

Verantwortungsvoll wachsen

Liebe Leserinnen und Leser,

diesmal geht es uns um die Frage, wie wir unseren Mitgliederzuwachs werten, an welchen Stellen wir weiter um Mitglieder werben sollen und in welchem Umfang. Im Herbst letzten Jahres haben sich beide Sektionen mit der heiklen Thematik befasst, ob und wie in einem Verein – insbesondere wenn er auch Umweltschutzverband ist – Werbung und Marketing zur Mitgliederwerbung betrieben werden können.

In einer Zeit neuer, zusätzlicher Kommunikationsmittel und -kanäle wie z. B. Facebook und Twitter etc., die über die klassischen – wie diese Zeitschrift, die Homepage und den Newsletter – hinaus weitere und andere Zielgruppen ansprechen, war es an der Zeit, ein Marketingkonzept als Leitlinie für die Arbeit der hauptberuflichen Mitarbeiter zu erarbeiten und zu verabschieden. Dieses enthält inhaltliche Eckpfeiler und methodische Regeln für die Kommunikation mit Ihnen, liebe Mitglieder, aber eben auch für die Ansprache möglicher Neumitglieder.

Um den zweiten Aspekt haben wir besonders intensiv diskutiert. Pro Wachstum spricht, dass größere Mitgliederzahlen die gesellschaftliche und politische Bedeutung stärken – gerade auch in Umweltfragen. Und sie stabilisieren die finanzielle Situation, die dann die Umsetzung der Vereinsziele ermöglicht. Und im Gegensatz zu den vielen unorganisierten Bergsteigern und Wanderern können wir bei unseren Mitgliedern bei sicherheitsrelevanten Themen sensibilisieren und Ihnen Leitlinien für umweltbewusstes Handeln vermitteln. Gegen Wachstum spricht, dass Mitgliederwerbung auch Menschen zum Besuch der Berge anregen könnte, die ansonsten nicht in die Berge gegangen wären, und dass damit die Grenze der Belastungsfähigkeit einer ursprünglichen Bergwelt erreicht werden könnte. Die Wahrheit liegt – wie meistens – irgendwo dazwischen. Es bleibt die Frage, wie bzw. in welchem Umfang Mitgliederwachstum erfolgen soll. Ein Wachstum, mit dem der Verein einerseits auch in Zukunft große Aufgaben stemmen kann, mit dem er aber andererseits ressourcenbewusst umgehen muss und nicht dazu beitragen darf, dass die ohnehin durch Erholungs- und Erlebnisdruck bedrängte Natur durch die Animation neuer Bergnutzer zusätzlich belastet wird.

Unsere Antwort sind folgende Leitlinien für das künftige Marketing:

- Mitgliederbindung als wichtigstes Augenmerk
- Zur Mitgliederwerbung gezielte Ansprache berg- und naturaffiner Interessenten
- Abstimmung auf die satzungsgemäßen Ziele und inhaltlichen Aufgaben der Sektionen, wie Förderung und Pflege des Bergsteigens, Förderung von Jugend und Familien, Erhaltung der Schönheit und Ursprünglichkeit der Bergwelt, Erweiterung der Kenntnis über die Gebirge, verbunden mit der Pflege der Bindung zur Heimat
- Abstimmung bei konkurrierenden Zielen – z. B. Umweltschutz contra Ressourceneinsatz
- Auswahl der einzelnen Marketingmaßnahmen und Werbemittel nach Kriterien der Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung. Dabei sollte z. B. auch der Umstieg von Papier auf digitale Medien erfolgreiche Unterstützung leisten.

Unser Marketing ist somit zugleich eine zentrale Frage unserer Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit, mit der wir als Umwelt- und Naturschutzverband wahrgenommen und akzeptiert werden. In der Praxis bedeutet dies, dass auch zukünftig bei der Gestaltung der Angebote der Sektionen nicht unreflektiertes Wachstum und Ausweitung im Vordergrund stehen, sondern die verantwortungsvolle Bedienung vorhandener Bedürfnisse, die auf der reflektierten Nachfrage unserer Mitglieder beruht.

Peter Dill, stv. Vorsitzender der Sektion München

