

Michael Kreitz

# Kinder und Jugendliche für die JRK-Gruppe gewinnen



Arbeitshilfe für Gruppenleiter/innen, Lehrer/innen u.a.  
Mitarbeiter/innen in der sozialen Arbeit

## Impressum

### Kinder und Jugendliche für die JRK-Gruppe gewinnen

Herausgeber:  
Deutsches Jugendrotkreuz  
Landesverband Nordrhein

Autor:  
Michael Kreitz, Freizeitpädagoge

Satz & Layout:  
Wolfgang Enk GmbH, Castrop-Rauxel

Redaktion:  
Klaus Huhn-Fischbach

Düsseldorf 1998

Kopien für die eigene (pädagogische) Praxis,  
bei Weitergabe mit Angabe der Quelle, gestat-  
tet und erwünscht.

Deutsches Jugendrotkreuz  
Landesverband Nordrhein  
Auf'm Hennekamp 71  
40225 Düsseldorf

Tel.: 02 11 / 31 04 - 155

Fax.: 02 11 / 31 04 - 188

- I. **Einstimmung, Definition dieser Arbeitshilfe, Ermunterung**
- II. **Formen der Werbung**  
Ein kritischer Blick auf die Werbung in unserem Verband und ihre Auswirkungen
- III. **Der Faktor Mensch**  
Die Arbeit des Roten Kreuzes wird durch Menschen geleistet.
- IV. **In 3 Schritten zum Ziel**  
3 Arbeitsschritte zur Bewußtmachung des Grundgedankens dieser Arbeitshilfe (Was wir schon immer wußten, was uns aber nicht bewußt war)
- V. **Praktische Beispiele von Werbeaktionen**  
Ideen und Aktionen, die den Grundgedanken dieser Arbeitshilfe berücksichtigen und sich in der Praxis bereits bewährt haben.
- VI. **Zusammenfassung, Ermunterung zur Aktivität**



## **Hinweis:**

**Die Kernaussagen jedes einzelnen Punktes sind am Ende noch einmal kurz zusammengefaßt. Dies bietet Dir eine bessere Übersicht.**

zu I.

### Einstimmung, Definition und Ermunterung

Dem fleißigen Leser von Arbeitshilfen ist sicherlich nicht entgangen, daß in der Inhaltsbeschreibung am Schluß der Literaturhinweis fehlte.

Nun, dies liegt daran, daß diese Arbeitshilfe nicht auf der Grundlage fremder Erkenntnisse entstanden ist. Mein Anliegen und auch mein Auftrag war es, eine Arbeitshilfe zu erstellen, die vorrangig auf praktischen Erfahrungen und daraus resultierenden Erkenntnissen aufbaut.

So erklärt sich auch mein persönlicher Schreibstil, bei dem ich mir erlaubt habe, Dich lieber Leser, zu duzen und der Einfachheit halber männliche und weibliche Nennungen abzuwechseln.

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen.

### Definition und Ziel

Viele Vereine und Jugendorganisationen haben Nachwuchsprobleme. Die Gründe hierfür sind vielfältig und sowohl in gesellschaftlichen Veränderungen als auch individuell in Vereinsstrukturen und bei den Menschen zu suchen, die im Namen des Vereins aktiv sind. So sieht es auch in unserem Verband aus. Einzelne Ortsgruppen haben keine Nachwuchssorgen, andere sind längst überaltert und suchen händeringend Nachwuchs.

#### Als GruppenleiterIn/KreisleiterIn kennst Du diese Situationen :

→ Seit Jahren engagierst Du Dich im JRK, organisierst Gruppenstunden, Ausflüge und Aktionen und verbringst viel Zeit in Besprechungen und Sitzungen.

Die Gruppe aber wird immer kleiner, weil Mitglieder wegziehen, älter werden, in den Beruf gehen oder weil die Gruppe ausgedient ist und sich schon zu lange kennt? Du brauchst dringend 5-8 neue Mitglieder, die frischen Schwung in die Gruppe bringen, aber ohne, daß die bisherigen Mitglieder verdrängt werden.

→ Du hast eine Kindergruppe, wo nur Mädchen/nur Jungen drin sind. Du willst eine gemischtgeschlechtliche Gruppe, damit

## Einstimmung, Definition und Ermunterung

diese bunter und ausgeglichener wird.

- Nach einer Schulung beim Landesverband sind einige ältere Mitglieder zu Gruppenleiter/innen ausgebildet worden. Die wollen jetzt mit viel Engagement aktiv werden. Du hast aber zu wenig Gruppenmitglieder in Deiner Gruppe, um daraus eine 2. oder 3. Gruppe herauszubilden. 15-20 neue Mitglieder müssen her.

**Nun, dann ist diese Arbeitshilfe genau das Richtige für Dich, bzw. Euch.**

**Ziel dieser Arbeitshilfe ist es, eine Mitgliederwerbung vorzustellen, die bei engagierter, praktischer Anwendung durch Dich einen effektiven Zugewinn von Mitgliedern bedeutet.**

Mit effektiv meine ich zudem nicht nur kurzfristig Interessierte, sondern Menschen, die sich längerfristig in unserem Verband engagieren wollen.



**Also: Dies ist eine Arbeitshilfe für die Werbung neuer Mitglieder in bereits bestehende Gruppen. D.h. es geht um den Zugewinn von Ehrenamtlichen. Bei der Neugründung von Gruppen sind andere Wege zu gehen, dies ist Thema einer anderen Arbeitshilfe.**

### zu II. Formen der Werbung

Ebenso wie andere Vereine ist auch das Rote Kreuz auf Öffentlichkeitsarbeit und Eigenwerbung angewiesen.

Übliche Darstellungen der Werbung finden wir z.B. in Form von :

Plakaten, Handzetteln, Radiospots und Radioberichten, Zeitungsannoncen und Zeitungsberichten.

Diese Werbeformen sind unpersönlich und sprechen eine nicht erfaßbare Öffentlichkeit an. Dabei hofft der Werbende, daß bei der Masse von Menschen, die er damit erreicht, auch jene Personen sind, die er eigentlich ansprechen möchte. Ob dies gelungen ist, läßt sich im nachhinein oft nur unkonkret feststellen. In jedem Fall ist aber konkrete Werbung, d.h. z.B. zu einem eingegrenzten Thema immer besser.

**Sind diese Werbeformen gut für unsere Öffentlichkeitsarbeit, so leisten sie doch höchstens indirekt Hilfe bei der Werbung von neuen aktiven Mitgliedern.**

Ich möchte dies an einem Beispiel darstellen, welches in dieser oder ähnlicher Form sicherlich schon oft vorkam und auch von mir, zugebe-

ner Weise, schon einmal praktiziert wurde:

In einem Kreis- Ortsverband möchten die Verantwortlichen eine neue Gruppe aufbauen, bzw. die bestehende mit neuen Mitgliedern beleben. Sie schalten eine Anzeige in der regionalen Presse mit einem vielversprechenden Text und laden ein zu einem Infotreffen.

Da die Anzeige in einem kinderreichen Stadtteil erscheint, findet sie entsprechende Resonanz. Es kommen zum nächsten Gruppenabend 60 Kinder im entsprechenden Alter, zusätzlich Eltern und noch kleinere Geschwister.

In diesem Fall wurde eine große Öffentlichkeit angesprochen, die Resonanz war daher nicht kalkulierbar.

Zunächst freuen sich alle beim JRK über diese Resonanz.

Aber was geschieht mit den vielen Besuchern? (Ich gehe hier davon aus, daß Du nicht gleich 4 Gruppen aufmachen willst, also über entsprechende Räume und Gruppenleiterinnen verfügst) Du wirst schnell feststellen, daß Dich die Menge überfordert, Du kannst den Besuchern nicht gerecht werden, nicht allen die nötige Beachtung schenken. Wie willst Du nun eine Auswahl treffen, so daß Dir 15 von den vielen Besuchern bleiben, um ei-

ne Gruppe aufzubauen. Die meisten werden gar keinen Platz an diesem Abend finden, nicht das Gefühl erhalten willkommen zu sein, ja überhaupt nicht wahrgenommen worden zu sein. Die Besucher sind frustriert und im schlimmsten Fall sogar verärgert über den Verlauf des Treffens.

Leider bedeuten solche Aktionen, die zunächst aufgrund der großen Resonanz positiv bewertet werden, langfristig keine gute Mitgliederwerbung für eine JRK-Gruppe.

Mitgliederwerbung muß gezielter auf einen bestimmten Personenkreis, mit

direkter Ansprache und, wie Du in dieser Arbeitshilfe erfahren wirst, auf »der persönlichen Ebene« ablaufen. Dann ersparst Du Dir eine Menge Zeit und Energie und Ärger.

### **Ermunterung**

Ich möchte Dir mit dieser Arbeitshilfe eine Methode an die Hand geben, die sich nicht auf die o.g. Werbemittel, teure Werbefachleute, und Arbeitskreise verläßt, sondern wobei Du selber (bzw. Deine Gruppe) aktiv werden kannst und dabei auch noch Spaß haben wirst.



**Auch in unserem Verband wurden in der Vergangenheit die verschiedensten Werbemöglichkeiten für die Mitgliederwerbung eingesetzt. Übliche Formen der Öffentlichkeitsarbeit wie Zeitungen, Radio und Plakate brachten aber nur selten den gewünschten Erfolg in Bezug auf Mitgliederzahlen und waren zudem mit viel Geld und Arbeit verbunden. Diese Aktionen leisten Öffentlichkeitsarbeit aber keine direkte Mitgliederwerbung.**

**zu III.  
Der Faktor Mensch**

Menschlichkeit ist ja ein Hauptthema im Roten Kreuz. Leider vergessen wir selber manchmal, daß auch wir und die anderen Mitglieder unseres Verbandes, die die Menschlichkeit gegenüber anderen praktizieren, eben »nur« Menschen sind. Und Menschen (also auch DRK-, JRK-Mitglieder) haben Bedürfnisse, die sie befriedigen möchten.

Die Bedürfnisse, bzw. die Befriedigung der Bedürfnisse bestimmt unser Handeln und die Motivation für unser Tun. Jeder gesunde Mensch in unserer Gesellschaft hat die Möglichkeit, die Befriedigung seiner Bedürfnisse auf die verschiedenste, ihm persönliche Weise zu erreichen.

Aber schauen wir uns zunächst einmal die Grundbedürfnisse des Menschen an.

Hierzu zählen:

- **Physiologische Bedürfnisse**  
Essen, Trinken, Wohnung, Bewegung, Schlaf, Sexualität, Kleidung
- **Soziale Wärme**  
Gemeinschaft, Geselligkeit, Akzeptanz, Geborgenheit
- **Sicherheit**  
Arbeit, frei von sozialen Ängsten

→ **Geltungsbedürfnisse**

Selbstachtung, Entscheidungsfreiheit, Ansehen, Achtung, Macht

**Übungsbeispiele**

Versuche nun einmal selbst bei den nachfolgenden Beispielen das vorrangige Grundbedürfnis des Menschen zu nennen:

Ich gehe ins Restaurant weil,

Bedürfnis:.....

Ich fahre mit dem Rad weil,

Bedürfnis:.....

Ich spiele Tennis weil,

Bedürfnis:.....

Ich treffe Freunde weil,

Bedürfnis:.....

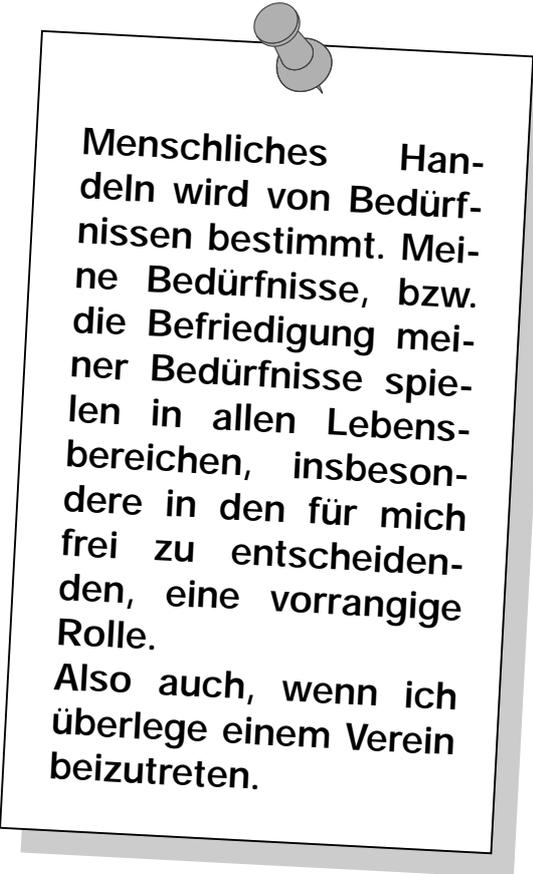
Ich gehe Arbeiten weil,

Bedürfnis:.....

Wie Du sicherlich festgestellt hast, lassen sich die Handlungen nicht auf eine Grundmotivation einschränken. So kann ich Tennis spielen gehen, weil ich durch die Bewegung etwas für meine Gesundheit tun möchte, aber auch, weil ich hoffe dort meinen Traumpartner, bzw. Partnerin kennenzulernen, Kontakte zu Leuten zu kriegen, die meine berufliche Karriere fördern, oder weil ich glaube durch sportliche Leistung Anerkennung zu finden.

**Also, daß Motiv meiner Handlung kann sehr vielfältig und nicht immer klar erkennbar für andere sein. Wichtig soll aber an dieser Stelle die Feststellung sein, daß unser Handeln immer einer Motivation, einem oder mehreren Bedürfnissen zugrunde liegt.**

Welche zentrale Bedeutung dies für eine aktive Mitgliederwerbung hat, wird Dir im weiteren Verlauf dieser Arbeitshilfe verdeutlicht.



**Menschliches Handeln wird von Bedürfnissen bestimmt. Meine Bedürfnisse, bzw. die Befriedigung meiner Bedürfnisse spielen in allen Lebensbereichen, insbesondere in den für mich frei zu entscheidenden, eine vorrangige Rolle.**

**Also auch, wenn ich überlege einem Verein beizutreten.**

**zu IV.**  
**In 3 Schritten zum Ziel**

Um Dir die Methode der aktiven Mitgliederwerbung richtig verständlich machen zu können, gehen wir Schritt für Schritt vorwärts, um dann das Ziel zu erreichen. Vielleicht überrascht es Dich am Ende festzustellen, daß die verschiedenen Möglichkeiten der aktiven Mitgliederwerbung gar nicht so spektakulär und völlig neu sind.

**Es geht mir aber darum, daß Dir bewußt ist, was Du tust und warum Du eine bestimmte Aktion machst.**

Ich verstehe darunter zielgerichtetes bewußtes Handeln. Dies läßt sich übrigens auch auf alle anderen Lebensbereiche übertragen, ich verstehe es als eine Art Lebensgrundhaltung.

**1. Schritt:**  
**Tatsachen klären, Bestandsaufnahme, nichts beschönigen, was will ich?**

Bevor Du mit einer Mitgliederwerbekampagne startest, solltest Du für Dich bzw. für Deine Gruppe oder Deinen Kreisverband klären, wieviele Mitglieder Du eigentlich werben willst. Außerdem sollte Dir klar sein,

welche Mitglieder Du werben möchtest.

Um diese Frage zu klären, fang mit einer Bestandsaufnahme an.

Wie ist der Mitgliederbestand in Deinem Bereich, wie strukturiert er sich nach Geschlecht und Alter:

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

Wieviele neue Gruppenmitglieder kannst und willst Du aufnehmen (denn danach muß sich auch Deine aktive Werbung richten).

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

Welche Mitglieder möchtest Du gewinnen:

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

Hinweis:

Ehrlichkeit, Fröhlichkeit

Vielleicht fällt Dir die Beantwortung nach der Frage, welche Mitglieder Du aufnehmen möchtest schwer, weil unser Verband ja eigentlich jedem offensteht, unabhängig von Religion, Weltanschauung und sozialer Herkunft.

Aber mach Dir bewußt, daß du eine Verantwortung für Deine Gesamtgruppe hast und mit Deinen Mitgliederinnen ja auch Ziele des Roten Kreuzes verwirklichen möchtest. Du kannst nicht jede und nicht zu jedem Zeitpunkt neue Mitglieder in Deine Gruppe aufnehmen. Hier müssen soziale Strukturen und auch gruppenpädagogische Gesichtspunkte berücksichtigt werden.

Bei der Auswahl von evtl. Kriterien, bzw. der Definition neuer Wunschmitglieder sollen Dir die nachfolgenden Zuordnungen und Eigenschaften helfen, die übrigens Ergebnis eines JRK - Seminars sind:

**Als erwünschte Eigenschaften wurden genannt:**

soziale Grundeinstellung, Kritikfähigkeit, Gruppenfähigkeit, Interesse an den humanistischen Grundzielen des Roten Kreuzes, Toleranz,

**Eher unerwünscht waren:**

Querulanten, Leute die gerne Intrigen schaffen, Unehrlichkeit, Menschen, die sich nicht in Gruppen integrieren lassen, ewige Besserwisser, übertriebene Selbstdarstellung

**Für untragbar in der JRK Gruppenarbeit wurden genannt:**

kriminelles Verhalten, extreme soziale Verhaltensauffälligkeit, Drogenabhängigkeit, gewalttätige Aggressivität, Angehörige extremer Parteien, Vorbestrafte (je nach Delikt)

### Übungsbeispiele

Am Beispiel von zwei verschiedenen, in Kurzform beschriebenen Werbekampagnen, wird deutlich, wie durchaus sinnvolle Aktionen ihr Ziel verfehlen, weil sie nicht der individuellen Situation der JRK Gemeinschaft entsprechend ausgerichtet sind.

1. Es läuft eine große Werbekampagne vom JRK übers Radio. Daraufhin melden sich 100 Interessenten fürs JRK. Du bist aber der einzige Gruppenleiter in Deinem Ortsbereich, bzw. Du hast nur Raumkapazität für 25 Personen, wobei Deine jetzige Gruppenstärke bei 12 Personen

## In 3 Schritten zum Ziel

liegt. Kannst Du Dir das Chaos vorstellen was bei der nächsten Gruppenstunde entsteht?  
Also, eine nicht zielgerichtete und daher uneffektive Kampagne !

2. Deine Gruppe ist besonders sozial engagiert, Ihr möchtet aber noch mehr aktive Mitglieder haben. Ihr verteilt Handzettel in der Fußgängerzone und versprecht eine Menge Action und Spaß in der wöchentlich stattfindenden Gruppenstunde.  
Und dann kommt beim nächsten Treffen eine Gruppe von Jungen oder Mädchen, die bisher in der Fußgängerzone rumgegangen haben und nun wirklich nur auf Spaß und Action aus sind.  
Was passieren kann? Deine Gruppe wird aufgemischt, bisheriges Sozialverhalten ist nicht mehr gefragt, Du bringst Deine ganze Energie auf, um die Neuen alle bei der Stange zu halten und das soziale Chaos zu verhindern. Deine jetzigen Mitglieder finden keine Beachtung mehr (also keine Befriedigung Ihres Wunsches nach Anerkennung) und bleiben immer mehr der Gruppe fern. Irgendwann stellst Du dann fest, das Du hier die unbezahlte Straßensozialarbeiterin der Stadt spielst.

Also, uneffektive Mitgliederwerbung.



**Dir ist nun klar, wieviele Mitglieder Du eigentlich aufnehmen kannst, bzw. willst und welche Leute Du werben möchtest.**

**Dann ist es nur logisch, daß die Mitgliederwerbung entsprechend zielgerichtet sein muß, damit Deine Werbeaktion nicht die reine Energieverschwendung wird.**

### 2. Schritt

Nachdem Dir jetzt bewußt ist, wen Du eigentlich mit einer Mitgliederwerbung erreichen möchtest, können wir uns mit der Frage beschäftigen, auf welchem Weg eigentlich die bisherigen Mitglieder zu unserem Verband gekommen sind. Wir suchen also nach der konkreten Werbemöglichkeit, die ja wohl erfolgreich gewesen sein muß. (Die bisherige Existenz der Mitglieder beweist es)

**Also, wie sind die bisherigen, jetzigen Mitglieder (und auch Du) ins**

---

## In 3 Schritten zum Ziel

**JRK gekommen, über wen oder was:**

-----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----

Ich gehe aber davon aus, daß das Ergebnis Deiner Recherchen in Deinem Bereich nicht viel anders ausfällt als in dem Kreisverband (bei JRK und DRK), wo ich meine Erfahrungen her habe.

**was motivierte sie dabei ins JRK zu kommen :**

-----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----

**Und dieses Ergebnis zeigte eine eindeutige Tendenz:**

Fast alle Mitglieder kamen über persönliche Ansprache, über Freunde und Bekannte oder Arbeitskollegen in den Verband.

**was kann sie weiterhin motivieren, im Verband tätig zu bleiben:**

-----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----

Als Motivation wurden genannt: Suche nach menschlichen Kontakten, interessante Freizeitmöglichkeiten, Möglichkeit, Ideen zu verwirklichen, Freunde finden, Selbstbestätigung, mögliche Erfolgserlebnisse durch Präsentation eigener Fähigkeiten, Kameradschaft, Anerkennung, Verantwortung übernehmen zu können.

**Wir befinden uns hier an einer entscheidenden Stelle auf dem Weg zur Findung der aktiven Mitgliederwerbung. Solltest Du nämlich feststellen, daß alle Mitglieder Deines Verbandes über Plakataktionen und Pressehinweise ins Rote Kreuz gelangt sind, kann ich Dir den weiteren Weg meiner aktiven Werbestrategie nicht mehr ohne weiteres andrehen.**

Sind diese Gegebenheiten in der Zukunft vorhanden, möchten die Befragten auch gerne weiterhin aktiv bleiben. Gefragt waren vor allem auch gesellige Zusammenkünfte.

Hier kommen wir nun zur eigentlichen Aussage dieser Arbeitshilfe, die zudem untermauert wird durch meine Ergebnisse und evtl. auch Deine Arbeitsergebnisse :



**Weniger die Ziele und die Ausrichtung eines Vereines, einer Organisation sind bei der Überlegung eines Menschen in diesen Verein zu gehen entscheidend. Vielmehr interessiert, wer macht da noch mit, werde ich da akzeptiert, kann ich da Freunde finden usw. d.h. werden da meine ganz persönlichen Bedürfnisse befriedigt oder besteht zumindest die Aussicht darauf.**

wichtiger sind die Menschen, die den Verein präsentieren und von denen ich mich als Interessent angesprochen fühle.

Wenn Du dieses Prinzip verstanden hast, ist es nur logisch, daß Du diese Erkenntnis ab jetzt bei allen möglichen Werbeaktionen berücksichtigst. Also, wenn Du neue Mitglieder in Deine Gruppe gewinnen möchtest, muß Du möglichen Interessentinnen auf der **persönlichen Ebene** begegnen, bzw. ansprechen.

### **3. Schritt**

#### **Übungsbeispiele**

Anhand weiterer Beispiele von durchaus gut vorbereiteten und durchdachten Werbeaktionen überprüfen wir, ob diese die möglichen Interessenten auch direkt und auf der persönlichen Ebene ansprechen.

Natürlich müssen auch die Strukturen und die Ausrichtung des Vereins stimmen.

So geht wohl in der Regel kein Mensch in einen Schwimmverein, der Angst vor dem Wasser hat und keiner in eine Hilfsorganisation, der in keinster Weise Hilfsbereitschaft an den Tag legt (evtl. lebende Gegenbeweise in Deiner näheren Rotkreuz-Umgebung sind wirklich nur bedeutungslose Ausnahmen und widerlegen nicht meine These.)

Aber, ich betone es noch einmal,

1. Das Generalsekretariat des JRK macht eine bundesweite Plakataktion. Darauf sind zwei gutaussehende, fröhliche junge Menschen zu sehen, die anscheinend im JRK sind. Das Plakat erscheint in einem Ortsteil Deiner Stadt, wo es aber kein JRK gibt. Andere Jugendliche sehen das Plakat und fühlen sich angesprochen von den Personen und der Aktivität auf dem Plakat. Sie möchten Mitglied beim JRK werden.

Resultat: Sie erfahren, daß es in dem Ortsteil gar keine Ortsgruppe gibt und sie finden auch nicht die Personen, von denen sie sich angesprochen fühlen.

### Also keine direkte Werbung

**2.** Es erfolgt eine tolle Radiosendung mit einer JRK- Ortsgruppe, die von ihren Aktivitäten im Umweltschutz berichtet, einzelne Gruppenmitglieder kommen zu Wort. Die Sendung wirkt sympathisch.

Da die Radiosendung weit über den Bereich der Ortsgruppe, die die Sendung gestaltet, ausgestrahlt wird, wird sie von vielen aufmerksamen Hörern wahrgenommen. Viele von denen möchten nun beim JRK mitmachen, weil sie die Einzelkommentare der Jugendrotkreuzler sehr ansprechend fanden und auch das Thema Umweltschutz als interessant empfinden.

Sie melden sich beim örtlichen Roten Kreuz und stellen fest, diese JRK-Gruppe macht fast ausschließlich Sanitätsdienste und Erste Hilfe.

Resultat: **Eine tolle Werbung für unseren Gesamtverband, aber keine direkte Werbung für die einzelne Gruppe.**

**3.** Bei einem Stadteinfest stellen sich die verschiedenen Jugendorganisationen der Öffentlichkeit vor. Auch das JRK hat einen Infostand. Da die meisten Mitglieder aber gleichzeitig bei einer DRK-Großübung sind, wurden eine hauptamtliche Mitarbeiterin von der Sozialstation und zwei JRK'ler im Alter von 6 + 8 Jahre zur Besetzung des Infostandes abgestellt. Auf der Infowand sind tolle Bilder vom Landesverband über das JRK abgebildet.

Aktive Mitgliederwerbung für die Gruppe?

**Nur bedingt, denn Bilder geben nur indirekte Eindrücke wieder und die genannten Personen sprechen z.B. alle 9 - 18 jährigen, evtl. Interessenten nicht persönlich an.**

**4.** Eine JRK-Gruppe macht einen Infostand beim örtlichen Pfarrfest. Ziel des Infostandes ist nicht nur Öffentlichkeitsarbeit, sondern man möchte auch neue Mitglieder gewinnen. Die sollen Interesse an den Aktivitäten der Gruppe haben und möglichst im Alter von 10 - 14 Jahren sein. 5 neue Mitglieder wären ideal und auch von den anderen Gruppenmitgliedern gewünscht.

Die JRK Gruppe ist mit 12 Kindern und Jugendlichen vertreten, neben Bildern, die die verschie-

## In 3 Schritten zum Ziel

densten Eindrücke der Gruppenaktivitäten wiedergeben, wird eine praktische Aktion vorgeführt. Aus Müll wird ein einfacher Spielzeug gebastelt, mit dem schon am Infostand gespielt werden kann. Besucher des Pfarrfestes, besonders Kinder, werden aufgefordert mit zu basteln und zu spielen. JRK'ler und Besucher kommen ins Gespräch. Gezielt werden an Interessentinnen Infoblätter mit den Terminen und Ansprechpartner der JRK -Gruppe verteilt, und es wird dazu aufgefordert, doch mal unverbindlich zur Gruppenstunde zu kommen.

schon Kontakte. Nicht eine unpersönliche Menge wird geworben, sondern gezielt Personen, die sich die Gruppe auch als zukünftige Mitglieder vorstellen kann.



### Eine aktive Mitgliederwerbepaktion.

Besucher werden auf der persönlichen Ebene angesprochen und bekommen einen Eindruck der Aktivitäten und der Menschen, mit denen sie es bei der Gruppe zu tun haben. Außerdem erhalten sie das Gefühl, dort willkommen zu sein. Beim Basteln ergeben sich sogar

**Mitgliederwerbung, nicht zu verwechseln mit Öffentlichkeitsarbeit, muß Interessenten auf der persönlichen (menschlichen) Ebene ansprechen. D.h. sie müssen mitbekommen, ob sie in dieser Gemeinschaft das finden, was sie suchen (siehe Bedürfnisse). Dies kriegen sie dann mit, wenn sie es möglichst live erleben können (sehen, mitmachen, Eindrücke bekommen, selber aktiv sein).**

### Zu V. Praktische Beispiele von aktiver Mitgliederwerbung

Nun haben wir es also geschafft, wir haben die aktive Mitgliederwerbung gefunden!

Aber du siehst, daß es sich gar nicht um eine konkrete Aktion handelt, sondern die Art, wie zielgerichtet eine Werbeaktion aufgezogen ist. D.h.

1. zielgerichtet auf die Personen, die gewünscht sind
2. auf die Anzahl, die gewünscht ist
3. angesprochen auf der persönlichen Ebene, dort wo die Interessenten merken, ob ihre Bedürfnisse auch befriedigt werden.

### Und das sei an dieser Stelle gesagt:

Unser Verband hat eine ganze Menge an persönlicher Bedürfnisbefriedigung zu bieten und damit erfüllt der Verband des Roten Kreuzes auch eine sehr wichtige humanitäre und gesellschaftliche Funktion!  
Bei uns können Kontakte, Freundschaften und Partnerschaften ge-

schlossen werden, vielfältige Fähigkeiten erlernt und eingesetzt werden, Ideen entwickelt und praktisch umgesetzt werden, hier können Aufgaben übernommen und Anerkennung gefunden werden, Mitglieder haben Spaß in der Gemeinschaft, es gibt Auseinandersetzung mit den verschiedensten Menschen und den verschiedensten Materialien.

Zudem bieten sich, speziell im JRK, pädagogische Lernfelder.

### Praktische Beispiele aktiver Mitgliederwerbung, die Besucher von Aktionen direkt auf der persönlichen Ebene ansprechen:

#### 1. Themenbezogene Aktionen

z.B. zum Thema Anti-Landminen, Umweltschutz, Realistische Unfalldarstellung

Bei irgendeiner Festivität (Stadtfest, Pfarrfest o.ä) macht Ihr einen Infostand. Neben aktuellen Infos mit Bildern oder sogar Videos von Eurer Gruppenarbeit führt Ihr eine praktische Aktion zu einem der o.g. Themen durch.

Wichtig: Achtet darauf, daß die Zuschauer mit einbezogen werden, damit sie auch auf der persönlichen Ebene angesprochen werden, Euch erleben und beobachten und in Kontakt kommen können. So hat z.B. eine Gruppe aus dem Erftkreis

zum Thema Anti-Landminen eine Demonstration mit Minen-Attrappen durchgeführt, die auf einem Hockeyspielfeld auslagen. Mitspieler waren JRK-Mitglieder und Besucher der Veranstaltung. Das Spiel fing harmlos wie jedes Spiel an, aber sobald jemand auf eine Minenattrappe kam, wurde ein lautes Signal ausgelöst. Dann kamen zwei Sanitäter und trugen die Spielerin, die auf die Mine getreten ist vom Spielfeld. Das brachte natürlich erst einmal Aufsehen, besonders wenn dies keiner vom JRK war. Die Zuschauer waren verduzt, bis sie dann über Mikrofon vom JRK über den Sinn des Spiels aufgeklärt wurden. Die Listen gegen Landminen waren bald voll, die Leute waren erstaunt über die Aktivitäten des JRK und Kinder und Eltern fragten nach weiteren Aktivitäten und den Gruppenstunden dieser JRK-Gruppe.

### 2. Ausflug

Für JRK-Mitglieder und deren Freunde, Schulkameraden und alle Interessierten organisiert Ihr einen Ausflug. Indem Ihr das Ziel bestimmt und das Alter der Mitfahrer, kommt ihr ganz gezielt an einen bestimmten Personenkreis heran. Bei der Fahrt kommt es zu Kontakten, und so lassen sich, wie bei den bisherigen Beispielen, gezielt Mitglieder werben. Die Aktion braucht übrigens nichts zu kosten, denn Ihr könnt für eine attraktive Fahrt ja Teilnehmerbeiträge nehmen. Die Werbung für die Fahrt

sollte über die JRK-Mitglieder und zusätzlich öffentlich gemacht werden.

Mögliche Ziele: Tierpark, Abenteuer-spielplatz, Kinderkino

In dieser Form könnt Ihr auch regelmäßige Werbung betreiben. Z.B. indem Ihr alle 2 Monate einen Ausflug anbietet. Über Mundpropaganda der Teilnehmer wird die Anzahl der Mitfahrer immer größer.

Im Erftkreis, wo ich arbeite, machen wir eine solche regelmäßige Aktion. Wir gehen jeden Monat mit JRK'lern und Interessentinnen in eine Sportkletterhalle. Der Kreis derer, die über die JRK-Gruppen mitkommen, wird ständig größer.

### 3. Wochenendzeltlager

Eine gute Möglichkeit auf einen Schlag sehr viele neue Mitglieder zu gewinnen. Bei dieser Aktion sollte aber das Umfeld der Gruppenarbeit schon stimmen, d.h. aktive Gruppenleiter, Verstärkung vom DRK, Material und Räume müssen vorhanden sein.

Ihr schreibt über Öffentlichkeit und Schulen und natürlich über das JRK eine Wochenendfreizeit aus, die am Rande Eurer Stadt in der Natur liegen sollte. Natürlich müßt Ihr Euch viele Gedanken über Organisation, Verpflegung Freizeitaktivitäten usw. machen. Diese Aktion braucht auch etwas längere Vorbereitungszeit.

---

## **Praktische Beispiele von aktiver Mitgliederwerbung**

Aber wenn die Aktion einmal steht, ist es Euch möglich, 50 - 100 Kinder mitzunehmen, denn viele Eltern freuen sich, wenn ihre Kinder mal für ein Wochenende was anderes erleben können, bzw. um es direkter auszudrücken, viele sind froh, wenn die Kinder mal aus dem Haus sind. Nach der Aktion möchten bestimmt 50 % weiter mit dem JRK zu tun haben. Hier könnt Ihr gezielt 2 komplette Gruppen füllen.

Diese Aktion ist außerdem eine gute Übung für die Zusammenarbeit mit dem DRK, dessen Hilfe Ihr braucht. Auch hier kann die Kostendeckung durch Teilnehmerbeiträge erfolgen.

Ähnliche Möglichkeiten bieten auch Ferienfreizeiten und besonders örtliche Stadtranderholungen. Diese sind natürlich wesentlich aufwendiger in der Organisation und Durchführung, bringen dem Verband aber neben möglicher Mitgliederwerbung noch wesentlich mehr Vorteile. Interessenten für diese Aktionen bekommen Informationen bei den Ansprechpartnerinnen im Landesverband.

### **4. Abenteuertag**

Ihr organisiert einen Abenteuertag für eine bestimmte Altersgruppe. (Anregungen dazu in der JRK Arbeitsmappe „ Erlebnispädagogik „) Ihr macht breite Werbung, wie bei den anderen Aktion. Aber wegen der

Auswahl des speziellen Thema werden sich auch hier wieder spezielle Interessenten einfinden. Dies werden vorwiegend aktive Menschen mit eigenen Impulsen und Lust an Aktionen sein. Also, superneue Kandidaten fürs JRK.

### **5. JRK Hobby-Ausstellung**

An einem Freitagnachmittag in der Fußgängerzone präsentieren die JRK'ler ihre Hobbys.

Praktisches, durchgeführtes Beispiel: JRK und Autorennen. Kinder und Jugendliche und sogar begeisterte Erwachsene machen Show mit ferngesteuerten Fahrzeugen, ein richtiger Rennwagen wird ausgestellt, Videorennen ausgetragen usw.

Ergebnis: Die Zuschauer staunen über die Vielseitigkeit des JRK. Etliche Besucher machten bei der Hobbyaktion mit, ohne zunächst was vom JRK zu wollen. Aber über die persönliche Ebene werden sie angesprochen und lassen sich nach und nach auch für die Gruppenstunden und andere JRK-Aktivitäten begeistern.

### **6. Spielfest**

(einfach in der Organisation, aber mit Kosten verbunden)

Du brauchst nur ca. 5 aktive Gruppenmitglieder und das Spielmobil vom JRK im Erftkreis (Kontakt: JRK -

Erftkreis, Zeppelinstr. 25, 50126 Bergheim, Herr Michael Kreitz, 02271/606113) einen gut besuchten Platz in Deinem Ort für die Spielfläche etwas Reklame vorher (die üblichen Werbeträger wie Handzettel, Plakate usw.) und schon gehts los.

Das Spielmobil beschäftigt die Besucher Eurer Veranstaltung, Deine Gruppenmitglieder besetzen den Infostand.

*»Aber hier werden doch sehr viele Leute angesprochen und nicht so gezielt, wie in diesem Arbeitsheft beschrieben«, sagst Du nun.*

Im Prinzip hast Du Recht. Aber die direkte Werbung von Mitgliedern ist dadurch ermöglicht, daß Ihr Euch unter die Spielenden mischt, in Kontakt kommt und gezielt bei einzelnen Personen (Kinder oder Eltern) Eure Gruppenstunden bekanntmacht. Ihr könnt Euch sozusagen aus der Menge der Spielfestbesucher die Leute rausfischen, die Ihr gerne in der Gruppenstunde sehen möchtet.

## **zu V. Ermunterung und Tips**

In der Art der genannten Beispiele lassen sich sicherlich noch weitere Aktionen aufzählen.

Dazu möchte ich Dich, bzw. Euch auch ermuntern. Überlegt Euch wei-

tere Werbeaktionen, die nach den Kriterien dieser Arbeitshilfe auf der persönlichen Ebene ansprechen und die Euch bei der Durchführung auch Spaß machen werden.

Alle diese Aktionen und letztlich auch diese Arbeitsmappe sind natürlich zwecklos, wenn das Umfeld für die Gruppenarbeit nicht vorhanden ist. Dazu gehören aktive, vom JRK ausgebildete GruppenleiterInnen, einige noch aktive Mitglieder, Unterstützung und Respekt vom Erwachsenenverband sowie Material und Räumlichkeiten für die jeweiligen Aktivitäten.

Sollten diese Voraussetzungen nicht stimmen, scheue Dich nicht, die Hilfe Deines DRK- Vorstandes, der ja am Nachwuchs interessiert ist, oder die Hilfe bei den Ansprechpartnern im Kreisverband oder Landesverband zu holen.

**Ich wünsche viel Erfolg bei der Umsetzung, so viele neue Mitglieder, wie Ihr wollt, und vor allem auch viel Spaß dabei.**

Diese Arbeitshilfe ist keine reine Informationsbroschüre.

Vielmehr geht es darum, eine Sicht- und Denkweise vermittelt zu bekommen, die einen Weg zur effektiven Mitgliederwerbung aufzeigt.

Zur besseren Übersicht möchte ich denjenigen, die die Idee dieser Arbeitshilfe nicht während eines JRK Seminars vermittelt bekamen, anhand dieser Zusammenfassung den Inhalt nochmals Schritt für Schritt darstellen.

### **1. Schritt**

Zunächst geht es darum, in welchen Formen bisher beim DRK/ JRK Mitgliederwerbung gestaltet wurde.

### **2. Schritt**

Es soll verdeutlicht werden, daß jede Aktion, die mit Menschen zu tun hat (und dazu gehört auch, Menschen für einen Verein zu gewinnen) die Bedürfnisse und Motivationen der Menschen berücksichtigen muß.

### **3. Schritt**

Bevor Du mit einer Werbeaktion startest, muß Dir klar sein, wen, wieviele und wen Du nicht für den

Verein, bzw. die Gruppe gewinnen möchtest. Nur dann kannst Du eine Werbeaktion zielgerichtet planen.

### **4. Schritt**

Im vierten Schritt wird Dir verdeutlicht, welche Bedeutung bei der Gewinnung von Menschen, die Werbung »auf der persönlichen Ebene« hat. Danach kannst Du übliche Werbeformen nach diesem Gesichtspunkt überprüfen.

### **5. Schritt**

Als letztes werden Beispiele von aktiver Werbung dargestellt, die sich bereits in der Praxis bewährt haben und dem Verständnis dieser Arbeitshilfe entsprechen.