

Hinweise und Empfehlungen für Ortsgruppen zur Gewinnung neuer Mitglieder

(April 2025)



Auch wenn der Urban Jungle oder die urbane Selbstversorgung Pflanzen einen riesen Boom gegeben haben, und sich plötzlich auch junge Leute für Pflanzen interessieren, bedeutet dieser Trend leider nicht, dass auch Liebhabergesellschaften und Pflanzenvereine davon profitieren konnten. Nach wie vor kämpfen die Vereine um Mitglieder und Besucher auf ihren Pflanzenbörsen. Die digitalen und sozialen Medien sind inzwischen ein wichtiges Medium geworden um vornehmlich die Generationen zu erreichen, die mit dem Internet aufgewachsen sind. Man muss dabei präzisieren, dass damit nicht mehr nur die Generation Z, damit sind die Jahrgänge ab den mittleren 1990er Jahren aufwärts gemeint, sondern auch ihre Vorgängergeneration, die Generation Y, oder auch als Millennials bekannt, inzwischen erwachsen ist und weiterhin die sozialen Medien nutzt. Zwar ist damit klar wie man viele junge Erwachsene und junge Familien ansprechen kann, doch das reicht bei weitem nicht aus sie auch dazu zu bewegen auf Börsen zu gehen oder sich einer Ortsgruppe anzuschließen und dort aktiv zu werden.

Freundlicherweise erklärte sich Bernhard Armbruster am 11.12.2024 dazu bereit mit seinem Vortrag mit dem Titel „Ortsgruppen und Kakteen-Börsen im Wandel. Strategien zur Stabilisierung von Mitglieder- und Besucherzahlen am Beispiel Stuttgarts“ über seine Aktivitäten und Erfahrungen zu berichten. Knapp 40 Zuhörer hörten sich den Vortrag mit dem sich anschließenden Erfahrungsaustausch an. Allein diese rege Beteiligung, die etwa der Hälfte aller Ortsgruppen umfasst, zeigt deutlich, wie groß das Interesse an einem Erfahrungsaustausch ist. Der nachfolgende Text basiert auf diesem Vortrag und möchte die Möglichkeit bieten nochmals nachzulesen oder in ihn einfach Anregungen zu finden.

Das erklärte Ziel von Ortsgruppen und auch der DKG ist es, Mitglieder zu haben. Was so profan klingt bedeutet aber, dass zum einen neue Mitglieder gewonnen und sie zum anderen gehalten werden müssen. Erst durch stabile Mitgliederzahlen, ergeben sich

finanzielle Möglichkeiten um das Vereinsleben zu bereichern oder um auch mit Werbemaßnahmen auf sich aufmerksam zu machen und zu wachsen. Es wird deutlich, dass man aktiv werden muss und Veränderung die Triebkraft für die Gewinnung neuer Mitglieder ist. So vielfältig wie die Menschen sind, möchten sie auch angesprochen werden. Gemeint ist damit, dass einzelne Personen oder kleinere Gruppen sich immer wieder eine Werbemaßnahme überlegen und diese ausprobieren. Ob eine solche Maßnahme erfolgreich ist, kann man erst im Rückblick beurteilen, und darf bei Rückschlägen auch nicht sofort aufgeben. Schlimmer als ein Rückschlag ist es nämlich gar nichts zu unternehmen, da man dadurch auch keine Interessenten erreicht. Um Rückschläge zu minimieren sollte man in Strategie und Maßnahmen unterscheiden: Eine Strategie ist auf Langfristigkeit ausgelegt, während Maßnahmen helfen sie umzusetzen. Man kann also viele Maßnahmen umsetzen, fehlt aber die langfristige Strategie, die die Maßnahmen zusammenführt, können Maßnahmen auch kontraproduktiv werden. Eine Strategie könnte beispielsweise die Eröffnung einer Jugendgruppe in einer Ortsgruppe sein, und als Maßnahmen eignet sich sämtliche Werbung und Events, die auf Jugendliche abzielt.

In dem Stuttgarter Beispiel findet die Werbung für einen Kakteenverein in drei Stufen statt:

- Aufmerksamkeit schaffen
- Bewertungsmöglichkeiten bieten
- Mitmachen auf Probe,

wobei alle drei Schritte umgesetzt werden müssen.

1. Schritt Aufmerksamkeit schaffen und sichtbar werden

1.1 Die Zielgruppe

Um Aufmerksamkeit zu bekommen, muss man wissen, wen man anzusprechen hat und wo man sein Publikum findet. Auf der Internationalen Autoindustrierausstellung oder auf einer örtlichen Heim- und Gartenausstellung? Dieses Beispiel soll verdeutlichen welche Zielgruppen für Ortsgruppen überhaupt in Betracht kommen, nämlich erstens diejenigen, die bereits ein Grundinteresse an Pflanzen haben und zweitens in einem örtlichen Radius (max. 50 km entfernt) wohnen. Erfahrungen aus den Ortsgruppen haben zudem gezeigt, dass viele Mitglieder bereits in jungen Jahren

Interesse an Kakteen und anderen Sukkulenten hatten aber erst viel später, manchmal sogar erst nach 20 bis 40 Jahren, in eine Ortsgruppe eingetreten sind. Man kann damit eine deutliche Parallele zum persönlichen Werdegang ziehen, nämlich, dass man ins Berufsleben eingestiegen und sesshaft geworden ist, so dass man nun ins Hobby intensivieren kann. Auch wenn es sich selbstverständlich nicht pauschalisieren lässt, findet man wohl das größte Interesse für einen Ortsgruppen-Beitritt bei Leuten mittleren Alters. Botanische Gärten, Gärtnereien oder Gartenschauen ziehen bereits ein interessiertes Publikum an, optimal um als Ortsgruppe bei Events aufzuspringen. Allerdings darf die Jugendarbeit nicht unterschätzt werden, da sie den Grundstein für potentiell künftige Mitglieder legt. Weckt man schon das Grundinteresse an Kakteen und anderen Sukkulenten bei Kindern und Jugendlichen, kann dies wie oben erwähnt zu einer späteren Mitgliedschaft führen.

1.2 Maßnahmenfindung

In einer Maßnahme sollte immer eine Handlungsaufforderung stecken. Durchaus haben sich dafür Kakteen- und Pflanzenbörsen bewährt, auf denen man mit Aktionen (=Aufforderung zum Mitmachen) auftritt. Waren lange Zeit Glückspiel-Aktionen wie eine Tombola, ein Fragenquiz oder eine Lotterie gute Handlungsaufforderungen, so erreicht man die Menschen heute eher über Workshops. Das Aktivsein und das Teilen der eigenen Aktivität mit der ganzen Welt ist ein zentraler Schlüssel in den sozialen Medien. Erzählte man früher Kollegen, Nachbarn, Freunden oder Verwandten vom Wochenende, hat sich der Lifestyle deutlich in die digitalen Medien verschoben, wo man durch das Teilen von Selfies und Fotos die eigenen Follower umgehend mit dem Erlebten unterhält, anspricht und zum Nachmachen animiert. Anders ausgedrückt stellt ein Workshop Aufmerksamkeit durch aktives Mitmachen her, und seine Besucher multiplizieren seine Sichtbarkeit zeitnah. Als gutes Thema für einen Workshop hat sich die Aussaat von Kakteen bewährt. Viele Besucher haben noch nie einen Kaktus ausgesät oder kennen gar ihre Keimlinge. Das Thema ist also spannend, kurios und exotisch, schafft Neugierde und ist somit ansprechend gewählt. Findet solch ein Workshop in einem schönen Ambiente statt, das zu Selfies einlädt, und finden sich im Hintergrund schöne Poster oder Plakate mit interessanten

Motiven, teilen Besucher natürlich auch gerne Bilder von sich in den sozialen Medien. Doch auch „Evergreener“ wie eine Tombola haben nach wie vor ihren Reiz, setzen sie doch an der psychologischen Seite an, der positiven Verstärkung. Gewinnt man in einer Tombola verstärkt dies die positive Wahrnehmung des Events. Die positive Verstärkung gilt natürlich auch für einen Workshop, wenn die ersten Kakteen keimen, allerdings zeitversetzt.

1.3 Werbemaßnahmen und sichtbar werden

Hat man eine Maßnahme wie die eigene Ausrichtung oder Teilnahme an einer Pflanzenbörse gefunden, muss man das Interesse wecken oder umgangssprachlich ausgedrückt, die Werbetrommel rühren. Tatsächlich erlangt man durch Plakate am Straßenrand noch immer große Aufmerksamkeit für einen Veranstaltungstermin. Kurz nach einem Ortsschild platziert, wenn die Geschwindigkeit reduziert wird oder hinter einer Ampel, wird ein Plakat besonders gut von Autofahrern wahrgenommen. Als Plakatgröße haben sich DIN A1 oder DIN A0 bewährt, da sie groß genug sind und ins Auge stechen sowie leicht und schnell gelesen werden können.

Plakate sollten nach den folgenden Grundsätzen gestaltet werden:

- Ein einheitliches Design (gleiche Farbe, gleicher Schrifttyp, gleiche Anordnung uvm.)
- Ein Logo mit Wiedererkennungseffekt (keine kleinen Motive mit Schriftzügen o.ä.)
- Einfache Sprache mit klaren Botschaften
- Kurzer und einprägsamer Name für eine einfache Erinnerung (Statt „Süddeutsche Kakteentage“ besser „Kaktus-Börse“)
- Ansprechender Name (Welcher Name spricht die Leute am meisten an: Kaktus-Club, Ortsgruppe, Vereinigung der Kakteenfreunde, Kakteenfreunde?)

2. Schritt Bewertungsmöglichkeiten bieten

Das Wichtigste überhaupt ist auch in digitalen Zeiten die persönliche Ansprache. Ein Kaktus-Verein oder eine Ortsgruppe ist für Außenstehende erst einmal sehr abstrakt und nicht mit einer konkreten Vorstellung verbunden, da man sie ja noch nicht kennt. Es menscht also und durch die persönliche Ansprache entscheidet sich, ob man das Interesse bei jemanden weckt oder nicht. Ein freundliches Gesicht, ein lustiger Spruch oder eine kurze interessante Erklärung wecken das Interesse und lösen soziale Interaktion aus. Ist ein erster Kontakt hergestellt und die Aufmerksamkeit eines potentiellen Mitglieds erregt, möchte sich die Person eine eigene Meinung zu dem Verein bilden und bewertet ihn innerlich. Dazu ist es wichtig deutlich zu erklären welchen Zweck der Verein verfolgt und welche Menschen hinter dem Verein stehen. An erster Stelle steht hierbei das persönliche Gespräch um Hürden im Kopf abzubauen und Vorurteile gegenüber dem Vereinswesen (Dackelzüchter, Stricktanten = langweilig) auszuräumen. An dieser Stelle wird der berühmte „erste Eindruck“ festgelegt, und es entscheidet sich, ob man ein neues Mitglied gewinnt. Ganz nach dem Motto der momentanen Werbeslogans „Test mich, fordere mich heraus“ sollte man sich nicht davor scheuen durch potentiell neue Mitglieder getestet zu werden.

3. Schritt Mitmachen auf Probe

Im dritten und letzten Schritt gilt es die Hürde für einen Eintritt zu senken. Nachdem sicherlich jeder von uns bereits einmal mit einer Abo-Falle oder einer überkauerten Mitgliedschaft z.B. in einem Fitness-Club auf den Bauch gefallen ist, möchte man auf Nummer sichergehen, dass man nicht vorschnell irgendwas unterschreibt. Daher ist die Überlegung, ob man sich einen Vereinsabend anschauen oder reinschnuppern kann, nachvollziehbar. Hat ein Verein ein reichhaltiges Angebot an Aktivitäten zur Auswahl (Monatliche Vorträge, Workshops, Tausch- und Geschenktage, Kooperationen mit Gärtnereien, Besuche von Sammlungen uvm.), bietet sich ein Gutschein an, beispielsweise für eine dreimalige Teilnahme an Vorträgen. Als Zugpferd haben sich besonders Tausch- und Geschenktage bewährt, wenn hier nicht nur Pflanzen, sondern auch Materialien getauscht werden. Sie helfen Anfängern und Fortgeschrittenen gleichermaßen an benötigte Ausrüstung zu gelangen, für die man

sonst weit fahren oder lange suchen müsste. Sofern sich die Möglichkeit ergibt, kann eine Art „Patenschaft“, wie man es manchmal aus dem Berufsleben durch einen Mentor kennt, neuen Mitgliedern helfen sich schnell in einer Ortsgruppe einzufinden.

Die finanzielle Seite

Die finanzielle Seite für Werbung und Mitgliedergewinnung ist für sehr kleine Vereine und Ortsgruppen ein Problem, so dass sich bezahlte Werbemaßnahmen erst ab einer gewissen Mitgliederzahl realisieren lassen und Sinn machen. Um gleich vorweg eine Vorstellung über eine Größenordnung zu geben, in dem Stuttgarter Beispiel werden Werbemaßnahmen für knapp 1.000,- € im Jahr umgesetzt.

In folgendem Fallbeispiel sei aufgeführt welche Kosten auftreten können, wenn man einen Kakteen-Tag in der eigenen Gemeinde ausrichtet.

- Nicht nur für einen Kakteen-Tag, sondern auch allgemein ist der Auftritt einer Ortsgruppe in den sozialen Medien (z.B. Facebook) elementar. Es hat sich gezeigt, dass es besonders wichtig ist eigene Werbung bei z.B. Facebook (ca. 50 – 100 €) als bezahlte Werbung zu schalten, um besonders mit Beginn des Medienauftritts schnell gesehen zu werden. Hat man erst einmal eine gewisse Größe an Followern erreicht, kann man hier eventuell auch reduzieren.
- Nun sollen aber auch Plakate an den Straßenrändern aufgehängt werden. Neben den Druckkosten für die Plakate, den Spritkosten und sonstigen Materialkosten, fallen auch die Genehmigung der Gemeinden zum Aufhängen an, da Plakate nicht einfach aufgehängt werden dürfen. In Wahljahren dürfen Werbeplakate z.T. überhaupt nicht aufgehängt werden.
- Weiterhin entstehen Kosten für den eigentlichen Kakteen-Tag wie Tische für den Aufbau etc. etc.

Um das Event „Kakteen-Tag“ ausrichten zu können, und um bestenfalls neue Mitglieder gewinnen zu können, muss genau kalkuliert werden. Damit der Kakteen-Tag ein Erfolg und nicht zum Bankrott wird, müssen alle Kosten durch Einnahmen wie Eintritt, Tombola oder dem Verkauf von gespendetem Kaffee und Kuchen gedeckt werden. Grob angenommen bezahlt jeder Besucher 4,- € Eintritt, nimmt für 2,- € an einer Tombola teil und verzehrt ein

Stück Kuchen für 2,- €. Insgesamt hat der Besucher also 8,- € bezahlt, was damit auch der Deckungsbeitrag ist. Anders ausgedrückt, wenn sich die gesamten Kosten für den Kakteen-Tag auf 800,- € belaufen, müssen mindestens 100 Besucher kommen, um die Kosten zu decken. Kommen weniger Besucher, nehmen nicht an der Tombola teil oder verzehren auch nichts, zahlt am Ende der Verein drauf.

Doch wie immer gilt, von nichts kommt auch nichts, doch das Risiko muss gut kalkuliert werden. Denn wurde der Kakteen-Tag gut angenommen, war es nicht nur ein schöner Tag für alle, der für die vielen Mühen entschädigt, sondern man ist auch mit Interessierten ins Gespräch gekommen und man hat vielleicht sogar ein neues Mitglied gewonnen.

Um über den Erfolg einer Maßnahme entscheiden zu können, benötigt man ein Feedback, das man von den Besuchern bekommt. Der Fragebogen ist dabei ein Klassiker, hin und wieder auch als Gewinnspiel getarnt. Bevor die Leute gegen Bezahlung ein Glücksrad drehen dürfen, kann es Sinn machen stattdessen einen Feedback-Bogen zu nehmen.

Der zeitliche Aufwand

Es ist selbstredend, dass Werbung mit einem zeitlichen Aufwand verbunden ist. Das Ehrenamt in einer Ortsgruppe ist häufig bereits zeitintensiv, so dass man sich die berechtigte Frage stellt, ob man sich zeitlich nicht übernimmt, wenn man auch noch Werbemaßnahmen durchführt. Besonders die digitalen Medien wollen regelmäßig bedient werden. Dabei ist es manchmal gar nicht nötig Texte zu posten, es reichen auch interessante Bilder schöner Blüten o.ä. um der Community ein Update der eigenen Aktivität zu geben. Die Bedienung eines social media accounts kann dabei auf wenige aber mehrere Schultern verteilt werden. Es zeigt sich als ausreichend, wenn alle zwei bis drei Tage ein Post absetzt wird. Ist man im „Außendienst“ auf einer Veranstaltung unterwegs, benötigt man Unterstützung und ist mindestens zu zweit.

Dr. Till Hägele

Vizepräsident/Schriftführer