

ENDLICH WIEDER RAUS ... PFADFINDEN VERBREITEN

EINE ARBEITSHILFE ZUR
MITGLIEDERWERBUNG





#ENDLICHWIEDERPFADFINDEN

Impressum:

Herausgegeben durch den
Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V.
Kesselhaken 23
34376 Immenhausen
www.pfadfinden.de

Alle Rechte vorbehalten. BdP e.V. © 2021

Redaktion/Autorenschaft: Pauline Ketterer
(Everdin), Johanna Richter (Mälone), Caroline
Neppert, Arno Schäfer

Fotografen (Seite):
Arno Schäfer (Titel|17)
Paavo Blofield (1|4|6)
Annalena Kretschmer (3|1)
Leonie Kaule (5|18)
Frederik Börner (7|14)
Simon Vollmeyer (7|9|10)
Ann-Kathrin Rückel (13)
Christian Zabel (13)
Daniel Lienert (13|20)
Nicolai Oberthür (16)

Layout: Förmrausch (www.formrausch.com)

Druckstücknummer: 108005 (06.21)



LIEBE STAMMESFÜHRUNGEN UND STAMMESRÄTE IM BDP

Mit dieser Arbeitshilfe möchten wir Euch motivieren, inspirieren und unterstützen aktiv neue Mitglieder zu werben.

Nicht nur, dass die vergangenen anderthalb Jahre viele Stämme auf Grund der Pandemie keine Mitgliederwerbung durchgeführt und keine neuen Gruppen gegründet haben. Viele Kinder und Jugendliche haben unter den Corona-Beschränkungen regelrecht gelitten! Überschattet von Zukunftsängsten und akuter Sorge vor dem Virus, haben sie auf viele Aktivitäten verzichten müssen, die für ihre seelische, soziale und emotionale Entwicklung wichtig sind. Unbekümmertheit ist teilweise der Einsamkeit gewichen, die tiefe Spuren in der Psyche hinterlässt.

Pfadfinden ist ein essentieller Teil der Antwort auf die Frage, wie wir Kindern und Jugendlichen jetzt helfen können! Es ist unter anderem ein Katalysator für die Persönlichkeitsentwicklung, mentale Stabilität und Sozialkompetenzen.

Wir wollen mit der Kampagne „Endlich wieder raus!“ und dieser Arbeitshilfe aktiv werden und mehr Kindern und Jugendlichen in Deutschland Pfadfinden ermöglichen. Wir wollen Sie in unsere Gemeinschaft aufnehmen, damit sie die Stärke ebendieser erfahren, sich aktiv und kreativ einbringen, aber auch durch die Erfahrung der eigenen Wirksamkeit an Selbstbewusstsein und -sicherheit dazugewinnen!



Also! Geht raus und bringt Pfadfinden zu den Menschen! Öffnet Eure Herzen und Gruppen für die vielen Kinder und Jugendlichen, denen Pfadfinden neue Freund*innen, Perspektiven und prägende Erlebnisse bescheren kann!



bdp.de/endlichwiederraus1

Im meinbdp.de haben wir schon einige nützliche Dokumente und inspirierende Ideen für Euch gesammelt und diese Sammlung wird weiter wachsen – mit Euren Ideen und Erfahrungen, der vielen anderen Stämme im BdP und in ganz Europa.

**GUT JAGD!
GUT PFAD!
SEID WACH!**

DIE 7 SCHRITTE STRATEGISCHER MITGLIEDERWERBUNG

Im Unterschied zu zufälliger Mitgliederwerbung, folgt strategische Mitgliederwerbung einem klaren Ablauf, der für Effizienz und Erfolg sorgt.

1.

BEDARF FESTSTELLEN

Analyse und Verständnis

Ihr solltet Euch im klaren darüber zu sein, welche Mitglieder Ihr genau anwerben wollt, um passgenau kommunizieren zu können.

Die Mitgliederverwaltung des BdP bietet viele nützliche Reports, auf deren Basis sich erkennen lässt, in welcher Zielgruppe sinnvoll oder dringend notwendig Mitglieder geworben werden sollen. Beschäftigt Euch doch mal mit den Reports!

Lücke füllen

Lücken in der Altersstruktur machen Probleme früh genug erkennbar, um sie mit strategischem Wachstum noch abzuwenden. Ist eine Lücke erstmal in der Führungsebene angelangt, sind Quereinsteiger*innen gefragt - die zu werben ist in den meisten Fällen eine echte Herausforderung. Wir haben euch Informationen, Erfahrungen und Best-Practice Beispiele, auch für die Gewinnung von Quereinsteiger*innen, zusammengestellt. Denn es ist nicht unmöglich.



bdp.de/mitgliederwerben

Klassisches Wachstumspotenzial nutzen

Klassisch liegt Wachstumspotential in der Gründung einer neuen Meute oder der Anwerbung von Geschwistern und Freund*innen.

Im Sippenalter sind zum Beispiel abenteuerliche Fahrten für manchen eine Gelegenheit dem Urlaub mit den Eltern zu entkommen. Auch Lager mit spannenden Spielgeschichten bieten vielen Kindern eine Alternative zu einsamen Ferien zuhause.

2.

ZIEL FESTLEGEN

Wenn wir nun wissen wen wir anwerben wollen, ist es motivierend dieses Ziel auch zu quantifizieren. Es kann den Wachstumsbestrebungen einen spielerischen Charakter geben, mehr Mitglieder involvieren und das Energie-Level langfristig hochhalten. Schaut darauf, dass ihr eure Ziele smart formuliert:

- **Spezifisch.** So genau und konkret wie möglich.
- **Messbar.** Menge, Zeit, oder sonstige messbare Größe
- **Attraktiv.** Nicht zu klein, nicht zu groß und für alle erstrebenswert.
- **Realistisch.** Erreichbarkeit sichert Motivation und schützt vor Frust.
- **Terminiert.** Terminvorgabe schafft den nötigen Druck und Antrieb.

Auch hierbei kann Eure Mitgliederstatistik Aufschluss geben.

3.

ZIELGRUPPE ERREICHEN

Macht ein bisschen Lärm um Euch Gehör zu verschaffen! Denn jetzt ist es an der Zeit, konkrete Botschaften zu verfassen und über die besten Kanäle zum idealen Zeitpunkt aufmerksamkeitsstark bei der Zielgruppe zu platzieren.

Das aus dem Marketing stammende AIDA-Modell stellt nochmals die wichtigsten Phasen einer gelungenen Werbemaßnahme dar:

ATTENTION

Aufmerksamkeit schaffen, um die passenden

INFORMATION

Informationen für die Zielgruppe zu platzieren, durch die wiederum ein

DESIRE

Verlangen entsteht Pfadfinder*in zu werden und die dafür notwendigen

ACTION

Handlungen vorzunehmen!



Aufmerksamkeit

Jurten, Kluft und Halstusch bringen schon ein wenig Aufmerksamkeit, aber da geht sicher mehr, wenn man die Zielgruppen genau betrachtet. Gerade bei Kindern und Jugendlichen verändern sich die Interessen laufend, weshalb die Zielgruppe genauer zu definieren ist. Beispiele für Interessen unterschiedliche Zielgruppen sind z.B. Bastelangebote, Stockbrot backen, Gesangsdarbietungen, etc.

Informationen

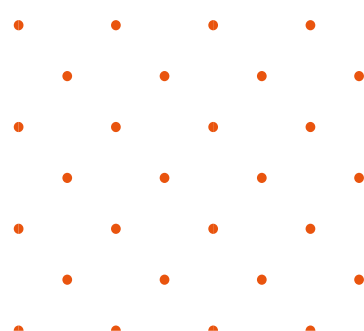
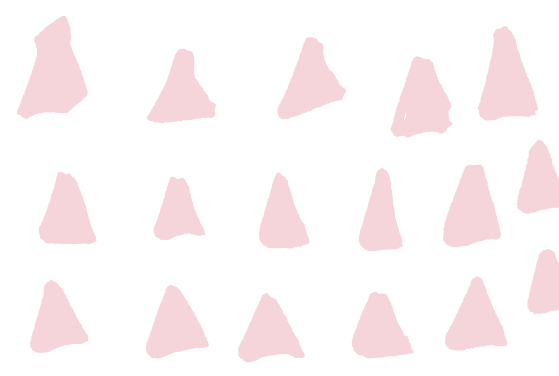
Neben den Informationen zum BdP allgemein und eurem Stamm ist es auch wichtig die Information zu kommunizieren, ob und dass ihr noch junge Menschen sucht, die mitmachen wollen – am besten noch mit konkreten Altersangaben.

Verlangen

Aufzuzeigen, was Pfadfinden bietet, ist der wichtigste Aspekt bei der Mitgliederwerbung. Die Zielgruppe soll den starken Wunsch verspüren, Pfadfinder*in zu werden oder den Kindern Pfadfinden zu ermöglichen. Was könnt Ihr also Unwiderstehliches anbieten? Dazu werden die Bedürfnisse der Zielgruppe durch Bilder, Geschichten oder eigenes Erleben zusätzlich getriggert.

Handlung

Denkt immer daran, den Menschen auch klar, verständlich und eindringlich mitzuteilen, was genau sie denn tun sollen. Jetzt mitmachen (wann und wo), heute noch anrufen, direkt eine Mail schreiben ...?



4.

MASSNAHMEN PLANEN

Botschaften

Überlegt Euch für Euch selbst, was die Zielgruppe mitnehmen soll, was Ihr mitteilen wollt. Berücksichtig dabei die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen und versucht sie zu antizipieren. Diese Botschaften könnt ihr dann als Referenz und Messlatte ansetzen: **Zahlen die Werbemaßnahme, Bilder und Texte auf diese Botschaft ein?**

Zielgruppen und ihren Bedürfnissen:

- **Wölflinge:** Spiel, Spaß, Verkleiden, Freund*innen
- **Wö-Eltern:** Entwicklung, Freiraum, Gruppe/Sozialverhalten, Selbstständigkeit
- **Pfadfinder*innen:** Abenteuer, Freiraum, Freund*innen, Selbstbestimmung
- **Pfadi-Eltern:** Eigen-/ Verantwortung, Sozialkompetenz, Selbstvertrauen, Wirksamkeit
- **R/Rs:** Mitbestimmung, Freundschaft, Kreativität, Mitgestaltung, Verantwortung
- **Quereinsteiger*innen:** Jugendförderung, Abenteuer, Gutes tun, Selbstverwirklichung, Neues kennenlernen (Input bekommen), neues Wissen erlangen

Im meinbdp.de findet ihr weitere und teils konkretere Botschaften nach Zielgruppen sortiert zur Inspiration:



bdpende/mitgliederwerben



bdpende/botschaften

Einige bewährte Werbemaßnahmen, aber auch ein paar spannende neue Ideen haben wir für Euch in diesem Heft gesammelt und beschrieben.

Im meinbdp.de führen wir diese Sammlung fort und ergänzen sie laufend mit praktischen Tipps und Tools.



5.

WERBEAKTIONEN DURCHFÜHREN

**LASST ES KRACHEN!
ABER DENKT AUCH
AN FOLGENDES:**

Call to Action

Ist den Adressat*innen klar um was es geht, was sie tun sollen und wie sie es tun können?

Lead generieren

In der Werbesprache bedeutet das, die Kontakthoheit zu erhalten. Versucht in die Situation zu kommen im Nachgang Kontakt zu Interessenten aufzunehmen zu können. Bringt Euch z.B. durch das Sammeln von Adressen in die aktive Rolle, um nicht darauf warten zu müssen, dass sich die Interessenten wieder melden.

6.

WILLKOMMEN UND ONBOARDING

Herzlichen Glückwunsch! Jetzt kommen bald die Neuen!
In der nächsten Phase gilt es, sicherzustellen, dass die neuen Pfadfinder*innen den herzlichen Empfang erhalten, den sie verdienen. Sie werden sicher einige Zeit brauchen, um Pfadfinden in seiner Vielfalt zu erkunden und kennen zulernen. Aber auch den Eltern ist ein Empfang zu bieten, der keine Fragen mehr offen lässt.

Info-Brief und Checkliste

Fragen über Fragen. Es ist sinnvoll einen standardisierten Info-Brief für neue Mitglieder und deren Eltern fertig in der Schublade zu haben, um darin die drängendsten Fragen vorab zu beantworten, sowie die Kontaktdaten für direkte Ansprechpersonen weiterzugeben. Auch eine Checkliste mit den wichtigsten Punkten zu Ausrüstung, Anmeldung, Datenschutz und einigem mehr, sind sinnvoll darin unterzubringen.

Wir haben im meinbdp.de unterschiedliche, nützliche Dokumente aus vielen Stämmen für Euch zusammen gestellt!



bdp.de/werben-material

Das Buddy-System

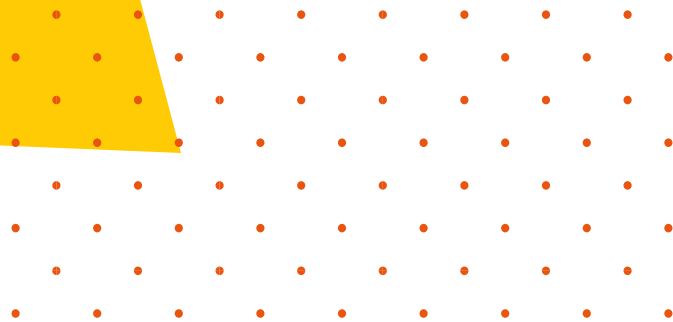
Gerade wenn einzelne Mitglieder in existierende Gruppen kommen, hat sich das Buddy-System bewährt, bei dem neue Mitglieder eine erfahrene Pat*in zur Seite gestellt bekommen, der*die sie bei der Erkundung der eigenen Gruppe und des Stammes begleitet. Diese ist dafür verantwortlich, dass das neue Mitglied sich wohl und aufgehoben fühlt, sich zurecht findet, alle Informationen erhält und Abläufe versteht.

7.

EVALUATION

Diese Zeit solltet Ihr Euch nehmen – nicht zuletzt, weil Mitgliederwerbung ein immer wiederkehrendes Thema ist und die gemachten Erfahrungen einen wichtigen Beitrag dazu leisten sie effektiver und effizienter zu machen. Neben dem gemeinsamen Reflektieren ist es auch zu empfehlen sich von Eltern und Kindern ein Feedback einzuholen.







ENDLICH
WIEDER
RAUS

X



MULTIPLIKATOR*INNEN

Hier ist der typische Buschfunk gefragt. Wer hört was von wem. Bevor ihr euch komplexe Werbestrategien für Schulen oder Jugendzentren überlegt, solltet ihr auch in euren eigenen Reihen das volle Potenzial zur Mitgliederwerbung ausschöpfen. Dazu gehören unter anderem Eltern und eure eigenen Freund*innen.

ELTERN

Jedes Jahr, jeden Monat, jede Woche und sogar jeden Tag bringen Eltern ihre Kinder zu den Gruppenstunden, Fahrten und Zeltlagern. Sie bekommen direkt mit, was das Pfadfinden für die Kinder und Jugendlichen tut und sind davon begeistert. Warum also diese Begeisterung nicht nutzen? Neben dem Gespräch mit anderen Pfadi-Eltern, quatschen sie bei Elternabenden, Klassenfesten, Fußballspielen und Faschingsfeiern mit anderen Nicht-Pfadi-Eltern. Damit Eltern bei all diesen Gesprächen Werbung für die Pfadfinder*innen machen, muss zuerst das Elternnetzwerk aktiviert werden. Also: Erzählt den Eltern, dass ihr neue und mehr Mitglieder sucht! Unter <http://bdp.de/mitgliederwerben> sammeln wir laufend hilfreiche Dokumente und Tools, darunter auch Elternbriefe und vieles mehr, die den Eltern behilflich sein können.

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren:

- Sprecht die Eltern konkret an. Erklärt ihnen eure Ziele und Vorstellungen.
- Verdeutlicht den Mehrwert, den Pfadfinden für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen hat. Am besten habt ihr die wichtigsten Infos und Argumente in einem kleinen Elternbrief zusammengefasst.
- Gebt den Eltern konkrete Infos:
 - › Was ist Pfadfinden, wer kann mitmachen, wann sind verschiedene Gruppenstunden...
 - › Kontaktdaten: Bei wem sollen sich interessierte Eltern melden
 - › Dafür eignet es sich besonders zum Beispiel kleine Flyer zu erstellen und zu verteilen

- Lasst die Eltern nicht allein: Das Elternnetzwerk ist wirklich groß, komplex und verworren. Umso wichtiger ist es, dass ihr versucht einen Überblick zu behalten und für alle Beteiligten die Möglichkeit gewährt den Prozess nachvollziehen zu können. Im Fokus sollte dabei die Fragen „Wer fragt wen?“ und „Wo erzählen Eltern von den Pfadfinder*innen“ stehen
- Verschafft Euch einen Überblick - und behaltet ihn: Dokumentiert wer in welchen anderen (nicht Pfadi-) Kreisen unterwegs ist und dort neue Mitglieder werben kann. Das kann zum Beispiel ein Excel-Tabelle oder eine Mindmap sein. Hilfreich ist auch eine zentrale, von Euch geführte Datenbank oder Liste, in der Ihr auch sammelt wer von wem angesprochen wurde.





FREUND*INNEN WERBEN FREUND*INNEN

Hatte damals jemand innerhalb eines Freund*innenkreis den neuesten City-Roller, flüzten spätestens nach ein paar Monaten alle Freund*innen mit einem rum. Und so funktioniert das auch mit einem tollen neuen Hobby.

Wem, wenn nicht den eigenen Freund*innen vertraut man am meisten, wenn diese von ihren neuen aufregenden Erlebnissen bei den Pfadfinder*innen erzählen.

Und noch besser: Man traut sich auch eher in unbekannte Gewässer, wenn man seine*e Freund*in dabei hat.

- Fragt in eurer Gruppe nach den ersten gemeinsamen Gruppenstunden, ob sie Freund*innen haben, welche in die Gruppe passen könnten. Sammelt gemeinsam Namen! Wiederholt diesen Schritt quartalsweise, da sich Freund*innenkreise schnell verändern.
- Die Gruppenteilnehmenden sollen die auf einer Liste gesammelten Namen direkt ansprechen/anschreiben, und sie zur nächsten Gruppenstunde oder doch gleich auf das nächste Lager, die nächste Fahrt einladen.
- Sorgt dafür, dass das erste Erlebnis der Freund*innen bei den Pfadfinder*innen ein unvergessliches wird. Das heißt: holt alles aus dem Petto was ihr an coolen Programmideen habt, fragt auch in eurer Gruppe, was ihre Freund*innen cool finden könnten und bindet die Neuen aktiv in die Gruppe ein.
- Gebt den Interessenten den Flyer eures Stammes für die Eltern an die Hand oder stellt euch doch direkt persönlich bei diesen vor.

Habt ihr es geschafft, könnt ihr von nun an neue Gesichter in eurer Gruppe begrüßen. Das fördert nicht nur das Wachstum eures Stammes, sondern zählt als Erfolg euer Gruppe. Gemeinsam werdet ihr merken, dass ganz nach dem Prinzip „the more the merrier“, die Gruppenstunden, Fahrten und Lager noch viel mehr Freude bereiten werden. Das gemeinsame Wachstumserlebnis dient wiederum als Ansporn weitere Freund*innen anzuwerben. Ihr habt einen Kreislauf in Gang gesetzt.

Pfadfinden lebt von der Erreichbarkeit. Kinder, Jugendliche und auch die Eltern wollen nicht jede Woche stundenlang im Auto sitzen bis sie bei der Gruppenstunde ankommen. Für die Mitgliederwerbung heißt das: Wir müssen lokal denken. Welche Institutionen gibt es in der Nähe, wo sind potentielle Mitglieder und wie erreichen wir die am besten?

SCHULEN

Pfadfinden kann im Schulalltag, der voller Leistungsdruck und Ängsten sein kann, der perfekte Ausgleich sein. Bei den Pfadfinder*innen kann jede*r sei wie er*sie ist und wird als Individuum mit unendlich vielen Talenten wahr- und ernstgenommen.

Bei Werbeaktionen in Schulen sind unterschiedliche Dinge zu beachten. Wie kann Kontakt aufgenommen werden, wann ist der beste Zeitpunkt für eine Werbeaktion, wer ist die Zielgruppe und wie erreichen wir die am besten?

Zeitpunkt und Umfang:

Zeitlich gibt es verschiedene Aspekte zu beachten. Überlegt Euch zuerst:

- Wann haben WIR Zeit dafür die Werbeaktion durchzuführen?
- Wer und wieviele von uns führen die Aktion durch?
- Haben wir davor Zeit diese vorzubereiten?
- Haben wir danach auch Gruppenstunden oder sind erstmal Ferien?

In der Regel sind gute Werbezeitpunkte zu Beginn oder während des Schuljahres. Kurz vor den langen Sommerferien bietet sich nicht an, da zwischen der Werbeaktion und den regelmäßigen Heimabenden die Sommerferien liegen, in denen die Kinder vielleicht im Urlaub sind und das Pfadfinden wieder vergessen könnten.



Der Umfang kann stark variieren. Dabei könnt ihr euch überlegen, ob ihr lieber eine große Aktion machen wollt, lieber mehrere kleine oder euch reicht wohlmöglich eine Erwähnung beim Elternabend oder ein Flyer in der Aula. Entscheidend sind hier zwei Sachen. Zum einen die Frage an euch selbst wie viel Zeit und Energie ihr selbst aufwenden wollt und zum anderen was die Schule möchte. Zweiteres klärt ihr am besten in einem ersten Telefonat mit der Schule.

Kontaktaufnahme:

Am leichtesten ist, wenn ihr bereits eine Person aus dem Schulpersonal kennt, die euch in Verbindung mit der Schulleitung oder anderen Verantwortlichen setzt.

TIPP: Findet heraus, ob es an der Schule Schulsozialarbeiter*innen gibt. Die sind leichter zu kontaktieren, als die Schulleitung, wenn ihr keinen persönlichen Kontakt habt. Falls das nicht der Fall ist, schreibt eine Email an das Sekretariat oder Büro der Schule.

DENKT DABEI AN:

- Freundliche Anrede
- Erklärung wer ihr seid/ was ihr macht (Link zur homepage etc.)
- Was ihr in der Schule machen wollt und könnt (Programm)
- Eure Kontaktdaten/ Ansprechperson

Scheut euch nicht davor auch in der Schule anzurufen, falls ihr keine Antwort auf eure Email erhalten solltet!

IMMER DRANBLEIBEN!

Inhalt

Der Inhalt eurer Werbeaktion kann unterschiedlich sein und sollte sich nach eurer Zielgruppe richten. Wollt ihr mit einem Flyer oder einem Spiele-Nachmittag die Kinder oder ihre Eltern erreichen? Es ist wichtig, dass ihr euch diese Fragen vor der Aktion gestellt und beantwortet habt.

Es bietet sich an pfadfinder*innentypische Sachen bei der Werbeaktion zu zeigen und zu machen. Vielleicht bringt ihr eine Kothe oder Jurte und Wanderausrüstung mit. Es kann helfen sich vorher zu überlegen, was eurer Meinung nach das Pfadfinden ausmacht.

Plant auch einen Zeitpunkt ein zu dem die Kinder, Lehrkräfte und Eltern explizit Fragen stellen können.

Anmerkung: Wenn ein Kind aus eurem Stamm Schulkind an der Schule ist, versucht es bei der Planung, Vorbereitung und Durchführung mit einzubinden.

Material

Je nachdem wie ihr Werbung machen wollt, solltet ihr auch eurer Material anpassen.

Ein Klassiker sind Flyer oder Visitenkarten, auf denen neben Kontaktdaten auch verschiedene kommende Aktionen abgedruckt sind.

Achtet darauf, dass das Material in einem ordentlichen Zustand ist!

Tipps: Unsere Endlich wieder raus!-Wölflingsflyer haben ein Poster auf der Rückseite mit typischen Pfadfinder-Szenen. Ideal also für Kinder, die noch nicht so gut lesen können!

Armbänder mit Kontaktdaten und Infos haben den Vorteil, dass sie weniger verloren gehen und zuhause nicht in Vergessenheit geraten!

Nachbereitung

Ein paar Tage nach eurer Werbeaktion sollten sich (im Idealfall) Eltern bei euch melden, deren Kinder zu den Pfadfinder*innen kommen wollen. Ladet die Kinder zu den Heimabenden ein und gebt auch den Eltern die Möglichkeit euch und das Pfadfinden kennenzulernen

Reflektiert in der Gruppe wie die Werbeaktion lief. Was war super und was kann verbessert werden. Notiert euch das, damit ihr bei der nächsten Aktion davon profitieren könnt.

Bleibt im Kontakt mit der Schule! Im besten Fall kann aus eurer einmaligen Werbeaktion eine langfristige Partnerschaft werden!



TAG DER OFFENEN JURTE / TÜR



Egal ob im Rahmen eines Stadtfestes, auf einem Stammeslager oder als eigenständige Werbeveranstaltung. Beim Tag der offenen Jurte müssen Aufwand und Erfolg gut abgewogen werden. Aber es gibt durchaus Situationen, in denen diese Form der Mitgliederwerbung zielführend sein kann.

Allen voran kann bei neueren Stämmen eine solche Veranstaltung Mitgliederwerbung und Öffentlichkeitsarbeit miteinander verknüpfen, denn viele junge Stämme sind in ihrer Umgebung (Stadt, Dorf, Landkreis, o.ä.) noch nicht bekannt. In diesem Fall ist es sinnvoll öffentlich aufzutreten und Einblicke in die Pfadfinderarbeit zu bieten.

VORTEILE	NACHTEILE
Doppelter Impact: Eltern und Kinder werden gleichzeitig angesprochen.	Streuverlust: Es kommen viele Besucher, von denen ihr nichts zu erwarten habt.
Zielgruppenspezifische Angebote: Zumindest wenn die Ressourcen gegeben sind, können den unterschiedlichen Zielgruppen (Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Eltern, etc.) gleichzeitig passende Angebote gemacht werden.	Unvorhersehbare Besucher*innenaufkommen: Kommen zu wenige Besucher*innen zieht schnell Frust auf, sind es zu viele, wird es stressig und viele Gespräche mit potentiellen Interessenten finden nicht statt
	Störfaktor: Im Rahmen eines Lagers, aber auch so - im eng getakteten Pfadi-Kalender - kann eine solche Veranstaltung alles andere überschatten und die eigentliche Pfadfinderarbeit stören.

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren:

- Seid nicht nicht passiv! Der ganze Stamm muss sich offen zeigen, ansprechbar sein und selber auf die Besucher*innen zu gehen.
- Ordnung und Sauberkeit wirken einladender als schmutzige Zeltbahnen und offensichtliche Unordnung. Achtet auf ein gewisses Maß an einladender Ordnung!
- Wenn man schon den Aufwand betreibt, dann versucht auch in den begleitenden Medien erwähnt zu werden. Aber auch mit euren eigenen Medien könnt ihr im Vorfeld Aufmerksamkeit generieren oder konkrete Zielgruppen einladen und während des Events noch Kurzentschlossene anlocken.
- Seid gut vorbereitet. Die technische Ausstattung sollte im Vorfeld geklärt und erledigt sein, das Werbematerial in ausreichender Menge und Qualität vorliegen. Ausreichend Leute vor Ort sind außerdem eine Grundvoraussetzung
- Habt Eure Ziel klar im Blick:
 - ▶ Interesse in konkrete Handlung umwandeln! (Termin / Gutscheine für Schnupperstunde, Elternabend o.ä.)
 - ▶ Adressen sammeln

Mehr Infos und die 4 einfachen Schritte für einen erfolgreichen Tag der offenen Jurte/Tür findet ihr unter



bdp.de//werben-material



FERIENPROGRAMM



Ferienprogramm ist ein probates Mittel zur Mitgliederwerbung. Besonders bei der Werbung von Wölflingen setzt es an den Bedürfnissen der Eltern an ihre Kinder in den Ferien sicher, sinnvoll und ansprechend betreut zu wissen. Aber auch älteren Kinder fehlen oft altersgerechte und bezahlbare Angebote.



STUNDENWEISE:

Diese Angebote sind in der Corona-Zeit vielfach von Stämmen für die eigenen Mitglieder angeboten worden. Mehrstündige Zusammenkünfte mit Spiel, Spaß und Action (LZP, Geländespiele, ...), aber auch zeitlich frei einteilbare Angebote wie Geo-Cache- oder Actionbound-Schnitzeljagten.

GANZTÄGIG:

Für viele Eltern bietet ein ganztägiges Angebot gewünschte Entlastung, um in den Ferien selber noch arbeiten zu können. In dem Fall bietet sich an unterschiedliche Programmkomponenten zu kombinieren und auch die Pausen inkl. Verpflegung nicht zu kurz kommen zu lassen.

MEHRTÄGIG:

Bei mehrtägigen Angeboten muss man Aufwand und Nutzen für den Stamm gegenüberstellen. Durchaus sinnvoll kann ein mehrtägiges Angebot sein, wenn man ältere Kinder und Jugendliche ansprechen möchte. Zum einen sind sie weniger betreuungsintensiv, zum anderen können hier viele unterschiedliche Aspekte des Pfadfindens und starke Gemeinschaftserlebnisse untergebracht werden. Damit wird die spätere Übertragung aus dem Ferienangebot ins Pfadfinden ggf. einfacher.

FAHRT:

Auf Großfahrten eine eigene Quereinsteiger*innen-Fahrtengruppe anzubieten hat sich, gerade auch bei Stammesgründungen, als erfolgversprechend herausgestellt. Innerhalb eines etablierten Stammes kann das aber zu Verwerfungen führen und übermäßig viele Ressourcen an Fahrtenleitung binden. Daher ist dieses Mittel mit Bedacht zu wählen.



WICHTIG!

- Denkt immer an die Zielgruppen: Sind es nur die Kinder und Jugendlichen, oder wollt ihr auch die Eltern ansprechen? Schaut, dass das Angebot zu ihren Interessen und Fähigkeiten passt.
- Müssen sich die Teilnehmer*innen anmelden, oder ist die Veranstaltung offen? Das reduziert die Planbarkeit, ermöglicht aber auch spontanere Teilnahmen.



ERFOLGSFAKTOREN

- Macht genug ansprechende Werbung für euer Angebot. Viele Städte und Gemeinden sind dabei gerne behilflich aber auch die lokale Presse bietet oft die Möglichkeit solche Angebote kostenfrei zu publizieren.
- Lasst es krachen, so dass die Teilnehmer*innen Bock auf mehr bekommen!
- Ladet die Presse ein (überlegt euch im Vorfeld wer mit der Presse spricht und was ihr erzählen wollt) und/oder schaut dass ihr ausreichend Bilder macht (denkt an die Zustimmung zur Veröffentlichung!), um selber einen Artikel in die Presse zu bringen und die Aktion im Nachgang oder auch während der Aktion auf euren Social Media Kanälen und Website zu kommunizieren.
- Überlegt Euch einen Plan wie der Transfer aus dem Ferienprogramm zu den Pfadfinder*innen statt finden kann. Am besten kommuniziert ihr von Anfang an und immer wieder offen, dass es sich auch um ein Reinschnuppern in Pfadfinden handelt. Plant eine Folgekommunikation zu den Teilnehmenden und Eltern mit einer konkreten Einladung zu Pfadfinden.

PRESSE & Ö-ARBEIT

Pressearbeit ist ein mühseliges Geschäft. Auch wenn ihre Wirkung nicht immer erkennbar ist, so ist die Pressearbeit ein wichtiger Pfeiler für die Mitgliederwerbung.

Immer sollte man sich bei der Pressearbeit überlegen was das Ziel sein soll:

Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema? Das Image von Pfadfinden im allgemeinen? Spenden zu generieren? Mitglieder zu finden? Entsprechend kann darauf abgestimmt dann eine konkrete Handlungsaufforderung formuliert werden.

Im Falle der Mitgliederwerbung sollte also klar formuliert sein **Wer** genau, **wann** und **wo** Pfadfinden ausprobieren kann, bei **wem** man sich **wie** melden kann und wo man weitere Informationen zum Pfadfinden erhält.

Inhaltlich werden viele Stämme ja bereits Berichte von Lagern, Fahrten und Aktionen regelmäßig in die Presse bringen. Aber es muss nicht immer retrospektiv sein.

Auch können Einladungen (Elternabend, neue Meute, offenes Lagerfeuer ...) und Ankündigungen (Diesen Sommer geht es nach XY ...) in die Presse gegeben werden oder auch allgemeine Infos zum Pfadfinden, ohne konkreten Bezug (Charakterschule Pfadfinden, Demokratieverlebnis bei den Wölflingen, u.v. mehr).

Bilder und Text müssen nicht immer nur schön und gefällig sein. Pfadfinden hat mehr zu bieten als Spass! Pfadfinden schafft sehr konkrete Mehrwerte bei der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen! Diese sind ja auch der Schwerpunkt in der Kampagne *Endlich wieder raus!*, weshalb wir Euch auch ein **Presse-Kit mit Texten und Bildern** in meinbdp.de zur Verfügung stellen.

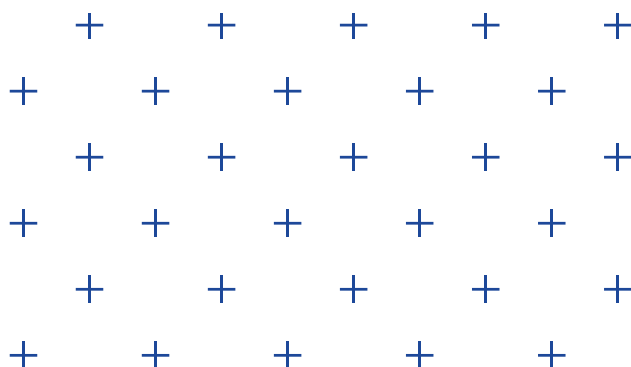


WICHTIG!

- Haltet Euch in Texten kurz und achtet auf eine leicht verständliche Sprache.
- Sucht gute Bilder aus, die plakativ sind, Spaß vermitteln und bei denen Fotograf*in und abgebildete Menschen mit der Veröffentlichung einverstanden sind. Meistens ist es gut mit Bildern von Menschen und Gesichtern zu arbeiten, die im Stamm aktiv sind. Diese Menschen werden dann nämlich wiedererkannt und angesprochen.
- Denkt auch immer an die Kontaktdaten und weiterführende Links, damit können Interessent*innen den Kontakt zu Euch aufnehmen, aber auch Informationen weitergegeben werden an Freund*innen, Kinder oder Enkelkinder.
- Bleibt dran! Nicht jeder Artikel wird von der Presse abgedruckt, aber das darf man nicht persönlich nehmen und immer weiter Presseartikel einreichen!



Im Rahmen der Kampagne *Endlich wieder raus!* stellen wir euch zentral wechselnde Presse-Kits unter <http://bdp.de/pressekit-ewr> zur Verfügung.



DIGITALE KOMMUNIKATION

Wie viele andere Gruppen kommunizieren Pfadfinder*innen zu einem großen Teil in ihrer Bubble, also zu den Nutzer*innen, die entweder den*die jeweilige*n Absender*in oder aber einen der verwendeten Hashtags abonniert haben.

1. #Hashtags. Hashtags sind eine Verschlagwortung und dienen der Auffindbarkeit des Beitrags (Posts). Ziel ist es also inhaltlich passende Hashtags, die darüber hinaus von vielen Menschen der Zielgruppe gesehen, gesucht und bespielt werden, zu verwenden.. Um auch außerhalb der Pfadfinden-bubble, also von Nichtpfadfinder*innen gesehen zu werden, gilt es auch deren Interessen und Bedürfnisse in den Hashtags zu berücksichtigen.

2. Mit **Markierungen** werden andere Nutzer*innen konkret angesprochen. Auch hier besteht das Potential außerhalb unserer Bubble, also -je nach Anliegen- in der Markierung von Politikern, Institutionen, Multiplikatoren etc. Im meinbdp haben wir viele Hashtags zusammengestellt, die wir für Euch recherchiert haben und die ihr gerne ergänzen könnt

Online Anzeigen

Der schwedische Pfadfinder*innen Verband Scouterna wirbt mit großem Erfolg regelmäßig mit Anzeigen auf Facebook, Google oder Instagram. Natürlich sind diese Anzeigen mit Kosten verbunden, ein fundiertes Targeting (Zielgruppenausrichtung) der Anzeige aber macht diese Methode auch sehr effizient. Je spezifischer die Zielgruppe, umso geringer der Streuverlust. Damit sind dann auch wieder die Kosten in einem überschaubaren Rahmen. Gerade bei kleinen Zielgruppen können 20-30 Euro viele Menschen in der Zielgruppe erreichen.

Online Foren und Social Media Gruppen

Da Pfadfinden ein lokales Angebot ist, können auch lokal ausgerichtete Social Media-Gruppen bespielt werden. Wer sich hier tummelt, kommt meist schonmal aus der Gegend. In diesen Gruppen Pfadfinden vorzustellen und Neuigkeiten zu Posten empfiehlt sich natürlich.

Trick: Mit einem Profil (z.B. von Eltern) nach Angeboten für Jugendlichen oder konkret nach Pfadfinden fragen und mit einem anderen Profil antworten.

Und dann -nur mal so ein Gedanke:

Wer in Ballungsgebieten Quereinsteiger*innen sucht, der kann ja auch mal dahin gehen wo die unterwegs sind, um Anschluss zu finden: Als Stamm oder R/R Runde tindern, um Interessierte zu finden, ist bisher noch nicht versucht worden, könnte aber funktionieren.



TIPPS UND TRICKS

BELOHNUNG

Warum nicht einen Sonderrabatt auf Lagerbeiträge für erfolgreiche Anwerbung von Freund*innen geben? Dieses Prinzip hat sich oft, auch bei den Pfadfinder*innen, bewährt. Der finanzielle Vorteil ist sicher vor allem für die Eltern interessant, aber auch Wölflinge können mit einer besonderen Erwähnung, einer kleinen Auszeichnungen oder ähnlichem für die erfolgreiche Werbung neuer Mitglieder belohnt werden.

VERKNAPPUNG

Durch eine echte, künstliche oder fiktive Verknappung von z.B. Plätzen in der Meute steigt der Handlungsdruck. Das kann ein adäquates Mittel sein, um die Werbemaßnahme schnell zu einer konkreten Handlung (Anmeldung, Gruppenstundenbesuch o.ä.) zu führen, um z.B. Verbindlichkeit herzustellen und dem Vergessen und Verschieben vorzubeugen.

SCHNÄPPCHEN

Der Mensch ist ein*e Schnäppchenjäger*in. Warum also nicht z.B. Nachlass auf den Jahresbeitrag einsetzen, um aus einem „mal reinschnuppern“ eine verbindliche Anmeldung zu generieren.

Grundsätzlich ist Pfadfinden eine der günstigeren Freizeitbeschäftigungen. In der Kommunikation kann das ein interessanter Punkt sein, um zu erkennen mit welchen finanziellen Belastungen und welchen Gegenleistungen zu rechnen ist (siehe hierzu auch die Dokumente zum Onboarding, die diesen Aspekt zum Teil gut berücksichtigt haben (bdp.de/werben-material)).

GUTSCHEINE

Gutscheine z.B. für Schnuppergruppenstunden sind ja nicht wirklich notwendig, aber sie können (z.B. terminiert) den Handlungsdruck, den Wunsch und die Erinnerung verstärken, aber auch weitergegeben werden (siehe „Freund*innen werben“ und „Eltern werben Eltern“). Gutscheine können auch für die Teilnahme an Lagern oder sonstigen Aktionen erstellt werden.

TERMINE

Für mehr Planbarkeit kann es sinnvoll sein Interessiert zu bestimmten Terminen das Reinschnuppern zu ermöglichen. Dann kann die Qualität der Gruppenstunde und ein optimales Onboarding sichergestellt werden.



lllll





WERBEMATERIAL

Der BdP hat bereits einiges an Werbematerial, das ihr im Bundesamt anfordern könnt.

Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V. (BdP)
Kesselhaken 23
34376 Immenhausen
Telefon: +49 5673 99584-0
E-Mail: info@pfadfinden.de

Im meinbdp.de findet ihr zudem viele Vorlagen, die ihr downloaden und individualisieren könnt:

- 1. Werbematerial zur Kampagne „Endlich wieder raus!“:**
bdp.de/ewr-material
- 2. Werbematerial im BdP Corporate Design:**
meinbdp.de/display/OeArbeit/Corporate+Design

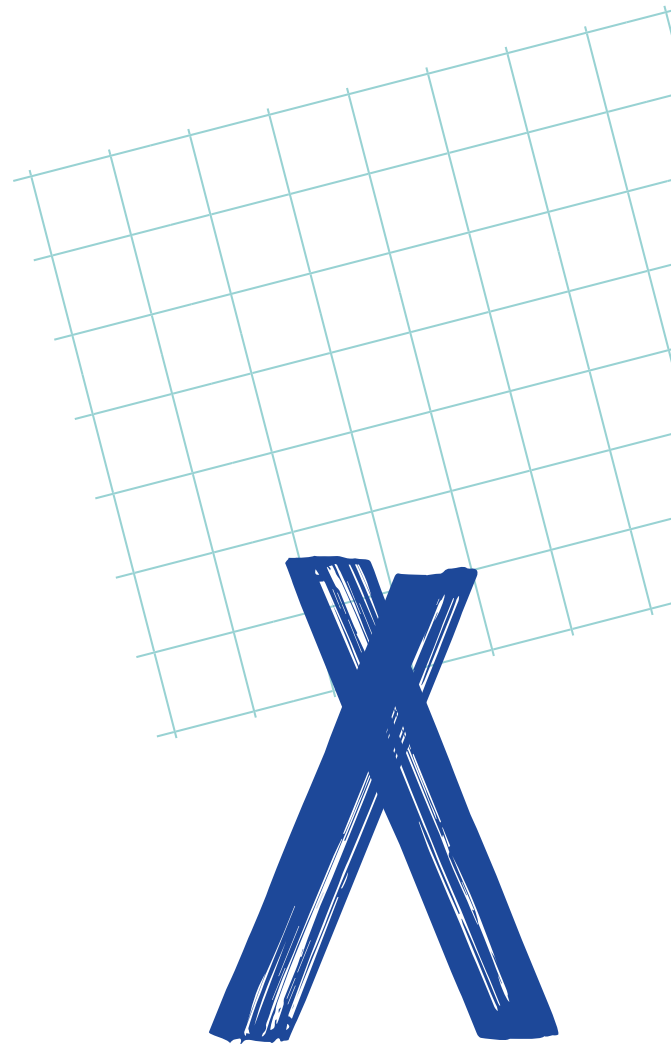
Aber auch andere Ressourcen stehen Euch natürlich für Eure Mitgliederwerbung und Aktionen zur Verfügung:

- 1. Der Image-Film des BdP:**
youtu.be/8zLWNQB31Jk
- 2. Die Ausstellung „Pfadfinden im BdP“:**
meinbdp.de/pages/viewpage.action?pageId=179079103
- 3. Das Corporate Design des BdP mit Bildelemente, Schriften und einigem mehr:**
meinbdp.de/display/OeArbeit/Corporate+Design

In unserem BdP-Wiki meinbdp.de findet ihr allerhand weitere Materialien, Informationen, Inspirationen und Ideen.

UNTER ANDEREM HIER:

- 1. Informationen zur Kampagne „Endlich wieder raus!“:**
meinbdp.de/display/EWR/Die+Kampagne
- 2. Material, Dokumente und Tools zur Mitgliederwerbung:**
bdp.de/mitgliederwerben



Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

