

HERZLICH WILLKOMMEN

Mitglieder gewinnen, Mitglieder behalten.

Um ein neues **Mitglied** zu gewinnen,
bedarf es **vieler Momente.**

Um es zu **verlieren**
reicht **einer.**

IHRE AUFGABE

Warum engagieren Sie sich für Ihren Verein?

- ▶ Was soll sich durch Ihr Engagement verändern?
- ▶ Was würde passieren, wenn es Ihren Verein nicht mehr gäbe?
- ▶ Womit würde Ihr Bürgermeister Sie/Ihren Verein beim Jubiläum loben?

DEFINITION

Was ist ein Verein?

- ▶ Eine Vereinigung von Menschen die gemeinsame Interessen haben/gemeinsame Ziele verfolgen.
- ▶ Eine Organisation, in der sich Personen mit bestimmten gemeinsamen Interessen/Zielen zu gemeinsamem Tun zusammengeschlossen haben.

DARAUS ERGIBT SICH

Aufgabenstellung: passende Mitglieder

- ▶ Jede Person, die Sie für Ihren Verein werben wollen, muss zunächst einmal grundsätzlich für das Vereinsziel begeistert werden.
Singen im Chorverein / Sport im Sportverein /
Schachspiel im Schachverein /
Briefmarkensammeln im Philatelieverein etc.
- ▶ Grundsätzliches Interesse eruieren

DARAUS ERGIBT SICH

Aufgabenstellung: passende Mitglieder

- ▶ Es gibt Interessierte, auch solche, die ihre Interessen aktiv betreiben, aber nicht im Verein organisiert sind.
- ▶ Frage nach dem grundsätzlichen Warum?
- ▶ Vorteile der Vereinsmitgliedschaft darstellen

DER SYMPATHISCHE VEREIN

- ▶ ist bekannt in der Region/im Ort
- ▶ kann seine Werte/Zielsetzungen formulieren
- ▶ hat gut informierte, aktiv agierende Mitglieder
- ▶ hat eine bekannt gute Mitglieder-/Vorstandskultur
- ▶ hat eine gute Wirkung in der Öffentlichkeit
- ▶ ist am Ort bestens vernetzt
- ▶ wirkt/ist zeitgemäß
- ▶ in Summe erfolgreich bei der Mitgliederwerbung

IM UMKEHRSCHLUSS

Vereinsbezogene Faktoren eruiieren und verbessern

- ▶ Interne Kommunikation: fehlt oder läuft fehl
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit/Außenwirkung vernachlässigt
- ▶ Vereinsimage negativ
- ▶ Vereinsstrukturen veraltet, auch Beitragsstruktur
- ▶ Fehlende Zielgruppenorientierung bei der Angebotsentwicklung

IM UMKEHRSCHLUSS

- ▶ Keine Kenntnis zu persönlichen Erwartungen/Interessen der Mitglieder
- ▶ Angebote/Beitragsstrukturen für z. B. Familien
- ▶ Fehlende Übungsleiter, Kursleiter, Coaches
- ▶ Überlastung der immer gleichen Mitglieder
- ▶ Fehlende Ansprache potenzieller Helfer und ehrenamtlich Engagierter
- ▶ Weitere nicht beeinflussbare vereinsbezogene Außenfaktoren, sozialer oder politischer Art

RAUS AUS DEM DILEMMA

Bereiten Sie die Basis, überzeugen Sie dadurch potenzielle Mitglieder leichter

- ▶ Zeigen Sie Flagge
- ▶ Machen Sie Ihren Verein bekannt
- ▶ Zeigen Sie der Welt, wer Sie sind
- ▶ Kommunizieren Sie ihre Ziele, Philosophien, Aufgaben mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Passiv

- ▶ Lokalpresse
- ▶ Website des Vereins
- ▶ Vereinsnachrichten / Newsletter
- ▶ Vereinszeitung (halb-/jährlich)
- ▶ Social Media / Online-Medien

Aktiv

- ▶ Vor-Ort-Events
- ▶ AKTIVES ERZÄHLEN

AUS DER PRESSEARBEIT

Das Boilerplate (Abbinde)

- ▶ ist KEINESFALLS Vereinschronik
- ▶ Beständiger Text „Wir über uns“
- ▶ Überarbeitung von Zeit zu Zeit
- ▶ Wichtig für die Imagebildung
- ▶ Griffige Kurzdarstellung
- ▶ Verdeutlicht Alleinstellungsmerkmale
- ▶ Ist stets rein sachlich abgefasst



AUS DER PRESSEARBEIT

Das Boilerplate (Abbinde)

- ▶ Infos nicht älter als ein „guter Gebrauchter“
- ▶ Wichtige Hinweise zum Verein. Möglich sind:
 - Vereinsbezeichnung und Rechtsform (z.B. e.V. oder GbR)
 - Wann gegründet
 - Wieviele Aktive und Nicht-Aktive
 - Tätigkeiten
 - wirkliche Meilensteine, die etwas zur Qualität aussagen
 - Gegenwart (wie ist der Verein heute aufgestellt)
 - Zukunft (Ziele)
 - Was macht den Verein besonders
 - „Steht aktuell unter der Leitung von...“

AUS DER PRESSEARBEIT

Das Boilerplate (Abbinde)

- ▶ wichtige Informationsquelle für den Redakteur
- ▶ arbeiten Sie sehr konzentriert daran
- ▶ auch getrost über mehrere Tage
- ▶ Definieren Sie Ziele, Aufgaben, Merkmale
- ▶ Beschreiben Sie die gegenwärtige Situation
- ▶ Fakten müssen überprüfbar standhalten
- ▶ Redakteure übernehmen Teile des Textes

AUS DER PRESSEARBEIT

Eigenwerbung und Imagebildung

- ▶ PM ist kein regulärer Ersatz für eine Anzeige
- ▶ Löschung werbender Phrasen durch Redakteur
- ▶ Eigenwerbung und Imagebildung durch Inhalte
- ▶ typische Werbesprache sparsam einsetzen
- ▶ werbende Aussagen in wörtliche Rede verpacken
- ▶ Begeisterte Aussagen einer Person in den Mund legen, z.B. Vorsitzendem oder Besucher

AUS DER PRESSEARBEIT

Pressemitteilung Aufbau

- ▶ Headline: kurz, prägnant, aktivierend
- ▶ Einleitung beantwortet 5-W-Fragen:
Wann / Wer / Was / Wie / Warum (Anlass)
- ▶ Inhalt: Weiterführende Informationen
- ▶ Opt. Bildunterschrift: Wer/was ist abgebildet
- ▶ Ansprechpartner: Wichtig für Rückfragen
- ▶ Das Boilerplate: Infos zum Chor/Verein

LOGO

So klingt Chormusik heute

Das erste Landes-Chorfest wird am 31. August in der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt Mainz durchgeführt. „Chorsingen ist Vielfalt“, sagt der Präsident des Chorverbandes Rheinland-Pfalz. Der größte Laienmusikverband im Land ist auch der Veranstalter dieses Großevents, in enger Kooperation mit dem Chorverband der Pfalz. Aktuell freuen sich die Organisatoren des Chorfestes über weitere freiwillig Helfende. Die Anmeldung ist auf der Website rlp-singt.de möglich.

„Am 31. August möchten wir mit dem Landes-Chorfest zeigen, welchen Wandel das Chorsingen in Rheinland-Pfalz in den vergangenen Jahren durchlebt hat“, sagt Wolff. Der Präsident des Chorverbandes Rheinland-Pfalz ist selbst begeisterter Chorsänger. „Nur lässt mir mein Amt leider wenig Raum dazu“, fügt er bedauernd an.

Bildunterschriften

Bild1.jpg:

Pressekontakt

Dieter Meyer
Referent für Öffentlichkeitsarbeit und Medien
im Chorverband Rheinland-Pfalz
Bendorfer Str. 72-74
56566 Neuwied-Engers
Tel.: +49 2631 8312696
E-Mail: dieter.meyer@cv-rlp.de
Webpräsenz: www.cv-rlp.de

Über den Chorverband Rheinland-Pfalz

Der Chorverband Rheinland-Pfalz wurde 1949 in Koblenz gegründet. Mit über 1.500 Chören sowie rund 100.000 Mitgliedern, davon mehr als 36.000 aktiven Sängerinnen und Sängern, ist er der größte Laienmusikverband in Rheinland-Pfalz.

Zu den Kernaufgaben des Verbandes gehören u.a.

- das Chorsingen für eine breite Bevölkerungsschicht attraktiv zu machen;
- das Singen in Schulen und Kindergärten zu fördern;
- das Bereitstellen von Angeboten zur Aus- und Fortbildung sowie der Qualifizierung für Chorleiter/-innen und Lehrer an allgemeinbildenden Schulen;
- das Anbieten vielfältiger Weiterbildungsmöglichkeiten für Sängerinnen und Sänger;
- das Durchführen von Leistungs- und Bewertungssingen für Chöre;
- die Beratung von Sänger/-innen, Chorleitern und Chören in rechtlichen und musikfachlichen Fragen;
- Öffentlichkeitsarbeit zu und die Förderung von chorischen Veranstaltungen sowie Fundraisingkampagnen zur Förderung und weiteren Unterstützung der Chormusik
- Umfassende Unterstützung bei der Medien-Produktion wie CD oder Video sowie bei Promotion und Vertrieb als Teil der Öffentlichkeitsarbeit.
- das Verankern des Chorsingens als wichtiges Kulturgut in der Bevölkerung.

Der Chorverband Rheinland-Pfalz strebt stets die enge Zusammenarbeit und intensive Kommunikation mit öffentlichen und öffentlich-rechtlichen Institutionen sowie Chorverbänden und Chören an. Derzeitiger Präsident des Chorverbandes Rheinland-Pfalz ist Karl Wolff.

Der Chorverband Rheinland-Pfalz feiert zur Jahreswende 2018/2019 sein 70-jähriges Jubiläum und begeht dieses Jubiläum mit einem großen Landes-Chorfest, am 31. August in Mainz.

Überschrift/Headline

Einleitung-/Introtext

Inhalt-/Copytext

Bildunterschrift

Ansprechpartner

Boilerplate

GRUNDSÄTZLICHE FRAGEN

von Seiten des potenziellen Mitglieds

- ▶ Was bringt mir die Mitgliedschaft?
- ▶ Was habe ich davon?
- ▶ Habe ich Zeit dafür?
- ▶ Kann/will ich mir das leisten?

GRUNDSÄTZLICHE FRAGEN

von Seiten des werbenden Vereins

- ▶ Wozu brauchen wir neue Mitglieder? - Zielsetzung/ Zielgruppe
- ▶ Was können wir einem neuen Mitglied bieten?
- ▶ Was tun, wenn das neue Mitglied kommt?
- ▶ Wie lassen sich Mitglieder binden?

ENGAGEMENTKULTUR

Ehrenamtliches Engagement braucht eine Kultur

Engagementkultur

- ▶ ist durch den Verein gewachsen
- ▶ ist gekennzeichnet von geänderten persönlichen Situationen (Zeit),
- ▶ von gesellschaftlichem Wertewandel (Prioritäten)
- ▶ Vorstand sollte Engagementkultur vorleben

ENGAGEMENTKULTUR

6 Phasen der Engagementkultur

▶ 1. Analyse:

erarbeiten der benötigten Tätigkeitsfelder und

Stellen: Wo werden Mitglieder eingesetzt /

wo sollen Neumitglieder zum Einsatz kommen

▶ (Zielsetzung/Definition zur Mitgliederwerbung)

ENGAGEMENTKULTUR

6 Phasen der Engagementkultur

► 2. Ansprache & Gewinnung:

Direkte und transparente Kommunikation der Angebote für Engagierte (intern oder extern),
finden der richtigen Engagierten, Einbinden unter
Berücksichtigung der privaten Bedürfnisse

ENGAGEMENTKULTUR

6 Phasen der Engagementkultur

▶ 3. Einarbeitung:

Herstellen einer emotionalen Verbindung zwischen Verein und Mitmacher, systematisches Heranführen neuer Mitglieder/Engagierter in Gruppentreffen, Bereitstellen eines Paten, Überreichen eines Begrüßungspakets mit allen benötigten Unterlagen: z.B. Satzung, Notiz mit Besonderheiten zum Verein, T-Shirt oder Handtuch

ENGAGEMENTKULTUR

6 Phasen der Engagementkultur

► 4. Evaluierung:

Team- und aufgabenorientierte Reflexionsmaßnahmen zur Feststellung der Zufriedenheit und möglichem Unterstützungsbedarf, Vermeiden eines abrupten Aufhörens/Kündigens, z. B. wegen Verärgerung

ENGAGEMENTKULTUR

6 Phasen der Engagementkultur

► 5. Übergang:

Bei Beendigung eines Mitglieds-/Engagementverhältnisses, Mitmacher sollten keine Bedenken davor haben, ihre Entscheidung über die Beendigung ihrer Aufgabe mitzuteilen, Koordination der Übergabe an Nachfolger

ENGAGEMENTKULTUR

6 Phasen der Engagementkultur

▶ 6. Verabschiedungs-/Dankeskultur:

Anerkennung und Dank dafür, dass Engagierte ihre wertvolle Zeit und Kompetenzen dem Verein meist unentgeltlich zur Verfügung gestellt haben. Dankeskultur schafft eine gemeinschaftliche Engagementkultur, in der das freiwillige Engagement der Mitmacher wertgeschätzt wird.

ENGAGEMENTKULTUR

Der Engagementmanager

- ▶ Bindeglied zwischen Mitgliedern und Vorstand
- ▶ entlastet die Vorstandsarbeit (wer macht's?)
- ▶ schafft Strukturen in denen sich Neumitglieder wohlfühlen sollen
- ▶ plant und koordiniert des Engagement der Mitglieder und externer Engagierter
- ▶ entwickelt Konzepte/Kampagnen/Veranstaltungen zur Mitgliedergewinnung

ENGAGEMENTKULTUR

Der Engagementmanager

- ▶ plant und strukturiert Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung
- ▶ begrüßt neue Mitglieder, schafft emotionale Nähe zum Verein
- ▶ realisiert die 6 Phasen der Engagementkultur
- ▶ gestaltet die Dankeskultur, damit verbunden auch das Ehrungswesen (Verein / Verband / Kommunal / Land / Bund)

ENGAGEMENTKULTUR

Der Engagementmanager

- ▶ Recherchiert, informiert und berät zu besonderen Vergünstigungen/Möglichkeiten für Mitglieder/Engagierte
z. B. Ehrenamtskarte RLP, steuerliche Vergünstigungen, mögliche Zuwendungen, Engagement- und Kompetenznachweis RLP
- ▶ schafft Mitgliederbindung durch Verantwortung

MITGLIEDERGEWINNUNG

Kanäle der Mitgliedergewinnung (zielgruppenabhängig)

- ▶ passive Informationsmöglichkeiten
(sich selbst anonym Informierende)
gepflegte Website, Broschüren, Flyer
- ▶ aktive Informationsmöglichkeiten
(aktiv Fragende)
Anschreiben, Newsletter, soziale Medien,
informierte Mitglieder

MITGLIEDERGEWINNUNG

Kanäle der Mitgliedergewinnung (zielgruppenabhängig)

- ▶ Reaktivieren ehemaliger oder ruhender Mitglieder
- ▶ Offensivtage:
z.B. Tag der offenen Tür,
Präsentation in Fußgängerbereichen/
öffentlichen Bereichen,
Aktionstage an Schulen oder Kindergärten,
alles begleitet von verstärkter Medienarbeit

MITGLIEDERGEWINNUNG

Kanäle der Mitgliedergewinnung (zielgruppenabhängig)

- ▶ Scouts/Referenten zur externen Fortbildung, z. B. an Schulen oder auch der VHS
- ▶ Netzwerke, z.B. Zusammenschluss am Ort für einen Tag der Vereine
- ▶ stete persönliche Ansprache

MITGLIEDERGEWINNUNG

Die persönliche Ansprache zählt

- ▶ 45,6 % kommen über die direkte Ansprache durch Freunde oder Bekannte zum (Chor-)verein
- ▶ 38,1 % durch Eigeninitiative/-interesse
- ▶ 29,7 % durch die Familie
- ▶ 6,3 % Konzertveranstaltungen
- ▶ 4,0 % Werbeanzeigen
- ▶ 2,8 % Pressemitteilung (Wir suchen Mitglieder)

MITGLIEDERGEWINNUNG

Gründe im Verein zu kündigen

- ▶ 34,0 % zeitliche Gründe
- ▶ 32,0 % vereinsbedingte Gründe (Unzufriedenheit)
- ▶ 20,0 % Verpflichtung zu regelmäßiger Anwesenheit
- ▶ 12,0 % familiäre und/oder berufliche Gründe

RESUMEE

Zusammenfassend

- ▶ Werden Sie als Verein sichtbar
- ▶ Sorgen Sie für ein gutes Image
- ▶ Pflegen Sie die Engagementkultur
- ▶ Sehen Sie Mitgliedergewinnung als kontinuierlichen Prozess persönlicher Ansprache
- ▶ Nehmen Sie alle Mitglieder Ihres Vereins in die Pflicht, verteilen Sie Verantwortung/Aufgaben

RESUMEE

Mögliche Zielsetzung

- ▶ Wenn jedes Vereinsmitglied innerhalb von 6 Monaten nur je ein neues Mitglied akquiriert, hat sich die Mitgliederzahl in dieser kurzen Zeit verdoppelt.

DAS ENDE!

▶ Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.