



Bezirksverband  
Schwaben e.V.

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

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

# Leitfaden II

*Mitgliederwerbung:  
Eine kleine Broschüre  
für Einrichtungsleiterinnen  
und Einrichtungsleiter*

## Vorwort des Vorstandsvorsitzenden

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

ob kleine, mittlere oder große Einrichtung, ob Seniorenzentrum, Behinderteneinrichtung, Klinik, Kindertagesstätte oder ambulanter Dienst – Mitgliederwerbung ist überall machbar, möglich und nötig. Doch um erfolgreich Mitgliederwerbung zu betreiben, braucht es neben Engagement und Überzeugung vor allem Systematik, langen Atem und gute Planung.

Werden diese Grundprinzipien beherzigt, stellt sich der Erfolg zwar nicht immer gleich durch „massenhafte“ Neueintritte ein. Doch schon einige Neumitglieder tun unseren Ortsvereinen gut. Wie die einzelnen Schritte zur Gewinnung und Bindung neuer Mitglieder aussehen können, welche Überlegungen Sie anstellen und welche Entscheidungen Sie treffen sollen, zeigt Ihnen diese – im Auftrag unseres Präsidiums erstellte – kleine Handreichung auf.

Wichtig ist außerdem: Menschen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Betreute und deren Angehörige werden in der Regel Mitglied im AWO-Ortsverein. Binden Sie deshalb immer auch Ihre örtliche bzw. regionale AWO-Gliederung in Ihre berufliche Arbeit ein.

Herzlichen Dank.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr



Eberhard Gulde  
Vorstandsvorsitzender



## 1. Schritt: Voraussetzungen schaffen

### **Mitgliederwerbung ist Chefsache**

Das heißt: Nur wenn Sie selbst AWO-Mitglied sind und die Mitgliederwerbung zu Ihrer Sache machen, wenn Sie den anderen ein Vorbild sind und aktiv in die Werbung einsteigen können, indem Sie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie „Kunden“ und deren Angehörige auf eine Mitgliedschaft ansprechen, wird die Mitgliederwerbung Erfolg haben.

Das heißt aber nicht, dass Sie alles zur Mitgliederwerbung Notwendige alleine machen müssen. Im Gegenteil: Beziehen Sie Ihr Team von Anfang an mit ein, bestimmen Sie einen Mitgliederwerbbeauftragten und – wenn Sie eine größere Einrichtung leiten – ein Mitgliederwerbeteam. Ihre Aufgabe ist die des allgemein für die Mitgliederwerbung Verantwortlichen. Sie planen mit, delegieren, steuern und – wenn nötig – intervenieren. Und Sie berichten dem Bezirksverband von den Entwicklungen und Ergebnissen – und holen sich dort nach Bedarf Rat und Unterstützung. Wenn Sie eine kleine Einrichtung sind, dann sollten diese Aufgaben und die Aufgaben der/des Mitgliederbeauftragten in einer Hand liegen.

### **Mitgliederbeauftragten bestimmen**

Einer bzw. eine muss die Fäden in der Hand halten, muss die Richtung und die einzelnen Werbemaßnahmen bestimmen und koordinieren. Deshalb legen Sie für Ihre Einrichtung einen Mitgliederbeauftragten fest. Das können Sie selbst sein oder jemand anderes aus Ihrer Einrichtung. Der bzw. die Mitgliederbeauftragte sollte auf jeden Fall eine Person sein, die 1. AWO-Mitglied ist, die 2. intern hohes Ansehen sowie integrative, kommunikative Kompetenz besitzt und die 3. Lust und Spaß an dieser Aufgabe hat.

Die Aufgaben des Mitgliederbeauftragten sind:

- Planung und Organisation des Vorgehens;
- Sicherstellung der Basiswerbung: AWO-Mitgliederwerbekampagne im Haus durch Materialien wie Plakate und Flyer sichtbar machen;
- Organisation und Motivation von Werbern bzw. Werbeteam (ggf. interne Schulung);

- Durchführung/Koordination einzelner Maßnahmen (Präsentation der Kampagne auf Betriebsversammlungen, Organisation eines Infostandes auf Festen und Veranstaltungen etc.);
- Anlaufstelle für Rückfragen;
- Bericht an die Einrichtungsleitung;
- und selbstverständlich: Selbst werben.

### **Werberinnen und Werber suchen, schulen und motivieren**

Der oder die Mitgliederbeauftragte (ggfs. durch ein Mitgliederwerbeteam unterstützt) hat konkret neue Mitglieder anzusprechen und zu werben. Hier sind Männer und Frauen gefragt, die emotional überzeugen und motivieren können, um neue Mitglieder wie auch weitere Werber zu gewinnen. Wenn möglich, sollten sich die Werberinnen und Werber aus unterschiedlichen Bereichen (Pflege, Betreuung, Service, Verwaltung, Leitung) zusammensetzen. Sie sollten AWO-Überzeugte sein und Spaß am Werben und Verkaufen haben. Richtig werben will gelernt sein – deshalb steht eine gemeinsame Schulung der Werber, in der die wichtigsten Argumente und besten Werbestrategien erörtert werden, am Anfang des Tuns.

**Hinweis:** Tipps für das Vorgehen liefert der „Leitfaden I: Eine kleine Broschüre für Ortsvereine“ wie auch spezielle Werberschulungen, die vom Bezirksverband angeboten werden können.

### **Die Mitgliederwerbung zur Sache aller machen**

Der Werbeerfolg steht und fällt mit Ihrem wie dem Engagement aller Einrichtungsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter. Deshalb: Machen Sie die Mitgliederwerbeaktion zu Ihrer sowie zur Sache Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Planen Sie Ihre Mitgliederwerbung als eigene Aktion mit eigenen Zielen und Anreizen (z. B. „Wir sagen ja! 365 Neue bis 2012.“). Dies schafft Motivation und Identifikation – für die AWO wie für Ihre Einrichtung.

**Hinweis:** Erfolgreiche Einrichtungen werden belohnt! Wir wollen im Bezirksverband viel bewegen und haben uns deshalb ein hohes Ziel gesteckt: die Aktion 90 plus X. Mit der Aktion streben wir an, dass mindestens 90 % aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie „Kunden“ in einer Einrichtung des Bezirksverbands AWO-Mitglied werden!

Auch wenn nicht jede Einrichtung dieses hochgesteckte Ziel erreicht, so soll das erfolgreiche Werben neuer Mitglieder (z. B. 50 %) belohnt werden. Die Belohnungen reichen z. B. von kostenlosen Kinobesuchen bis zum kompletten Betriebsfest für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – abhängig vom jeweiligen Erfolg!

### **Appellieren Sie an das soziale Engagement Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**

Mitgliederwerbung braucht vor allem eins – Zeit für ehrenamtliches Engagement. Und die brauchen auch der/die Mitgliederwerbebeauftragte und die Werber bzw. das Werberteam. Also: Appellieren Sie an das ehrenamtliche und soziale Engagement Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Erzählen Sie ihnen von den Vorteilen eines großen und starken Verbandes. Zeigen Sie ihnen den ganz konkreten Nutzen für die AWO, ihre Einrichtung und für die Betroffenen auf.

## **| 2. Schritt: Ziele und Zielgruppen bestimmen**

Mitgliederwerbung braucht Ziele. Also legen Sie gemeinsam mit Ihrem/Ihrer Mitgliederbeauftragten fest, wie viele und welche Mitglieder Sie über Ihre Einrichtung in diesem und im nächsten Jahr gewinnen wollen! Wer und wie viele Neue sollen geworben werden aus der Belegschaft, aus dem Kundenbereich, dem direkten Einrichtungsumfeld, aus der Nachbarschaft, aus dem Kreis der Ehrenamtlichen oder Lieferanten? Bei der Mitgliederwerbung gilt das Prinzip: Vom Nahen zum Fernen und vom Bekannten zum Unbekannten. Für die Auswahl und Ansprache der möglichen Neumitglieder bedeutet das: Gehen Sie zuerst auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie „Kunden“ zu, die bereits jetzt Nähe und eine „gewisse“ Beziehung zur sowie Zufriedenheit mit der AWO aufweisen. Erst dann sind die anderen dran.

**Hinweis:** Je klarer Sie das Ziel definieren und es intern als gemeinsame Aktion / gemeinsames Vorhaben kommunizieren, umso eher wird es gelingen, die Mitgliederwerbung zur Sache aller zu machen.

### **3. Schritt: Argumente und Angebote (Nutzen) für die Neuen aufbereiten**

Warum und wozu braucht die AWO neue Mitglieder? Was haben die Neuen von einer Mitgliedschaft? Und wie soll man Aussagen wie „Ich arbeite doch schon für die AWO“ oder „Ich zahle doch schon für die Leistungen – warum soll ich dann noch Mitglied werden?“ eindrucksvoll und überzeugend begegnen? Ganz einfach, indem Sie, Ihr Mitgliederbeauftragter und Ihre Werber sich auf Fragen wie diese gut vorbereiten und Argumente sammeln, die jede und jeden überzeugen dürften.

**Hinweis:** Vermitteln Sie Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, dass eine AWO-Mitgliedschaft kein MUSS ist, aber wünschenswert, um die eigene Einrichtung und damit die Gemeinschaft der AWO zu stärken.

#### **Überzeugen Sie durch die Darstellung sozialer Not und Notwendigkeiten**

In Zeiten, in denen vor allem soziale Einrichtungen und Dienste den Gürtel enger schnallen müssen und Solidarität mehr denn je gefragt ist, gibt es mit Sicherheit offene Ohren für Ihre Anliegen. Arbeiten Sie mit konkreten Beispielen. Legen Sie dar, was 2,50€ im Monat bewirken können. Welche Angebote mit 2,50€ und zum Beispiel nur 100 Mitgliedern aufrecht erhalten werden können oder welche Angebote für Kinder, Jugendliche oder auch alte Menschen es sonst nicht mehr gäbe.

Egal ob Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder Kundschaft: Spitzen Sie die Situation ruhig zu, problematisieren Sie. Und zeigen Sie gleichzeitig, wie leicht sich jeder Einzelne durch eine Mitgliedschaft engagieren kann. Ein monatlicher Mitgliedsbeitrag kostet gerade mal soviel wie ein Milchkaffee, ein Bier oder eine halbe Schachtel Zigaretten. Vermitteln Sie vor allem Ihren Mitarbeitern, dass die AWO sich nur als starker Verband sozialpolitisch engagieren kann – für stabile Löhne, für gute (Arbeits-)Bedingungen in Ihrer Einrichtung, im Pflegebereich, in der Ausbildung. Und dass ein Verband nur dann stark sein und fordern kann, wenn viele Mitglieder hinter ihm stehen.

---

**Hinweis:** Je konkreter der soziale Nutzen für die betroffenen Zielgruppen – für alte Menschen, für Menschen mit Behinderung, Kinder oder Jugendliche – aufgezeigt wird, und je attraktiver die AWO-Leistungen sind, umso eher werden sich die Angesprochenen überzeugen lassen.

### **Überzeugen Sie durch die Darstellung des individuellen Nutzens für die Neumitglieder**

Zeigen Sie den Neuen die Gegenleistungen bzw. Angebote auf, die eine AWO-Mitgliedschaft bietet, z. B.

- Teil einer großen „Familie“, einer Solidargemeinschaft, sein;
- Nutzen der Angebote der Einrichtung für sich und die Familie;
- (für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) den Teamgedanken stärker erleben und selbst aktiv werden können;
- persönliche Einladungen zu besonderen Festen und Veranstaltungen erhalten;
- regelmäßige Informationen z. B. über die Mitgliederzeitschrift der AWO in Bayern mit aktuellen Entwicklungen und Ereignissen;
- aktive Mitbestimmung und Mitgestaltung der Geschicke der AWO in den Ortsvereinen;
- Treff und Austausch mit anderen.

## **| 4. Schritt: Maßnahmen zur Werbung neuer Mitglieder**

### **Direkt und konkret – der Erfolg versprechende Weg zur Werbung neuer Mitglieder**

Erfolgreich sind die Werberinnen und Werber, die die potenziellen Neuen direkt – am besten persönlich und von Angesicht zu Angesicht – auf eine Mitgliedschaft ansprechen. Dies kann sein:

- das Vier-Augen-Gespräch bei der Einstellung, beim Personalgespräch, auf der Weihnachtsfeier, dem Betriebsfest, in der Mittagspause oder auf dem gemeinsamen Nachhauseweg;
- das Gespräch in der Leiterrunde, im Teammeeting oder beim Eltern- oder Angehörigenabend;
- der persönliche Brief an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder auch die Angehörigen;
- das Telefonat oder der Besuch eines Angehörigen;
- ein „Mitgliederwerbblock in eigener Sache“, der bei hauseigenen Veranstaltungen eingestreut wird;
- der „Mitgliederwerbbestand“ beim jährlichen Sommerfest.

Bei der Ansprache gilt hier – wie vorab bereits dargestellt: Je konkreter das Werben um eine Mitgliedschaft an einem tatsächlichen Problem aufgezeigt wird und je transparenter dargestellt wird, was jeder Einzelne durch seine Mitgliedschaft tun kann, um so erfolgreicher wird das Werben sein. Darüber hinaus gilt: Die Darstellung positiver Beispiele wie das neue Klettergerüst im Kindergarten, die Hausaufgabenbetreuung der Flüchtlingskinder oder die Ausflüge der Bewohner des Seniorenzentrums, die es ohne Unterstützung des AWO-Verbandes nicht gäbe, verstärken die Wirkung.

### **Immer präsent – die AWO sicht- und hörbar machen**

Über die direkte Ansprache hinaus muss es ab sofort heißen: Die AWO immer und überall als Mitgliederverband sicht- und hörbar machen – sowohl in der Einrichtung als auch bei allen Aktivitäten nach außen. Denn nur wer die AWO sieht und von ihr hört, nur wer weiß, wofür die AWO steht und welche Leistungen sie erbringt, kann sich eine Meinung bilden und wird die AWO unterstützen. Das gilt für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, unsere „Kundschaft“, Geschäftspartner wie für die Nachbarschaft gleichermaßen.

---

**Konkret heißt das:** Die AWO als Mitgliederverband in Ihrer Einrichtung sicht- und hörbar machen durch

- die Auslage und Verteilung der Mitgliederwerbematerialien;
- das Aufhängen von Plakaten;
- die Präsentation der AWO auf Eltern- oder Angehörigenabenden z. B. zusammen mit Ihrem AWO-Ortsverein;
- das Vorstellen der „Werbeaktion“ bei Betriebsausflügen und -versammlungen;
- kontinuierliche Berichterstattung über die Mitgliederwerbung und die Erfolge in den eigenen Medien (Hauszeitung, Intranet etc.) und ggf. auch in der Presse

### **Einmal ist keinmal – langen Atem zeigen und nachhaken**

Nicht jeder wird sich sofort in einem Gespräch für eine AWO-Mitgliedschaft entscheiden. Deshalb gilt es nachzuhaken, Geduld und langen Atem zu bewahren. Denn Mitglieder werben heißt: fragen, fragen und nochmals fragen.

Ein Beispiel: Bei der Neueinstellung gibt es den ersten Hinweis auf eine AWO-Mitgliedschaft im Begrüßungsgespräch. Nach vier Wochen sollte nochmals – am besten persönlich – nachgehakt werden. Wenn es auch darauf keine Reaktion gibt, erhält das potenzielle Neumitglied nach 100 Tagen einen Brief mit nochmaligen Informationen zur Mitgliedschaft und der konkreten Bitte mitzumachen und beizutreten. Nutzt all dies nichts, sollte noch ein letzter direkter Versuch gestartet werden.

Gleiches gilt z. B. für den Infostand beim Sommerfest oder anderen Veranstaltungen: Auch hier wird sich nicht jeder sofort für eine AWO-Mitgliedschaft entscheiden. Geben Sie deshalb einen Infolyer mit auf den Weg und haken Sie ganz konkret nach – per Brief, per Mail, im Gespräch oder per Telefon.

### **Gezielt einsetzen und nutzen – die Materialien zur Mitgliederwerbung**

Der Bezirksverband stellt eine Reihe von Materialien bereit, um Sie, die Mitgliederbeauftragten wie auch die Werberinnen und Werber bei der aktiven Mitgliedergewinnung und späteren Bindung zu unterstützen. Dies sind z. B.:

- Der Leitfaden mit praktischen Hilfestellungen für die Mitgliederwerbung
- Infobroschüren und Werbekarten
- Kugelschreiber und Notizblocks
- kleine Präsente wie Pflasterbriefchen, Nähsets und Taschenlampen
- Kaffeebecher, Kaffee, Tee und Zucker (fair und bio!)
- Gummibärchen und Schokolade
- kindgerechtes Material wie Luftballons, Bälle und Sonnenschildchen
- und noch vieles mehr.

Aber: Auch die attraktivsten Materialien ersetzen nie die persönliche Ansprache! Denn nicht Plakate und Faltblätter, sondern Menschen überzeugen Menschen, sich für eine gute Sache einzusetzen.

### **| 5. Schritt: Danke sagen und an die AWO binden – die Mitgliederbindung**

Das neue Mitglied ist gewonnen, wunderbar. Doch kein Grund, die Hände in den Schoß zu legen. Jetzt gilt es, das Mitglied auch auf Dauer zu halten, und das geht nur durch sorgfältige und systematische „Pflege“. Denn das Prinzip „von der Wiege bis zur Bahre“ trifft auf neue AWO-Mitglieder nicht mehr zu. Deshalb gewinnt die Bindung, d. h. die regelmäßige Information und Betreuung der neu gewonnenen Mitglieder, mehr und mehr an Bedeutung. Was zu tun ist und wie die Bindung der neuen Mitglieder aussehen kann, zeigen die nachfolgenden Abschnitte.

#### **Danke sagen und Willkommen heißen**

Innerhalb von 10 Tagen soll das neu gewonnene Mitglied einen von der zuständigen Gliederung (Ortsverein, Kreisverband) unterschriebenen Dankbrief mit allen wichtigen Basisinformationen zur AWO-Mitgliedschaft und zu AWO-Einrichtung erhalten.

### **Regelmäßige Information ist Pflicht**

Die Neuen wollen nicht nur die AWO stärken und mit Ihrem Mitgliedsbeitrag etwas Gutes tun. Als AWO-Neumitglied erwarten Sie auch, darüber informiert zu werden, was mit Ihrem Mitgliedsbeitrag geschieht und was im Verband sowie in der Einrichtung passiert. Regelmäßige Information aus Verband und Einrichtung heißt hier das Stichwort. Dafür bietet das Magazin „AWO in Bayern“ des AWO-Landesverbandes gute Voraussetzungen. Über die regelmäßige Information hinaus müssen die Neuen informiert werden über aktuelle Aktionen und Veranstaltungen im Verband, im Ortsverein und ggf. auch in der Einrichtung. Andere Neumitglieder möchten sich vielleicht auch noch selbst engagieren oder bestimmte Angebote wahrnehmen. Diese Bedürfnisse müssen bedient werden.

### **Damit niemand „verloren geht“ – von der Unterschrift bis zur regelmäßigen Information**

Das Verfahren zur Mitgliederpflege und -bindung im Überblick:

#### **Datenerfassung durch Mitgliederbeauftragte**

- Adresse des Neumitglieds in der Einrichtung sammeln;
- Wöchentliche Weitergabe der Neumitgliederdaten/Aufnahmeanträge an den Bezirksverband;
- Weitergabe durch den Bezirksverband an den betroffenen Kreisverband;
- Eingabe der Mitgliedsdaten in die ZMAV durch jeweils zuständige regionale AWO-Gliederung.

#### **Regelmäßige Information des Mitglieds durch den jeweiligen Ortsverein**

- Dankbrief des AWO-Ortsvereins/-Kreisverbands mit Mitgliederinformationen;
- Zusendung des Magazins „AWO in Bayern“;
- Versand sonstiger AWO-Informationen je nach Anlass bzw. bestehenden Angeboten für die Mitglieder aus und um den Ortsverein und die Einrichtung (Sonderinformationen, Einladungen zu Fahrten, Aktionen oder zu regelmäßigen Treffen).

#### **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.