Humanistische Union

Projekt: Mitgliederwerbung. Diskussionspapier für den Verbandstag der Humanistischen Union 2006

Mitteilungen Nr. 194, S. 16-19

1. Ausgangsfrage: Die Zukunft der Humanistischen Union

Damit die Bürgerrechtsarbeit der Humanistische Union eine Zukunft hat, muss sie nach unserer Ansicht zwei zentrale organisatorische Probleme meistern:

1. Die Humanistische Union muss ihre finanzielle Basis sicherstellen, um ihre vorhandene Infrastruktur mittelfristig zu sichern bzw. auszubauen.

In den vergangenen beiden Jahren ist es gelungen, den rapiden Verzehr des Vereinsvermögens zu stoppen. Der Ausgleich zwischen den Einnahmen (hauptsächlich Mitgliedsbeiträge und Spenden) sowie Ausgaben (Geschäftsstelle, Veranstaltungen, Publikationen) wurde vor allem durch eine Verringerung der Personalausgaben für die Geschäftsstelle erreicht. Damit nimmt aber auch der Umfang der Dienstleistungen ab, die von der Geschäftsstelle geleistet werden können. Derzeit sieht es so aus, dass die Bundesgeschäftsstelle vorwiegend organisatorische und administrative Aufgaben sowie die Projektsteuerung wahrnimmt, eine konzeptionell-inhaltliche Arbeit nicht stattfindet.

2. Für die politische Handlungsfähigkeit haben die Aktivierung der vorhandenen Mitglieder sowie die Gewinnung neuer Mitglieder eine zentrale Bedeutung.

Die Humanistische Union hat – wie fast alle anderen Bürgerrechtsbewegungen auch – eine negative Mitgliederbilanz: in den vergangenen Jahren haben wir regelmäßig mehr Mitglieder verloren als neue hinzugewonnen. (s. Grafik 1)

Die Mitgliedschaft der HU ist – verglichen mit der deutschen Bevölkerung – überaltert (s. Grafik 2): der Anteil der unter 60-Jährigen Mitglieder ist weniger als halb so groß wie der Anteil dieser Altersgruppe an der Bevölkerung. Im Bereich über 60 Jahren dreht sich dies genau um. Konkret bedeutet das: Nur jedes 8. Mitglied ist unter 40 Jahre und jünger, während jedes zweite Mitglied über 60 Jahre alt ist.

Für die HU ist dies aus mehreren Gründen eine verhängnisvolle Entwicklung:

- Die HU ist eine Mitglieder-Vereinigung. Der Einsatz der hauptamtlichen Geschäftsführer und das forcierte ehrenamtliche Engagement des Vorstandes sind wichtig und machen momentan einen Großteil der Außenwirkung der HU aus. Um die inhaltliche Bandbreite der HU-Themen weiterhin aktiv bearbeiten und vertreten zu können, braucht die HU jedoch stärker das Engagement aus ihrer Mitgliedschaft. Es ist für die Anliegen der HU unerlässlich, es ist für den Aufbau neuer "Führungskräfte" unerlässlich, es ist für die verbandliche Diskussion um Inhalte und Positionen unerlässlich.
- Die HU droht ihre Anbindung an die gesellschaftlichen Diskussionen der Gegenwart zu verlieren,

wenn die Mitgliedschaft sich nicht mehr aus den aktiven gesellschaftsgestaltenden Generationen der Zeit rekrutiert.

Die finanzielle Basis der HU lässt sich nach unserer Einschätzung mittelfristig nur durch das Einwerben von Fördergeldern absichern. Dafür bräuchte es ein Fundraising- und Finanzkonzept, was aber nicht Thema dieses Textes ist. Hier geht es um das zweite Problem, die Mitgliederwerbung. Unsere Aufgabe sehen wir wie folgt: Damit sich die Mitgliedschaft verjüngt, die Mitgliederzahl wächst, mehr Menschen aktiviert und in die Arbeit der HU eingebunden werden sowie eine für das Tätigkeitsspektrum ausreichende Infrastruktur erhalten bleibt, muss die HU eine Strategie für aktive Mitgliederwerbung entwickeln.

2. Aktivierung ist genauso wichtig wie Mitgliederwerbung

Bevor wir an die Einwerbung neuer Mitglieder gehen, ist es ratsam, sich auch über die Einbindung der zahlreichen vorhandenen Mitglieder Gedanken zu machen. Das bereits angesprochene Problem, dass die Projektarbeit mit Außenwirkung maßgeblich an Vorstand und Geschäftsstelle klebt, verweist auf unsere Defizite in der Einbindung größerer Mitgliederkreise in die aktuelle Arbeit des Verbandes. Dieses Problem ist nicht neu. Bereits die 1996 durchgeführte Befragung der HU-Mitglieder widmete sich ausführlich den Erwartungen der Mitglieder an die HU und der Frage, wie eine stärkere Reaktivierung gelingen könne:

> *"Ein beträchtlicher Teil unserer Probleme wären gelöst, wenn es uns gelänge, das vorhandene Reservoir von Mitarbeitswilligen auszuschöpfen. Wir können uns die Suche nach neuen Mitgliedern sparen, wenn es uns nicht gelingt, die bereits vorhandenen in die Arbeit einzubinden. (Wobei ich keineswegs finde, alle müßten mitarbeiten. Es ist ebenso legitim wie hilfreich, wenn jemand sagt: Zeit dafür kann/will ich nicht opfern, aber die Sache ist mir Geld wert.)"*
> *Ursula Neumann in den Mitteilungen Nr. 154 (Juni 1996), S. 59*

Viele Mitglieder hatten damals angegeben, sie seien zu wenig über die Arbeit des Verbandes informiert, klagten über mangelnde Kontaktmöglichkeiten zu anderen Mitgliedern, wären "unfreiwilliger HU-Eremit". 55 Prozent der Mitglieder gaben an, sie würden sich gern stärker in der HU engagieren. Doch wie kann das geschehen? Die Orts- und Regionalverbände als integrative Basis wurden bereits damals in Frage gestellt. Obwohl die Situation für die Arbeit der Ortsgruppen angesichts der Mitgliedereinbußen in den letzten Jahren sicherlich nicht einfacher geworden ist, sind sie weiterhin als Kristallisationspunkte für wohnortnahes Engagement und als Gelegenheit zum unmittelbaren persönlichen Austausch unerlässlich.

Wenn die HU ihre Ortsgruppen pflegen und unterstützen will, muss sie zunächst eine Vorstellung davon entwickeln, wozu und wie die Ortsgruppen handeln können. Zu welchen Themen und in welchen Handlungsformen können Ortsgruppen tätig werden? Die Antworten auf diese Fragen sind wichtig, um interessierten Mitgliedern eine Vorstellung zu geben, wie sie sich engagieren können. Sie sind zudem nötig, um entscheiden zu können, wie die Arbeit der Ortsgruppen unterstützt werden kann (beispielsweise welches Material erarbeitet und bereitgestellt werden soll).

Die Diskussion soll mit diesem Papier zunächst angestoßen werden. Nach unserem gegenwärtigen Eindruck wirken die Ortsgruppen vor allem durch Diskussionsveranstaltungen nach außen. Darin könnten sie unterstützt werden, in dem der Bundesverband, aber auch aktive Landes-/ Regional- und Ortsgruppen, Veranstaltungsvorschläge einschließlich verfügbarer Referenten anbieten. Wir sehen die Ortsgruppen

weniger als Einheiten für die Austragung von (bundesweiten) Kampagnen (Unterschriftensammlungen, Demonstrationen, Schornsteinbesetzungen á la Greenpeace o.ä.). Um diese aufzubauen und zu organisieren fehlen dem Verband schlicht die Kapazitäten, ganz abgesehen von der Frage, ob dies ein Handlungsform ist, die zur gegenwärtigen Verbandskultur der HU passt.

Neben den Ortsgruppen werden nach unserer Einschätzung vermehrt überörtliche und thematisch ausgerichtete Arbeitskreise für eine aktive Verbandsarbeit bedeutsam. Internet und E-Mailverkehr erlauben heutzutage eine intensive, örtlich nicht gebundene Kommunikation. Unser Vorschlag ist daher, dass der Bundesverband gezielt versuchen soll, thematische Arbeitskreise ins Leben zu rufen. Hierzu erscheint es in einem ersten Schritt hilfreich, in einer Mitgliederbefragung (über die Mitteilungen) die Interessenschwerpunkte der Mitglieder zu erfragen. Diese Informationen könnten Ausgangspunkt einer ersten Einladung zur Etablierung von thematischen Arbeitskreisen sein. Für die Arbeit dieser Gruppen sollten auch finanzielle Mittel bereit gestellt werden, um gelegentliche Treffen und besondere Veranstaltungen zu ermöglichen.

3. Ressourcen

Mitgliederwerbung für die HU muss vor allem inhaltlich überzeugen. Das setzt aber voraus, dass die Inhalte überzeugend und verständlich an Mann und Frau gebracht werden. Obgleich wir der Mitgliederwerbung große Priorität einräumen, sind die Ressourcen der HU begrenzt – denn auch die inhaltliche Arbeit der HU muss weitergehen – sie ist der wichtigste Teil jeder Mitgliederwerbung. Es geht also nicht darum, die inhaltliche Arbeit zugunsten von Werbefeldzügen auszusetzen, sondern es geht darum, die inhaltliche Arbeit zielgruppengerecht zu verpacken und zu transportieren. Dennoch wird die Umsetzung der hier skizzierten Vorschläge für die Mitgliederwerbung und –betreuung zusätzliche Zeit in Anspruch nehmen. Es stehen derzeit aber keine zusätzlichen Ressourcen zur Verfügung. Die Situation in der Geschäftsstelle ist bereits gegenwärtig so, dass sie unter einer erheblichen Überlastung leidet. Dies legt es nahe, ein System des Zeitmanagements einzuführen, nach dem für die verschiedenen Tätigkeiten, die in der Geschäftsstelle anfallen, mehr oder weniger feste Zeitfenster definiert werden. So kann auch der für die jeweiligen Aufgaben zur Verfügung stehende Zeitrahmen bestimmt werden. Damit in der Situation der permanenten Überlastung die Mitgliederwerbung und –betreuung nicht wieder hintenrunter fällt, weil "keine Zeit da ist", schlagen wir vor, dass ein Mindestumfang von 10% der Arbeitszeit der Geschäftsstelle fest für Mitgliederwerbung und –betreuung reserviert wird.

4. Zielgruppen

Die Werbung neuer Mitglieder muss nach unserer Überzeugung – nicht zuletzt aufgrund der großen Bandbreite an HU-Themen – vor allem zielgruppengerichtet erfolgen. Der Vorstand hat sich deshalb mit möglichen Zielgruppen einer Mitglieder-Werbekampagne befasst. Für jede Zielgruppe stellen sich zwei Fragen:

- Wo und wie können wir diesen Personenkreis am besten erreichen?
- Welche konkreten Angebote haben wir speziell für diesen Personenkreis, sich in der HU zuengagieren?

Zielgruppe Schüler

Schüler, insbesondere der Oberstufe, sind aus mehreren Gründen eine sehr attraktive Zielgruppe für die Bürgerrechtsarbeit:

- weil sie häufig eine erste Phase der Politisierung/politischen Orientierung durchlaufen und viele beginnen, sich politisch zu engagieren
- weil sie über Schulen, SchülerInnenvertretungen und Jugendringe, aber auch über Schülerzeitschriften gut erreichbar sind
- weil sie sich früh an die Humanistische Union binden.

Um SchülerInnen mit unserer Arbeit vertraut zu machen, wäre ein regelmäßiges (monatlich, wenigstens alle 3 Monate) Angebot kurzer (1-2 Seiten) und auf die Zielgruppe zugeschriebener Artikel über unsere Themen zur Information und zum Abdruck sinnvoll. Dies setzt den Aufbau und die Pflege entsprechender Kontakte (Verteiler für Jugendmedien) voraus. Der Aufbau solcher Kontakte könnte dadurch erleichtert werden, dass die HU mit anderen Verbänden oder Institutionen kooperiert, die in diesem Feld bereits aktiv sind (potenzielle Kooperationspartner sind etwa jugendpresse e.V. und die Landeszentralen für politische Bildung).

Damit die HU junge Menschen erreichen kann, müssten unsere traditionell eher textlastig und juristisch ausfallenden Publikationen angepasst und allgemein-verständlicher formuliert werden (das betrifft aber nicht nur diese Zielgruppe, sondern allgemein die Außendarstellung der HU). Förderlich wäre es zudem, wenn in den Materialien an die Lebenswelt der jeweiligen Zielgruppe angeknüpft werden würde.

Zielgruppe Studenten

Eine weitere interessante Zielgruppe sind StudentInnen insbesondere der Sozial- und Rechtswissenschaften. Unter ihnen finden sich viele politisch Aktive und entsprechende Gruppen, Verbände und Medien (bei den Juristen bspw. akj/bakj-Gruppen, „Forum Recht"). Studierendenzeitungen und Studierendenvertretungen könnten wir regelmäßige Positionspapiere / Inhalte anbieten, ähnlich wie bei der Zielgruppe Schüler. Der Ressourceneinsatz besteht auch hier in der Erarbeitung der Inhalte sowie dem Aufbau und der Pflege der entsprechenden Verteiler.

Außerdem sollte verstärkt die Kooperation mit studentischen Gruppen und Verbänden gesucht werden. Die zahlreichen persönlichen Verbindungen zum bakj, zu "Forum Recht" und zu verschiedenen akj-Gruppen wollen wir stärker nutzen, um gemeinsame Veranstaltungen durchzuführen oder anzuregen, dass Vertreter

der HU zu universitären Veranstaltungen als Referierende eingeladen werden.

Zielgruppe Berufseinsteiger

Bereits in der Vergangenheit hat die HU einen Teil ihrer aktiven Mitglieder dadurch gewonnen, das wir Mitglieder aus bestimmten Jugendorganisationen (akj/bakj) beerbten, wenn ihr dortiges Engagement aus Altersgründen bzw. wegen eines Wechsels in das Berufsleben endete. Diese Bemühungen wollen wir systematisch vertiefen. Eine für die HU sehr interessante Zielgruppe sind beispielsweise Doktoranden, die ihre Promotion zu einem bürgerrechtlichen Thema geschrieben haben. Bei ihnen handelt es sich i.d.R. um hochqualifizierte Menschen, die sich sehr ausgiebig mit einem bestimmten Problem beschäftigt haben. In einem ersten Schritt wollen wir durch Literaturrecherchen versuchen, gezielt solche Doktoranden zu finden. Diese könnten dann gezielt auf unsere Arbeit angesprochen werden, ggf. ergeben sich daraus Veranstaltungen, in denen sie über ihre Ergebnisse berichten können.

Zielgruppe berufstätige Juristen, insbesondere Rechtsanwälte

Eine Berufsgruppe, zu der die HU eine besondere Affinität haben dürfte, sind berufstätige Juristen, insbesondere Rechtsanwälte. Vor allem wenn sie als StrafverteidigerInnen oder im Ausländerrecht tätig sind, leben sie in ihrer Berufsrolle von den Bürgenrechten: Bürgerrechte sind ihre Arbeitsinstrumente, Menschen, die unter Beschneidungen ihrer Bürgerrechte leiden, sind ihre Klienten. Und schließlich ist die Bürgerrechtsmaterie auch immer eine sehr juristische. Umgekehrt vertritt die HU viele Kernthemen, die im Bereich Strafverteidigung und Ausländerrecht wichtig sind. Die Ausgestaltung der Verfahrensrechte, des Strafvollzugs, der Straftatbestände und des Datenschutzes betrifft und berührt diese Berufsgruppe unmittelbar.

Deshalb wäre eine systematische Belieferung der Berufsverbände und Medien dieser Zielgruppe mit Informationen über die aktuelle Arbeit der HU wünschenswert. Denkbar wäre auch, in Fachzeitungen (NJW, DuD, StV, NStZ, KJ, KritV usw.) zu publizieren bzw. bei Publikationen von HU-Mitgliedern deren Autorenangabe mit einem entsprechenden Hinweis zu versehen.

Darüber hinaus halten wir eine gezielte Anwerbung von VertreterInnen des akademischen Mittelbaus und der Lehrenden für nötig. Diese bringen neben ihrer hohen fachlichen Qualifikation oft auch multiplikatorische Kompetenzen mit, weil sie in anderen Organisation und Netzwerken eingebunden sind. Nach dem Vorbild der amerikanischen Wahlspenden-Dinners wären hier Veranstaltung (in etwas gehobenem Ambiente) denkbar, bei denen inhaltlich nahestehende Kollegen gezielt einzuladen sind. An diesen Veranstaltungen könnten sich Vorstands- und Beiratsmitglieder beteiligen, die einerseits ein inhaltliches Thema, andererseits aber auch dezidiert die Bedeutung der HU in diesem Themenbereich herausstellen. Damit ließe sich diese Zielgruppe ansprechen, um unsere Anliegen durch Spenden und/oder aktive Beteiligung zu unterstützen.

Zielgruppe: Journalisten, Mediengestalter

Journalisten und MedienvertreterInnen sind für jede NGO ein sehr wertvolle Zielgruppe, da über sie direkte

Kontakte zu Medienorganen aufgebaut und damit die Inhalte und Ziele an die Öffentlichkeit transportiert werden können. Hinzu kommt, dass das Engagement der HU für Meinungs- und Pressefreiheit, für freien Informationszugang und für Datenschutz auch im Interesse von Journalisten ist. Aufgabe der HU wäre es, diesen Bezug bürgerrechtlichen Engagements zur journalistischen Praxis deutlicher zu machen. Dies soll in einem ersten Schritt dadurch geschehen, dass wir mit einem speziell auf Journalisten zugeschnittenen Flyer über unsere Themen berichten, die für diese Zielgruppe relevant sind. Um den Kontakt zu (politisch aktiven) Journalisten aufzubauen, ist die Teilnahme der HU mit einem Informationsstand am Journalistentag der Deutschen Journalisten Union (DJU) im November dieses Jahres geplant.

Zielgruppe: Berufsaussteiger / Pensionäre

Im Vergleich mit den anderen Zielgruppen haben RuheständlerInnen mehr Zeit für ehrenamtliches Engagement und verfügen zudem über reichhaltige politische Erfahrungen. Besonders für diese Zielgruppe wäre es daher entscheidend, ihnen konkrete Ansatzpunkte für ein Engagement in der HU zu bieten. So ist denkbar, dass der Vorstand in Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle einzelne Projekte entwirft, für die dann gezielt Aktive gesucht werden, die ein solches Projekt umsetzen wollen.

4. Methoden

Kooperation mit den Bildungswerken

Neben der HU gibt es zwei Bildungswerke mit unserem Namen, die ein originäres Interesse am Fortbestand und der Entfaltung der HU haben müssten. Innerhalb des Vorstands gab es daher mehrfach die Idee, die Bildungswerke für die Umfeldwerbung und die Mitgliedergewinnung zu nutzen. Jedoch ist das Bildungswerk Bayern derzeit handlungsunfähig und seine Zukunft ungewiss. Das Bildungswerk in NRW dagegen hat sich als Träger für Erwachsenenbildung etabliert und verfügt heute über einen thematischen Schwerpunkt, der uns bei der Mitgliedergewinnung kaum hilft. Dennoch wollen wir mit dem Bildungswerk NRW versuchen, in Zukunft regelmäßiger Veranstaltungen zu unserem Kernbereich Bürgerrechte zu machen (ein bis drei im Jahr?). Hierbei können wir vor allem die pädagogisch-didaktische Kompetenz der MitarbeiterInnen gut gebrauchen, um auch jüngere Bürger anzusprechen.

Eine weitere Überlegung ist, die im Essener Bildungswerk vorhandenen Kompetenzen verstärkt zur Eigenqualifizierung der HU-Aktiven zu nutzen. Dies betrifft einerseits die Frage, wie die HU für größere Projekte vermehrt Fördergelder einwerben kann. Das Bildungswerk kann hier auf umfangreichere Erfahrungen zurückgreifen. Außerdem sind durch die Fusion mit dem Hannah-Ahrendt-Bildungswerk neue Möglichkeiten im Aufbau von Medienkompetenzen hinzugekommen. Ein Medientraining für HU-Aktive wäre genauso hilfreich wie ein Kursus in der medialen Aufbereitung von HU-Aktionen.

Unterstützung für die Arbeit der Landes- und Ortsgruppen

Erfreulicherweise haben sich in den vergangenen Monaten einige HU-Initiativen auf lokaler Ebene wieder gegründet: neben den aktiven Gruppen in Berlin, München, Marburg und Frankfurt finden jetzt auch wieder regelmäßige Treffen in Baden-Württemberg, Bremen, Hamburg, und Hannover statt. Unser Ziel ist es, diese lokalen Gruppen so weit als möglich zu unterstützen:

- Wir möchten verstärkt Informationsmaterial und Flyer zu den bundesweit aktuellen Themen anbieten, die Regionalgruppen in ihrer Arbeit vor Ort verwenden können. Zu einem neuen HU-Projekt, der Kampagne gegen Vorratsdatenspeicherung, liegen in der Bundesgeschäftsstelle ein kurzer Informationsflyer und eine ausführliche Stellungnahme (in gebundener Form) vor. Mittelfristig soll es eine ganze Reihe ansprechend gestalteter Kurztexte zu den verschiedenen Themenbereichen der HU geben (etwa: Sterbehilfe, IFG), die in der Bundesgeschäftsstelle abgerufen werden können.
- Durch die Umstellung der Internetplattform sind wir jetzt in der Lage, regionalen Gruppen bei Bedarf schnell und unkompliziert eigene Seiten im Netz einzurichten. Diese können von den Aktiven vor Ort selbst gestaltet werden und bieten neuen Gruppen eine einfache Plattform zur Selbstdarstellung.
- Veranstaltungsvorschläge: der Bundesverband entwickelt bspw. für abendliche Diskussionsveranstaltungen einige Themenvorschläge inkl. dem Angebot der dazugehörigen Referenten (die in erster Linie aus dem BuVo kommen würden, aber natürlich auch gut aus anderen Teilen der HU). Auf die Referenten würde natürlich die damit verbundene Reisetätigkeit zukommen.

Persönliche Mitgliederwerbung

Schließlich: Erfolgreiche Werbung geht über den persönlichen Kontakt. Einer der ersten Schritte wird daher ein (sich regelmäßig wiederholender) Aufruf an alle Mitglieder sein, in ihrem persönlichen Umfeld potenziell interessierte Menschen anzusprechen und zu versuchen, sie für eine Mitarbeit in der HU zu gewinnen.

Jochen Goerdeler / Sven Lüders

Literatur zum Thema:
Ursula Neumann (1996): Die Mitgliederbefragung hat Konsequenzen. - Hoffentlich! Anregungen zu angeregtem Nachdenken über die Humanistische Union. In: Verbandstag 1996 der Humanistischen Union e.V.
Ursula Neumann (1996): Wir über uns – Die Auswertung der Mitgliederbefragung. Mitteilungen der Humanistischen Union Nr. 154 (Juni 1996), S.56-59

---

https://www.humanistische-union.de/publikationen/mitteilungen/194/publikation/projekt-mitgliederwerbung-diskussionspapier-fuer-den-verbandstag-der-humanistischen-union-2006/
Abgerufen am: 09.11.2026