

**Text: Dr. Tobias Eilers**

Dr. Tobias Eilers ist Pressesprecher der Johanniter-Unfall-Hilfe in Nordrhein-Westfalen. Zuvor war er u. a. als Pressesprecher von "Aktion Deutschland Hilft" tätig, dem Bündnis der Hilfsorganisationen. Eilers studierte Germanistik, Skandinavistik, Geschichte und Politikwissenschaften in Münster und Bergen/Norwegen und promovierte mit einer medien- und literaturwissenschaftlichen Arbeit über Robert Gernhardt 2010 zum Dr. phil.

„Was versteht man unter dem Verhaltenskodex zur Mitgliedergewinnung der Johanniter?“

Für die Erfüllung ihrer satzungsgemäßen Aufgaben, die einen wesentlichen Beitrag zum Wohl der Gesellschaft darstellen, ist die Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. (JUH) auf die Gewinnung von Fördermitgliedern angewiesen, die die Arbeit der Johanniter durch ihren Mitgliedsbeitrag dauerhaft unterstützen. Dazu setzen die Johanniter professionelle Werbebeauftragte ein. Der „Verhaltenskodex zur Mitgliedergewinnung“ der vier großen Hilfsorganisationen, Johanniter-Unfall-Hilfe, Arbeiter-Samariter-Bund, Deutsches Rotes Kreuz und Malteser Hilfsdienst, ist eine freiwillige Selbstverpflichtung zur Sicherung der Qualität und der Professionalität der Mitgliedergewinnung. Dazu gehören Standards wie ein höfliches Auftreten der Werbebeauftragten, die Seriosität und Aufrichtigkeit des Werbegesprächs, die Ausweispflicht und die Kenntlichmachung der Aktion als kommerzielle Werbung, die vorherige Ankündigung der Werbemaßnahme in der lokalen Presse, das Beschwerdemanagement und die adäquate leistungsbezogene Vergütung des Werbers. Der Erfolg der professionellen Mitgliederwerbung hängt ganz wesentlich von der Qualität und Sichtbarkeit der konkreten Arbeit vor Ort sowie der Glaubwürdigkeit und Transparenz im Umgang mit den anvertrauten Mitteln ab. Professionell organisierte Mitgliedergewinnung erntet also, was gute Arbeit und gute Kommunikation im Vorfeld gesät hat. Insofern kann der Verhaltenskodex nur eine begleitende Maßnahme in der Mitgliedergewinnung sein. Das Erleben der Sinnhaftigkeit und die Kommunikation der Begeisterung für die Arbeit der Johanniter kommen zuerst.

Wie lässt sich diese Herangehensweise auf die Kommunikation der Kirche übertragen?

Die Verkündigung der Frohen Botschaft des Evangeliums ist die Kernaufgabe der christlichen Kirchen. Das geschieht durch das Lebensbeispiel eines jeden Christen, durch die Gemeindefarbeit, durch Gottesdienste und Seelsorge. Gleichzeitig erfüllen Kirche und ihr angegliederte Einrichtungen aus dem Auftrag des christlichen Glaubens vielfältige Aufgaben zum Wohl der Gesellschaft. Diese Aufgaben werden auch durch die Steuern und Spenden der Kirchenmitglieder finanziert. Es stellt sich also die Frage: Was will die Kirche mit der Mitgliederwerbung erreichen? Will sie primär für ihre gemeinnützige Arbeit Unterstützer überzeugen oder will sie neue Glaubensbrüder und -schwestern gewinnen? Es ist zu bedenken, dass die Verkündigung des Evangeliums ganz wesentlich auf den persönlichen Kontakt angewiesen ist. Die Gesprächsbereitschaft, die Auseinandersetzung mit einem vorgelebten Handeln aus christlichem Antrieb, können professionelle Mitgliederwerber aufgrund ihrer oft nur kurzen Kontakte zu ihren Mitmenschen nur bedingt leisten. Die Auseinandersetzung mit dem christlichen Glauben braucht Zeit!

Jedoch könnten professionelle Werber durchaus die Begeisterung für die Arbeit der Kirche und die positiven Aspekte einer Unterstützung dieser Arbeit durch eine Mitgliedschaft vermitteln. Auch könnten gemeindenaher, gut informierte Mitgliederbetreuer ein Mosaikstein im positiven Image der Kirche vor Ort sein, indem sie das regionale Engagement (re)präsentieren.

Eine Mitgliederwerbung für die christlichen Kirchen könnte nach ähnlichen Standards ablaufen, wie sie im „Verhaltenskodex“ der Hilfsorganisationen beschrieben sind. Ob und in welcher Form eine kommerzielle Mitgliederwerbung mit dem Selbstverständnis von Kirche vereinbar ist, gilt es zu diskutieren. Aber auch hier gilt: Das Sichtbarmachen der vielfältigen Arbeit von Kirche in der Gesellschaft, höchste Transparenz im Umgang mit den Mitgliedsbeiträgen und die Betonung des besonderen christlichen Bekenntnisses sind die Grundlagen für eine erfolgreiche Mitgliedergewinnung. Die „Gretchen-Frage des Fundraising“, „Warum sollte ich gerade diese Institution als einen von vielen gesellschaftlichen Akteuren unterstützen?“ muss dann aber vom Angesprochenen selbst aus innerer Überzeugung heraus uneingeschränkt positiv beantwortet werden können.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

