



Trotz rechtlich identischem Status auf Landesebene herrscht keine gleiche Augenhöhe mehr. Stattdessen wird eingeteilt in klein und groß. Größe wird gleichgesetzt mit Meinungsführerschaft und vorrangiger Kompetenz. Besonders gezeigt hat sich dies in der politischen Diskussion um und in der Beteiligung am sogenannten Niedersächsischen Weg: Hier wurden ausschließlich die beiden Verbände NABU und BUND beteiligt, die ihrerseits keine Kollegialität zeigten, ihre bevorzugte Behandlung möglicherweise genossen und keine Notwendigkeit sahen, die 13 anderen anerkannten Naturschutzverbände mit dabei zu haben.



Anstatt sich gegenseitig zu verstärken und zu unterstützen, erschwert eine Naturschutzorganisation, die mittlerweile ein Millionenunternehmen ist, den anderen, kleineren Verbänden den Zugang neuer Mitglieder und schafft Vereinsmonopolismus.



Wirtschaftlich gesehen geht es hier um die existenzielle Grundlage der anderen Vereine, oft auch um ihr Überleben. Denn für die Öffentlichkeit ist durch diese massive Werbung an den Haustüren nicht mehr erkennbar, dass und warum es auch andere Vereine gibt. Andere Vereine sehen sich zunehmend gezwungen zu erklären, warum es ihrer noch bedarf, ihre Notwendigkeit wird in Frage gestellt.



Trotz satzungsmäßig vergleichbarer Ziele und Aktivitäten hat jeder Verein seine Besonderheit. Nicht nur große Vereine sind wirkmächtig. Dezentral organisierte Vereine wie z.B. die BSH können mit flacher Hierarchie vor Ort wichtige Entscheidungen treffen und die Mitgliedsbeiträge werden vollständig in lokale Naturschutzaktivitäten investiert. Bei den hierarchisch-zentralistisch organisierten und durch Haustürwerbung konzernartig angewachsenen Verbänden werden wichtige Angelegenheiten in Hannover oder Berlin entschieden. Vor Ort ist die Mitsprache der beitragszahlenden Mitglieder begrenzt. Zudem gehen nach Auskunft vereinsinterner Verantwortlicher etwa 4/5 des Mitgliedsbeitrags nach Hannover oder Berlin, d.h. in die übergeordneten Strukturen, nur etwa 1/5 des Jahresbeitrags verbleibt für lokale Naturschutzprojekte.

FAZIT

Vielfalt und Individualität von Naturschutzvereinigungen sind positiv zu sehen. Monopolartige Wachstumsbestrebungen eines Vereins, die eine Existenzgefährdung anderer Vereine in Kauf nehmen, schaden eher dem gemeinsamen Ziel, Natur und Landschaft zu schützen. Die BSH hält es stattdessen für sinnvoll, Synergien zu nutzen und vereinsübergreifend zu kooperieren.

V.i.S.d.P.: Die Vorsitzende

KONTAKT BSH



Gartenweg 5 / Kugelmanplatz
26203 Wardenburg



info@bsh-natur.de



04407 5111 / mobil: 0170 8071570



www.bsh-natur.de



LzO DE92 2805 0100 0000 4430 44

Spenden und Mitgliedsbeiträge
sind steuerlich absetzbar.

BSH



Biologische Schutzgemeinschaft
Hunte Weser-Ems e.V.

INFO ZUR
MITGLIEDERWERBUNG IM
NATURSCHUTZ



Foto:
Canva

fair und transparent!

Warum die BSH nicht
an Haustüren klingelt...

WICHTIG ZU WISSEN!

VORINFORMATION

Zurzeit gibt es in Niedersachsen 15 Natur- und Umweltschutzverbände, die als „anerkannte Naturschutzvereinigungen“ nach Bundesnaturschutzgesetz geführt werden. Die BSH gehört dazu.

Alle Verbände eint das große ehrenamtliche Engagement ihrer Mitglieder im praktischen Natur- und Artenschutz vor Ort. Durch die gesetzliche Anerkennung ist diesen Vereinen die Wahrnehmung der Belange von Naturschutz und Landschaftspflege anvertraut worden. Das heißt, bei Verfahren, die mit Eingriffen in die Natur und Landschaft verbunden sind, müssen sie verwaltungsseits beteiligt werden. Finanziert werden diese anerkennenswerten Aktivitäten in der Regel durch Mitgliedsbeiträge und Spenden.

In verschiedenen Landkreisen Niedersachsens führt ein großer Naturschutzverband seine Mitgliederwerbung wiederholt mithilfe von „Drückerkolonnen“ durch. Professionelle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Stuttgarter Werbefirma klingeln in „Dienstkleidung“ des Vereins an den Haustüren, um neue Mitglieder einzuwerben.

Als Kollegialverein, der satzungsmäßig vergleichbare Ziele verfolgt, hält die BSH eine solche Vorgehensweise für fragwürdig und lehnt sie ab, zumal trotz angeblicher Transparenz einiges für die Öffentlichkeit im Unklaren bleibt. Zur besseren Einschätzung und zur Meinungsbildung hier die Position der BSH:

GRÜNDE GEGEN HAUSTÜRWERBUNG



Das Arbeiten mit dem Überraschungseffekt, das auch als Überrumpeln an der Haustür empfunden werden kann, hält die BSH für moralisch bedenklich.



Mit dem Tragen von Vereinskleidung suggerieren die Klingelnden an der Haustür eine Ehrenamtlichkeit, die nicht gegeben ist, da es sich bei ihnen um professionelle Mitarbeiter einer Werbefirma handelt.



Wesentliche Tatsachen werden an der Haustür verschwiegen: So erhält die Stuttgarter Werbefirma nach Aussage vereinsinterner Verantwortlicher pro angeworbenes Mitglied einen Betrag, der etwa der Höhe von 3 Jahresmitgliedsbeiträgen entspricht. An der Haustür neu geworbene Mitglieder zahlen somit in der Bilanz erst im 4. Jahr tatsächlich für Naturschutzaktivitäten.



Bei der Haustürwerbung nutzt die Organisation das gute Image des Naturschutzes und das öffentliche Wohlwollen für die zahlreichen, auch von anderen lokal aktiven Vereinen und Organisationen durchgeführten Aktivitäten zum eigenen Vorteil.



Für die Öffentlichkeit bzw. für die umworbenen Neumitglieder sind die verschiedenen Vereine und deren Aktivitäten schwer zu differenzieren, sodass eine scheinbare Alleinstellung vorgegeben werden kann.



Das führt zu einer erheblichen Benachteiligung der anderen Vereine. Denn die Ausgangsbedingungen sind dann nicht mehr gleich und es entsteht unlauterer Wettbewerb.



Laut Aussage von Organisatoren werden bei einer kreisweiten Werbeaktion etwa 1000 neue Mitglieder an den Haustüren gewonnen. Da die meisten Menschen nicht mehreren Naturschutzvereinen angehören wollen, gehen diese Personen allen anderen Vereinen als potenzielle Mitglieder verloren. Trotz dieser unfairen, die anderen Vereine spürbar schädigenden Vorgehensweise wird diese Art des schnellen Mitgliederzuwachses als vorbildlich gesehen und anschließend herausgestellt, dass man zu den Größten gehöre, ein Merkmal, das für eine erfolgreiche Naturschutzarbeit nicht entscheidend ist.



Die mündlichen Erklärungen der Haustürwerber sind nicht überprüfbar. So stellt sich z.B. die Frage, ob und wie an der Haustür die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden dargestellt wird. Aus eigener Erfahrung ist bekannt, dass hier oft Missverständliches behauptet wird, z.B.: „Wir gehören und arbeiten alle zusammen“. Dabei ist meist das Gegenteil Realität: Statt enger Kooperation, z.B. in Form gemeinsamer Veranstaltungen und Projekte, wird eher auf eine Fusion, also auf eine Art „feindliche“ Übernahme, hingearbeitet.

