IM PERSÖNLICHEN GESPRÄCH MITGLIEDER GEWINNEN

PRAKTISCHER LEITFADEN FÜR WERBERINNEN UND WERBER

AWO. STARK DURCH IHRE MITGLIEDER.

AWO
Bezirk Westliches Westfalen e.V.

Inhalt

Teil I: Die Vorbereitung 5

1. **Inhaltliche Vorbereitung – für kompetentes Auftreten**

   1. Warum lohnt es sich für „Ihre" AWO zu werben?

   2. Wofür benötigt die AWO neue Mitglieder?

   3. Wer sind die möglichen Neuen?

   4. Wo wollen Sie werben?

   5. Welches Bild hat die AWO in der Öffentlichkeit?

2. **Praktische Vorbereitung – zur eigenen Sicherheit**

   Checkliste 1 zum Standort: Wie und wo? Was könnte besonders sein?

   Checkliste 2 zum Dialogerstand (Aktionsstand): Materialien und Medien – alles da?

3. **Mentale Vorbereitung – zur Einstimmung**

Teil II: Das Gespräch 13

1. **Gesprächsanbahnung und Gesprächsverlauf**

2. **Einwände und Vorwände – was tun? Fünf Schritte zum Umgang mit Einwänden**

3. **Der Abschluss – Finalisierung des Werbergesprächs**

Teil III: Die Nachbereitung 19

1. **Die Neuen und Interessierten gut „versorgen"**

2. **Die Nachbetrachtung – jeder persönlich und im Team**

Teil IV: Die Medien und Materialien 21

1. **Die Materialien zur Kampagne**

2. **Der Dialogerstand (Aktionsstand)**

Anhang: Arbeitsblätter 25

Arbeitsblatt 1: Raster zur Projektauswahl

Arbeitsblatt 2: Einstimmung auf die Ansprache der möglichen Neuen

Arbeitsblatt 3: Erste Sätze zur Kontaktaufnahme

Arbeitsblatt 4: Muster Gesprächsleitfaden (A.I.D.A.-Prinzip)

Arbeitsblatt 5: Die Schritte der Einwandbehandlung

Arbeitsblatt 6: Rückmeldebogen zu Kontaktaufnahme und Gespräch

Liebe Freundinnen und Freunde der AWO,

die AWO ist stark durch ihre Mitglieder. Das ist nicht neu, aber wir müssen immer wieder dafür sorgen, dass das auch so bleibt. Noch sind wir bundesweit etwa 400.000 Mitglieder, auf rund 41.000 können wir hier bei uns im Bezirk zählen. Das sind leider fast 4.000 weniger als vor zwei Jahren und zeigt: Mitgliedszahlen bleiben nicht von selbst konstant. Deshalb haben wir eine neue Mitgliederwerbekampagne auf den Weg gebracht, mit der wir dem Abwärtstrend entgegenwirken wollen – mit eurer tatkräftigen Unterstützung im Werberteam!

Wer bei der AWO Mitglied ist, ist *Einer von den Guten.* Das machen wir mit der neuen Kampagne klar. Für uns heißt es jetzt: dranbleiben – und noch viel mehr: drauf zugehen. Wer neue Mitglieder werben will, muss sich den Menschen da zuwenden, wo wir ihnen einfach begegnen können: auf der Straße, in der Fußgängerzone, vor dem Seniorenzentrum oder der Kita, im örtlichen Einkaufszentrum, auf dem Markplatz oder vor dem Rathaus.

Dazu brauchen wir engagierte Werberinnen und Werber, die diese Aufgabe gern übernehmen. Und das seid IHR, die ehrenamtlichen Frauen und Männer aus der AWO. Ihr habt euch bereiterklärt, in diesem neuen Werbeteam mitzuarbeiten und neue Mitglieder zu werben. **Damit euch das gut gelingt, machen wir euch fit:** mit einer Schulung durch unsere Agentur steinrücke+ich und mit diesem Leitfaden. Denn niemand geht davon aus, dass ihr am Stand in Sachen Kommunikation und Mitgliederwerbung bereits Experten seid. Doch das könnt ihr werden und euren persönlichen Erfolg feiern, wenn ihr die ersten *Guten* für eine Sache geworben habt, die euch genauso am Herzen liegt wie uns!

Und natürlich gibt es gute Qualitäten, die ihr bereits mitbringen und ins Rennen werfen könnt: IHR seid die eigentlichen AWO-Experten, denn IHR kennt die AWO. IHR wisst, wovon und worüber ihr sprecht. IHR seid Überzeugungstäter/-innen. Und das ist gut so. Denn niemand kann authentischer werben als die, die aus eigener Erfahrung sprechen. Das macht euch glaubwürdig und das erleichtert euch das Ansprechen bekannter wie „fremder“ Menschen enorm. Dieser Leitfaden orientiert sich bereits in der Aufmachung an dem konkreten Gespräch am Dialogerstand und soll nicht nur helfen, dass ihr euch sicher fühlt, sondern euch auch eine klare Struktur für den gesamten Ablauf der Mitgliederwerbung geben.

Mit diesem Rüstzeug im Gepäck wünschen wir euch und uns viele erfolgreiche Werbegespräche – auf dass aus *„Einer von den Guten“* zahlreiche neue Gute werden,

Bodo Champignon

Vorsitzender des Bezirksverbands
AWO Westliches Westfalen

Wolfgang Altenbernd

Geschäftsführer des Bezirksverbands
AWO Westliches Westfalen

TEIL I: DIE VORBEREITUNG

Eine gute Vorbereitung ist das A und O, wenn das Werben um neue Mitglieder erfolgreich sein soll. Hier gilt es, nicht nur alle Materialien und Elemente des Infostandes für den „Werbetag“ beisammen zu haben, sondern vor allem rechtzeitig inhaltlich fit und für den Tag selbst mental gerüstet zu sein.

1. Inhaltliche Vorbereitung – für kompetentes Auftreten

1. Warum lohnt es sich für „Ihre" AWO zu werben?

Diese Frage steht vor allen anderen Überlegungen der Vorbereitung. Also gehen Sie noch einmal in sich und fassen Sie die Besonderheiten und Stärken Ihrer AWO in aller Kürze zusammen.

In Ihrer Sammlung müsste/könnte stehen:

Es lohnt sich für mich, Mitglied in der AWO zu sein, weil

- die AWO für gelebte Solidarität und Gerechtigkeit steht.
- die AWO alten Menschen, Menschen mit Behinderung oder auch Kindern und Jugendlichen aus sozial benachteiligten Familien ganz konkrete Hilfe anbietet – in den Altentreffs und Behindertenwerkstätten, in den Kitas oder auch Freizeittreffs für Kinder und Jugendliche.
- die AWO sich für Menschen einsetzt, die in Armut leben, die alleine sind, die keine Stimme haben, die sonst nicht gehört werden.
- die AWO in Ortsvereinen neben geselligen Beisammensein, vor allem älteren Menschen eine ‚Heimat', ein Zuhause und auch eine Auszeit vom Alleinsein bietet.

2. Wofür benötigt die AWO neue Mitglieder?

Liegen die Stärken auf dem Tisch, müssen Sie nun noch **konkreter** werden. Listen Sie ganz konkret auf, für welche Projekte die AWO Unterstützung benötigt. Eine Aussage wie „für Solidarität und Gerechtigkeit" oder auch „für die Arbeit in den Ortsvereinen" reicht dabei nicht. Denn die Neumitglieder, die Sie werben wollen, wollen ganz genau wissen, wofür Sie den Mitgliedsbeitrag benötigen und was Sie mit dem Beitrag – seien es auch „nur" 2,50 € im Monat – bewegen und bewirken können.

Los geht's:

Listen Sie genau auf, für welche Projekte bzw. Anliegen das Geld aus den Mitgliedsbeiträgen konkret benötigt wird. Nennen sie das Anliegen, sagen Sie, was das Problem ist und was man hier mit 2,50 € tun kann. Wählen Sie dazu ganz konkrete Beispiele aus der Stadt/Region, in der Sie werben. Wenn das nicht Ihre Stadt/Ihr Ortsverein ist, dann informieren Sie sich bei der AWO vor Ort, was es für Projekte gibt, wofür Geld bzw. Unterstützung benötigt wird, und welchen Bekanntheitsgrad diese Projekte haben. (Hier hilft das **Arbeitsblatt** „Raster zur Projektauswahl..." im Anhang.)

Hier ein paar Beispiele:

Beispiel 1 **Örtlicher Seniorentreff**

Was? Unterstützung des örtlichen Seniorentreffs, Treffpunkt mit Angeboten für etwa 30–50 alleinstehende alte Menschen in unserer Stadt/im Stadtteil.

Wofür (Bedarf)? Finanzierung von Miete, Unterhalt, Reparaturen, des Fahrdienstes für die Besucher/-innen, der Ausstattung wie Musikinstrumente, Bücher, CDs, Bastelmaterial, Deko für jahreszeitliche Feste etc.

Nutzen/Wirkung? Ihre Mitgliedschaft hilft, dass alte alleinstehende Menschen nicht vereinsamen, dass sie sich mit anderen austauschen können und sie auch im hohen Alter noch Wertschätzung erfahren.

Beispiel 2 **Stadtranderholung für Jugendliche**

Was? Unterstützung der Stadtranderholung, an der jedes Jahr 500 Kinder und Jugendliche aus unserer Stadt teilnehmen, von denen 60% aus Hartz-IV-Familien kommen und somit keine Chance auf Ferien haben.

Wofür (Bedarf)? Zuschuss zu Fahrtkosten, Verpflegung, pädagogische Betreuung und Programmgestaltung – z. B. für Bastel-, „Bau"- und Gestaltungsmaterialien, Eintritt für Schwimmbad- oder Zoobesuch. Denn damit die Kinder überhaupt an einer Woche Freizeit teilnehmen können, müssen die Eltern nur 10 € pro Kind bezahlen – mehr können sie sich nicht leisten.

Wichtig zu wissen! Das Gesagte gilt auch, selbst wenn wir alle wissen, dass die 2,50 € nicht zu hundert Prozent im OV/im Projekt ankommen, sondern ein Teil im Bundesverband, im Bezirk und auch im Kreis bleibt. Die genaue Verteilung interessiert die möglichen Neuen nicht wirklich.

Nutzenwirkung? Eine Mitgliedschaft hilft, dass diese Kinder, die in ihrem Alltag meist nur wenig Spaß und Abwechslung kennen, eine Woche Unbeschwertheit erleben und überhaupt am sozialen Leben in unserer Gesellschaft teilhaben können.

Das kann eine AWO-Mitgliedschaft bewirken

Es gibt nichts Überzeugenderes, als ganz konkret zu sagen, was man mit einem Monatsbeitrag von 2,50 € oder auch einem Jahresbeitrag von 30 € bewirken kann. Hier drei Beispiele, wie Sie solche Angaben auf Ihr Projekt umsetzen sollten:

- Mit 2,50 €, das ist der Gegenwert eines Stücks Kuchen, tragen Sie dazu bei, dass auch Kinder aus sozial benachteiligten Familien an der Stadtranderholung teilnehmen können.
- Mit 3 Monatsbeiträgen, das sind 7,50 €, können wir alte Menschen mit einem Zuschuss unterstützen, die es sich sonst nicht leisten könnten, an unserem Tagesausflug teilzunehmen.
- 30 €, das ist ein Jahresbeitrag, tragen zur Sicherung der Miete, des Fahrdienstes usw. für unseren Seniorentreff bei, der für viele der alten, oft alleinstehenden Menschen der einzige Sozialkontakt in einer Woche ist.

3. Wer sind die möglichen Neuen?

Bevor Sie sich auf den Weg in die Innenstadt, zum Straßenfest oder zum Tag der offenen Tür machen, sollten Sie nicht nur Ihrem Anliegen und dem Nutzen einer Mitgliedschaft ein paar Überlegungen widmen. Um gut vorbereitet zu sein, müssen Sie sich auch mit den Menschen beschäftigen, die an Ihrem Dialogerstand vorbeikommen, die Sie ansprechen und die Sie von einer AWO-Mitgliedschaft überzeugen wollen. (Hier hilft das **Arbeitsblatt** „Die Zielgruppen ..." im Anhang.)

Das Wichtigste für Ihren Tag in der Rolle des Werbers/der Werberin ist Ihre Haltung: Offenheit und absolute Neugier auf Menschen, die vorbeikommen!

Wichtig zu wissen! Nicht jede oder jeder passt! Wie nicht alle Menschen einen Mercedes, einen Golf oder Audi fahren, so werden auch nicht alle Menschen Mitglied in der AWO. Selbst wenn Ihr Anliegen noch so wichtig und gesellschaftlich notwendig ist. Aller Erfahrung nach sind es am ehesten Männer und Frauen ab 45, die dem Mittelstand zuzuordnen und Angestellte oder Handwerker sind, aber auch Rentner/-innen und Familien, der SPD und sicher auch den GRÜNEN nahestehende Menschen, die als mögliche Mitglieder in Frage kommen.

Sie müssen nicht jeden oder jede ansprechen! Sie entscheiden, was Sie tun. Schauen Sie sich die BesucherInnen am Dialogerstand oder die Passanten/-innen, die vorbeigehen, in Ruhe an und wählen Sie sie aus. Sprechen Sie nur die an, bei denen Sie ein gutes Gefühl haben, weil Sie sympathisch aussehen, weil sie Sie zurücklächeln, weil sie gleich alt sind, sich ähnlich kleiden etc. Das macht die Ansprache leichter. Sie sind es, die entscheiden, auf wen Sie zugehen und auf wen nicht.

4. Wo wollen Sie werben?

Nicht jeder Ort ist gleich – und gleich gut geeignet. Es ist ein Unterschied, ob ich ganz anonym in der Fußgängerzone werbe oder vor/in einer Kita, die von der AWO selbst betrieben wird. Mal habe ich den schwierigen Part „AWO-Fremde“ anzusprechen, mal die Chance, Menschen zu treffen, die schon wissen, was die AWO alles Gutes leistet. Bedenken Sie auch, dass Zeit in unserer Gesellschaft ein extrem knappes Gut ist. Während die Besucherinnen und Besucher des örtlichen Sommerfestes in der Regel Zeit haben und von Stand zu Stand schlendern, ist dies beim Samstagsstand in der Einkaufszone ganz anders. Hier sind viele Menschen hektisch oder zielstrebig unterwegs. Um für die unterschiedlichen Situationen gewappnet zu sein, sollten Sie bei Ihrer Vorbereitung auch den Ort des Werbens kritisch betrachten und sich dementsprechend vorbereiten (Ziele formulieren, Argumente überlegen etc.).

5. Welches Bild hat die AWO in der Öffentlichkeit?

Zu guter Letzt sollten Sie sich nach dem aktuellen Bild der AWO in der lokalen/regionalen Öffentlichkeit erkundigen. Denn nicht nur der Standort, sondern auch aktuelle negative oder auch positive Berichterstattungen werden den Erfolg oder Misserfolg Ihrer Werbeaktion entsprechend beeinflussen. Keine Angst: Auf positive, vor allem aber auch auf negative Berichterstattungen kann man sich vorbereiten – wenn man diese vorher kennt.

Beispiel 1 **Thema: „billige“ Pflegekräfte aus EU-Staaten** (hier Osteuropa: Polen, Tschechien etc.). Die AWO hat dazu eine klare, kritische Haltung. Wichtig: Ich lese mich ein und weiß, worum es in der Debatte geht. Ich frage AWO-Experten, was die AWO denkt oder lese regelmäßig die AWO-Newsletter des UB oder das Magazin AWO Pflege Plus, denn da wird zu aktuellen Themen von AWO-Experten Stellung bezogen. Dann kann ich meine Argumente vorbereiten und so Pauschalaussagen, mit denen ich am Dialogerstand konfrontiert werde, entgegenwirken.

Beispiel 2 **Thema: Umbau einer Senioreneinrichtung hat 5 Millionen Euro gekostet** – Dieser Artikel steht an diesem Wochenende in der Zeitung. Als Werber habe ich den Artikel gelesen. Ich weiß, warum die AWO fünf Millionen Euro investiert hat, zum Beispiel weil der immer größer werdende Anteil demenziell erkrankter Bewohner in den Seniorenzentren besondere Maßnahmen erfordert, auch baulicher Art (besondere Ausstattung der Zimmer und Flure usw. nach neuesten Erkenntnissen). So kann ich dann sagen, dass sich eine Besichtigung lohnen würde, bevor man vorschnell Urteile übers Geldausgeben fällt.

Immer freundlich bleiben, sachlich argumentieren und gut informiert sein – damit sorge ich in der Rolle des Werbers dafür, dass mein Gegenüber sich auf das Gespräch einlässt.

2. Praktische Vorbereitung – zur eigenen Sicherheit

Checkliste 1 zum Standort

Wie und wo? Was könnte besonders sein?
Wichtig ist hier natürlich die grundsätzliche Entscheidung, wo der beste Ort ist, um neue Mitglieder zu werben. Möglichkeiten gibt es überall – mit unterschiedlich schwierigen Anforderungen an die Werberteams und mit unterschiedlichen Ergebnissen, die zu erwarten sind. Selbstverständlich ist es deutlich einfacher, potenzielle neue Mitglieder am „Tag der offenen Tür“ anzusprechen oder auf einem Sommerfest des AWO-Seniorenzentrums. Die Frage ist: Lassen sich dort auch wirklich gut neue Mitglieder finden, weil sie die AWO schon kennen? Oder kommen eher diejenigen, die schon Mitglied in der AWO sind?

Ein Gegenbeispiel: das Einkaufszentrum am Samstag Vormittag. Sowohl die Hemmschwelle zum Ansprechen als auch die Situation (Menschen im „Shopping-Stress“) sind für die Werber/-innen in jedem Fall eine größere Herausforderung. Andererseits ist die Chance, auf wirklich neue potenzielle Mitglieder zu stoßen wiederum viel größer. Da heißt es: abwägen und ausprobieren!

In jedem Fall aber muss auf Folgendes geachtet werden:

- Ist der Standort wetterunabhängig oder nicht? Und gibt es ggf. eine „Schlecht-Wetter-Alternative“?
- Muss eine Genehmigung für den Standaufbau eingeholt werden – und wenn ja, bei wem (meistens ist das Ordnungsamt zuständig)?
- Wo genau ist die beste Position für den Dialoger-Stand, wo fällt er besonders gut auf, wo „müssen“ die Leute daran vorbeilaufen, wo lädt er zum kurzen Stop ein?
- Gibt es genug Fläche, die zur Verfügung steht? Empfehlenswert sind mindestens 8 qm.
- Mit wie vielen Werber/-innen ist der Stand sinnvoll zu besetzen, damit man sich einerseits beim Werben abwechseln kann und für jeden Handgriff jemand da ist (Fotos machen im Riesenshirt, Streumedien verteilen, Gespräche führen ...) und andererseits potenzielle Interessenten nicht den Eindruck haben, von einer ganzen „Mannschaft “ überrollt zu werden. Die Erfahrung hat gezeigt, dass drei bis max. fünf Personen pro Team sinnvoll sind (bei vier Personen sollte z. B. einer in dem Riesen T-Shirt umherlaufen und für Aufmerksamkeit und Lebendigkeit sorgen, ggf. Fotos machen und Adressen aufnehmen).

Checkliste 2 zum Dialogerstand (Aktionsstand)

Materialien und Medien – alles da?
Ist die Entscheidung für den Standort einmal gefallen, muss die Ausstattung geprüft werden, d.h. konkret:

- **Der Dialogerstand:** Wer baut ihn wann auf und wer wann wieder ab?
- **Das Riesen-T-Shirt:** Wer bringt es gut und sicher verpackt zum Standort?
- **Der Sonnenschirm:** ist auch oder gerade bei trübem Wetter ein zusätzlicher Blickfang.
- **Die Give Aways („Streumedien"):** Sind genug Magnete, Bierdeckel etc. zum Verteilen – und damit zur lockeren Kontaktaufnahme – vorhanden? Streumedien helfen – gerade auch „schüchternen" Werbern – Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Frei nach dem Motto: „Darf ich Ihnen das mitgeben? Kommen Sie doch einfach kurz an unseren Stand, dort gibt es noch mehr zur AWO – außer Bierdeckel."
- **Der Aufsteller zur Präsentation:** Sind die auswechselbaren Informationsblätter für die Projekte erstellt bzw. aktualisiert?
- **Die T-Shirts 1:** Ist für jeden am Stand eines dabei, was er/sie anziehen kann? Sie sind ebenfalls wichtiger Blickfang!
- **Die T-Shirts 2:** Bitte nur in „besonderen" Fällen anderen eines mitgeben oder auch als kleines „Dankeschön" für eine neue Mitgliedschaft überlassen. Das T-Shirt kann z. B. bei denjenigen das Tüpfelchen auf dem i sein, bei denen Sie das Gefühl haben, schon ganz nah dran zu sein, die aber noch sagen: „Das ist ja schon eine gute Sache, aber ..." oder: „Ich würde ja gern, aber ..."
- **Die Beitrittserklärung:** Sind genügend ausgedruckte Formulare zum Ausfüllen am Stand? Auch Kugelschreiber dabei?
- **Die Digitalkamera:** Ist die Kamera aufgeladen? Über Fotos im Riesen-T-Shirt lässt sich der Erstkontakt „spielerisch leicht" herstellen. Oft ergreifen Kinder die Initiative und wollen in dem T-Shirt fotografiert werden – eine gute Gelegenheit für den Werber mit den Eltern ins Gespräch zu kommen: über AWO-Projekte für Kinder, aber auch darüber hinaus.
- **Die Adresslisten:** Sind welche erstellt und ausgedruckt? Diese werden für das spätere Versenden der Fotos im Riesen-T-Shirt gebraucht. Achtung: Passen Sie die Nummerierung der Fotos auf der Digitalkamera mit einer Nummerierung auf der Adressliste an, damit kein Durcheinander entsteht und das richtige Foto beim richtigen Adressaten landet!
- **Die Spendendose:** Bitte nur im Hintergrund bereit halten! Es geht hier nicht vorrangig ums Spendensammeln, sondern um die Gewinnung neuer Mitglieder. Direkte Spenden sind „nur" ein Mitnahmeeffekt, wenn die Angesprochenen von sich aus lieber für die AWO spenden möchten und danach fragen.

„Mit einer guten inhaltlichen und mentalen Vorbereitung fällt es leichter auf Leute zuzugehen und sie anzusprechen. Die praktische Vorbereitung gibt zusätzliche Sicherheit."

3. Mentale Vorbereitung – zur Einstimmung

Bevor es in die konkreten Gespräche geht, treffen sich die Werberinnen und Werber und bereiten sich quasi mental auf ihre Aufgabe vor – d. h. sie stimmen sich auf die erste Kontaktaufnahme ein.

Dabei hilft ein **Drei-Schritte-Check,** bei dem jede/r für sich ganz persönlich folgende Fragen beantwortet:

1. Was will ich heute erreichen?

Mögliche Antworten:

- Mich wohl fühlen in den Gesprächen.
- Mindestens zehn Menschen ansprechen und gucken was passiert.
- Ganz neugierig sein auf den Prozess des Werbens.
- Ich will mitbekommen, wann es genug ist und ich anfange, Druck zu spüren.
- Wenn ich Druck spüre, höre ich auf oder suche den Austausch mit anderen Werbern.
- Ich entscheide mich für eine Rolle – die Charmante, die Überzeugende, die Wissende etc. und nehme mir vor, die Rolle in den Gesprächen durchzuhalten.
- Ich gestatte mir, die Rolle zu wechseln, wenn ich merke, dass die gewählte für mich nicht funktioniert.

2. Was bin ich bereit, für meine Ziele heute zu investieren?

Einige Antwortbeispiele:

- Ich bin inhaltlich gut vorbereitet (s. o. Vorbereitung).
- Ich bin ausgeschlafen, neugierig und konzentriert.
- Ich bringe Zeit und Geduld mit.
- Ich bin authentisch und nicht im Widerstand – alles, was heute passiert, erlebe ich freiwillig, weil ich das erleben möchte.
- Ich habe Lust auf das Abenteuer Mitgliederwerbung.

3. Woran gebe ich keine Aufmerksamkeit?

Zum Beispiel:

- Auf schlechtes Wetter.
- Auf Widerstände von Passanten/-innen.
- Auf Gedanken an Bewertung und Leistungsdruck.
- Auf unnötige Fragen wie: Wie findet er/sie es, wenn ich ihn/sie anspreche? Will der andere vielleicht nicht angesprochen werden? Reagiert er/sie gar ablehnend?

Vorbereitung in der Gruppe

Die Gruppen-Vorbereitung ist ebenso wichtig wie die persönliche der/des Einzelnen. Dazu gehören:

1. Kurzes „Aufwärmen“ in kleiner Runde – Vorab klären: Wer übernimmt welche Rolle, wer spricht in welcher Reihenfolge, wer schenkt ggf. Kaffee aus oder wer verteilt die Give Aways, wer steht am Riesen-Shirt?

2. Jeder tut es – doch wir tun es im Team!! Wir haben ein Auge aufeinander, wir motivieren uns gegenseitig, wir machen Pausen und tauschen uns aus, wir sind füreinander da und haben alle das gleiche Ziel.

3. Zeitplan einhalten – Werben kann man nicht acht Stunden am Tag! Pausen einplanen.

4. Die Rolle einnehmen – Mit dem Startschuss nimmt jeder seine Rolle ein und bleibt solange darin, bis die Maßnahme abgeschlossen ist.

5. „Aufwärmen“: Reden. In einer kleinen Runde tauschen alle ihre Starter-Sätze aus.

Beispiele

- „Guten Tag Herr Meyer, schön, dass ich Sie hier treffe.
  Sind Sie schon einer von den Guten?“
- „Guten Tag, schön, dass Sie sich etwas Zeit nehmen.
  Sie wollten doch sicher immer schon einer von den Guten sein, oder?!“
- „Guten Tag, wie geht es Ihnen? Sie sehen so aus, als gehörten Sie
  schon zu den Guten, richtig?“

(Hier kann das **Arbeitsblatt** „Erste Sätze ...“ eingesetzt werden.)

Dann kurze Rückmeldung – Mut machen – loslegen!!

TEIL II: DAS GESPRÄCH

Das Wichtigste bei Ihrem „Auftritt“ am Infostand ist das Gespräch mit potenziellen Neumitgliedern. Darauf sollten Sie sich gut vorbereiten, damit es im Sinne der Mitgliederwerbung erfolgreich verläuft.

1. Gesprächsanbahnung und Gesprächsverlauf

Das Gespräch ist das A und O, wenn Sie für Ihr Anliegen werben. Auch für ein gutes Gespräch gibt es erprobte Strukturen, die sich bewährt haben – wie das AIDA-Prinzip! Es ist sehr wichtig, dass Sie den nachfolgenden Ablauf gut einstudieren und wie automatisch abrufbereit haben.

AIDA steht für:

A wie Attention → **Aufmerksamkeit** auf sich ziehen (z. B. über Verteilen der Streumedien, Fotografieren im Riesen-Shirt)

I wie Interest → **Interesse** wecken über ein konkretes Beispiel, eine Lösung für ein Problem

D wie Desire → beim Anderen den **Wunsch** nach Unterstützung und Teilhabe wecken, indem ich ihn von meinem Anliegen überzeuge

A wie Action → hier motiviere ich zum **Mitmachen** und bewege den **Anderen** zum Abschluss einer Mitgliedschaft

ÜBEN Sie Gespräche nach dieser Struktur mit Partnern oder im AWO-Kreis. Gehen Sie nicht unvorbereitet in ein Werbergespräch. (Hier hilft das **Arbeitsblatt** „Muster Gesprächsleitfaden“ im Anhang.)

Vertriebs- und Verkaufsexperten sagen: Innerhalb von sieben Sekunden entscheidet sich, was zwischen zwei Personen geht und was nicht. Warum so schnell? Und worauf wäre dann zu achten?

1. Sympathie und Antipathie entscheiden sich in Sekunden und zwar über Körper- und Sinneswahrnehmung. Wesentlich sind: Stimme, Blickkontakt, Ausstrahlung, Haltung. Je offener ich auf jemanden zugehe, desto größer ist meine Chance, mit meinem Anliegen angenommen und gehört zu werden.

2. Aufmerksamkeit und Ansprache: Innerhalb von wenigen Sekunden muss der LINK zum Gegenüber gelegt sein, d. h. ich muss mich eingehakt haben in die Wahrnehmung des anderen. Ein schneller Einstieg und eine Grundhaltung von „Ich entlasse Dich jetzt nicht sofort aus dem Kontakt“ sind wichtig. Jetzt ist es enorm wichtig, ganz schnell Aufmerksamkeit (A wie ATTENTION!) und Neugier beim Gegenüber zu wecken. Also mutig SPRECHEN und FRAGEN, denn nur wer fragt, führt das Gespräch!

Beispiel

„Sie kennen ja sicher die AWO?! Die steht ja für viele soziale Aufgaben (Projekte) hier in (Ort/Region). Wussten Sie, dass es in unserem Seniorenzentrum (Name) besondere Aktivitäten für demente Bewohnerinnen und Bewohner gibt? Haben Sie ältere Verwandte/noch Eltern? Wo leben die?“ **ANTWORT HÖREN!!**
Bei Entgegnung „im Seniorenheim“: Ach, auch in einer Einrichtung. Wie fanden Sie es dort? Wissen Sie denn, dass noch viel mehr in den AWO-Einrichtungen für die alten Leute gemacht wird, außer sie zu pflegen? (*hier Beispiele nennen wie Kreativangebote: Singen, Musizieren, Malen, Basteln oder auch der Therapiehund*). Und wissen Sie auch, wer die zusätzlichen Aufgaben übernimmt? Ja, das sind viele Ehrenamtliche, die das machen. Und die AWO übernimmt die anfallenden Kosten. Mit Ihrem Monatsbeitrag von nur 2,50 €, können wir ... (*passende Beispiele nennen wie Malzeug, Musikinstrumente, Liederbücher etc.*) kaufen oder eine Stunde in der Woche den Therapiehund „mieten“. Was halten Sie davon? Das zu unterstützen lohnt sich. 2,50 € sind doch auch ganz gut zu verkraften. Da sind Sie doch auch dabei, oder? Sie können direkt hier unser Beitrittsformular ausfüllen.

Bei Entgegnung auf Antwort 2 „zu Hause“: Aber haben Sie schon mal daran gedacht, wie es ist, wenn Ihr Angehöriger (oder Sie) in einem Seniorenzentrum leben würde? (*Dann weiter wie oben*)

2. Einwände und Vorwände – was tun?

Seien sie – besonders bei Gesprächen mit fremden Menschen – auf Einwände und Vorwände gefasst.

- Einwände sind immer ein versuchter STOP im Gesprächsfluss.
- Einwände sind völlig normal und nicht gegen Sie als Person gerichtet.
- Bei Einwänden bleiben wir gelassen und ruhig.
- Einwände hinterfragen wir, um herauszukriegen, was wirklich dahinter steckt.
- Es ist sehr wichtig, trotz des STOPS die Verbindung im Gespräch aufrechtzuhalten.

Einwände sind nie gleich. Hilfreich ist, zu erkennen, welcher Art der Einwand ist:

1. Einwand als Vorwand
Der Gesprächspartner will abwimmeln, abblocken.
Beispiel „Ich habe keine Zeit.“ Oder: „Das Thema interessiert mich überhaupt nicht.“

2. Rationaler Einwand
Beruht auf mangelnder Information, manchmal auch auf einem Missverständnis.
Beispiel „Die AWO ist doch nur was für alte Leute.“

Einwände erfolgen aber auch aufgrund von Medienberichten.
Beispiel „Ich habe gelesen, dass die AWO-Pflegekräfte zum Teil unterschiedlich bezahlt werden!“

3. Emotionaler Einwand
Dahinter steckt immer ein emotionales Motiv oder schlechte persönliche Erfahrungen, Vorurteile oder negative Berichte durch Dritte.
Beispiel „Die AWO ist mir zu SPD-lastig.“
Oder: „Die AWO ist doch total zerstritten.“

„Wer sich auf den anderen einlässt und Verständnis zeigt, steigert beim Gegenüber die Bereitschaft auch zu hören, was Sie zur AWO zu sagen haben!“

Fünf Schritte zum Umgang mit Einwänden

Auch auf Einwände können und sollten Sie sich vorbereiten, um ihnen gut zu begegnen (siehe dazu **Arbeitsblatt** „Die 5 Schritte der Einwandbehandlung“).

1. Einwand wahrnehmen und erkennen.

Immer, wenn Ihr Gesprächspartner das Wort ergreift, hören Sie aufmerksam zu. Sie wissen dann sehr schnell, ob da ein Einwand als Vorwand dient, ob er rational oder emotional ist.

2. Einwand annehmen und akzeptieren.

Sie nicken, Sie bestätigen, Sie lassen Ihren Gesprächspartner aussprechen. Muss sich da gerade jemand Luft verschaffen aus Gründen, die gar nichts mit Ihnen zu tun haben? Dann lassen Sie das zu. Signalisieren Sie Verständnis, seien Sie empathisch – Sie versetzen sich für einen Bruchteil von Sekunden in die Rolle Ihres Gesprächspartners.

Beispiel „Wenn ich mich für einen Moment in Ihre Lage versetze, kann ich das gut verstehen.“
„Ich kann mir das schon ganz gut vorstellen …“

3. Einwände hinterfragen

Statt Einwände direkt zu kommentieren oder gar zu bewerten („Ja, aber …“ oder „Das verstehen Sie falsch.“), bleiben Sie gelassen und freundlich. Jeder Mensch hat das Recht auf eine eigene Meinung, und auch auf einen Einwand – hinter dem immer etwas steckt. Also: Fragen Sie nach, bleiben Sie neugierig. Fragen signalisiert Interesse am anderen, Fragen führt durch das Gespräch. Je besser Sie die Hintergründe der Gedanken Ihres Gegenübers einschätzen können, umso besser können Sie Ihre Argumente platzieren.

Beispiel „Haben Sie selbst schon mal direkt mit SPD und AWO Kontakt gehabt?“
Oder: „Das ist interessant, wo haben Sie das gelesen?“
Oder: „Was ist Ihre persönliche Erfahrung damit?“

4. Lösungen anbieten.

Nachdem Sie die Gründe gegen eine Mitgliedschaft oder gegen die AWO als Organisation erfahren haben, könnten Sie auf diese verbale Brücke gehen und Ihre eigenen Argumente anbringen.

Beispiel Ein Gesprächspartner ist schon anderweitig engagiert. Sie erfahren: im BUND. Dann könnten Sie ihm anbieten: „Das ist prima. Aber was spricht dagegen, mit nur 2,50 Euro im Monat mitzuhelfen, dass auch die Stadtranderholung für die Kleinsten hier aus Recklinghausen (bzw. anderen Ort/Stadtteil nennen) gesichert ist. Da, wo Sie selbst leben, quasi um die Ecke, tun Sie Gutes.“

Oder Einwände als Information nutzen und umdeuten:

Beispiel „Gerade weil die Gesundheit von Mensch und Natur so wichtig ist, gibt es bei der AWO die Stadtranderholung für Kinder von 6 bis 12 Jahren. Hier sind sie viel draußen und können Natur erleben.“

Achtung ! Bevor Sie Fakten erfinden oder irgendetwas Falsches erzählen, sagen Sie: „Ich erkundige mich und informiere Sie dann.“ Aber in jedem Fall sichern Sie sich die Kontaktdaten Ihres Gesprächspartners für eine Wiederaufnahme des Themas Mitgliederwerbung!!

5. Immer Einverständnis einholen.

Sie beenden Gespräche am besten auf Augenhöhe, vor allem die Gespräche, in denen Einwände formuliert wurden. Um sicherzustellen, dass Sie beide auf dem gleichen Stand sind, runden Sie das Gespräch am Ende ab.

Beispiel „Können wir das so stehen lassen?“
Oder: „Sind Ihre Bedenken damit ausgeräumt?“
Oder: „Danke, dass Sie mir so offen geantwortet haben, können wir es dabei belassen?“

3. Der Abschluss – Finalisierung des Werbergesprächs

Grundsätzlich gilt: Es kommt zu einem guten Ende, wenn der Anfang gut war. Ein guter Gesprächseinstieg zahlt sich am Ende immer aus.

Achtung Oft wird die „Frage nach der Unterschrift“ aus Angst vor dem NEIN vermieden. Das ist menschlich, aber überflüssig und es bringt Sie um die Früchte Ihres Engagements. Schlüpfen Sie nicht nur in die Rolle des Werbers – übernehmen Sie auch die volle Verantwortung für das Gespräch und seinen Abschluss. Fast alle Menschen brauchen für die Unterschrift einen „kleinen Schubser“ – und der kommt in diesem Fall – Ihrer Rolle gemäß – von Ihnen!

1. Erkennen Sie Kaufsignale!

Achten Sie während des gesamten Gespräches darauf, ob und wann Ihr Gesprächspartner signalisiert, dass er bereit ist, die AWO mit einer Mitgliedschaft zu unterstützen. Solche Signale können verbal oder nonverbal erfolgen:

Beispiel verbal „Wozu verpflichte ich mich denn mit einer Mitgliedschaft?“
Oder: „Woher weiß ich denn, dass mein Geld auch da ankommt, wo es ankommen soll?“

Beispiel nonverbal Lächeln, anhaltender Blickkontakt, Kopfnicken, Blick auf die Materialien, Griff nach Flyern oder Kugelschreiber etc.

2. Reaktion auslösen!

Wenn Sie derartige Signale wahrnehmen, sollten Sie einen Reaktionsauslöser setzen, der das innere JA zur neuen Mitgliedschaft auslöst.

Beispiel Sie fassen noch einmal die Vorteile der Mitgliedschaft kurz zusammen. Sie können noch ein letztes Ass aus dem Ärmel ziehen und ein positives Argument loswerden. Und Sie können direkt zur Mitgliedschaft auffordern: „Werden Sie doch noch in diesem Jahr einer von den Guten, da würden wir uns wirklich freuen.“

Wichtig zu wissen! In rund zwei Drittel aller Gespräche stoßen Sie auf „Aufschieberitis“. Ihr Gesprächspartner zögert, möchte sich „die Sache noch einmal durch den Kopf gehen lassen“. Wenn deutlich wird, dass Ihre Argumente nicht greifen, entlasten Sie den Gesprächspartner, aber versuchen Sie dennoch konkret und verbindlich etwas zu vereinbaren.

Beispiel „Darf ich Sie in zwei Wochen noch einmal kontakten/fragen?“
Oder aber: „Sie können auch gerne spenden.“

3. Entscheidung wertschätzen!

Gerade weil viele Menschen sich mit Entscheidungen schwer tun, brauchen sie nach dem Abschluss einer neuen Mitgliedschaft noch einmal eine Bekräftigung, eine Bestätigung, wirklich eine gute Entscheidung getroffen zu haben. Wertschätzen Sie den Mut, die Neugier, das spontane Engagement Ihres Gegenübers!

Beispiel

- „Ganz herzlichen Dank. Das ist nicht selbstverständlich und ich weiß Ihr Engagement sehr zu schätzen.“
- „Sie können absolut sicher sein, dass Ihre 2,50 Euro den Kindern in (Ort?) zugute kommen.“
- „Klasse, Dankeschön. Ich lade Sie herzlich gern zu unserem nächsten Treffen ein. Das ist nächste Woche Mittwoch im Bürgerzentrum.“
- „In zwei Wochen eröffnen wir den Kindergarten in der Hermannstraße. Dazu lade ich Sie hiermit ganz herzlich ein.“

TEIL III: DIE NACHBEREITUNG

Die Nachbereitung eines Tags der Mitgliederwerbung garantiert einerseits die gute „Versorgung“ neuer Mitglieder, anderseits dient sie der Weiterentwicklung jeder/jedes Einzelnen sowie des Teams. Um einen guten – aber auch einen weniger guten – Tag sinnvoll abzuschließen, ist eine kurze Nachbereitung sowohl lohnenswert als auch notwendig.

1. Die Neuen und Interessierten gut „versorgen“

Damit Ihnen die neuen Mitglieder lange erhalten und die Interessierten weiter interessiert bleiben, um irgendwann Mitglied zu werden, bedarf es nach dem Gespräch einer guten Betreuung dieser Gruppen:

- Neumitglieder müssen an den Unterbezirk weitergereicht werden.
- Adressen der Interessierten weitergeben und dafür sorgen, dass die Versprechungen (Zusendung von Material oder einer Einladung zu einer Veranstaltung, einem Fest o. Ä.) eingehalten werden.
- Versand der Fotos organisieren.

2. Die Nachbetrachtung – jeder persönlich und im Team

Die persönliche Nachbetrachtung ist wichtig, weil sie motiviert, ermutigt und ermöglicht, aus Fehlern zu lernen. Dabei ist die Nachbetrachtung aus persönlicher Sicht und die aus Sicht des Teams zu unterscheiden.

1. Schritt: In der Nachbereitung **wertschätze ich mich selbst für fünf Qualitäten,** die ich an diesem Tag erfahren und erlebt habe:

- für meinen Mut und meine Offenheit,
- für meine Neugier trotz kritischer Nachfragen,
- für mein Durchhalten (ich habe mit zehn Menschen gesprochen),
- für mein Engagement, weil mir die Sache einfach am Herzen liegt,
- für meine Freude, die ich mit den anderen Werberinnen/Werbern hatte und teilen kann.

2. Schritt: Die Auswertung im Team hilft mögliche Schwachstellen aufzudecken, aber auch Stärken zu benennen. Beides ist wichtig, um den nächsten Werbetag noch besser zu gestalten. Bei der Auswertung helfen die nachfolgenden Rückmelderegeln:

- **Konsequent aus der Ich-Perspektive argumentieren,** Ich- statt Du- oder Sie-Botschaften formulieren: „Ich finde, dass ...“ oder: „Meiner Ansicht nach …”
- **Beobachtetes Verhalten schildern:** „Was ich gesehen habe, ist, dass ...“
- **Persönliche Interpretation als solche kennzeichnen:** „Als Du das sagtest, löste das bei mir ... aus.”
- **Tipps, Empfehlungen, Wünsche äußern:** „Es wäre hilfreich für mich, wenn …“ oder: „Das empfehle ich ...“

Hier hilft das **Arbeitsblatt** „Rückmeldung …“ im Anhang.

3. Schritt: Einstimmen aufs nächste Mal, damit die Lust aufs Werben bleibt. Das geht am besten am Ende des Tages, indem Sie sich

- gegenseitig bestärken und motivieren, beim nächsten Mal wieder voll dabei zu sein.
- Ziele setzen (z. B. „… beim nächsten Mal wollen wir 10 neue Mitglieder werben“).
- etwas fest vornehmen (z. B. bis dahin Gespräche zu üben, aktiver auf andere zugehen etc.).

TEIL IV: DIE MEDIEN UND MATERIALIEN

Mit auffälligen Medien und Materialien fällt die Ansprache der möglichen Neumitglieder einfach leichter. Deshalb steht bei allen Kampagnenmedien und -materialien das T-Shirt als Blickfang im Mittelpunkt. Ob als Riesenshirt für die Werbeaktion auf der Straße, ob als Kühlschrankmagnet oder auf Plakaten und den Infoflyern zum Verteilen – immer dient das T-Shirt als auffälliger Werbeträger.

1. Die Materialien zur Kampagne

Damit Sie schon mit einfachen Mitteln vor Ort werben können, haben wir zahlreiche ansprechende Materialien entwickelt, die Ihnen die Ansprache erleichtern und die Chance auf zahlreiche neue Mitglieder erhöhen. Überzeugende Argumente und hilfreiche Tipps für die Mitgliederwerbung haben Sie ja bereits auf den letzten Seiten gelesen. Dazu gibt es unterschiedliche Elemente zum Verschenken, mit denen Sie Ihre Argumentation unterstützen können.

Kampagnenplakate
(Größe: DIN A4, DIN A3 und DIN A2)
Die vier Plakatmodels sind authentisch mit hohem Identifikationspotenzial – eben typisch AWO – und sind mit ihren auffälligen T-Shirts ein echter Hingucker. Klar und deutlich zeigen sie, wofür es sich lohnt, Mitglied bei der AWO zu sein.

Kampagnenpostkarten
Die Plakatmotive gibt es auch im praktischen Postkartenformat. Ob beim Verteilen auf der nächsten Bustour, beim Infoabend in der Kita oder als Privatpost – mit den Postkarten der Kampagne *EINER von den GUTEN* verbreiten Sie unsere Suche nach neuen Mitgliedern. Auch am Aktionsstand können die Postkarten potentiellen Neumitgliedern mitgegeben und Vorbeikommenden in die Hand gegeben werden – zur Erinnerung, als Aufforderung, zum Interesse wecken.

Mitgliederwerbeflyer
Der Flyer in Postkartengröße enthält die wichtigsten Informationen zur AWO sowie die überzeugendsten Gründe, Mitglied in der AWO zu werden. Dieses handliche Faltblatt gibt man an einer Mitgliedschaft interessierten, aber noch unentschlossenen Menschen mit nach Hause. Die integrierte Beitrittserklärung ist zum Heraustrennen gedacht und muss nur noch ausgefüllt und abgeschickt werden.

Streumedien
Nette Geste oder willkommenes Geschenk – Streumedien sorgen für strahlende Kinderaugen, zufriedene Eltern oder einfach nur für Neugier. Um die potenziellen Neuen direkt zu einer AWO-Mitgliedschaft aufzufordern, transportieren die Streumedien zur Komplettierung der Kampagne alle die Aufforderung: „Werde einer von den Guten". Es gibt **Kühlschrankmagnete** (Höhe ca. 4,5 cm) in T-Shirt-Form, **Bierdeckel** mit dem Aufdruck eines Kampagnenmodels und **Luftballons** in Herzform. Als Erinnerung können diese Elemente den potentiellen Neumitgliedern mitgegeben werden, wenn diese sich nicht spontan und direkt am Stand von einer Mitgliedschaft überzeugen lassen.

2. Der Dialogerstand (Aktionsstand)

Gemeinsam gelingt's. Wie bei der letzten Mitgliederwerbekampagne setzen wir auch in dieser Kampagne auf die aktive Werbung vor Ort und stellen den Ortsvereinen und Kreisverbänden einen eigenen Dialogerstand mit passenden Materialien zur Verfügung.

Einzelne Elemente des Dialogerstandes, die die Ansprache potentieller Mitglieder erleichtern:

Riesen-T-Shirt als zentraler Hingucker: Das auffallendste Element des Dialogerstandes der neuen Mitgliederwerbekampgane ist das ca. 1,75 Meter hohe T-Shirt mit dem Aufdruck „Einer von den Guten". Dieses macht die Passanten neugierig, lädt zum Stehenbleiben und Nachfragen ein. Es ist interaktiv – jeder und jede kann es betreten – und es erleichtert euch die Ansprache der Neuen. Zusätzlich bietet das Riesen-T-Shirt eine wunderbare Möglichkeit für eine Fotoaktion und so für die Gewinnung von neuen Adressen. Einfach eine Digitalkamera zur Standaktion mitnehmen, den Vorbeikommenden ein Foto im Shirt anbieten und für die Zusendung dieses Fotos um die Adresse bitten. Diese so gewonnenen Kontakte können z. B. zur nächsten Veranstaltung eingeladen werden oder den nächsten Newsletter zugeschickt bekommen.

Schablonen und Sprühkreide als „Wegweiser" zum Dialogerstand: Damit der Weg zum Dialogerstand der AWO nicht verpasst werden kann, gibt es eine Schablone, mit deren Hilfe der Weg „Zu den Guten" gewiesen werden kann. Mit roter Sprühkreide wird dieser Hinweis auf Straßen und Wege gesprüht. Keine Angst, mit reichlich klarem Wasser lässt sich der aufgesprühte Hinweis im Nu entfernen.

Garderobenständer und Kunststoff-T-Shirts mit aufgedruckten Informationen zu den Anliegen der AWO: Nicht jedes potentielle Neumitglied möchte einfach nur zuhören. Diese Kunststoff-T-Shirts ermöglichen dem Interessierten ein Nachlesen in aller Ruhe.

Präsentationsbuch mit auswechselbaren Hüllen zur konkreten Arbeit der AWO vor Ort: Ergänzend zu den hängenden Kunststoff-T-Shirts gibt es ein Präsentationsbuch im DIN A3-Format, in dem konkrete Projekte eurer AWO vor Ort vorgestellt werden. Dies unterstreicht und visualisiert eure Ausführungen für das potentielle Neumitglied und lädt zum Nachlesen ein. Bevor Sie zu einer Aktion mit dem Dialogerstand fahren, müssen Sie die Seiten des Präsentationsbuches entsprechend mit den Angeboten Ihrer AWO vor Ort füllen. Hierbei liefert Ihnen die Wordvorlage zur Gestaltung eine gute Hilfestellung.

Außerdem gehört zum Dialogerstand die **Info-Theke,** auf der Sie ihr Informationsmaterial präsentieren und hinter deren verschließbaren Türen Sie Nachschub aufbewahren können. Vervollständigt wird der Stand durch einen **Sonnenschirm,** der durch den Aufdruck des Kampagnenlogos als Blickfang dient und bei Sonnenschein für ersehnten Schatten sorgt.

ANHANG: ARBEITSBLÄTTER

Arbeitsblatt 1: **Raster zur Projektauswahl**

Arbeitsblatt 2: **Einstimmung auf die Ansprache der möglichen Neuen**

Arbeitsblatt 3: **Erste Sätze zur Kontaktaufnahme**

Arbeitsblatt 4: **Muster Gesprächsleitfaden (A.I.D.A.-Prinzip)**

Arbeitsblatt 5: **Die Schritte der Einwandbehandlung**

Arbeitsblatt 6: **Rückmeldebogen zu Kontaktaufnahme und Gespräch**

ARBEITSBLATT 1

Raster zur Projektauswahl:
Basisinformationen für die Argumentation „vor Ort“

Wenn Sie für die AWO Mitglieder werben wollen, sind als Beispiele lokale/regionale Projekte vor der eigenen Haustür ideal. Wie lässt sich die Notwendigkeit und die Wirkung einer Mitgliedschaft besser darstellen als an Projekten, die jeder kennt. Optimal ist, wenn Sie für jeden Bereich (Kinder, Jugendliche, Senioren/-innen etc.) je ein Beispiel präsent haben. So können Sie auf die unterschiedlichen Interessenslagen Ihrer Gesprächspartner/-innen wunderbar eingehen und reagieren.

Das Raster hilft, alles Wichtige zu einem Projekt und dessen Wirkung kurz und knapp auf den Punkt zu bringen:

Information	**Projekt**
Projektname	
Worum geht es?	
Was ist das Ziel des Projekts?	
Was ist der konkrete Nutzen?	
Seit wann gibt es das Projekt?	
Wie hilft die AWO konkret?	
Was ist schon erreicht worden? Was ist der aktuelle Stand? Was fehlt?	
Wozu brauchen wir Ihre Unterstützung?	
Was kann man mit 10, 20, 30 EUR konkret tun? (Beispiele)	

Schulung AWO-Mitgliederwerbung © steinrücke+ich 2011

ARBEITSBLATT 2

Einstimmung auf die Ansprache der möglichen Neuen
Es ist wichtig zu wissen, mit wem man es zu tun hat und wie die Menschen „ticken“ bzw. in welcher Stimmung sie sind, um sich als Werber/-in darauf einzustimmen und sie richtig anzusprechen.

Daher vorher überlegen: Wo stehe ich/frage ich und wer kommt hier vorbei?

Merkmale und Einstellungen	**Ihre Notizen zur Ausprägung/zum Profil der jeweiligen Persönlichkeitsgruppen**
Personengruppen (Nachbarschaft, Mitarbeitende aus AWO-Einrichtungen, Leute aus dem Stadtteil, Passanten in der Fußgängerzone oder im Einkaufszentrum etc.)	
Wichtigste Merkmale (Frau/Mann, Beruf, Alter, Familienstand, Kinder)	
Wissen über die AWO	
Persönliche Meinung zur AWO	
Generelle Einstellung zu Mitgliedschaften	
Welche Ansprache wirkt positiv?	
Welche Ansprache wirkt negativ oder sogar abschreckend?	
Was könnte sie/ihn motivieren direkt Mitglied zu werden?	
Welche Argument können überzeugen?	
Welche Einwände gibt es hinsichtlich einer Mitgliedschaft?	
Was gibt es sonst noch an wichtigen Dingen, die für ihn/sie wichtig ist bzw., die er/sie nicht leiden kann?	

Schulung AWO-Mitgliederwerbung © steinrücke+ich 2011

ARBEITSBLATT 3

Erste Sätze zur Kontaktaufnahme (Arbeitsblatt zur Rückmeldung)

Interessent/-in:	**Werber/-in:**	
Beobachter/-in:		
Kontaktaufnahme	**Positive Erfahrung, weil ...**	**Negative Erfahrung, weil ...**
Haben Sie einen Augenblick Zeit?		
Kennen Sie die AWO?		
Ist die AWO für Sie eine wichtige Einrichtung?		
Wie wichtig ist Ihnen Engagement für sozial benachteiligte und hilfebedürftige Menschen in Ihrer Region?		
Wie wäre es mit einem Foto von Ihnen im Riesen-T-Shirt „der/die GUTE“?		
Sind Sie schon eine/-r von den Guten?		
Wollen Sie eine/-r von den Guten sein/werden?		
Kennen Sie die AWO-Begegnungsstätte, in der auch Menschen in sozial schwierigen Lagen Halt finden?		
Wissen Sie, dass die AWO sich hier im Stadtteil um sozial benachteiligte Kinder kümmert?		

Schulung AWO-Mitgliederwerbung © steinrücke+ich 2011

ARBEITSBLATT 4

Muster Gesprächsleitfaden (A.I.D.A.-Prinzip)

Phase	Schritt	verbale Kommunikation	nonverbale Kommunikation	Bemerkung
Aufmerksamkeit (Attention)	Kontakt-aufnahme		Blickkontakt, lächeln, auf Person zugehen	
	Begrüßung	Hallo, darf ich Ihnen kurz unsere Aktion „Einer von den Guten" vorstellen? Guten Tag, haben Sie zwei Minuten Zeit für …? Guten Tag, ich komme von der AWO hier in …? Sind Sie hier aus … ?	Fester Stand, klarer Blick	Ggf. mit Name vorstellen. Einstieg nach Situation/Anlass und Zielgruppe.
Interesse (Interest)	Allgemeine Information	Kennen Sie die AWO hier vor Ort? Ja, dann wissen Sie sicherlich, dass wir die Organisation hier in … sind, die sich für alte und vor allem für jungen Menschen einsetzt. Uns gibt es seit … Jahren. Konkret unterstützen wir … mit … Nein, echt nicht? Schade, denn wir sind die Organisation hier in …, die … (s. o.)	Lächeln, offene Körperhaltung	Nach ja bzw. nein unterschiedlich fort-fahren, Besonder-heit, Einmaligkeit sowie Leistungen kurz benennen. Konkrete Zahlen.
	Problem	Die AWO hier in … gibt es, weil immer mehr Männer, Kinder und Jugendliche … nicht mehr allein leben kön-nen, weil … Und es werden immer mehr, die unsere Hilfe benötigen. So fehlt es an …	Lächeln, offene Körperhaltung, klarer Blick	Hier bitte kon-kret anhand von ein maximal zwei Beispielen das Problem benennen! Achtung: An lokalen Bezug denken!
	Lösung	Und die Jungen wie die Alten verlassen sich auf uns. Sie verlassen sich darauf, dass wir …		Form der Hilfe durch die AWO konkret benennen.

ARBEITSBLATT 4

Muster Gesprächsleitfaden (A.I.D.A.-Prinzip)

Phase	Schritt	verbale Kommunikation	nonverbale Kommunikation	Bemerkung
Wunsch (Desire)	Angebot Nutzen-argumen-tation	Doch all diese Angebote können wir nicht mehr alleine bewältigen. Dazu brauchen wir Unterstüt-zung. Deshalb sind wir heute hier, um auch Ihnen die Möglichkeit zu geben, bei der AWO mitzumachen. Durch eine Mitgliedschaft von 2,50 € im Monat. Denn es braucht viele Unterstützerinnen und Unterstützer, um unser Ziel … zu erreichen.	Material (z. B. große T-Shirts oder Präsen-tationsbuch) zeigen. Wichtige Punkte mit dem Finger einkrei-sen.	Konkreten Bedarf und Form des der Unterstützung auf-zeigen. Auch hier immer nach Ziel und An-lass differenzieren.
Aktion (Action)	Aufruf	Es ist ganz einfach, bei uns mitzumachen. Schon mit 2,50 € können Sie dazu bei-tragen, dass … Da können Sie doch nicht Nein sagen, oder? Da sind Sie doch dabei und werden einer von den Guten? Da machen Sie doch mit?	Strahlen, Begeisterung zeigen	Konkrete Beispiele: Leistungen, Gegen-leistungen, Kosten Nutzen! Wenn ja: Formular mit Unterschrift ausführlich er-klären. Ängste und Befürchtungen vor Missbrauch abbauen.
	Eventuelle Einwand-behandlung	Ja, aber …		
	Aktion / Abschluss	Schön, dass Sie dabei sind und einer von den Guten werden. Das hilft uns echt weiter …		Adresse geben, Formular ausfüllen – Mitglied werden … Ggf. hier erst Formular zeigen und erklären

ARBEITSBLATT 4

Muster Gesprächsleitfaden (A.I.D.A.-Prinzip)

Phase	Schritt	verbale Kommunikation	nonverbale Kommunikation	Bemerkung
Nach dem Dialog	Bedanken	Herzlichen Dank. Sie sind in guter Gesellschaft … Wir schicken Ihnen … rufen Sie an …	Hand geben. Infomaterial mitgeben. Ggf. auch T-Shirt, Magnet	Verbindlichkeit schaffen. Vereinbarung machen.
	Verabschieden	Was haben Sie jetzt noch vor? Was schauen Sie sich noch an? Waren Sie schon …		Noch etwas Small Talk halten. Erster Schritt der weiteren Bindung.

ARBEITSBLATT 5

Die 5 Schritte bei der Einwandbehandlung

Bereiten Sie die einzelnen Schritte bei der Einwandbehandlung vor und üben Sie zu zweit.

Einwand	**Einwandbehandlung**
„Das muss ich mir noch überlegen."	Art des Einwands:
	Einwand akzeptieren:
	Hinterfragen:
	Lösung/Gegenargument:
	Einverständnis:
„Ich engagiere mich schon woanders."	Art des Einwands:
	Einwand akzeptieren:
	Hinterfragen:
	Lösung/Gegenargument:
	Einverständnis:

ARBEITSBLATT 5

Die 5 Schritte bei der Einwandbehandlung
Bereiten Sie die einzelnen Schritte bei der Einwandbehandlung vor und üben Sie zu zweit.

Einwand	**Einwandbehandlung**
„Dafür habe ich kein Geld."	Art des Einwands:
	Einwand akzeptieren:
	Hinterfragen:
	Lösung/Gegenargument:
	Einverständnis:
„Die AWO sagt mir nicht zu."	Art des Einwands:
	Einwand akzeptieren:
	Hinterfragen:
	Lösung/Gegenargument:
	Einverständnis:

Überlegen Sie, welche weiteren Einwände es geben könnte und bereiten Sie sich darauf vor!

Schulung AWO-Mitgliederwerbung © steinrücke+ich 2011

ARBEITSBLATT 6

Rückmeldebogen zu Kontaktaufnahme und Gespräch

Funktion (bitte ankreuzen)		
Interessent/-in:		
Werber/-in:		
Beobachter/-in:		
Gesprächsmodule	**Einladend und positiv auf mich gewirkt hat …**	**Widerstand oder Ablehnung erzeugt hat bei mir …**
Kontaktaufnahme		
Nutzenargumentation		
Einwandbehandlung		
Abschluss		
Sonstiges		
Meine Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge:		

Schulung AWO-Mitgliederwerbung © steinrücke+ich 2011

Impressum

Herausgeber

AWO Bezirk Westliches Westfalen e. V.
Kronenstraße 63–69
44139 Dortmund

Dortmund, 2011

Konzept, Text, Gestaltung
steinrücke+ich, Köln

Fotos
Ruprecht Stempell, steinrücke+ich

Druck
media team, Erftstadt