



Bezirksverband  
Schwaben e.V.

Bezirksverband  
Mitgliedschaft Wille  
Bereitschaft Anreiz  
Kreativität Aktivität  
Erfolg Überblick Neugier Flexibilität  
Argumente Belohnung  
Zusammenhalt Anregungen  
Ziele Wünsche  
Offenheit Interesse

*Unsere Gesellschaft braucht die AWO ...  
... unsere AWO braucht engagierte Mitglieder*

# Leitfaden I

*Mitgliederwerbung:  
Eine kleine Broschüre für Ortsvereine*

## **Teil I: Bevor es überhaupt losgeht**

1.	Voraussetzungen und Bedingungen für die Mitgliederwerbung	4
1.1	Warum braucht die AWO eigentlich neue Mitglieder?	4
1.2	Wie sehen die Mitgliederzahlen heute aus?	5
1.3	Wie konnte es so weit kommen und was ist zu tun?	5
2.	Ohne die richtige Basis geht nichts – Handwerkszeug für erfolgreiche Mitgliedergewinnung	7
2.1	Über die AWO Bescheid wissen	7
2.2	Gute Argumente überzeugen. Gute Angebote reizen zum Mitmachen.	8
2.3	Die Neuen – Motive und Gründe für eine Mitgliedschaft	9
2.4	Geben und nehmen – Wünsche und Erwartungen von Mitgliedern	10
2.5	Offen und fit für die Neuen – Interne Bereitschaft und Einstellung zur Mitgliederwerbung	10
3.	Ansprache und Gewinnung von Werberinnen und Werbern	12
3.1	Mitstreiterinnen und Mitstreiter gesucht	12
3.2	Vorher überlegen: Was kommt nach der ersten Ansprache?	13

## **Teil II: Es geht los**

1.	Die praktische Umsetzung – Planungsschritte und Maßnahmen	14
1.1	Planen, wohin die Reise gehen soll	14
2.	1000 + 1 Aktionsidee	18
2.1	Eine gute Basis – Das Materialienpaket	18
2.2	Aktivitäten und Aktionen zur Mitgliedergewinnung	19
2.3	Aktivitäten und Aktionen zur Mitgliederbetreuung und Mitgliederbindung	24
3.	Ohne geht es nicht: Presse- und Medienarbeit	25
3.1	Die Bausteine der Pressearbeit	25
3.2	Eigene Artikel und Meldungen schreiben	26

## **Teil III: Arbeitshilfen**

1.	Arbeitshilfe: Katalog Werbematerial zur Bestellung beim Bezirksverband	28
2.	Arbeitshilfe: Gute Gründe für die AWO-Mitgliedschaft	29
3.	Arbeitshilfe: Prinzipien und Regeln erfolgreicher Mitgliederwerbung	30
4.	Arbeitshilfe: Der Infostand	32
5.	Arbeitshilfe: Neugier und Interesse – Fünf Kriterien erfolgreicher Pressearbeit	33
6.	Arbeitshilfe: Musterpressemitteilung	34
7.	Arbeitshilfe: Der „Willkommensbrief“	35

## Vorwort des Vorsitzenden des Präsidiums und Verwaltungsrats

Liebe Freundinnen und Freunde,  
sehr geehrte Damen und Herren,

auf unseren Veranstaltungen begegnen uns immer wieder viele Fragen rund um das Thema Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung und – zugegeben – ein gutes Stück Ratlosigkeit.

Auch das Präsidium der schwäbischen Arbeiterwohlfahrt beschäftigt sich regelmäßig damit und will nun mit der vorliegenden Broschüre mithelfen, ein Stück Klarheit in unser Tun zu bringen und Hilfestellung vor Ort zu geben.

Bestimmt kennen Sie das auch: Zwar ist der Wille da, etwas zu tun – doch für die Umsetzung fehlt die zündende Idee oder das richtige Know-how oder einfach nur die nötige Erfahrung. Und so bleibt manch gutes Vorhaben – leider – oft nur ein Wunsch. Um all jenen über diese Hürden zu helfen, die sich im Rahmen der Mitgliedergewinnung engagieren, gibt es diese Broschüre. Sie bietet Anregungen und praktische Tipps sowie Hilfen für alle, die bei Aktionen oder Veranstaltungen Mitglieder werben möchten.

Auf den folgenden Seiten finden Sie zunächst einen Überblick über Basiswissen und erstes „Handwerkszeug“ zur Mitgliederentwicklung in der AWO. Im ersten Teil der Broschüre erhalten Sie Antworten auf Fragen wie: Warum überhaupt Mitgliederwerbung? Wie funktioniert sie? Welche Voraussetzungen sind dafür nötig? Welche Aktion ist bei uns die richtige?

Im zweiten Teil geht es dann in die Praxis. Sie erfahren, welche Materialien zur Mitgliedergewinnung zur Verfügung stehen. Ihnen werden konkrete Tipps für Maßnahmen sowie Aktionsideen angeboten und wie Sie diese öffentlich machen können. Zudem können Sie anhand konkreter Praxisbeispiele auf Ideen und Erfahrungen aus anderen AWO-Ortsvereinen zurückgreifen.

Der dritte und letzte Teil liefert Ihnen praktische Hilfen wie Checklisten zur Planung einer Veranstaltung oder eine Musterpressemitteilung für die Pressearbeit vor Ort.

Aber: Dieser Leitfaden kann und will kein erschöpfendes Fachbuch zur Mitgliederwerbung sein. Er ist eine Arbeitshilfe, die mit dem konkreten Blick auf das Thema Mitgliedergewinnung praktische Tipps und Anregungen vermittelt. Er beschränkt sich bewusst auf zentrale Probleme sowie die meistgestellten Fragen und er soll Ihnen kreative Impulse und nützliche Hilfen geben.

Viel Spaß und Erfolg!

Herzliche Grüße  
Ihr



Dr. Heinz Münzenrieder  
Vorsitzender des Präsidiums  
und Verwaltungsrates



## 1. Voraussetzungen und Bedingungen für die Mitgliederwerbung

### 1.1 Warum braucht die AWO eigentlich neue Mitglieder?

Knapp und doch umfassend ist die Antwort schnell auf einen Nenner gebracht: Ohne sie läuft nichts! Will man die Frage genauer beantworten, so bedarf es eines Blickes hinter die Kulissen der sozialpolitischen Entwicklung allgemein und der Mitgliederentwicklung in der AWO im Besonderen.

In Zeiten massiver gesellschaftlicher, politischer und nicht zuletzt wirtschaftlicher Veränderungen und Einschnitte werden mitgliedsstarke Wohlfahrtsverbände wie die AWO immer wichtiger. Auf sie schauen die Menschen und in diese setzen vor allem sozial Schwache oder von der Gesellschaft Ausgegrenzte ihre Hoffnungen. Allem voran steht die Hoffnung, dass sich die AWO mit der Macht der Stimmen ihrer Mitglieder für sie einsetzt, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen und diese zu meistern, um entsprechende Angebote zu kreieren oder um andere Menschen zu Solidarität zu mobilisieren. Gegen Arbeitslosigkeit und ihre sozialen Folgen. Gegen zunehmende Vereinsamung vieler alter und kranker Menschen. Gegen rechtsextreme oder ausländerfeindliche Tendenzen.

#### **Gemeinsam stark sein**

Die AWO braucht Menschen, damit sie sich als Lobbyistin für Hilfesuchende engagieren kann, damit sie ihre Angebote in den vielen tausend Einrichtungen aufrechterhalten kann und um die Aktivitäten in den Ortsvereinen auch zukünftig anbieten zu können. Menschen, die sie dabei aktiv unterstützen. Menschen, die sich für die AWO und damit für andere einsetzen.

**Oder ganz einfach gesagt: Die AWO braucht neue Mitglieder – möglichst viele, möglichst engagierte. Denn sie sind das Salz in der Suppe, sind der Nährboden der AWO:**

- Sie geben Impulse für die Orientierung des Verbandes.
- Sie beleben und bestimmen mit ihrer Kraft die gesellschaftspolitischen Debatten und Richtungen.
- Sie verleihen durch ihre Stimmen jenen Gehör, die sonst nicht gehört werden.
- Sie sichern durch ihre Beiträge finanzielle Ressourcen für gemeinnützige Zwecke.
- Sie werden ehrenamtlich aktiv.

Es liegt auf der Hand: Nur wenn viele Menschen hinter einer Idee stehen und sich für eine Sache stark machen, dann werden sie in Politik und Öffentlichkeit gehört und gesehen. Das gilt für den Bundesverband, den Bezirksverband, die Kreisverbände sowie für jeden einzelnen Ortsverein gleichermaßen.

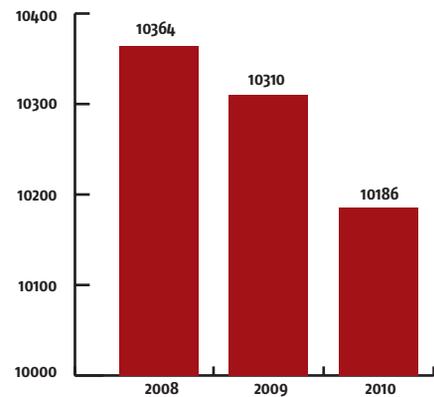
Eigentlich eine logische Konsequenz, dennoch spiegelt sich diese Logik nicht in der Realität des AWO-Verbandsalltages. Denn trotz wachsender Herausforderungen – u. a. aufgrund zunehmender Arbeitslosigkeit und Armut – hat die AWO bundesweit, wie viele andere Wohlfahrtsverbände und soziale Organisationen auch, sinkende Mitgliederzahlen zu beklagen. Hinzu kommt, dass die Mitglieder einerseits immer älter werden und andererseits immer weniger Menschen bereit sind, aktiv in der AWO mitzuarbeiten.

## 1.2 Wie sehen die Mitgliederzahlen heute aus?

Betrachtet man die AWO insgesamt, so sind die Mitgliederzahlen bundesweit von ca. 600.000 im Jahr 1990 auf nur noch etwa 400.000 im Jahr 2010 gesunken. Das ist ein Schwund von einem Drittel!

Und im Bezirksverband Schwaben sieht es nicht viel besser aus: Auch hier zeigt die Kurve der Mitgliederentwicklung tendenziell nach unten und das Durchschnittsalter unserer Mitglieder steigt.

Gesamtmitglieder 2008 – 2010



## 1.3 Wie konnte es so weit kommen und was ist zu tun?

Es gibt mehr als nur eine Erklärung für den kontinuierlichen Rückgang der Zahl an Mitgliedern. Die Gründe und Ursachen für die aufgezeigte Entwicklung liegen u. a.:

- im Wertewandel der jüngeren und mittelalten Generationen und deren Vereinsmüdigkeit, was die traditionellen Organisationen und Vereine betrifft. Denn statt Mitglied in der AWO zu werden, bevorzugen – vor allem die Jüngeren – Organisationen, die ihren Interessen und Einstellungen stärker entgegenkommen. Und in denen sie z. B. nicht Woche für Woche, sondern nur ab und an aktiv werden können – wie bei Greenpeace oder dem Naturschutzbund;
- in der (allgemeinen) demografischen Entwicklung, d. h. die Mitglieder werden immer älter;
- im Verlust des traditionellen Arbeitermilieus, dem ursprünglichen AWO-Mitgliederpotenzial;
- in den statistischen Korrekturen durch die Zentrale Mitglieder- und Adressverwaltung, die die Mitgliederdatei erst einmal von allen „Karteileichen“ bereinigt hat
- und ganz wesentlich: das Fehlen einer aktiven wie kontinuierlichen, planvollen wie zielgerichteten Mitgliederwerbung auf allen Organisationsebenen – angefangen beim Bundesverband und aufgehört bei jedem einzelnen Ortsverein.

**Hinweis:** Auch das beste Anliegen und die tollste Organisation verkaufen sich nicht von selbst. Das gilt für Greenpeace ebenso wie für das DRK, den ASB, den VdK und auch für die AWO. Und andere Großorganisationen leiden ebenso unter Mitgliederschwund: Parteien, Gewerkschaften, Kirchen u. a.

**Und übrigens:** Wie sieht die Mitgliederentwicklung in Ihrem Ortsverein aus? Wie viele Mitglieder sind ehrenamtlich aktiv? Wie viele nicht? Wo liegt der Altersdurchschnitt? Und was unternehmen Sie, um neue Mitglieder zu gewinnen?

### Wann brauchen wir Mitgliederwerbung?

Wenn auch in Ihrem Ortsverein die Mitgliederzahlen schwinden und immer weniger Mitglieder am Leben in den Ortsvereinen teilnehmen bzw. sich ehrenamtlich engagieren, dann wird es höchste Zeit zu handeln und aktiv in die Mitgliederwerbung einzusteigen.

**Das heißt für Ihren Ortsverein:** Rühren Sie die Werbetrommel. Schalten Sie Plakate und Anzeigen, initiieren Sie Veranstaltungen und Aktionen, schulen Sie Ihre Werberinnen und Werber und machen Sie Ihren Ortsverein bekannt, damit Sie großes Interesse wecken und sich neue Mitglieder gerne werben lassen. Nur so können Sie das zurückgewinnen, was die AWO und auch Ihren Ortsverein stark gemacht hat: Mitglieder.



## 2. Ohne die richtige Basis geht nichts – Handwerkszeug für erfolgreiche Mitgliedergewinnung

Damit Ihnen die Mitgliederwerbung auch Spaß macht und Sie keine bösen Überraschungen erleben, sollten Sie sich entsprechend vorbereiten. Bevor Sie also mit der Mitgliederwerbung loslegen und die ersten Aktionen und Veranstaltungen planen, sollten Sie sich Zeit für ein paar grundsätzliche Überlegungen nehmen und sich mit dem wichtigsten Handwerkszeug ausstatten. Denn nur wer über die AWO, ihre Mitglieder, die Motive für eine Mitgliedschaft, Einrichtungen und Angebote Bescheid weiß und dahinter steht, kann auch andere davon überzeugen und neue Mitglieder gewinnen.

### So erfordert erfolgreiche Mitgliederwerbung zunächst Grundlagen wie

- Kenntnisse und Wissen über die AWO allgemein und Ihre AWO vor Ort;
- Argumente und Angebote, die überzeugen;
- Wissen über die Motive und Einstellungen der möglichen Neumitglieder;
- die Bereitschaft, sich auf die Mitgliederwerbung und dann vor allem auch auf die möglichen „Neuen“ einzulassen.

Mit diesem Grundlagenwissen ausgestattet, können Sie dann den nächsten Schritt tun und sich an die praktische Umsetzung begeben.

### Zur praktischen Umsetzung gehören:

- gute und genaue Planung;
- eine zentrale Werbekoordinatorin, ein zentraler Werbekoordinator;
- motivierte Werber und Werberinnen;
- gute, die Werbung unterstützende Materialien;
- gute Ideen und attraktive Angebote zur Ansprache;
- begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit;
- kontinuierliche Information und Betreuung der „Neuen“.

Was sich hinter den einzelnen Grundlagen verbirgt, erfahren Sie auf den nachfolgenden Seiten. Welche Schritte zur praktischen Umsetzung notwendig sind, steht im Teil II dieser Broschüre.

### | 2.1 Über die AWO Bescheid wissen

Kenntnisse und Wissen über die AWO allgemein und über Ihre AWO vor Ort im Speziellen sind die Basis für alles Weitere, was Sie in der Mitgliederwerbung tun. Wer ist die AWO? Was macht die AWO? Was ist das Besondere, das Einmalige der AWO und Ihres Ortsvereins? Warum ist die AWO wichtig in Ihrer Gemeinde oder Stadt? Diese Fragen sollten Sie neuen Mitgliedern gegenüber sicher und in aller Kürze beantworten können.

Stellen Sie deshalb die wichtigsten Ziele, Inhalte, Daten und Fakten zur AWO sowie zu Ihrem Ortsverein zusammen. Denken Sie dabei vor allem an Inhalte und Fakten, die deutlich machen, wo die AWO ganz konkret hilft, was die einzelnen Menschen in Ihrer Gemeinde oder Stadt, aber auch die Gesellschaft von der AWO sowie von Ihrem Ortsverein haben. Und fragen Sie sich auch, wie es aussehen würde, wenn es die AWO und Ihren Ortsverein nicht gäbe. Auch das sind Informationen, die überzeugen können. Wenn Sie mehr über die AWO allgemein, Ihren Bezirks- oder Kreisverband erfahren wollen, helfen Ihnen die jeweiligen Internetseiten und weitere Links im Anhang bei der Aufbereitung Ihres Wissens.

## **| 2.2 Gute Argumente überzeugen. Gute Angebote reizen zum Mitmachen.**

Was habe ich davon? Dies ist sicherlich die meistgestellte Frage, die Sie bei der Ansprache neuer Mitglieder bisher gehört haben und im Rahmen der Kampagne sicherlich noch oft hören werden. Die möglichen „Neuen“ fragen zunächst nach dem persönlichen Nutzen. Sie fragen sich, warum sie Mitglied der AWO werden sollen? Fragen sich, ob eine Mitgliedschaft lohnt oder nicht? Und bevor Sie gefragt werden, sollten Sie sich diese Fragen selbst stellen – und selbstverständlich auch beantworten.

Bei der Suche nach den richtigen Argumenten hilft nicht nur das Wissen um das Pro, da hilft auch das Kontra. Denn nur wenn Sie glaubhafte Antworten bieten, können Sie andere von Ihrem Anliegen überzeugen.

Bei der Beantwortung dieser Fragen hilft Ihnen die nachfolgende Tabelle „Es lohnt sich, lohnt sich nicht ...“. Hier finden Sie eine Auswahl von Antworten, die AWO-Mitglieder gegeben haben.

### **Es lohnt sich Mitglied in der AWO zu sein, weil**

- sie sich sozialpolitisch einsetzt;
- sie stark ist und viel bewirken kann und man den Verband so weiter stärken kann;
- die AWO viele gute soziale Einrichtungen wie Kindertagesstätten, Seniorenzentren etc. betreibt und so den Menschen hilft;
- sich die AWO für „Schwache“ einsetzt;
- einem die Vereinsarbeit Spaß macht.

### **Es lohnt sich nicht Mitglied in der AWO zu sein, weil**

- man nicht weiß, wie und für wen sich die AWO stark macht;
- man nicht weiß, was die AWO zu bieten hat;
- es keine sichtbaren Vorteile gibt;
- es keine attraktiven Angebote gibt;
- man sie nicht in der Öffentlichkeit sehen kann.

Die Beispielliste zeigt es: Die AWO hat den möglichen „Neuen“ doch einiges zu bieten. Trotz der Stärken, die sich hier auflisten lassen, sollten Sie sich unbedingt auch die möglichen Schwächen vor Augen führen. Denn vielleicht fehlt Ihrem Ortsverein/ Ihrer AWO genau das, was die Menschen wünschen und brauchen, die Sie ansprechen möchten.

Für Sie bedeutet das: Neben Ihren Stärken müssen Sie die Interessen und Wünsche der möglichen Neumitglieder kennen, damit Sie richtig und erfolgreich argumentieren können.

### **Es lohnt sich Mitglied in unserem OV zu sein, weil**

- man hier in Gesellschaft ist und Freunde und Freundinnen finden kann;
- man hier Gleichgesinnte trifft;
- es hier Hilfe gibt, wenn man Rat braucht;
- weil es konkrete Angebote gibt wie den Seniorennachmittag oder die Busreisen;
- man hier seine Freizeit gestalten kann;
- man ehrenamtlich etwas Gutes tun kann.

### **Es lohnt sich nicht Mitglied in unserem OV zu sein, weil**

- man nicht weiß, was wir überhaupt machen und was man selbst da machen kann;
- hier fast nur ältere Menschen sind und man für Jüngere keine attraktiven Angebote findet;
- es schwer ist, von außen in diese festen Strukturen zu kommen;
- man nicht weiß, wie man die AWO nutzen könnte.

### **| 2.3 Die Neuen – Motive und Gründe für eine Mitgliedschaft**

Motive und Gründe, warum Menschen Mitglied in einem Verein oder Verband werden, sind so vielfältig wie die Menschen selbst. Aller Erfahrung nach sind es nicht die Kosten – das heißt hier 2,50 Euro Mindestbeitrag pro Monat –, die die Menschen von einer AWO-Mitgliedschaft abhalten.

#### **So unterstützen Menschen in der Regel eine Organisation immer nur dann, wenn**

- sie wissen, dass diese gute Arbeit leistet;
- sie die eigenen Interessen und Bedürfnisse trifft;
- sie Menschen hilft oder unterstützt, zu denen man einen Bezug hat und denen man gerne helfen möchte;
- man mit der Mitgliedschaft wichtige soziale Angebote wie Seniorenreisen, den Besuchsdienst, die Nachbarschaftshilfe oder das Senioren-Café aufrechterhalten kann;
- man durch die Mitgliedschaft dazu beitragen kann, eine Organisation ideell zu stärken, damit diese sich einsetzen kann – z. B. für mehr Kinderkrippenplätze, für den Erhalt des sozialen Dienstes oder gegen die Schließung eines Jugendtreffs.

**Hinweis:** Es sind persönliche oder soziale und nicht materielle Gründe und Motive, die über das Ja oder Nein einer Mitgliedschaft entscheiden.

Dem Wissen über die Motive und Gründe der neuen Mitglieder kommt demnach eine wichtige Rolle zu. Diese sollten Sie als Werber oder Werberin kennen, denn sie sind für die richtige Argumentation, die richtigen Botschaften, das richtige Hineinfließen in die möglichen Neumitglieder von entscheidender Bedeutung.

Versetzen Sie sich in die Lage der möglichen Neumitglieder und fragen Sie sich: Was könnte diese interessieren? Etwa sozialpolitisches Engagement, die Gewinnung neuer Freunde, das konkrete Helfen, die Angebote der AWO, die sie nutzen (können). Oder ist es eher das Interesse an einem wichtigen sozialen Angebot – z. B. Nachbarschaftshilfen, Besuchsdienste oder Freizeitangebote wie die Stadtranderholung –, das in Ihrer Stadt nur aufrechterhalten werden kann, wenn es finanziell unterstützt wird?

**Hinweis:** Je näher und konkreter, desto besser! Menschen sind besonders für ein soziales Anliegen zu interessieren, wenn

- etwas in ihrer Nähe geschieht oder gebraucht wird;
- sie ganz konkret helfen oder mitmachen können;
- das Anliegen auch von (lokalen) prominenten Personen unterstützt wird;
- das Anliegen emotional aufgemacht ist, d. h. wenn es ans Herz geht.

## | 2.4 Geben und nehmen – Wünsche und Erwartungen von Mitgliedern

So wie Sie Erwartungen an zukünftige Mitglieder haben und sich wünschen, dass diese aktiv werden und Ihren OV oder die ehrenamtliche Arbeit mit Ihrem Beitrag unterstützen, so gibt es auch auf Seiten der (neuen) Mitglieder Wünsche und Erwartungen an Ihren OV und die AWO. Dies können sowohl sachliche Informationen sein, der Wunsch nach Transparenz des Vereinslebens, soziale und praktische Angebote wie regelmäßige Gesprächskreise oder Veranstaltungen, gute Unterhaltung und Spaß. Es kann aber auch einfach der Wunsch nach Anerkennung, Lob oder Dank für ihr Engagement sein.

**Hinweis:** Neue Mitglieder sind Menschen mit eigenen Wünschen und Bedürfnissen, Einstellungen und Meinungen.

Wenn Sie also Mitglieder gewinnen bzw. halten wollen, ist es wichtig, sich auf die Wünsche und Bedürfnisse einzustellen und entsprechend zu reagieren.

### **Mitglieder erwarten**

- zu allererst ein „Herzlich Willkommen“ für die Mitgliedschaft
- regelmäßige Informationen über die Entwicklung im OV bzw. in der AWO
- Transparenz darüber, was mit den Mitgliedsbeiträgen geschieht, wo sie eingesetzt werden;
- Einladungen zu Veranstaltungen;
- spezielle Angebote;
- eine feste Ansprechperson.

## | 2.5 Offen und fit für die Neuen – Interne Bereitschaft und Einstellung zur Mitgliederwerbung

### **Alle müssen dahinter stehen**

Die tollsten Argumente, attraktivsten Angebote und Materialien nutzen nichts, wenn Sie, der Vorstand sowie die anderen aktiven Mitglieder in Ihrem Ortsverein nicht hinter der Mitgliederwerbung stehen. Die interne Bereitschaft, die positive Einstellung und tatkräftige Unterstützung sind deshalb wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg der Mitgliederwerbung. Denn es geht nicht nur darum, neue Mitglieder zu werben, sondern auch darum, die „Neuen“ ihren Bedürfnissen entsprechend aufzunehmen und einzubinden. Und das heißt in der Konsequenz: Es bedarf der Bereitschaft des gesamten OVs – seines Vorstandes und der aktiven Mitglieder –, die Mitgliederwerbung zu unterstützen. Außerdem müssen sich auch alle auf den Moment vorbereiten, wenn tatsächlich jemand Neues kommt und mitmachen will.

**Hinweis:** Nur wenn der Vorstand und alle wichtigen aktiven Mitglieder hinter der Mitgliederwerbung stehen, kann sie auf Dauer erfolgreich sein.

### **Neue sind willkommen**

Wer A sagt, muss auch B sagen, sprich: Wer neue Mitglieder haben will, muss auch bereit sein, sie angemessen zu betreuen. Sie willkommen heißen und ihnen entgegenkommen. Darauf muss sich Ihr OV vorbereiten. Dazu gehört der persönliche Willkommensbrief, mit dem außerdem zum nächsten Treffen des Ortsvereins eingeladen wird. Dazu gehört aber ebenso eine gewisse Offenheit, wenn die neuen Mitglieder z. B. zum ersten Besuch ins Senioren-Café kommen. Ihr OV kann sich dazu etwas Besonderes überlegen – das ist aber kein Muss. Es sollte auf jeden Fall vorher jemand bestimmt werden, der die „Neuen“ begrüßt, sie offiziell vorstellt und sie in die Runde einführt – und auch nachfragt, mit welchen Erwartungen sie kommen. Auch sollten die „Neuen“ nicht gleich alle Stühle besetzt vorfinden.

**Hinweis:** Ernennen Sie Paten und Patinnen für die „Neuen“, die über alles Wichtige im OV aufklären: wie viele in der Regel ins Senioren-Café kommen, was der OV sonst noch an Aktivitäten anbietet etc. Das macht Spaß, gibt ein gutes Gefühl und Sicherheit – auf beiden Seiten.

### **Regelmäßige Information und Einbindung**

Mitglieder möchten wissen, was in ihrem Verein passiert. So können sie sich mit ihrem Verein identifizieren und fühlen sich mit ihm verbunden. Das gilt auch für AWO-Mitglieder. Deshalb ist es wichtig und notwendig, sich Maßnahmen zu überlegen, um die Mitglieder regelmäßig zu informieren und einzubinden – mit Infobriefen, Einladungen, kleinen Aufmerksamkeiten, ansprechenden Veranstaltungen und Festen etc. Welche Maßnahmen sich wann und wozu eignen, erfahren Sie in Teil II.



## 3. Ansprache und Gewinnung von Werberinnen und Werbern

### 3.1 Mitstreiterinnen und Mitstreiter gesucht

Sie werden schnell merken, dass das Werben in der Gruppe mehr Erfolg und vor allem mehr Spaß verspricht, als wenn Sie es alleine tun. Gemäß dem Motto: „Gemeinsam sind wir stark!“ ist es daher wichtig, andere aus Ihrem AWO-Umfeld als Werberinnen und Werber zu gewinnen. Und was motiviert da mehr als gute Vorbilder? Wenn sich der Vorstand des Ortsvereins für die gute Sache engagiert – oder gar verpflichtet, indem er auf jeden Fall 5, 10 oder 20 neue Mitglieder werben will –, dann motiviert es auch andere, mitzumachen.

#### Wie viele Werberinnen und Werber sollen mitmachen?

Wie viele Werberinnen und Werber Sie brauchen, um die gewünschten Mitglieder zu gewinnen, hängt davon ab, wie viele „Neue“ Sie wollen. Sollen es nur 20–30 sein, so reicht es, wenn Sie drei bis vier Mitstreiter finden. Ist Ihr Ziel aber, in den nächsten zwei Jahren mehr als 100 Neumitglieder zu werben, so ist es sicher einfacher, wenn Ihre Werbergruppe größer ist (fünf bis zehn).

#### Wer kommt als Werberin/Werber in Frage?

Überlegen Sie vorher, wer sich als Werber eignet. Wer ist in Ihrem AWO-Umfeld kommunikativ, geht gern auf Leute zu und steht hinter der AWO und Ihrem OV? Sie werden merken, es gibt so manche, die das gern und gut tun. Fragen Sie sie einfach. Erklären Sie ihnen, worum es bei der Mitgliederwerbung geht und was sie tun können. Sollten die Angefragten zögern, dann fragen Sie nach den Gründen und suchen Sie nach Lösungen und ermutigen Sie sie.

So ist es für manchen einfacher, andere auf eine Mitgliedschaft anzusprechen, wenn man dies mit einem anderen zusammen angeht.

#### Hinweis:

**Grundsätzlich gilt:** Junge Werber werben junge Mitglieder.

Ältere Werber werben ältere Menschen als Mitglieder für die AWO!

#### Die Werberinnen und Werber sollen:

- auf andere Menschen zugehen und gern mit ihnen reden;
- Menschen begeistern;
- Menschen ansprechen und überzeugen;
- Vertrauen schaffen;
- gute Kontakte haben;
- möglichst selbst bekannt sein;
- zu Veranstaltungen einladen – für Mitglieder und Interessierte;
- Material verteilen;
- Infostand betreuen;
- gute Ansprechpartner sein.

#### Wie und wo spreche ich Werberinnen und Werber an?

Es gibt unterschiedliche Gelegenheiten, mögliche Werber anzusprechen. Der beste und erfolgversprechendste Weg ist die direkte persönliche Ansprache. Das kann beim nächsten Treffen des Ortsvereins sein, bei der nächsten Mitgliederversammlung oder aber privat, z. B. bei Ihnen bzw. dem potenziellen Werber zu Hause.

Sie können aber auch einmal alle Mitglieder Ihres Ortsvereins anschreiben, von der Mitgliederwerbekampagne berichten und zu einem ersten Werber-Infotreffen ein-

laden. Wer weiß, vielleicht kommen dann welche, an die Sie vorher gar nicht gedacht haben, die sich aber für diese Aufgabe interessieren.

### **| 3.2 Vorher überlegen: Was kommt nach der ersten Ansprache?**

Haben Sie einige AWO-Mitglieder von der Sache überzeugen können, gilt es, diese nun verbindlich als Mitstreiter für die Mitgliederwerbung zu gewinnen. Stellen Sie sich einfach vor: Auch Werberinnen und Werber sind Menschen mit ganz persönlichen Bedürfnissen und Erwartungen. Gehen Sie darauf ein und bieten Sie Ihnen Anreize, damit diese richtig Lust bekommen mitzumachen.

#### **Ein solcher Anreiz kann sein:**

- die Aussicht auf eine „Ehrung“ aller Werber: Die kann im Rahmen der nächsten Mitgliederversammlung erfolgen oder bei einer Dankeschön-Veranstaltung, mit leckerem Essen in netter Runde oder gar mit einer Tombola für die Werber.
- die Aufstellung einer „Bestseller-Liste“: eine Liste, die in Ihrem OV hängt und in der zu sehen ist, wer aus Ihrem OV wie viele neue Mitglieder geworben hat.
- ein gemeinsamer Ausflug aller Werber: Ein solcher Ausflug, z. B. in einen Freizeitpark, wirkt manchmal wie ein Magnet und ist ein zusätzlicher Motivations-schub.
- oder, oder, oder ...

Es gibt viele Möglichkeiten, sich bei den Werberinnen und Werbern für deren Engagement zu bedanken – und sie darüber außerdem zu motivieren weiterzumachen. All diese Maßnahmen können Sie zudem gemeinsam mit anderen OV oder Ihrem Kreisverband überlegen, planen und organisieren.

#### **Erfolge sichtbar machen**

Damit auch andere sehen, wie gut Ihre Mitgliederwerbung funktioniert, können Sie mit Ihren Erfolgen selbstverständlich auch nach „draußen“ gehen. Stellen Sie in Ihrem Kreisverband ein „Mitgliederbarometer“ auf. Das kann eine Plexiglassäule sein, in die für jedes neue Mitglied ein kleiner Plastikball kommt, aber auch eine Wandtafel, auf die für jedes neue Mitglied ein bunter Punkt geklebt wird. Sie werden sehen: Die positiven Rückmeldungen auf das „Mitgliederbarometer“ animieren und motivieren zu mehr.

**Hinweis:** Werberinnen und Werber wollen nicht nur gefragt, überzeugt und gewonnen werden. Sie erwarten auch Dank und Anerkennung für ihr Engagement.

#### **Belohnung ist nicht alles**

Mindestens genauso wichtig wie das „Dankesagen“ ist, dass die Werber sich sicher fühlen in und mit ihrer Aufgabe. Ein Gefühl von Sicherheit verschafft man ihnen z. B. durch gezielte Schulungen, in denen die Werber alles Wissenswerte über Mitgliederwerbung erfahren. Eine solche Schulung bietet über die Wissensvermittlung hinaus die Gelegenheit, in kleinen Rollenspielen und mit diversen Übungen die Rolle und Aufgabe der Werber auszuprobieren. Außerdem sollten die Werber sich regelmäßig in der Gruppe treffen können, um sich auszutauschen, von den gemachten Erfahrungen oder auch Schwierigkeiten zu berichten. Dies könnte z. B. ein vierteljährlicher Stammtisch für die Werberinnen und Werber sein. So kann man sich gegenseitig unterstützen und den Spaß an der Aufgabe als Werber mit den anderen teilen.

## 1. Die praktische Umsetzung – Planungsschritte und Maßnahmen

### | 1.1 Planen, wohin die Reise gehen soll

Wunderbar! Sie und Ihr Ortsverein haben entschieden, aktiv in die Werbung neuer Mitglieder einzusteigen. Auch hier gilt jetzt: Bevor Sie die ersten Aktionen umsetzen können, sollten Sie sich Zeit für ein paar grundsätzliche, planerische Überlegungen nehmen.

#### **Schritt 1: Bedarf, Notwendigkeit und Bereitschaft der Mitgliederwerbung analysieren**

Überlegen Sie zunächst, wofür und warum Sie neue Mitglieder werben wollen. Überlegen Sie aber vor allem, ob Ihr Ortsverein bereit ist, aktiv Mitgliederwerbung zu betreiben und die notwendigen Voraussetzungen dafür mitbringt.

Werfen Sie also zunächst einen Blick auf Ihren Ortsverein und fragen Sie konkret:

- Gibt es Angebote, die nur aufrecht erhalten werden können, wenn Sie zusätzliche Ehrenamtliche/Aktive gewinnen – z. B. das „Senioren-Tanzcafé“ oder den „Rollstuhlausflug“?
- Planen Sie neue Aktionen oder Angebote – ein Senioren-Internetcafé, eine Jugendferienfreizeit, eine Schülerdisko –, wofür Ihnen einfach das Geld fehlt?
- Wird die Finanzdecke Ihres Ortsvereins immer dünner, sodass Sie dringend neue, regelmäßige Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen brauchen?
- Haben Sie sinkende Mitgliederzahlen zu beklagen und werden die Mitglieder immer älter, weil niemand mehr nachrückt?
- Finden Sie niemanden mehr, der Lust an Vereinsarbeit hat und sich für einen Job im Vorstand empfiehlt?
- Und letztendlich: Ist der Ortsverein bereit, neue Mitglieder zu betreuen – und stehen alle im OV dahinter?

Es gibt viele Gründe, warum neue Mitglieder gebraucht werden. Sich dies bewusst zu machen und zu wissen, was bzw. wer in Ihrem OV wozu gebraucht wird, ist für die weitere Planung wesentlich. Denn das Wissen um diese Antworten bestimmt die Zielsetzung, Auswahl der Zielgruppen, Form der Ansprache und die Auswahl Ihrer Argumente.

#### **Schritt 2: Ziele festlegen**

Formulieren Sie Ihre konkreten Ziele, bevor Sie in die weitere Planung und praktische Umsetzung einsteigen. Fassen Sie kurz und knapp zusammen, was Sie erreichen, d. h. welche Ergebnisse Sie erzielen wollen. Und seien Sie dabei so konkret wie möglich!

Legen Sie fest, wie viele neue Mitglieder Sie in diesem Jahr, im nächsten oder auch übernächsten Jahr gewinnen wollen. 20, 30 oder 100? Seien Sie optimistisch, aber auch realistisch. Trauen Sie sich, (Wunsch-)Zahlen zu nennen, die erreichbar sind. Nur so können Sie später Erfolg oder Misserfolg der Mitgliederwerbung messen. Legen Sie auch fest, welche Art von Mitgliedern Sie ansprechen und gewinnen wollen.

### Wollen Sie:

- Ausschließlich zahlende Mitglieder (= passive Mitglieder), damit mehr Beiträge fließen und die finanzielle Unabhängigkeit Ihres Ortsvereins gestärkt wird?
- Oder aktive Mitglieder, die am OV-Geschehen teilnehmen möchten, indem sie Angebote wahrnehmen und Veranstaltungen besuchen?
- Mitglieder, die ehrenamtlich mitarbeiten z. B. bei der Ferienfreizeit, in der Kleiderstube, im Vorstand?
- Aktiv gestaltende Mitglieder, die neue Ideen mitbringen und sich nicht scheuen, mal einen alten Zopf abzuschneiden?
- oder ... ?

**Hinweis:** Mitglieder, die aktiv in Ihrem OV mitarbeiten sollen, sind schwerer zu gewinnen als passive Mitglieder.

### Schritt 3: Zielgruppen bestimmen

Wenn Sie wissen, wie viele und welche neuen Mitglieder Sie wofür wollen, lautet nun die entscheidende Frage: Wer und wo sind die möglichen „Neuen“? Welche Personen müssen bzw. wollen Sie ansprechen? Welche Zielgruppen kommen überhaupt in Frage? Welche sind geeignet als passive, welche als aktive Mitglieder? Die Fragen zeigen es schon: Bei der Festlegung und Auswahl der Zielgruppen, die Sie ansprechen wollen, geht es weniger um Ihre Wünsche, sondern vielmehr um die Chancen auf Erfolg.

**Vorgehen:** Listen Sie also die Zielgruppen auf, die Sie ansprechen wollen. Bewerten Sie nun die Chancen erfolgreicher Ansprache anhand der nachfolgenden Kriterien. Die Chance, Menschen erfolgreich auf eine Mitgliedschaft anzusprechen, ist umso größer,

- je näher der oder diejenige an der AWO ist;
- je positiver das Bild von der und das Wissen um die AWO ist;
- je bekannter die Werberinnen und Werber sind;
- je persönlicher die Ansprache erfolgen kann;
- je besser die Werberinnen und Werber zu denen passen, die geworben werden sollen („Junge werben Junge, Ältere werben Ältere“!);
- je transparenter das Anliegen ist, für das geworben wird;
- je attraktiver die Angebote für jeden Einzelnen, jede Einzelne sind.

### Das sagt der Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry:

*„Wenn du ein Schiff bauen willst, fang nicht an, Holz zusammenzutragen, Bretter zu schneiden und Arbeit zu verteilen, sondern wecke in den Menschen die Sehnsucht nach dem großen weiten Meer.“*

**Deshalb unser Hinweis:** Auch wenn Sie sich junge Mitglieder wünschen. Machen Sie es sich am Anfang nicht so schwer. Sprechen Sie erst die Zielgruppen und Menschen an, bei denen Sie gute Chancen haben werden. Haben Sie diese gewonnen, dann gehen Sie nach und nach auf die schwerer zu erreichenden Zielgruppen zu.

**Und noch ein Tipp:** Wenn Sie immer wieder von Ihrer Kampagne, den Erfolgen sowie Aktivitäten Ihres Ortsvereins berichten und das ein oder andere attraktive Angebot für Jüngere machen, werden Sie es in Zukunft leichter haben, diese auch auf eine Mitgliedschaft anzusprechen.

### Schritt 4: Die Strategie und das Vorgehen planen

Notwendigkeit, Ziele und auch die Zielgruppen für Ihre Mitgliederwerbung haben Sie herausgefunden und festgelegt. Jetzt müssen Sie bestimmen, auf welchen Wegen, mit welchen Botschaften, welchen Formen der Ansprache und welchen Kooperationspartnern sich Ihre Zielgruppen am besten erreichen und überzeugen lassen. „Mit dem Kopf der Menschen denken“, die Sie erreichen wollen, und die „Menschen dort abholen, wo sie stehen“, sind dabei zunächst die hilfreichsten Grundsätze.

#### Denn nur wer seine Zielgruppen kennt,

- kann sie richtig ansprechen;
- kann sie überzeugen;
- kann ihnen die passenden Angebote machen;
- und kann sie für die AWO gewinnen.

Überlegen Sie in diesem Schritt wie – auf welchen Wegen und mit welchen Mitteln, Inhalten und Botschaften – Sie Ziele und Zielgruppen nun zusammenbringen. Entscheiden Sie dann, ob Sie eine Kampagne starten wollen oder ob eine Einzelaktion für Ihre Zielsetzung ausreicht.

#### Kampagne oder Einzelaktion?

Eine Kampagne über einen längeren Zeitraum mit unterschiedlichen Maßnahmen ist vor allem dann sinnvoll, wenn man große Ziele hat. Wenn Ihr Ziel eher klein ist, bietet es sich vielleicht an, wenn Sie sich auf eine Aktion konzentrieren. Durch eine Kampagne ist es möglich, stärker als sonst auf sich aufmerksam zu machen, Anliegen und Inhalte im gesamten Verband zu verankern und konzertierte Aktionen zu starten.

Für Kampagnen – aber auch für eine Einzelaktion – benötigen Sie gute „Aufhänger“ bzw. Anlässe. Ein wunderbarer Anlass ist z. B. der Start oder die Teilnahme des Ortsvereins an einer bezirksweiten Mitgliederwerbekampagne. Diesen können Sie vor Ort nutzen, um Ihre eigene Kampagne zu starten.

**Hinweis:** Ob Kampagne oder Einzelaktion, legen Sie auf jeden Fall fest, was im Mittelpunkt stehen soll (Gewinnung von aktiven oder eher zahlenden Mitgliedern).

#### Einmal, zweimal oder dreimal?

Egal, ob Sie sich für eine Kampagne oder Einzelaktion entscheiden, für beides müssen Sie Umfang, Charakter, Anzahl und Reihenfolge der umzusetzenden Maßnahmen festlegen.

Neue Mitglieder werden in der Regel nicht durch eine Maßnahme allein gewonnen (eine Veranstaltung oder einen Brief oder ein Gespräch oder einen Infolyer etc.). Je weiter Ihre Zielgruppe von der AWO entfernt ist, desto häufiger muss diese mit möglichst unterschiedlichen Maßnahmen angesprochen werden.

**Hinweis:** Neugier auf die AWO wecken kommt vor Werbung um eine Mitgliedschaft! Menschen, die die AWO kaum oder gar nicht kennen, müssen erst neugierig gemacht und interessiert und erst dann angesprochen und nach möglicher Mitgliedschaft gefragt werden.

Mitgliederwerbung heißt vor allem, dass Mitglieder in der Regel Schritt für Schritt gewonnen werden. So werden über entsprechende Maßnahmen aus Interessierten zunächst einmal Nutzer der AWO-Angebote. In einem weiteren Schritt gewinnt man aus diesem Personenkreis erst passive (nur zahlende) und später aktive Mitglieder.

### **Mit oder ohne? Prominente Botschafterinnen und Botschafter**

Nach dem Motto „Weitersagen, weitertragen“ sollten Sie die Unterstützung von Dritten wie Prominenten, Politikern oder anderen Veranstaltern/Institutionen als Meinungsbildner bzw. Multiplikatoren nutzen, um Ihrem Anliegen so mehr Gewicht zu verleihen. Sie helfen mit, die Presse neugierig zu machen. Sie sind Ihre Botschafter, Ihr Sprachrohr und können auch als Vorbild dienen, Ihrem Anliegen Nachdruck verleihen und/oder Trends setzen – und so andere stärker zum Mitmachen motivieren.

### **Sachlich oder emotional? Die richtige Ansprache**

Wie Sie mögliche Neumitglieder ansprechen – sachlich oder eher emotional –, auch das richtet sich nach Ihren Zielsetzungen und vor allem Zielgruppen, deren mögliche Motive und Gründe für eine Mitgliedschaft. So mag bei AWO-nahen Zielgruppen, wie z. B. den SPD-Mitgliedern, eine eher informative Ansprechhaltung angebracht sein („Der AWO-0V ist auf der Suche nach 100 neuen Mitgliedern, damit er auch weiterhin...“). Menschen, die die AWO nicht kennen, sind dagegen eher emotional anzusprechen („Ohne weitere Unterstützung wird die von uns veranstaltete jährliche Kindererholung nicht überleben. Helfen Sie mit, dass...“).

**Hinweis:** Klarheit fördert Vertrauen! Sagen Sie immer, für welche Aufgaben Sie Hilfe und Unterstützung (durch Ehrenamtliche) benötigen bzw. wofür das Geld aus den Mitgliedsbeiträgen gebraucht und eingesetzt wird.

### **Direkt und/oder indirekt?**

Je direkter und persönlicher man auf Menschen zugehen und ihnen von einer AWO-Mitgliedschaft erzählen kann, desto einfacher ist es, sie um ihren Beitritt zu bitten – und desto größer ist der Erfolg. Mitgliederwerbung vollzieht sich von Angesicht zu Angesicht. Während sich Menschen am ehesten direkt im persönlichen Gespräch zu einer Mitgliedschaft überzeugen lassen, leisten Materialien und Pressearbeit oder Veranstaltungen doch einen wichtigen Beitrag. Sie machen neugierig auf die AWO und eine Mitgliedschaft und wecken erstes Interesse, um dann über die AWO und ihre Erfolge oder auch die Notwendigkeit einer Mitgliedschaft reden zu können – bzw. zu wollen.

Die direkte persönliche Ansprache schafft Nähe, Vertrauen und Sicherheit, u. a. weil mögliche Fragen direkt beantwortet werden können. Mit der indirekten (nicht persönlichen) Ansprache informieren Sie zunächst über die AWO/Ihren OV. Erst in einem zweiten Schritt sprechen Sie dann die AWO-Interessierten direkt (persönlich) auf eine Mitgliedschaft an.

**Hinweis:** Egal, ob Sie am Infostand in der Fußgängerzone stehen oder in einer Veranstaltung über die AWO informieren: Versuchen Sie immer Adressen zu sammeln! Fragen Sie, ob Sie aktuelle Informationen zu Veranstaltungen etc. zuschicken dürfen. Nutzen Sie dazu vorbereitete Adressenlisten (Name/ Anschrift/E-Mail/Tel.-Nr.). So vergrößern Sie Ihren Verteiler und haben die Möglichkeit zu einem weiteren Kontakt.

### Schritt 5: Der Mix macht's! Die Maßnahmen

Die Maßnahmen zur Mitgliederwerbung setzen sich entsprechend der Ziele und Zielgruppen aus unterschiedlichen Elementen zusammen. Welche Strategie Sie konkret einschlagen müssen und für welche Maßnahmen Sie sich entscheiden (können), bestimmen nicht zuletzt auch Ihre Ressourcen. Prüfen Sie, ob bzw. wie viel Geld und personelle Unterstützung Ihnen zur Verfügung stehen, erst dann können Sie ihre Maßnahmen wie Aktionen, Veranstaltungen etc. planen und organisieren.

**Grundsätzlich gilt:** Ein guter Mix macht's. Das schont Ressourcen und schafft Synergien.

### Schritt 6: Nach der Mitgliederwerbekampagne ist vor der Mitgliederwerbekampagne. Die Bewertung

Ihre Werbekampagne oder auch Ihre Aktion ist gelaufen. Haben Sie erreicht, was Sie wollten? Was hat sich konkret getan? Haben sich die angesprochenen Zielgruppen wie gewünscht verhalten? Wie viele neue Mitglieder sind es geworden – im ersten Jahr, im zweiten oder im dritten Jahr? Haben Sie die gewünschten Zahlen erreicht? Haben Sie aktive und passive Mitglieder geworben? Viele Fragen, die Sie sich nach Ablauf einzelner Maßnahmen, nach dem ersten Jahr sowie nach der gesamten Kampagne stellen und ehrlich beantworten sollten. Denn diese Antworten werden Ihnen helfen, die nächsten Aktionen oder auch die nächste große Werbekampagne vielleicht noch besser zu planen und umzusetzen.

**Hinweis:** Machen Sie jedes Jahr eine Zwischenbilanz, nutzen Sie die gemachten Erfahrungen. Und veröffentlichen Sie Ihre Ergebnisse! So sind Sie immer wieder in der Presse sichtbar!

## 2. 1000 + 1 Aktionsideen

So vielfältig wie die AWO und ihre Mitglieder sind, so vielfältig sind die Möglichkeiten geeigneter Aktionen und Maßnahmen rund um die Gewinnung und Betreuung neuer und gewonnener Mitglieder. Ob Sie nach Ideen suchen, um Ihren Freundes- und Bekanntenkreis zu motivieren. Ob Sie Ideen benötigen, wie Sie Kooperationspartner ideal einbeziehen können. Oder ob Sie Tipps brauchen, was man denn mit den Materialien alles so machen kann – die nächsten Seiten zeigen Ihnen das breite Spektrum der Möglichkeiten auf. Gewürzt mit einigen praktischen Beispielen aus dem AWO-Werbealltag werden Sie außerdem sehen, dass die zunächst theoretischen Überlegungen und Empfehlungen auch im richtigen Leben funktionieren.

### | 2.1 Eine gute Basis – Das Materialienpaket

Damit Sie schon mit einfachen Mitteln vor Ort viel bewegen können, halten wir zahlreiche Materialien bereit, die Ihnen die Ansprache erleichtern und die Chance auf neue Mitglieder erhöhen. Nutzen Sie die umfangreichen Materialien.

Ein Plakat, eine Postkarte oder ein Faltblatt allein wirbt zwar noch kein Mitglied, erleichtert aber die Ansprache potenzieller Mitglieder. Sehen Sie selbst!

### **Auf die Verteilung kommt es an**

Am einfachsten ist es, die Materialien zunächst in AWO-Einrichtungen wie Altagsstätten auszulegen oder sie persönlich zu verteilen. Doch dabei sollte es nicht bleiben! Berücksichtigen Sie auch die Plätze, an denen Sie die Zielgruppen erreichen, die Sie ansprechen wollen. Das kann die Bäckerei nebenan sein, das können Volkshochschulen, Einkaufszentren, Banken und Kulturzentren sein. Aber auch eine Hauswurfsendung an Haushalte in der Nachbarschaft Ihres OV macht Sinn. Da Sie nicht alle auf einmal mit dem Material „eindecken“ können, sollten Sie auch hier überlegen, welche Zielgruppen Sie zuerst versorgen wollen.

## **| 2.2 Aktivitäten und Aktionen zur Mitgliedergewinnung**

Es macht einen Unterschied, ob die, die Sie als Mitglied für die AWO gewinnen wollen, die AWO bereits kennen oder nicht. Deshalb unterscheiden sich hier auch die Maßnahmen und Aktionen zur Mitgliedergewinnung. Grundsätzlich ist alles möglich. Auf den folgenden Seiten finden Sie ein Spektrum erprobter Aktions- und Veranstaltungsformen zur Auswahl.

### **Maßnahmen zur direkten persönlichen Ansprache**

Nutzen Sie den persönlichen „Draht“. Sprechen Sie Menschen bei AWO-eigenen Veranstaltungen bzw. in Ihrem Umfeld persönlich an und werben Sie hier für eine Mitgliedschaft. Je nachdem, wen Sie ansprechen möchten, kommen dafür unterschiedliche Maßnahmen in Frage:

**Die (Halb-)Tagesfahrten.** Eine gute Gelegenheit bieten die AWO-Fahrten, wie sie von vielen Ortsvereinen – oft in Kooperation mit Kreisverbänden – angeboten werden. Fragen Sie Menschen, die schon oft bei Ihren Fahrten dabei waren, aber bislang noch kein Mitglied geworden sind.

### **Wie? Ein Beispiel:**

- Legen Sie Material auf den Sitzen aus.
- Nehmen Sie das Bus-Mikrofon und sprechen Sie alle zusammen persönlich an
- („Wie Sie sicherlich schon alle gehört haben, machen wir gerade eine Kampagne ...“. Beachten Sie dazu den TIPP zur direkten persönlichen Ansprache, s. u.).
- Geben Sie Raum für Fragen zu einer Mitgliedschaft.
- Bieten Sie außerdem persönliche Gespräche an.

**Der Besuch zu Hause.** Er lohnt sich bei Bekannten, Freunden, Verwandten, langjährigen Nachbarn aber auch bei neu Zugezogenen in Ihrem Viertel. Stellen Sie die AWO vor. Im Gespräch können Sie direkt Fragen beantworten.

**Der Telefonanruf.** Telefonanrufe sind prima, um ehemalige AWO-Mitglieder bzw. Ehrenamtliche wieder zurückzuholen. Aufhänger ist die Mitgliederwerbekampagne, knüpfen Sie dabei an den Bezug des/der Ehemaligen zur AWO an.

**Der persönliche Brief.** Dieser eignet sich gut für Ihren Freundes- und Bekanntenkreis und hat den Vorteil, dass Sie mehr Menschen erreichen als bei persönlichen Besuchen.

**Das Gespräch am Infostand.** Hier treffen Sie auf Menschen, die Sie nicht kennen und die von der AWO vielleicht noch nichts gehört haben. Laden Sie sie zum Gespräch ein – durch eine Aktion am Stand unterstützt von Materialien und kleinen AWO-Werbeartikeln, die Sie verteilen.

**Hinweis:** Wenn Sie Menschen direkt persönlich auf eine Mitgliedschaft ansprechen, dann

- wählen Sie einen Einstieg mit persönlichem Bezug („Wie Sie vielleicht wissen, bin ich seit vielen Jahren Mitglied der AWO ...“ oder „Ich begrüße Sie heute hier als langjähriges AWO-Mitglied ...“);
- weisen Sie auf die Mitgliederwerbekampagne hin;
- sagen Sie, warum die AWO/der OV neue Mitglieder braucht;
- zeigen Sie auf, was die Mitglieder von ihrer Mitgliedschaft haben;
- machen Sie die Dringlichkeit einer Mitgliedschaft anhand von Beispielen deutlich („Schon mit einem monatlichen Beitrag von 2,50€ können wir ...“);
- sprechen Sie die Anwesenden direkt auf eine Mitgliedschaft an (Beispiel: „Viele von Ihnen genießen schon seit Jahren unsere schönen AWO-Fahrten – ohne Mitglied zu sein. Das wäre doch jetzt eine gute Gelegenheit, Mitglied zu werden.“ oder „Sie sehen, die AWO bewegt so einiges, bewegen Sie mit, werden Sie Mitglied der AWO“).

### **Maßnahmen zur Gewinnung ausgewählter Zielgruppen**

Nutzen Sie den persönlichen „Draht“ auch bei der Ansprache spezieller Zielgruppen, bei denen Sie ein erhöhtes Interesse an der AWO und ihrer Arbeit voraussetzen können. Präsentieren Sie die AWO bei Veranstaltungen, legen Sie Ihr Anliegen dar, werben Sie für die AWO und eine Mitgliedschaft.

### **Als Maßnahmen eignen sich hier:**

- **aktuelle Themenabende** für Familien oder ältere Menschen. Locken Sie mit Themen, die Ihre Zielgruppe bewegen, z. B. „Was bedeutet Harz IV für betroffene Familien?“ oder „Welche Auswirkungen hat die neue Rentenreform?“ etc.
- **Infoveranstaltungen** für Beteiligte an AWO-Angeboten (z. B. Mutter-Kind-Treffs).
- Nutzen Sie auch andere Veranstaltungen nach Absprache mit den Veranstaltern, um sich zu präsentieren, z. B.
- der **AWO-Stand** für SPD-Mitglieder auf der SPD-Veranstaltung;
- **Vorträge und Seminare der VHS**, wenn es um soziale bzw. sozialpolitische Themen geht;
- das **Treffen mit Vereinskollegen** aus anderen Vereinen (Kleingärtnerverein oder Kegelclub, Sportverein oder Karnevalsverein etc.);
- der Elternabend im örtlichen AWO-Kindergarten oder die Veranstaltungen im AWO-Seniorenheim.

**Hinweis:** Bleiben direkte Reaktionen aus, dann haken Sie nach, rufen Sie noch einmal an bzw. sprechen Sie sie beim nächsten Zusammentreffen noch einmal persönlich an. Denn ausbleibende Reaktionen bedeuten nicht gleich Desinteresse. Manchmal bedarf es einfach nur etwas Zeit!

### **Maßnahmen, die Menschen auf die AWO neugierig machen**

Für Menschen, die weder die AWO, Ihren Ortsverein noch Sie persönlich kennen, gilt das Motto „Menschen auf die AWO neugierig machen“ ganz besonders. Denn erst wenn Sie hier Neugier und Interesse für die AWO geweckt haben, können Sie im nächsten Schritt erfolgreich für eine Mitgliedschaft werben.

Neugierig auf die AWO machen Sie mit Aktionen, die Aufmerksamkeit garantieren. Solche Aktionen kann man zum Start der Mitgliederwerbekampagne, aber auch darüber hinaus durchführen.

Mögliche Infoaktionen, z. B. in der Fußgängerzone, bei Stadtfesten, Sportfesten etc., können sein:

- der attraktive **Infostand**;
- das **AWO-Quiz**: Hier werden Standbesucher gefragt, was AWO ist und macht.
- Als Dankeschön gibt es ein kleines AWO-Präsent.
- Der **Mitmach-Stand** mit einer Fotoaktion, z. B. „Ich finde die AWO gut, weil ...“. Dabei können sich Besucher mit einem Schild, auf das sie schreiben, warum sie die AWO gut finden, gemeinsam mit Ihnen am Stand fotografieren lassen. Die Bilder können dann veröffentlicht oder ausgehändigt werden.
- Die **Unterschriftenaktion**: z. B. Thema „Kürzungen im Sozialbereich und die Folgen“ oder „Engagement für eine bessere Kinderbetreuung“. Mit einer Wand- oder Bodenzeitung wird am Infostand auf das Problem aufmerksam gemacht und um Unterstützung durch die Unterschrift gebeten.

**Hinweis:** Für eine Wand- oder Bodenzeitung werden alle wichtigen Informationen gut lesbar auf große Papierbahnen (z. B. Tapeten) geschrieben. Diese Papierbahnen werden an (Stell)Wände gehängt oder auf den Boden geklebt.

- **„Guten AWOtit“**: An Biertischgarnituren neben dem Infostand wird fürs Frühstück gedeckt und unter jedes Brötchen auf die Teller oder in die Tassen ein AWO-Infoblatt o. ä. gelegt bzw. gestellt. Vorbeigehende Interessierte werden zum Frühstück eingeladen, und so bietet sich die Gelegenheit, etwas länger ins Gespräch zu kommen.

**Hinweis:** Zu einem solchen Frühstück kann auch gezielt in Räumlichkeiten zu einem bestimmten Anlass, z. B. zum „Tag der AWO“, eingeladen werden.

- **Wegweiser Herzenssache**: Dazu werden große Herzen – rote Herzen aus Pappe oder als Luftballons – an günstigen Stellen aufgehängt, die dann den Weg zum Infostand weisen.
- **AWO-Rallye**: Unter dem Motto „Herz gesucht“ ist eine Route zu verschiedenen AWO-„Stützpunkten“ (Einrichtungen wie Kita, Seniorenzentrum, OV-Treff etc.) abzugehen, an denen Aufgaben gelöst und Fragen beantwortet werden sollen, die die Vielfalt der AWO aufzeigen. Für richtige Antworten gibt es Punkte. Dem Sieger winkt ein Preis.
- Der **Aktionstag** „Tag der AWO“ / „Tag der offenen Tür“: Machen Sie daraus ein Fest, bei dem Sie verschiedene der o.g. Maßnahmen kombinieren. Mit einem solchen Aktionstag laden Sie ins „AWOZuhause“ ein. Das Kennenlernen in lockerer Atmosphäre und der Festcharakter sollen den Besucherinnen und Besuchern die Hemmschwelle nehmen, zur AWO zu kommen.

Ob Sie das Ziel Ihrer Aktion mit Ihren Maßnahmen erreichen, ist sowohl abhängig von der Attraktivität der Idee als auch von einer guten und genauen zeitlichen Planung. Zu knappe Vorbereitungszeit oder unklare Aufgabenverteilung sind beste Voraussetzungen für Pannen aller Art. Legen Sie vor dem Start einer Aktion immer einen konkreten Zeit- und Aufgabenplan fest. Bestimmen Sie zum Beispiel, wann die Vorankündigungen verschickt, die Einladungen geschrieben und ggf. Räumlichkeiten gebucht werden müssen. Wann die Presse informiert werden muss. Wer sich um die Produktion der Handzettel und Plakate zur Vorankündigung der Aktion kümmert, bis wann diese gedruckt und ausgehängt werden müssen.

#### **Und – so wird Ihr Infostand attraktiv:**

Der Infostand ist Ihr Aushängeschild. Hier können Sie sowohl unverbindlich den Erstkontakt knüpfen, als auch jene neu interessieren, die schon wissen, wer/was die AWO ist, aber Ihren Ortsverein und seine Aktivitäten noch nicht kennen.

Damit die Menschen bei Ihnen stehen bleiben, brauchen Sie einen Infostand, der auffällt. Überlegen Sie sich daher eine attraktive Gestaltung. Die muss nicht teuer sein, aber (thematisch) zu Ihnen passen, z. B.

- **„Wellness mit der AWO“:** Der Stand informiert über attraktive Angebote, bei denen man sich erholen kann, wie Mutter-Kind-Kur/-Treff o. ä. Ein gemütlicher Liegestuhl mit Sonnenschirm steht symbolisch für die Erholung.
- **„Jedes 10. Kind von Armut betroffen!? Die AWO hilft.“:** Hier weist der Stand auf Angebote der Jugendbetreuung hin. Als Blickfang werden gleich große Umzugskartons mit Kinderbildern beklebt, die Kinder symbolisieren. Ein Karton wird flach hingelegt und steht für das Kind, das von Kinderarmut betroffen ist.
- **„Soziale Kälte – Nicht mit der AWO!“:** Um die soziale Kälte, gegen die die AWO mit Herzenswärme vorgeht, zu symbolisieren, eignet sich eine blaue Plastikplane mit Eis darauf (z. B. von der örtlichen Eishalle). Die Akteure am Stand tragen dazu rote AWO-T-Shirts als „warmen“ Kontrast.

### Maßnahmen mit Kooperationspartnern

Viele gute Ideen sind ohne fremde Hilfe entweder gar nicht durchzuführen oder mit Partnern leichter, besser und schneller umzusetzen. Suchen Sie deshalb Kooperationspartner, mit denen Sie Ihre Ideen und Maßnahmen in die Tat umsetzen können.

Ihre **Kooperationspartner und mögliche Aktionen** können sein:

- **Sport- oder Kulturvereine:** Organisieren Sie gemeinsame Veranstaltungen wie ein Sportfest der Kulturen, einen Spieletag mit Boule und Boccia.
- Das **örtliche Kino** für eine Filmnacht oder Filmaufführung.
- Das städtische/lokale **Seniorenbüro:** eine Infoveranstaltung zur Auswirkung der aktuellen Rentenreform.
- Die **Bäckereien**, die zum Jubiläum AWO-Herzen backen und zugunsten eines besonderen AWO-Angebotes verkaufen. Ansprechpartner für solche Aktionen kann auch die Bäckerinnung sein, die wiederum viele Bäckereien vor Ort zum Mitmachen motivieren könnte.
- **Schulen** für die gemeinsame „Geschichtswerkstatt“ oder einen Fotowettbewerb zum Thema „soziale Herzenssache“.

### Und nicht zu vergessen!

Prominente: Ob Sportler, Künstler oder Politiker – sie können als Schirmherren und Werber für die AWO auftreten und damit sowohl die Aufmerksamkeit und den Stellenwert Ihrer Aktion erhöhen als auch als Vorbild gelten.

### Was Sie tun können?

An Ihrem Infostand stehen, an Maßnahmen teilnehmen, für Fragen zur Verfügung stehen. Bei einer Ihrer Veranstaltungen als Gastredner oder Gast auf dem Podium auftreten. Für die Mitgliederwerbekampagne Plakate an wichtigen Stellen aufhängen – begleitet von der Presse.

**Hinweis:** Bewährtes geht vor Neuem – die Anlässe nutzen, Kooperationen nutzen.

Um zukünftige Mitglieder zu gewinnen, brauchen Sie keine neuen Anlässe erfinden, sondern sollten zunächst die nutzen, die sich von selbst anbieten, wie

- die regelmäßigen Feste und Veranstaltungen der AWO, zu denen immer auch Nicht-Mitglieder kommen (Sommerfest, Weihnachtsfest, Neujahrsempfang, Reisen und Halb-/Tagesfahrten, Kaffeemittage, regelmäßige Infoveranstaltungen usw.);
- die regelmäßigen Feste und Veranstaltungen in Ihrer Stadt wie Stadt(teil)fest, „Seniorenmesse“, „Tag der sozialen Einrichtungen“ auf dem Markt, in der Fußgängerzone u. ä.

Sie können darüber hinaus selbstverständlich auch neue Anlässe schaffen bzw. nutzen, wie das 25-jährige Jubiläum Ihres Ortsvereins o. ä. Nur bedenken Sie, dass der Aufwand hier größer ist, weil Sie die Menschen dazu erst noch einladen müssen!

**Und:** Kooperationen sind kein Muss. Dennoch lohnt es sich, die einzelnen Aufgaben, die bei der Organisation und Planung einer Aktion oder Veranstaltung anfallen, auf mehrere Schultern zu verteilen.

### **Was können Kooperationspartner – kommunale Ämter, Unternehmen, Parteien, Sport- und Kulturvereine, Verbände, Kinos, Theater etc. – z. B. leisten?**

- Material verteilen über ihre Einrichtungen, Organe und Verteiler;
- Know-how oder Kontakt anbieten (z. B. Experten, Künstler, Prominente)
- Räumlichkeiten zur Verfügung stellen;
- Geld oder Sachmittel spenden oder sponsern (z. B. Getränke oder Preise für die Tombola).

**Tipp:** Fragen Sie potenzielle Partner möglichst früh an, ob sie Ihre Kampagne unterstützen oder sogar mittragen wollen.

### **Maßnahmen in Kooperation mit der Presse**

Für größere Aktionen, mit denen Sie möglichst viele Menschen erreichen wollen, sollten Sie die Presse einbinden und gemeinsame Aktionen starten – zum Beispiel:

- Beilage eines Veranstaltungshandzettels im Wochenblatt;
- Telefonaktion zu einem für die AWO aktuellen Thema;
- Foto-Wettbewerb zum Thema „Alt trifft Jung – gemeinsam aktiv“;
- Anzeigenkampagne in der Lokalzeitung oder im Stadtmagazin.

### **Kooperationspartner im „eigenen Haus“**

#### **Mitglieder werben Mitglieder: 1 + 1 = 2**

Warum nicht die einbinden und ansprechen, die nah dran sind – Ihre Mitglieder. Unter dem Motto „1 + 1 = 2“ lässt sich eine Aktion „Mitglieder werben Mitglieder“ starten. Alle bisherigen Mitglieder werden per Brief informiert und animiert, ein neues Mitglied zu werben. Für alle, die mitmachen, gibt es ein attraktives „Danke-schön“.

## 2.3 Aktivitäten und Aktionen zur Mitgliederbetreuung und Mitgliederbindung

Um nicht nur neue AWO-Mitglieder zu gewinnen, sondern auch auf Dauer zu halten und an die AWO zu binden, sollten Sie sowohl kontinuierliche als auch punktuelle Maßnahmen zur Mitgliederpflege einplanen.

**Hinweis:** Egal, ob Sie eine große Aktion starten oder im persönlichen Gespräch potenzielle Mitglieder gewinnen wollen: Jede Maßnahme will gut geplant, überlegt und vorbereitet sein!

Einmalige Maßnahmen zu Beginn der Mitgliedschaft sind:

- **Der Willkommensbrief:** Ein Muss zu Beginn der Mitgliedschaft ist der persönliche Willkommensbrief, mit dem das neue Mitglied in der AWO begrüßt und über regelmäßige Termine (z. B. Treff des OV) und wichtige Einrichtungen, Angebote und Anlaufstellen der AWO vor Ort informiert wird.
- **Die kleine Aufmerksamkeit:** Kein unbedingtes Muss, aber eine nette Geste, die einen positiven Eindruck hinterlässt. Beim nächsten Treffen des OV wird dem neuen Mitglied z. B. eine Blume übergeben. Kann das neue Mitglied nicht zu diesem ersten Treffen kommen, freut es sich mit Sicherheit, wenn Sie ihn/sie besuchen und die Blume persönlich vorbeibringen.
- **Die Schnupperstunde:** Mitglieder lernen die Angebote der AWO in einer Schnupperstunde oder über eine Führung durch eine Einrichtung wie die Altentagesstätte o. ä. kennen.

Zu den **kontinuierlichen Maßnahmen** zählen:

- der **Geburtstagsgruß:** eine Karte jedes Jahr zum Geburtstag des Mitglieds;
- ein regelmäßiger **Infobrief**, der die Mitglieder über die Entwicklungen im OV und in der AWO auf dem Laufenden hält;
- **persönliche Einladungen** zu allen Veranstaltungen und Aktivitäten der AWO in Ihrer Region und Ihres OVs – z. B. mit einem monatlichen Veranstaltungskalender.

Als **besondere (punktuelle) Maßnahmen** bieten sich an:

- ein **jährliches Fest** als besonderes Angebot nur für die Mitglieder – und ggf. Werber (kann unter einem Motto stehen);
- ein **einmaliger Ausflug**, z. B. in einen Freizeitpark – anlässlich des 100sten neuen Mitglieds seit Beginn der Mitgliederwerbekampagne;
- ein **Frühstück** für die neuen Mitglieder nach einem Jahr Mitgliederwerbung.

**Hinweis:** Egal, was Sie machen, seien Sie auf Reaktionen bzw. Wünsche Ihrer Mitglieder vorbereitet! Wenn jemand besonderes Interesse bekundet, mehr Informationen geschickt haben möchte oder einen Rückruf wünscht, sollten Sie ihn entsprechend bedienen können!

## 3. Ohne geht es nicht: Presse- und Medienarbeit

Wenn Sie wollen, dass Ihre Aktionen viele Menschen erreichen und man darüber und über die AWO spricht, dann kommen Sie ohne Presse- und Medienarbeit nicht aus. Mit Hilfe der Presse stehen Ihre Aktionen und Ihre AWO da, wo sie hingehören – im Rampenlicht. Deshalb sollte Pressearbeit ein zentraler Baustein in Ihrer Aktionsplanung sein. Gute Pressearbeit kostet nicht viel Geld, aber Zeit und Ausdauer. Dennoch: Es lohnt sich!

### 3.1 Die Bausteine der Pressearbeit

#### Der Presseverteiler

Der Aufbau eines Presseverteilers, d. h. einer Adressenliste mit allen in Frage kommenden Zeitungen, ggf. Hörfunkredaktionen, erleichtert Ihre Arbeit. Wichtig sind für Sie vor allem die lokalen Medien. Optimal ist es, wenn Sie feste Ansprechpersonen in den Redaktionen haben, um die zuständige Redaktion ohne große Streu- und Zeitverluste über Ihre neuesten Aktionen zur Mitgliederwerbekampagne informieren zu können.

#### Pressemeldungen, Pressetermine und Berichte

Journalisten sind auch nur Menschen, die regelmäßig informiert, eingebunden und gut bedient werden wollen. Deshalb ist die Pflege der Pressekontakte das A und O Ihrer Pressearbeit. Je nach Anlass und Situation können Sie dabei auf ein ganzes Maßnahmenbündel zurückgreifen:

- die regelmäßige Information per Telefon, Einladungen zu Presseterminen oder Hintergrundgesprächen bei wichtigen Anlässen;
- das Verfassen und Versenden von Pressemeldungen zu aktuellen Anlässen wie dem Kampagnenstart, der Gewinnung eines neuen Kooperationspartners, dem Infostand auf dem Sommerfest der AWO, dem 100sten neuen Mitglied Ihres Ortsvereins etc.;
- die Vermittlung von Gesprächspartnern für Hintergrundberichte, z. B. mit dem erfolgreichsten Werber vor Ort, dem Koordinator der Mitgliederwerbekampagne in Ihrem Kreisverband, dem ersten/100sten neuen Mitglied, dem prominenten Schirmherrn Ihrer Auftaktveranstaltung etc.

#### Nicht vergessen: Fotos

Ein Bild sagt oft mehr als tausend Worte. Bildmotive zu schaffen, sollte daher ein wichtiger – oft vergessener – Teil Ihrer Pressearbeit sein. Themen wie „99 Luftballons für neue AWO-Mitglieder“, „Unternehmen XY unterstützt die Mitgliederwerbekampagne der AWO in Musterstadt“ oder „Einfach viel bewegen – Musterstädter AWO hält Hausnotruf am Leben“ werden von Journalisten eher angenommen, wenn es dazu gutes Bildmaterial gibt, das die emotionale Seite Ihrer Aktion transportiert.

#### Wichtig: Kontrollieren Sie Ihr Tun

Erstellen Sie regelmäßig einen Pressespiegel, in dem Sie alle Artikel rund um die geplanten Aktionen und Veranstaltungen sammeln, um Ihre Arbeit hinsichtlich Zielsetzungen und Wirkung überprüfen zu können.

#### | 3.2 Eigene Artikel und Meldungen schreiben

Nachdem der Grundstein gelegt ist, können Sie mit der Pressearbeit starten. Dazu ist es nützlich, sich mit ein paar „Gesetzen“ vertraut zu machen, die in der Medienwelt gelten und helfen, Ihre Arbeit zu optimieren.

##### **Wissen, was ankommt**

Es versteht sich von selbst, dass Sie die Presse nur dann informieren, wenn Sie auch wirklich etwas Neues und Interessantes zu berichten haben. Darüber hinaus sollten Sie wissen, was die Leser einer Zeitung zum Lesen anregt, was sie neugierig macht und wo und wann Interesse geweckt wird.

##### **Der journalistische Blick**

Journalisten wählen ihre Themen nach Aktualität und Attraktivität aus. Fragen Sie sich deshalb beim Verfassen eines Artikels an die Presse immer:

- Was ist das Besondere an Ihrer Mitgliederwerbaktion?
- Was unterscheidet Ihre Aktion von Aktionen anderer Vereine, die auch auf der Suche nach neuen Mitgliedern sind?
- Was haben Sie für Erfolge zu vermelden?
- Gibt es Prominente, die sich für Sie einsetzen?
- Für wen ist Ihre Aktion bzw. die Kampagne besonders wichtig?
- Warum ist Mitgliederwerbung so wichtig für Ihren Ortsverein? Was können Sie nicht mehr bieten, nicht mehr leisten, wenn Ihnen die Mitglieder ausgehen?
- Wo lassen sich Bezüge zu aktuellen politischen Ereignissen und Entwicklungen herstellen?

**Hinweis:** 10 Tipps zum Schreiben einer Pressemitteilung. Auch diese muss nach bestimmten Regeln geschrieben sein. Hier die wesentlichen:

- Sagen Sie das Wichtigste zuerst!
- Beantworten Sie die 7 W-Fragen (Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Welche Quelle?)
- Bewerten Sie nicht!
- Geben Sie dem Text auf jeden Fall eine Überschrift!
- Schreiben Sie kurze Sätze!
- Schreiben Sie nie mehr als eine Seite!
- Wählen Sie einen Zeilenabstand von 1,5!
- Lassen Sie einen breiten Korrekturrand!
- Schreiben Sie groß und gut lesbar! Machen Sie Absätze!
- Geben Sie einen Ansprechpartner mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse an.

## Teil III: Arbeitshilfen

Der dritte und letzte Teil des Leitfadens liefert Ihnen ein kleines – aber jederzeit erweiterbares – Paket an Arbeitshilfen. Sie erleichtern Ihre Planungen und die praktische Arbeit vor Ort.

Auf den nächsten Seiten finden Sie:

1. Arbeitshilfe: Katalog Werbematerial zur Bestellung beim Bezirksverband
2. Arbeitshilfe: Gute Gründe für die AWO-Mitgliedschaft
3. Arbeitshilfe: Prinzipien und Regeln erfolgreicher Mitgliederwerbung
4. Arbeitshilfe: Der Infostand
5. Arbeitshilfe: Neugier und Interesse – Fünf Kriterien erfolgreicher Pressearbeit
6. Arbeitshilfe: Musterpressemitteilung
7. Arbeitshilfe: Der „Willkommensbrief“



**1. Arbeitshilfe: Katalog Werbematerial zur Bestellung beim Bezirksverband**

Diesen erhalten Sie an der Geschäftsstelle des Bezirksverbandes stets in der aktuellen Fassung oder unter:

- [www.awo.org](http://www.awo.org)
- [www.richter-direktwerbung.de](http://www.richter-direktwerbung.de)

**Werbung mit Herz**  
**AWO** Werbematerial 2010/2011

Gr. 152/164 (Alter 12-14)  
 Gr. S, M, L, XL, XXL  
 1 Stück 5,20 € **6,19 €**

22

26

Art.-Nr. 2189  
**T-Shirts**  
 180 g-Qualität, rot  
 Gr. S, M, L, XL, XXL  
 1 Stück 5,70 € **6,78 €**  
 Aufpreis Gr. XXXL  
 je Stück 1,00 € **1,19 €**

Art.-Nr. 2034  
**T-Shirts**  
 140 g-Qualität, weiß  
 Gr. S, M, L, XL, XXL  
 1 Stück 4,20 € **5,00 €**  
 Aufpreis Gr. XXXL  
 je Stück 1,00 € **1,19 €**

Art.-Nr. 2156  
**Leinenbeutel (klein)**  
 schwarz, 22 x 26 cm  
 10 Stück 9,70 € **11,54 €**  
 100 Stück 75,00 € **89,25 €**

Art.-Nr. 2149  
**Poloshirts mit  
 AWO Logo**  
 100% Baumwolle, inkl. Stickerei  
 Gr. S, M, L, XL, XXL  
 je Stück 9,95 € **11,84 €**

## 2. Arbeitshilfe: Gute Gründe für die AWO-Mitgliedschaft

Die AWO braucht Mitglieder und Förderer, die ihre Arbeit unterstützen. Doch was macht die Arbeit der Arbeiterwohlfahrt so besonders? Und: Warum macht es Sinn, Mitglied der AWO zu werden. Hier ein paar wichtige Gründe:

**Wer in Not gerät, kann sich auf die Unterstützung der AWO verlassen.** Wir fragen nicht nach Religion, Nationalität, Herkunft oder Geschlecht. Wir helfen da, wo Hilfe gebraucht wird.

**Wer kein Gehör findet, kann mit der AWO rechnen.** Wir erheben unsere Stimme für all jene, die so oft nicht gehört werden. Und die sonst keine Lobby haben.

**Wer eine neue Chance im Leben braucht, kann zu uns kommen.** Wir helfen behinderten Kindern, Jugendlichen mit Problemen im Elternhaus oder in der Schule. Wir unterstützen ausländische Kinder und Eltern und setzen uns für ältere Menschen ein. Wir helfen Menschen, sich selbst zu helfen.

**Wer professionell und engagiert betreut werden will, kann auf die AWO bauen.** Wir bieten soziale Dienstleistungen in hoher Qualität. Wir betreuen Kinder, Erwachsene und ältere Menschen fachlich kompetent, verlässlich und mit liebevoller Hingabe. Wir bieten Engagement und hohe Qualität für alle.

**Wer hilfsbereite Menschen treffen will, kann sich bei uns aufgehoben fühlen.** Menschen, die sich in der AWO engagieren, wollen vor allem anderen Menschen helfen und sich für eine gerechte Gesellschaft einsetzen. Dass Menschen mit gleicher Einstellung auch miteinander Zeit verbringen und aktiv sein wollen, versteht sich von selbst.

**Je mehr Mitglieder wir sind, desto mehr Gewicht hat unsere Stimme in der Gesellschaft.** Desto eher haben wir gesellschafts- und sozialpolitischen Einfluss. Und desto eher können wir Menschen helfen, die unsere Hilfe brauchen.

### 3. Arbeitshilfe: Prinzipien und Regeln erfolgreicher Mitgliederwerbung

**Gut geplant ist halb gewonnen:** Nehmen Sie sich genügend Zeit für die Planung und Vorbereitung. Legen Sie erst fest, wie viele neue Mitglieder Sie in den nächsten ein, zwei, drei Jahren gewinnen wollen. Überlegen Sie, wer Ihre möglichen neuen Mitglieder sind und wo Sie diese finden und ansprechen können. Stehen Ziele und Zielgruppen fest, sollten Sie außerdem überlegen, wie – mit welchen Aktionen – und wer die neuen Mitglieder ansprechen soll.

**Warum in die Ferne schweifen, denn das Gute liegt so nah:** Suchen Sie Ihre neuen Mitglieder in Ihrem und dem direkten AWO-Umfeld. Fragen Sie Freunde und Bekannte, Mitfahrerinnen und Mitfahrer der (Halb-)Tagesfahrt, Besucherinnen und Besucher der Einrichtungen oder Interessierte am „Tag der AWO“.

**Steter Tropfen höhlt den Stein:** Zeigen Sie Ausdauer. Lassen Sie sich durch ein Nein nicht entmutigen und fragen Sie ggf. noch einmal nach. Bieten Sie auch den noch Unentschlossenen regelmäßige Informationen über die AWO und Ihren OV. Laden Sie sie ein zum Kaffee, zum Grillfest, zur Weihnachtsfeier.

**„Ich und meine Zielgruppe verstehen uns gut:** Sie hört nicht, was ich sage, und ich sage nicht, was sie hören will!“ Deshalb heißt es: die richtige Sprache sprechen. Mit dem Kopf der Zielgruppe denken. An den Interessen und Bedürfnissen der ausgewählten Zielgruppe ansetzen.

**Jeder Mensch ist anders:** Unterscheiden Sie bei der Wahl der Maßnahmen und der Form der Ansprache. Schauen Sie, welche Menschen Sie als mögliche Neumitglieder vor sich haben, wie Sie diese ansprechen wollen. Differenzieren Sie je nach Alter, Geschlecht, Interessen, AWO-Kenntnissen etc.

**Partys statt Predigten:** Setzen Sie auf Spaß statt auf Moral. Denn die Menschen möchten unterhalten und nicht unterrichtet werden. Verpacken Sie Ihr Anliegen in einen mal anders gestalteten Infostand, ködern Sie mögliche Interessenten mit einem Quiz, einer AWO-Rallye, einer U80-Party oder einem Geschichten- oder Spiel-Nachmittag.

**Tiefer legen:** Machen Sie es den möglichen neuen Mitgliedern einfach. Machen Sie diese neugierig. Wecken Sie ihr Interesse durch attraktive Angebote, eine nette Ansprache und zunächst zeitlich begrenzte Aktivitäten. Machen Sie niedrigschwellige Angebote. Und denken Sie dran: Mit Speck fängt man Mäuse.

**Keinen kalten Kaffee servieren:** Finden Sie aktuelle Aufhänger und Anlässe. Greifen Sie z. B. aktuelle Diskussionen zur Kranken- oder Pflegeversicherung auf oder zur Ausbildung und Betreuung von Kindern und Jugendlichen, zur Rentenreform oder zur aktuellen sozialen Situation der (jungen oder alten) Menschen in Ihrem Ort/in Ihrer Stadt.

**Raus aus dem Ortsverein, rein ins Leben:** Warten Sie nicht, bis mögliche Neue zu Ihnen kommen, holen Sie die neuen Mitglieder dort ab, wo sie sind. Sprechen Sie sie an auf der (Halb-)Tagesfahrt, dem AWO-Sommerfest, beim Seniorenkaffee, aber auch mit dem Infostand im Einkaufszentrum, in der Fußgängerzone oder beim jährlichen Bürgerfest Ihres Ortes bzw. Stadtviertels.

**Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer:** Setzen Sie auf eine Mischung aus Materialien, Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Ansprache. Denn ein Plakat oder ein Faltblatt allein schafft es nicht, neue Mitglieder zu werben.

**Gemeinsam gelingt es:** Suchen Sie starke Kooperations- und Bündnispartner, um auf Ihre Organisation und Ihr Anliegen aufmerksam zu machen. Gewinnen Sie prominente Unterstützer aus (lokaler) Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport oder Wissenschaft.

**Wer A sagt muss auch B sagen:** Neue Mitglieder wollen mehr als nur ihren jährlichen Beitrag entrichten. Mitglieder wollen begrüßt und betreut, regelmäßig eingebunden und informiert werden.

**Gefragt sind Flexibilität und Offenheit:** Neue, aktive Mitglieder sind oftmals Menschen mit eigenen Ideen und Vorstellungen, Bedürfnissen, Interessen und Erfahrungen – ohne Rücksicht auf bestehende Traditionen oder Regeln. Seien Sie offen dafür.



#### **4. Arbeitshilfe: Der Infostand**

**Wie spreche ich mit meinem Stand Menschen an? Wie mache ich auf mein Anliegen aufmerksam?**

**Schlüpfen Sie in die Rolle der Infostandbesucher!**

Im Hinblick auf die konkrete Situation z. B. als Besucher und Besucherinnen des Tages der offenen Tür oder des AWO-Tages.

**Holen Sie die Menschen dort ab, wo sie stehen! Denken Sie mit dem Kopf der Zielgruppen, der Infostand-Besucher!**

Bieten Sie Themen und Aktivitäten an, die ziehen. Also Themen und Aktivitäten, die die Interessen der Infostandbesucher treffen und die gleichzeitig die Stärken und Inhalte Ihres AWO-Ortsvereins deutlich machen. Themen können sein: Seniorenarbeit und betreutes Wohnen – was bietet die AWO? Wo fehlt Menschlichkeit in Musterstadt? Soziale Kälte – nicht mit uns! Was können wir tun?

**Gestalten Sie Ihren Infostand attraktiv und interessant!**

Bieten Sie Mit-Mach-Spiele und „heiße“ Themen an. Gestalten Sie Ihren Infostand so, dass er von weitem direkt sicht- und ggf. auch hörbar ist. Nutzen Sie dafür besondere Gestaltungselemente wie Plakate oder Fotos. Mit Musik oder mit interaktiven Spielen wie z. B. dem AWO-Quiz, dem großen AWO-Puzzle, der Fotoaktion oder auch einfachem Blutdruckmessen geht vieles leichter.

**Seien Sie kreativ, flexibel und erfinderisch! Geht nicht, gibt's nicht!**

So muss es nicht immer der klassische Tisch mit Schirm und Auslage von Materialien sein. Es darf auch ruhig mal etwas Ausgefallenes sein. Wie wäre es mit einem „Ausflug ins Paradies“ – mit „Papageien“, Hängematte und Palmen? Einem Urlaubszenario mit Strand, Liegestuhl, Eisstand oder Cocktailbar? Oder mit Omas guter Stube – mit Couch, Ohrensessel und Streuselkuchen?

## 5. Arbeitshilfe: Neugier und Interesse – Fünf Kriterien erfolgreicher Pressearbeit

Fünf Kriterien, die bei der Presse Neugier und Interesse wecken

**1. Lokale Nähe:** Menschen sind besonders interessiert, wenn etwas in ihrer Nähe stattfindet oder sie sich mit dem eigenen regionalen Umfeld identifizieren können. (Beispiele: „Musterstädter Hausnotruf steht vor dem Aus“, oder „Erfolgreiche Mitgliederwerbung bringt neuen Schwung in den AWO-Ortsverein“)

**2. Skandale und Probleme:** „Bad news are good news“ (oder übersetzt: „Schlechte Neuigkeiten sind gute Neuigkeiten“) – deshalb locken Sie mit Pressemitteilungen über die grundsätzliche Haltung der AWO zum tagespolitischen Geschehen in Deutschland niemanden hinter dem Ofen hervor. Auch sinkende Mitgliederzahlen an sich sind noch kein wirkliches Thema. Stellen Sie stattdessen Verbindungen zu lokalen Angeboten her. Zeigen Sie, was der Mitgliederschwund im Detail für Folgen hat, auf welche Angebote die Menschen in Ihrer Region verzichten müssen, wenn es die AWO, wenn es Ihren Ortsverein nicht mehr gibt.

**3. Prominenz:** Prominente Namen aus Politik, Funk, Film oder Fernsehen sind immer eine Nachricht wert. Was auf Bundesebene gilt, gilt natürlich auch regional und lokal. D. h. es muss nicht immer der Ministerpräsident sein – setzen Sie auf die lokale Prominenz. Ein Beispiel: „Bürgermeister eröffnet als Schirmherr der Auftaktveranstaltung die AWO-Mitgliederwerbekampagne.“

**4. „Human touch“ – menschlich berührend und bewegend:** Geschichten, die ans Herz appellieren, finden regelmäßig eine große Leserschaft. Beispiele: „Herr Mustermann war sichtlich gerührt, als er heute – wie jeden Mittwoch – in seinen AWO-Seniorenclub kam. Denn heute erwartete ihn ein kleiner Chor und eine ganz besondere Torte mit einer silbernen 25 und einem roten AWO-Marzipanherz oben drauf. Damit bedankten sich seine Club-Freunde für seinen unermüdlichen Einsatz, neue Mitglieder für die AWO zu werben – 25 allein im letzten Jahr!“ oder „Oma Musterfrau ist nicht länger allein. Nach dem Tod ihres Mannes findet sie in der AWO-Begegnungsstätte Musterstadt neue Freunde.“

**5. Erfolgsgeschichten und Sensationen:** Letztendlich sind es Erfolgs- und Sensationsmeldungen, die Zeitungsleser immer wieder in ihren Bann schlagen. Nutzen Sie auch diese Tatsache. Berichten Sie von Ihren Erfolgen und Sensationen im Rahmen der Kampagne. Beispiele: „100 neue AWO-Mitglieder im Ortsverein Musterstadt gewonnen.“ Oder „Musterstadt – Heimat der erfolgreichsten Werberin im AWO-Kreisverband“.

## 6. Arbeitshilfe: Musterpressemitteilung

AWO (Absender)  
Straße, PLZ/Ort  
Tel. /Fax, E-Mail, Webadresse

„XYZ“ – AWO startet erfolgreich Mitgliederwerbekampagne

Musterstadt, den ???.201?

Die AWO lebt von und mit ihren Mitgliedern. Die Mitglieder sind es, die die soziale und sozialpolitische Arbeit des Wohlfahrtsverbandes tragen und ihn stark machen. Damit das auch in Zukunft so bleibt, startete die AWO unter dem Motto „XYZ“ eine Kampagne, um neue Mitglieder für die AWO zu werben. Die ersten zehn neuen Mitglieder konnten bereits in den ersten beiden Kampagnenwochen gewonnen werden.

Der OV Musterstadt zählt derzeit (? Zahl) Mitglieder, bis 2015 sollen es (? Zahl) sein. Damit das gesteckte Ziel auch erreicht wird, ist der Ortsverein Musterstadt aktiv in die Mitgliederwerbung eingestiegen. „Ohne die Mitglieder geht nichts“, so der Ortsvereins-Vorsitzende (?Name), „die Mitglieder sind der Nährboden der AWO. Sie helfen nicht nur, die AWO finanziell zu unterstützen, sondern viele engagieren sich auch ehrenamtlich. Auf Ihr finanzielles wie ehrenamtliches Engagement können und wollen wir nicht verzichten.“

Für den Ortsverein Musterstadt sind allein (? Zahl) ehrenamtliche Werber und Werberinnen im Dienst der guten Sache unterwegs. Mit zahlreichen Aktionen – vom Frühstück über Infostände bei Straßen- und Stadtfesten bis zum Ausprobieren kostenloser Schnupperangebote wie dem Mutter-Kind-Treff – wollen sie die Menschen auf die AWO, bzw. auf ihre wichtige soziale Arbeit, aufmerksam machen. Und sie letztendlich als neue Mitglieder gewinnen, damit die AWO eine starke Solidargemeinschaft bleibt.

Denn immer mehr Menschen sind auf die Hilfe und Unterstützung sozialer Einrichtungen angewiesen. Seit mehr als (??) Jahren ist die AWO unverzichtbarer Bestandteil des Gemeinwesens in unserer Stadt/Gemeinde. Allein in Musterstadt gibt es über (??) Einrichtungen und Dienste der AWO: Kindertagesstätten, Jugendzentren, Wohngruppen und Werkstätten für Menschen mit Behinderung, Seniorentreffs, Seniorenzentren, Beratungs- und Betreuungsdienste für Familien, Arbeitslose, Migranten u. v. m. In Zukunft werden noch mehr Menschen als bisher die Angebote der AWO brauchen. Damit die AWO diesen Menschen weiterhelfen kann, braucht sie die solide Unterstützung durch ihre Mitglieder.

Bei weiteren Fragen zur Mitgliederwerbekampagne, zu Aktionen und Angeboten der AWO steht Ihnen gern zur Verfügung: (Name, Ansprechpartner/in), Tel.-Nr., E-Mail

## 7. Arbeitshilfe: Der „Willkommensbrief“

### **Der erste Eindruck entscheidet, daher sollte er ein guter sein.**

Es ist nicht nur höflich und angemessen, sondern sehr wichtig, ein neues Mitglied herzlich willkommen zu heißen. Deshalb sollte jedes neue Mitglied einen Willkommensbrief erhalten, in dem die wesentlichen Informationen zur AWO in Ihrem Ort übersichtlich zu lesen sind.

### **In diesen Brief gehören:**

- die freundliche Begrüßung;
- Informationen über regelmäßige Leistungen des Ortsvereins für seine Mitglieder, z. B. der Infobrief, der Veranstaltungskalender oder Einladungen zu allen AWO-Veranstaltungen am Ort;
- die Zeiten des Ortsverein-Treffs bzw. die der AWO-Begegnungsstätte;
- kurzer Hinweis auf aktuelle Angebote des Ortsvereins bzw. der AWO-Begegnungsstätte und die Aufforderung, die Angebote doch auch zu nutzen;
- der Hinweis auf weitere AWO-Informationsquellen wie die Internetseite oder das AWO-Magazin bzw. die AWO-Zeitung;
- Nennung eines Ansprechpartners/einer Ansprechpartnerin im Ortsverein bzw. in der AWO-Begegnungsstätte.

**Tip:** Legen Sie Ihrem Willkommensbrief weitere wichtige Infomaterialien bei, z. B.

- eine Übersicht über attraktive Feste und Veranstaltungen der AWO im nächsten (halben) Jahr;
- eine Übersicht über die aktuellen Angebote des Ortsvereins bzw. der AWO-Begegnungsstätte wie Nachbarschaftshilfe, Besuchsdienste, Mutter(Vater)Kind-Treffs, Seniorenreisen, Senioren-Café oder Internet-Café etc.;
- ggf. eine aktuelle Ausgabe des Magazins „AWO in Bayern“.

**Achtung:** Im Mittelpunkt des Willkommensbriefs steht das Willkommenheißen, das Hallosagen. Versuchen Sie im Willkommensbrief nicht gleich, das neue Mitglied direkt zu vereinnahmen oder gar für etwas zu verpflichten. Eine Ausnahme: Das neue Mitglied hat bereits signalisiert, dass es sich auch ehrenamtlich engagieren will. Wenn dem so ist, bieten Sie einen Gesprächstermin an, um zu sehen, was das neue Mitglied tun kann und will und welche Unterstützung Sie als Ortsverein gut gebrauchen können.

**Webadressen mit weiteren Informationen zur AWO:**

[www.awo-schwaben.de](http://www.awo-schwaben.de)  
[www.bayern.awo.de](http://www.bayern.awo.de)  
[www.awo.org](http://www.awo.org)

**Impressum:**

Herausgeber Arbeiterwohlfahrt (AWO) Bezirksverband Schwaben e.V., Präsidium,  
Wolfgang Mayr-Schwarzenbach, Sonnenstraße 10, 86391 Stadtbergen  
[wolfgang.mayr-schwarzenbach@awo-schwaben.de](mailto:wolfgang.mayr-schwarzenbach@awo-schwaben.de)  
[www.awo-schwaben.de](http://www.awo-schwaben.de)

**Hinweis:**

Dieser Broschüre liegt das im Jahr 2005 im Rahmen der Mitgliederwerbekampagne „Einfach viel bewegen“ von der AWO Mittelrhein e.V., Köln, und der AWO Westliches Westfalen e.V., Dortmund, zusammen mit der Agentur steinrücke+ich, Köln, aufgelegte Material zugrunde.

Wir bedanken uns für die hier geleistete Vorarbeit und die gewährte Unterstützung.

Und: In dieser Broschüre wird im fließenden Text in der Regel die männliche Form gewählt. Dies geschieht ausschließlich aus Vereinfachungsgründen und der besseren Lesbarkeit wegen.