

Mitgliederschwund – Werben

Beitrag AL-Ordner Pfadi Züri.

Immer wieder haben Abteilungen Bestandesprobleme. Gegen kleiner werdende Gruppen und Einheiten möchte man etwas unternehmen – aber was?

Zu wenige Leute – es müssen Neue geworben werden!

Die Abteilung wird immer kleiner, alle wissen es und stehen trotzdem hilflos vor einem eigentlich meist alten Problem. Warnungen und Werbe-Aufforderungen alleine genügen in der Regel nicht.

Die Problematik erkennen

Als erstes muss man in der Lage sein, das Problem überhaupt zu fassen. Die Feststellung, dass eine Abteilung irgendwie am schrumpfen ist, hilft da wenig (und kommt meistens auch ein bisschen spät). Besser, wenn man sich die Fragen etwas konkreter stellt:

- Sind bestimmte Gruppen betroffen?
- Ist der Mitgliederschwund stufenabhängig?
- Fehlen einzelne Jahrgänge?
- Fehlen einzelne Regionen aus dem üblichen Einzugsgebiet?
- Wann genau erfolgen die Ein- und Austritte?

Das Problem thematisieren

Das Problem des Mitgliederschwundes muss in der Abteilung zum Thema werden. Sich darauf zu verlassen, dass bessere Zeiten kommen, ist etwas unvorsichtig. Die LeiterInnen sollen merken, was zur Zeit wichtig ist und sich auch Gedanken dazu machen können. Die Eigeninitiative von Gruppen- oder Einheitsleitern wird durch das konstruktive Besprechen des Problems (je konkreter desto besser) gefördert. Um das Werben effizient zu verankern, kann man auch ruhig einmal einen Werbe-Höck planen, an dem nur dieses Thema besprochen wird. Auch du wirst so neue Anregungen erhalten.

Achtung: Nicht auf Panik machen! Das Problem wirkt sonst unlösbar und der Druck wird unerträglich... Deine eigene Einstellung ist auch nicht unwesentlich.

Gemeinsam konkrete Ziele setzen

Ziele werden nur erreicht, wenn sie erreichbar formuliert sind und wenn sie von denjenigen LeiterInnen gesetzt wurden, welche diese Ziele erreichen sollen (Motivation!). Auch die Ziele müssen möglichst konkret formuliert werden. Ziele auf allen Ebenen setzen!

Zu einem Ziel sollten mindestens folgende Angaben gehören: Ausführende, Umfang und Zeitrahmen.

Beispiele:

- Die Abteilung hat in einem halben Jahr 10 Leute mehr.
- Bis zu den Herbstferien gibt's 3 Neue aus der ersten Primar in der 1. Stufe.
- Jede Einheit der Abteilung macht diesen Sommer eine Werbeaktion.
- Das Fähnli "Specht" hat keinen Austritt mehr in den nächsten 5 Monaten.

Wichtig: Immer wieder prüfen, ob die Ziele noch erreichbar sind, evtl. umformulieren. Spätestens nach dem Ende der entsprechenden Zeitperiode muss man über das Erreichen der Ziele diskutieren! Bei Nichterreichen: Nach den Ursachen fragen, nicht aufgeben. Bei Erreichen: Dank & Party!

Alle Kräfte mobilisieren

Es gibt viele Möglichkeiten, um Ideen (und mehr) zum Werben zu erhalten. Vielleicht habt auch ihr irgendwo Leute, die sich gerne engagieren würden?

- Eltern: Die Meinung von Pfadieltern ist recht wertvoll. Vielleicht wissen sie genau, weshalb ihr zu wenig Leute habt?
- 4. Stufe: Vielleicht gibt es eine Roverrotte, die eine Werbeaktion für die Abteilung planen und durchführen kann?
- APV: Gibt es APVer, die sich gerne mit euch und eurem Problem auseinandersetzen wollen? Oder habt ihr jemanden im APV mit einer besonderen Erfahrung (Beruf, Werbeaktion vor 20 Jahren usw.), den ihr zu einem kleinen Workshop an den nächsten Höck einladen wollt?
- «Konkurrenz» I: Wieso nicht eine Aktion mit der Nachbarabteilung planen?
- «Konkurrenz» II: Dort werben, wo sich auch die anderen Vereine sehen lassen: Dorf-/Quartierfäscht, Grümpelturnier usw.

Neueintritte fördern– «Nichts ist besser als Pfadi!»

Die meisten Pfadi werden durch ihre Freunde und Freundinnen geworben; weitere wichtige Eintrittsgründe lassen sich in der Familie finden (Geschwister, Eltern). Wenn ein Kind von der Pfadi begeistert ist, müsste es ein leichtes sein, es dazu zu bringen, seine KollegInnen und Kollegen mitzubringen.

Merke: Die beste Werbung ist immer noch der gute Betrieb!

Spezielle Aktionen helfen, auch diejenigen Leute anzusprechen, die noch nie etwas von der Pfadi gehört haben, oder noch nicht auf die Idee Pfadi gekommen sind; hier eine Liste möglicher Werbeaktionen (natürlich unvollständig):

Mund-zu-Mund-Werbung, Ferienpass, Dorf-/Quartierfest, Werbeübung (stationiert mit Angebot), Schnupperübung (Pfadi zum Mitmachen), Geschwister, Chilbi, lokale Medien nutzen (Berichte, Inserate), Fortsetzungsübung in Kindergarten/Schule (so ungefähr: «Wie's wiitergaht, gsehnder, wänner am Samschit am Zwei ufem Schuelhusplatz sind!»), Räbeliechtli, genialer Elternabend (inkl. Einladung usw.), Motivation des Leiterteams, «Spinner-Anlass» (Seilbrücke mit Bewilligung in der Innenstadt), Kleberaktion, Elterninfo, Belohnung, Schulen, Pfarreien, öffentl. Pfla («Nimm dis Gspänli mit!»), Brief, Besuch, Adressen sammeln (und dran bleiben: Interesse zeigen!), Plakat malen, Kuchenverkauf...

Achtung: Aktionen kontrolliert und sorgfältig durchführen (Image)! Von Werbeaktiven nie zuviel erwarten – es soll auch den Pfadi selbst Spass machen!

Austritte verhindern – «Nichts» ist besser als Pfadi?

Häufig wird festgestellt, dass eine Abteilung zu wenig Leute hat – die naheliegende Konsequenz: man muss neue werben! Dass eine Abteilung immer kleiner wird, liegt aber im Grunde genommen einfach daran, dass es mehr Aus- als Neueintritte gibt. Wenn man jeden Austritt verhindern könnte, müsste man gar nicht viele Neue dazu gewinnen (z. B. nur ein paar Geschwister) um die Abteilung grösser werden zu lassen.

Häufig wird die Konkurrenz durch andere Jugendorganisationen und –vereine dafür angeführt, dass die Kinder wieder aus der Pfadi austreten («er gaht jetzt halt in Fuessballclub»). Wenn es einem Kind in der Pfadi aber weniger gut gefällt als anderswo, liegt das wohl auch ein bisschen an der Pfadi.

Man müsste sich nicht erst bei einer Häufung der Austritte (der Austritt ist für Pfadi und Eltern schliesslich immer der letzte Schritt!) überlegen, was nicht mehr in Ordnung war – wahrscheinlich ist sogar ein Nachfragen angebracht. Oder hat es vorher schon Anzeichen für einen möglichen Austritt gegeben? Nicht erst bei der Häufung von Austritten in einer bestimmten Gruppe muss man dann entsprechende Konsequenzen ziehen.

Frage an alle: Welche Gründe für einen Austritt können von Pfadiseite her als akzeptabel gelten?

Ein-/Austritte

Ausbildungsblock im Leiterkurs der Pfadi Züri 2001

Neu-Eintritte: «Kinder holen, wo Kinder sind!»

Erfolgreichste Werbung?

Frage: Wie bist du in die Pfadi gekommen? Wer wurde durch eine Werbeaktion geworben?

Fazit: PR-Aktionen machen nicht die Hauptsache der Neueintritte aus! Aber: Werbung funktioniert, wenn sie konkret ist: Grundsatzüberlegungen («Ist Pfadi noch zeitgemäss?» usw.) den anderen überlassen! Ab ins Dorf oder Quartier und die Kinder holen (Spielplatz, Einkaufszentren usw.)!

Auch die «Mund-zu-Mund-Propaganda» kann gefördert werden, indem man die Pfadi auffordert und motiviert, andere Kinder mitzubringen (Belohnung).

Konkrete Ziele in der Abteilung setzen! Tipp: Termin, Bestandeszahl und Jahrgänge! Erreichbare Ziele formulieren! Deshalb gilt auch: Hilfsmöglichkeiten des Kantonalverbandes eingeschränkt und nicht immer willkommen.

Wunsch eines Korps: «Moralische Unterstützung, Daumendrücken»...

Austritte verhindern: «Nichts ist besser als Pfadi!» statt «NICHTS ist BESSER als Pfadi!»

Nicht vergessen: Der Austritt (bzw. Übertritt)!

Frage: Wolltet ihr einmal austreten? Wieso?

Wichtige Werbemassnahme: Austritte vermeiden.

Bestände sind meistens nicht generell, sondern pro Gruppe, Einheit evtl. Abteilung sehr schlecht bzw. sehr gut.

Möglichkeiten Abteilungsleitung?

- Verantwortung für Betrieb wahrnehmen (AL steht hinter jeder Leiterin und jedem Leiter).
- Bei Problemen konsequent reagieren!
- Austritten nachgehen!

«Kundenorientiertes Denken»

Ergebnisse einer Umfrage an einem 1.-Stufen-Brunch

Kinder wollen...

spielen, konsumieren, Rollenspiele / Einkleidung, andere Kinder als in der Schule, wenig Regeln, «drückig machä», «baue u. baschtlä», «ustobä», Abenteuer, Abwechslung, Neues lernen, Motivierte Leiter, Kollegen in der Pfadi

Leiter wollen...

Positives Feedback (motivierte Butzli), Spass haben, gutes Verhältnis zu den «oberen» Leitern (Feedbacks, Unterstützung), Leiteranlässe, gutes Team (evtl. auch ausserhalb Pfadi), gute Organisation im Team, Einsatz sollte sich lohnen, motivierte Mitleiter, stolz sein können, mit Verantwortung umgehen können, Herausforderung, Mithilfe der Eltern, gleichmässigen Arbeitseinsatz, Kollegialität, Vertrauen untereinander

Eltern wollen...

Vertrauen, Einblick, Infos rechtzeitig und gut gestaltet, dass die Kinder begeistert erzählen, dass die Kinder Kollegen finden, dass die Kinder Spass haben, dass die Kinder sich in einer Gruppe anpassen, dass die Kinder sich sinnvoll beschäftigen, dass den Kindern Naturerlebnisse vermittelt werden, Familientraditionen fortsetzen, verantwortungsbewusste Leiter, Elternabend/Dia-Abend, Kontakt mit Leitern, Ausgebildete Leiter, Pfadi in der Nähe haben, Abteilungszeitung, Berichte in den Zeitungen, Pfadi als Kinderhütendienst