



Der wohldosierte Kontakt

Informationspolitik von Organisationen unter die Lupe genommen

Wann, wie oft und auf welche Weise ein Verein seine Mitglieder kontaktiert, ist Bestandteil seiner individuellen Informationspolitik und könnte unterschiedlicher nicht aussehen. Dass sowohl ein Zuviel als auch ein Zuwenig an Kontakt im direkten Zusammenhang mit der Verweildauer eines Mitglieds im Verein steht, belegen Statistik und empirische Beobachtungen eines Unternehmens für Mitgliederverwaltung in Burgwedel bei Hannover.

Von ANJA KNÄPPER

Das „Viel hilft viel“-Prinzip, so das Ergebnis der Forschung, gilt ebenso wenig wie die homöopathische Dosis. Drei Organisationen werden verglichen, die ganz unterschiedliche Wege der Mitgliederbetreuung gehen.

Die Devise von Organisation A scheint zu lauten: „Tu Gutes und rede darüber.“ Die Organisation versendet an ihre Mitglieder

monatlich einen Newsletter per E-Mail. Postalisch werden die Mitglieder alle drei Monate mit einem Spendenaufruf angeschrieben, in der Erwartung, zusätzlich zu den Mitgliedsbeiträgen weitere Zuwendungen zu erhalten. Pro Halbjahr verschickt Organisation A die Vereinszeitschrift auf dem Postweg. Last but not least erhält das Mitglied seine Zuwendungsbescheinigung, die wiederum mit einem Spendenaufruf verbunden ist. Diese Kontakte summieren sich auf 18 pro Jahr – nicht eingerechnet die Social-Media-Kanäle, die selbstverständlich regelmäßig und üppig gefüllt werden.

Was steckt dahinter? Sicherlich die beste Absicht. Aber zu dem Ziel, die Mitglieder langfristig zu binden, führt diese Absicht nicht. Die durchschnittliche Verweildauer liegt bei rund sechs Jahren.

Ein Hintergrund: Viele Menschen sind schlichtweg genervt von diesem Überangebot an Informationen, in einer Zeit, in

der wir von E-Mails und Spam-Nachrichten regelrecht überflutet werden. In einer Zeit, in der unaufgefordert massenhaft Werbung unsere Briefkästen verstopft. Auch die Überlegung, wie viel Zeit- und Geldaufwand betrieben werden muss, um derart viel Infomaterial zu erstellen und zu versenden, spielt eine Rolle. Das Mitglied möchte seine Zuwendungen schließlich in Hilfsprojekten sehen, nicht in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, und auch nicht für Druck- und Portokosten.

Das „Viel hilft viel“-Prinzip funktioniert nicht

Informationen holt sich der mündige Mensch nach seinen eigenen Bedürfnissen – hier lohnt ein kurzer Blick in die Wissenschaft. Bereits in den 1960er-Jahren – im Kontext zunehmender Massenkommunikation – entstand der Uses-and-Gratifications-Ansatz;

deutsch: der Nutzen-Belohnungs-Ansatz. Die Medienwirkungsforschung definierte einen Paradigmenwechsel. Bislang lautete die Frage: „Was machen die Medien mit den Menschen?“ Sie beruhte auf der Annahme, dass medial vermittelte Informationen ihre Wirkung beim Rezipienten zeigen würden. Diese Frage wurde nun umformuliert in: „Was machen die Menschen mit den Medien?“ Damit wurde der Rezipient, der Mediennutzer, für mündig erklärt. Er entscheidet aktiv und absichtsvoll, welche Medien er wie, wie viel und wann nutzt und steht damit im Zentrum des Kommunikationsprozesses.

Organisation B fährt die genau gegenteilige Schiene. Exakt einmal im Jahr bekommt das Mitglied Post: die Spendenbescheinigung. Zu wenig, so häufig der Grund, der bei Kündigungen genannt wird. „Ich wusste gar nicht, dass es den Verein noch gibt und dass ich dort Mitglied bin. Ich habe keine Ahnung,

welche Projekte es gibt und wie sie unterstützt werden.“ Das Mitglied fühlt sich also vernachlässigt und die Organisation verliert ihre Glaubwürdigkeit. Nach durchschnittlich sieben Jahren tritt das Mitglied aus.

Mit einer Verweildauer von mehr als zehn Jahren punktet Organisation C. Offenbar hat sie in ihrer Informationspolitik das rechte Maß gefunden. Neben der Spendenbescheinigung (mit einem Dank, nicht mit einem Spendenaufruf versehen!) versendet die Organisation jährlich zwei Informationsmedien, in denen über die aktuellen Projekte berichtet wird. Und lässt das Mitglied entscheiden, ob die Broschüre postalisch oder per Mail zugestellt wird. Zusätzlich kann sich das Mitglied jederzeit und an jedem Ort auf der gut gepflegten Homepage der Organisation informieren.

Ist dies der Königsweg? Jein. Die Heterogenität der Mitglieder in einer Organisation ist üblicherweise groß und jedes Mitglied

hat seine eigene Vorstellung davon, wie viele Informationen in welcher Form zur Verfügung gestellt werden sollen. Sinnvoll wäre es, jedes neu gewonnene Mitglied nach seinen Vorstellungen zu befragen und die Informationsmodalitäten individuell anzupassen. ■



Anja Knäpper studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Ruhr-Universität Bochum, arbeitete als Redakteurin beim TV und als Referentin für PR und Öffentlichkeits-

arbeit bei großen und mittelständischen Unternehmen. Seit 2013 arbeitet sie als freie Journalistin. Zu ihren Kunden zählen Vereine, Verbände und Unternehmen aus dem Bereich Fundraising und Fördererwerbung.

► www.klartext-knaepper.de

AUF ZU NEUEN GALAXIEN!

Software für Digital Fundraising.
Online-Payment und Crowdfunding.

FUNDRAISINGBOX 

