblichen Anbietern. Wie kann es sein, dass das Sportstudio nebenan voll ist, während meine eigenen Kurse vor sich hin dümpeln? Als Verein muss ich jeden Tag aufs Neue versuchen, den Wünschen und Lebenssituationen meiner bestehenden und potentiellen Mitglieder gerecht zu werden. Dazu muss ich diese kennen und verstehen. Viele Vereine machen jedoch überhaupt keine Mitgliederbefragungen oder bestenfalls alle fünf Jahre einmal eine, weil sie denken, sie wüssten schon, was ihre Mitglieder wollen. Dabei verändern sich Anforderungen ständig, und Stillstand führt schnell zum Rückschritt.

Warum und wann würden Sie Menschen empfehlen, in einem Verein Mitglied zu werden?

Wenn mich das Thema bzw. das Angebot des Vereins anspricht, würde ich mal reinschnuppern. Wenn sich meine

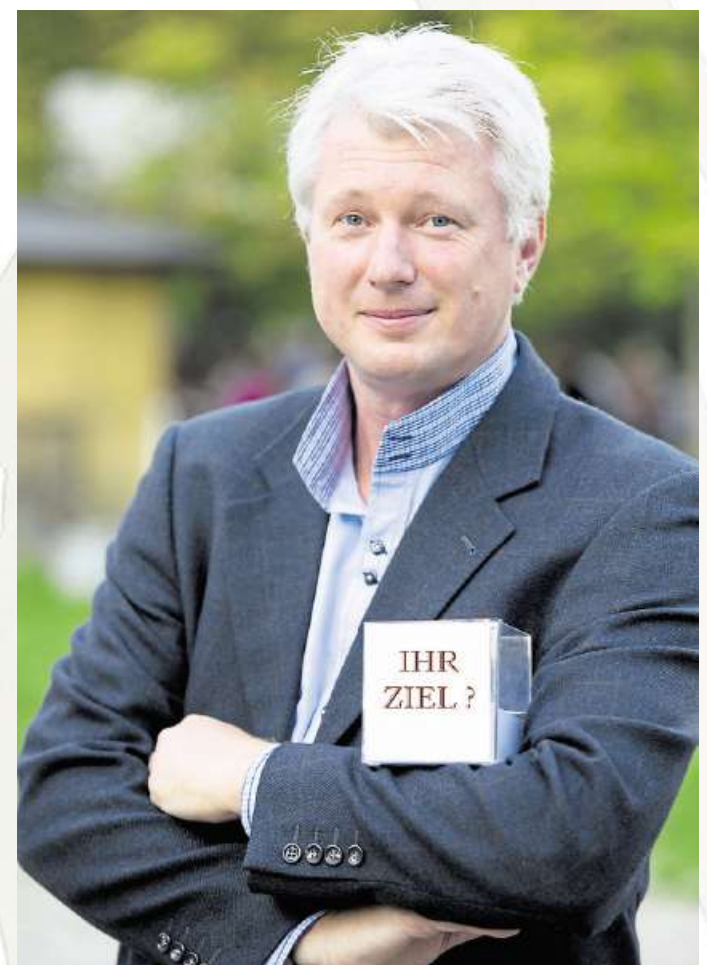


Foto: Forster und Martin

ZUR PERSON

► Michael Blatz, 53, ist seit 2001 freier Unternehmensberater und Trainer.

► Er bekleidete über viele Jahre Führungspositionen im Vertriebs- und Marketingbereich in der freien Wirtschaft, darüber hinaus ist er selbst in Vereinen und im Ehrenamt aktiv.

► Blatz berät Vereine zu Themen wie „Mitglieder gewinnen, begeistern und halten“, „Vereinsmarketing“ und „Fundraising“.

MEHR VEREINE, WENIGER VERANTWORTLICHE

► Insgesamt gibt es in Deutschland knapp 600.000 Vereine und Verbände; Ende 2010 waren es erst 576.357 Vereine.

► Größter Bereich ist der Sport mit mehr als 90.000 Vereinen. 72 Prozent der Vereine sind im lokalen Umfeld aktiv.

► Die Zahl der Menschen, die einen Verantwortungsposten in einem Verein besetzen, sinkt: 1999 sahen sich noch 38

Prozent der Ehrenamtlichen in einer verantwortlichen Rolle, 2009 lag der Anteil nur noch bei 32 Prozent.

► In neun von zehn Vereinen sichern Ehrenamtliche die Existenz; gleichzeitig geben 80 Prozent der Vereine an, ein Problem damit zu haben, Engagierte zu finden.

► Drei von vier Vereinen sehen die demografische Entwicklung in ihrer Region aktuell als Problem.

INTERVIEW

ten bauen oder mich sozial oder kulturell engagieren möchte. Wenn ich dann noch ein Umfeld vorfinde, in dem ich mich wohlfühle, spricht alles dafür, dort langfristig zu bleiben – dann kann der Verein ein wichtiger gesellschaftlicher Anker für mich sein. Genau dieses Wohlfühlen ist allerdings der Knackpunkt, denn wenn ich mich im Verein – aus welchen Gründen auch immer – nicht heimisch fühlen kann, gehe ich eben wieder. Kein Mensch tut sich heute noch eine Mitgliedschaft in einem Umfeld an, mit dem er sich nicht voll identifizieren kann.

Was machen Ihrer Erfahrung nach Vereine oft falsch?

Viele handeln – oder eben auch nicht – nach dem Motto „Das haben wir schon immer so gemacht“. Interne Veränderungsmaßnahmen werden gerne vordergründig begrüßt und dann schnell wieder ausgebremst. Und die meisten agieren eher intuitiv, anstatt Konzepte zu entwickeln und diese dann strukturiert anzugehen und konsequent umzusetzen.