



IM MITTELFELD

rangieren die Gewerkschaften wie die IG Metall des neuen Vorsitzenden Berthold Huber



VDA UNTERNEHMER STELLEN HÖHERE ANSPRÜCHE

an ihre Clubs, die ihre Mitglieder vor allem über eine erfolgreiche Interessenvertretung binden. Der Verband der Automobilindustrie (Präsident: Matthias Wissmann) genießt besonders hohes Ansehen



DMB STARKE BINDUNG

schaffen Sozialverbände wie der Deutsche Mieterbund unter Präsident Franz-Georg Rips

VERBÄNDE

Jeder Fünfte will raus

Eine Studie belegt: Zufriedenheit allein reicht nicht, nur ein gutes Ansehen der Organisation bindet Mitglieder dauerhaft

Den neuen IG-Metall-Vorsitzenden Berthold Huber und den Chef des Arbeitgeberverbands Gesamtmetall, Martin Kannegießer, verbindet manches. Sie lieben klare Worte, sie rangeln miteinander um Kosten und Arbeitsbedingungen. Vor allem aber: Beide stehen Organisationen vor, deren Ansehen mäßig ist und deren Mitglieder sich längst nicht so mit der Gemeinschaft identifizieren wie in anderen Zweckbünden.

Deutschland gilt als Verbändestaat, in dem organisierte Interessen erheblichen Einfluss auf politische Entscheidungen und Gesetzestexte haben. Eine Studie der Forum Marktforschung GmbH in Mainz hat nun ermittelt, was Gewerkschaften und Wirtschaftsverbände, Kammern und Sozialbünde erfolgreich macht. Das überraschende Ergebnis: Jedes fünfte Mitglied ist zumindest austrittsbereit, obwohl es mit den Leistungen durchaus zufrieden ist. „Der Kopf sagt noch ja zum Verband, das Herz empfindet aber schon nein“, sagt Stefan Eser, Bereichsleiter Mitgliederforschung bei Forum. Nicht die reine Durchsetzung der Ziele oder das Ange-

bot üppiger Dienste und Vergünstigungen stellt die Mitglieder zufrieden. Nur wer ein gutes Image schafft, bindet seine Klientel dauerhaft.

Am besten stehen Gruppen da, die für das Wahre, Schöne und Gute eintreten. 47 Prozent ihrer Mitglieder bescheinigen den Sozialverbänden einen sehr guten Ruf, 35 Prozent der Umweltaktivisten erkennen bei ihren Vereinen hohes Ansehen. Bei den Gewerkschaften sind es immerhin noch 24 Prozent, bei den Arbeitgebern dagegen nur schlappe 15 Prozent.

Ähnlich sieht es bei der Zufriedenheit aus. Neun von zehn Mitgliedern bei Arbeiterwohlfahrt, Caritas oder Mieterbund sind überwiegend zufrieden, 84 Prozent fühlen sich beim Bund für Umwelt und Naturschutz oder bei Greenpeace wohl. Aber nur 53 Prozent der Beitragszahler an Arbeitgeber- und Branchenverbände wie der Automobilindustrie sagen das über ihre Zusammenschlüsse, immerhin aber 67 Prozent der Gewerkschafter. „Die Gewerkschaften stehen besser da als gemeinhin vermutet, und Unternehmen haben höhere Erwartungen“, erklärt Eser.

Am Ende der Skala rangieren die Industrie- und Handels- sowie die Handwerkskammern, denen die Unternehmen per Gesetz angehören. „Die Pflicht steigert die Erwartung“, sagt Forscher Eser. „Sehr wahrscheinlich werden durchaus bessere Leistungen allein dadurch kritischer bewertet, dass es eine Pflichtmitgliedschaft ist.“

Auffällig: Für die Mitglieder von Personenverbänden entsteht das gute Ansehen vor allem dadurch, dass ihr Verein sympathisch ist. Für Institutionenverbände steht dagegen der Erfolg auf Platz eins der Imageskala, das Sympathische dagegen auf dem letzten Rang. Sonderkonditionen für die Mitglieder spielen dagegen bei beiden Gruppen nur eine untergeordnete Rolle.

Wer seine Beitragszahler dauerhaft glücklich machen und halten will, „muss sie wie Kunden behandeln“, empfiehlt Esers Kollegin Daniela Dzick. „Investiere nicht zu viel in zusätzliche Leistungen wie noch einen Kooperationsvertrag mit Handy-Anbieter oder Hotel, tue lieber etwas für dein Image.“ ■

HENNING KRUMREY