



BIOLOGISCHE SCHUTZGEMEINSCHAFT HUNTE WESER - EMS e. V. - B S H

Verein für Natur- und Artenschutz in Niedersachsen - anerkannt gem. BNatschG und UmwRG

BSH Tel. Büro (04407) 5111, Fax (04407) 6760, mobil: 0170 8071570
Gartenweg 5 / Kugelmannplatz 26203 Wardenburg
Geöffnet: Mittwoch 12–16 Uhr und Freitag 8.30-12.30 Uhr
info@bsh-natur.de www.bsh-natur.de
LzO – IBAN: DE92 2805 0100 0000 4430 44

ehrenamtlich – regional - unabhängig

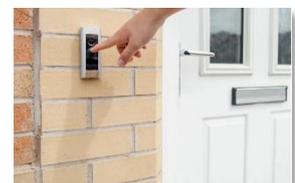
Pressemitteilung

14. Mai 2025

Warum die BSH Mitgliederwerbung an der Haustür ablehnt

Niedersachsen. Zurzeit gibt es in Niedersachsen 15 Natur- und Umweltschutzverbände, die als „anerkannte Naturschutzvereinigungen“ nach Bundesnaturschutzgesetz ausgewiesen sind (<https://www.umwelt.niedersachsen.de/download/7349>). Die Biologische Schutzgemeinschaft Hunte Weser-Ems e.V. (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 anerkanntswerten Aktivitäten in der Regel durch Mitgliedsbeiträge und Spenden.

Im Landkreis Vechta startet nun ein großer Naturschutzverband zum wiederholten Male seine Mitgliederwerbung mithilfe einer Stuttgarter Werbefirma. Bezahlte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser Firma klingeln in den nächsten Tagen und Wochen in „Dienstkleidung“ des Vereins kreisweit an den Haustüren, um neue Vereinsmitglieder einzuwerben.



Mitgliederwerbung an der Haustür. Foto: Canva

Als Naturschutzverein, der satzungsmäßig vergleichbare Ziele verfolgt und die inhaltliche und fachliche Arbeit des Kollegialvereins durchaus wertschätzt, 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:

- Das Arbeiten mit 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 bezahlte Mitarbeiter einer Stuttgarter Werbefirma handelt.
- Wesentliche Tatsachen werden an der Haustür verschwiegen: So erhält die 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 an der Haustür eine scheinbare Alleinstellung vorgegeben werden kann.
- Das führt zu einer erheblichen Benachteiligung der anderen Vereine, zu unlauterem Wettbewerb, da die Ausgangsbedingungen dadurch nicht mehr gleich sind.
- Laut Aussage von Organisatoren werden bei einer kreisweiten Werbeaktion etwa 1000 neue Mitglieder an den Haustüren gewonnen. Weil die meisten Menschen nicht mehreren Naturschutzvereinen angehören wollen, gehen diese Personen allen anderen Vereinen als potenzielle Mitglieder verloren. Diese die Kollegialvereine spürbar schädigende Form des Mitgliedereinwerbens wird als Erfolg für den Naturschutz dargestellt und man betont anschließend, 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 auch 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.
- 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 Ausarbeitung des sogenannten Niedersächsischen Weges: 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, in einigen Fällen 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 im Naturschutz erfolgreich. Dezentral organisierte, kleinere Vereine können mit flacher Hierarchie vor Ort wichtige Entscheidungen treffen und die Mitgliedsbeiträge werden von Anfang an vollständig in lokale Naturschutzaktivitäten investiert. Bei den zentralistisch organisierten und durch Haustürwerbung konzernartig gewachsenen 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.
- Der als Begründung für die Haustürwerbung genannte Hinweis, nur mitgliederstarke Verbände könnten wirkungsvoll Einfluss nehmen, da sie wegen ihrer Finanzstärke Gerichtsverfahren androhen oder durchführen könnten, ist insofern nicht schlüssig, als auch kleinere Verbände, soweit sie zu den 15 anerkannten Naturschutzvereinigungen gehören, Klagen durchführen können, ggf. im Zusammenschluss mit anderen Betroffenen.

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. Weitere Informationen unter www.bsh-natur.de.