

Mitgliederbindung

Eine vergleichende Betrachtung von Genossenschaften und Verbänden.

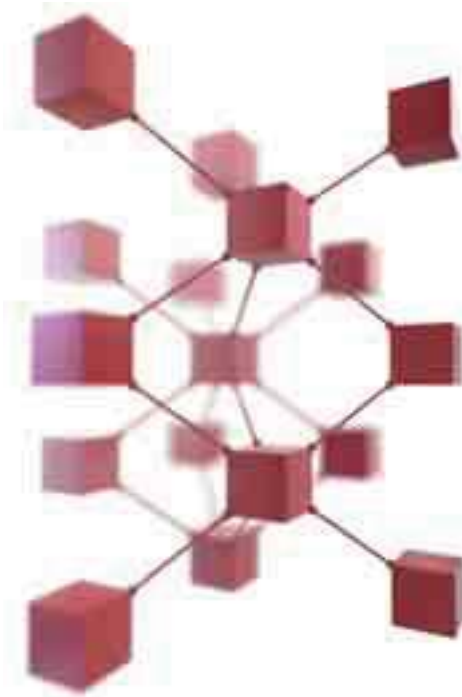
Die Bindung der Genossenschaftsmitglieder an „ihre Genossenschaft“ unterscheidet sich wesentlich von der Bindung von Verbandsmitgliedern an ihren Verband: Durch die Kombination von emotionaler Bindung und wirtschaftlich begründetem Interesse der Mitglieder von Genossenschaften entsteht ein Alleinstellungsmerkmal. Die Vorteile der Mitgliederbindung in Genossenschaften lassen sich in Abgrenzung zum gleichen Phänomen in Verbänden hervorragend verdeutlichen.

Wenn wir die Bindung von Mitgliedern in Genossenschaften analysieren, reden wir immer von zwei Perspektiven: der des einzelnen (persönlichen oder Unternehmens-) Mitglieds in einer Genossenschaft und der von Genossenschaften als Mitgliedern in einem großen Prüfungsverband. Diese „doppelte Bindung“ allein ist schon als Stärke der Genossenschaften zu sehen.

Die Bindung über den persönlichen Kontakt vor Ort und direkte wirtschaftliche Vorteile für das einzelne Mitglied unterscheiden die Mitgliedschaft in einer Genossenschaft von einer Verbandsmitgliedschaft, bei der die Kommunikation häufig auf der virtuellen Ebene verläuft und der Zusammenhalt sich eher über ein ideelles Interesse definiert.

Das wichtige Argument der emotionalen Bindung an die Genossenschaft als „Heimat“ gewinnt seine Stärke gerade auch aus dem aktuellen Trend in Verbänden, Strategien der Mitgliederbindung nicht mehr allein auf die lange Jahre dominierende Orientierung auf ein umfangreiches Dienstleistungsangebot zu stützen, sondern mehr auf den Verband als Identifikationsangebot für Mitglieder, verbunden mit einer Image-Stärkung, zu setzen.

Dazu kommen noch die Vorteile, die erstens aus der Sicht des einzelnen Mitglieds und zweitens aus Sicht der Genossenschaft durch



die Mitgliedschaft im Genossenschaftsverband entstehen, mag diese Pflichtmitgliedschaft manchmal auch eher als Zwangsmitgliedschaft im Wortsinn empfunden werden. Dagegen stehen die Lobbyleistung des Verbandes für seine genossenschaftlichen Mitglieder, das Dienstleistungsangebot für die Mitglieder genossenschaften, die Insolvenzversicherung u. a. m. Der Genossenschaftsverband darf sich also nicht allein auf seine Prüfaufgabe beschränken, sondern tut gut daran, seine Erfolge und sein gutes Image als Instrument der Mitgliederbindung zu pflegen.

Das in der Verbändewelt am ehesten mit dem Genossenschaftsverband vergleichbare Konstrukt ist der Dachverband, der Fach- oder Regionalverbände vereint. Im Gegensatz zum genossenschaftlichen Prüfverband wirkt sich hier die lockere Verbindung zwischen dem Dachverband und seinen Mitgliedsverbänden oft nachteilig aus; die mangelnde Verbindlichkeit hat unter Umständen eine Schwächung des „Dachs“ und damit eine Schwächung der Durchsetzungsfähigkeit z. B. im Lobbying zur Folge. Mit allen genannten

Argumenten lässt sich übrigens nicht nur in der Mitgliederkommunikation und der Pflege von vorhandenen Mitgliedern punkten, sondern gerade auch in der Neugewinnung von Mitgliedern und der Förderung und Begleitung von Neugründungen.

Zusammenfassend lässt sich aus dem Vergleich der Genossenschafts- und der Verbändewelt ableiten: Was im traditionellen Verband quasi durch eine einzige Instanz erledigt wird (nämlich die direkten Leistungen an das Mitglied und die indirekten Leistungen), ist im genossenschaftlichen Bereich durchaus nachvollziehbar getrennt: die direkten, konkret erfassbaren Leistungen und unmittelbaren Vorteile sind Sache der einzelnen Genossenschaft, während die indirekten Leistungen wie Lobbyarbeit, repräsentative Interessenvertretung und Leistungsbündelung dem Genossenschaftsverband obliegen. Weil Verbände beides leisten müssen, haben sie zunehmend Schwierigkeiten mit der Mitgliederbindung. Genossenschaften können sich auf die unmittelbare Wirkung ihrer Leistungen auf das einzelne Mitglied stärker verlassen und stehen so in Sachen Mitgliederbindung grundsätzlich gut da. ■

Dr. Sabina Fleitmann ist nach langjähriger Tätigkeit als Geschäftsführerin eines Berufsverbandes selbstständig tätig als Beraterin für Verbände, Genossenschaften und andere Organisationen. Sie ist außerdem Mitglied der Vertreterversammlung einer Genossenschaftsbank und Mitbegründerin einer „neuen“ Genossenschaft.

AUTORIN

Dr. Sabina Fleitmann
Organisationsberaterin
Profil – Beratung – Management – Bildung für Verbände und Organisationen
Telefon 0228 3862037
info@profil-fleitmann.de
www.profil-fleitmann.de

