

MITGLIEDERGEWINNUNG IM VEREIN

Ein Impuls am 03.02.2024



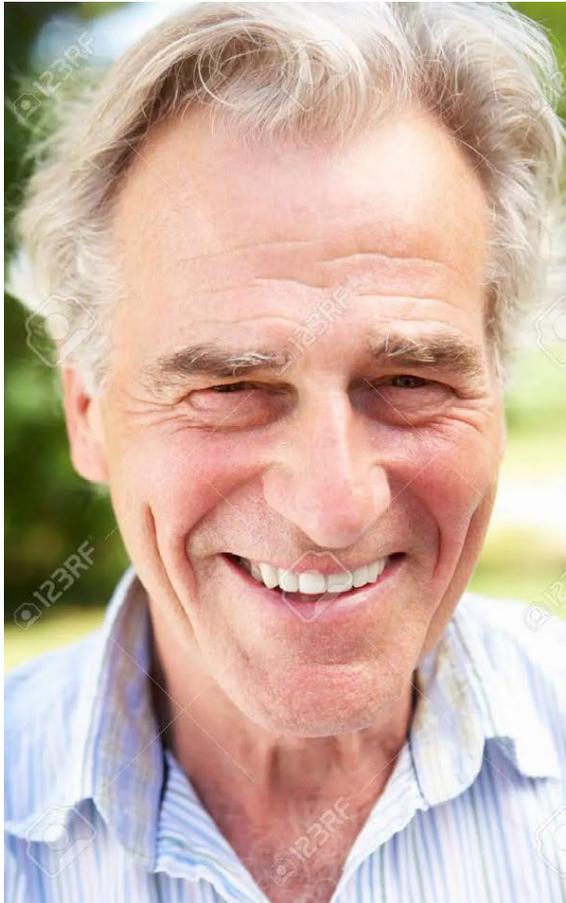
MITGLIEDERGEWINNUNG ALS HALTUNGSFRAGE

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT ...

Du kommst gerade rechtzeitig in die Chorprobe. Vor der Türe steht ein junger Mann und spricht Dich an: „Gehen Sie zur Chorprobe? Ich würde da gerne mitsingen“.

Was geht Dir durch den Kopf?

1, 2 ODER 3



1, 2 ODER 3



1, 2 ODER 3



**ERFOLGREICHE
MITGLIEDERGEWINNUNG
BEGINNT IM KOPF**



IMAGE DES CHORSINGENS



WAS GEWINNEN WIR, WENN WIR MITGLIEDER GEWINNEN?

Singende Stimmen

- Andere Literatur möglich
- Vicht neue Solistimmen

Vielfalt

- Neue Erfahrungen / Perspektiven
- Neue Themen
- Neue Fähigkeiten
- Neue Ideen

Wirtschaftliche Vorteile

- Mitgliedsbeiträge
- Sponsorenkontakte

Wahrnehmung

- Positive Stimmung
- Einladende Wahrnehmung

„Women/Menpower“

- Freunde
- Helfende Hände
- Helfende Hände

KURZES GEDANKENSPIEL (MIT UND OHNE DEN VEREIN)

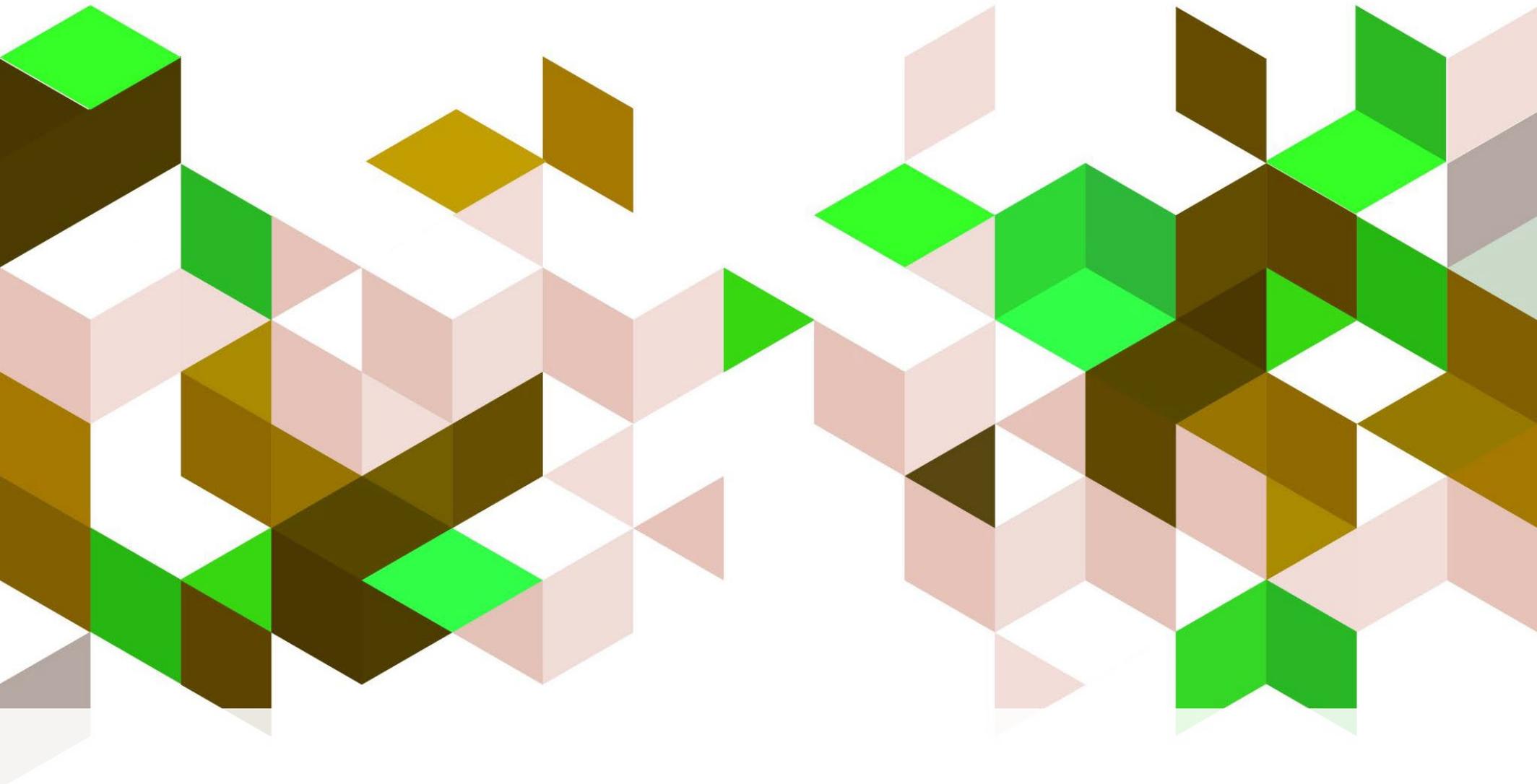
Stell Dir vor, Du könntest Dir den idealen (Chor-) Verein zusammenstellen. Geld spielt keine Rolle. Du kannst die Menschen aus einem unendlichen Pool so zusammenstellen, wie Du es willst.

Wie sieht Dein Verein aus? Was macht ihn aus?

Wer sind die anderen im Verein, im Chor?

WER SIND WIR,
WEN SUCHEN
WIR
UND WIE
FINDEN WIR
SIE?





PROFILBILDUNG



Wer sind wir?



Was macht unseren Chor aus?



Musikalischer Schwerpunkt? Genre?



Definiertes musikalisches Niveau?



Gibt es Stimmbildung oder Stimmgruppenproben?



Was gibt es neben der Musik?



Wie ist der Chor organisiert?



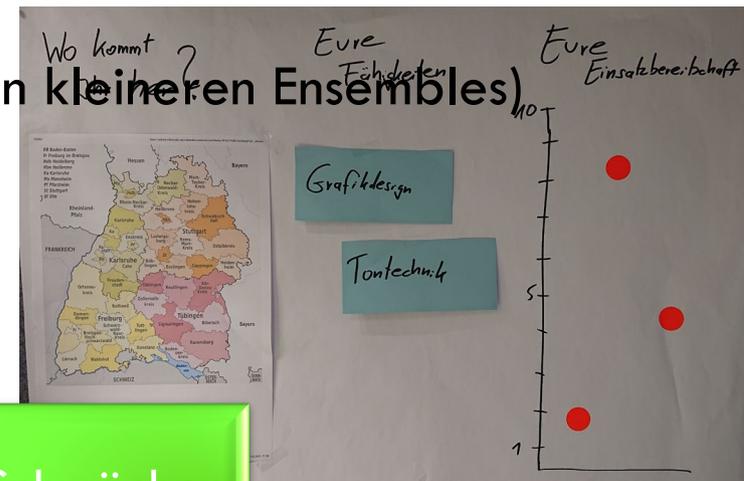
Gibt es eine Willkommenskultur für neue Mitglieder?



**WER SITZT
EIGENTLICH
IN MEINEM
CHOR?**

METHODENIDEEN

- Steckbriefe der Mitglieder (vlcht eher in kleineren Ensembles)
- Kompetenzlandkarte
- SWOT-Analyse
- Vereins-SMS



Stärken

Schwächen

Chancen

Risiken

Wer sucht?

Wer hat wie viel Zeit, neue Mitglieder zu suchen?

Hat jemand im Chor dafür besondere Fähigkeiten, die genutzt werden können?

Welche technischen Voraussetzungen brauche ich dafür?

Welche finanziellen Mittel stehen mir zur Verfügung?

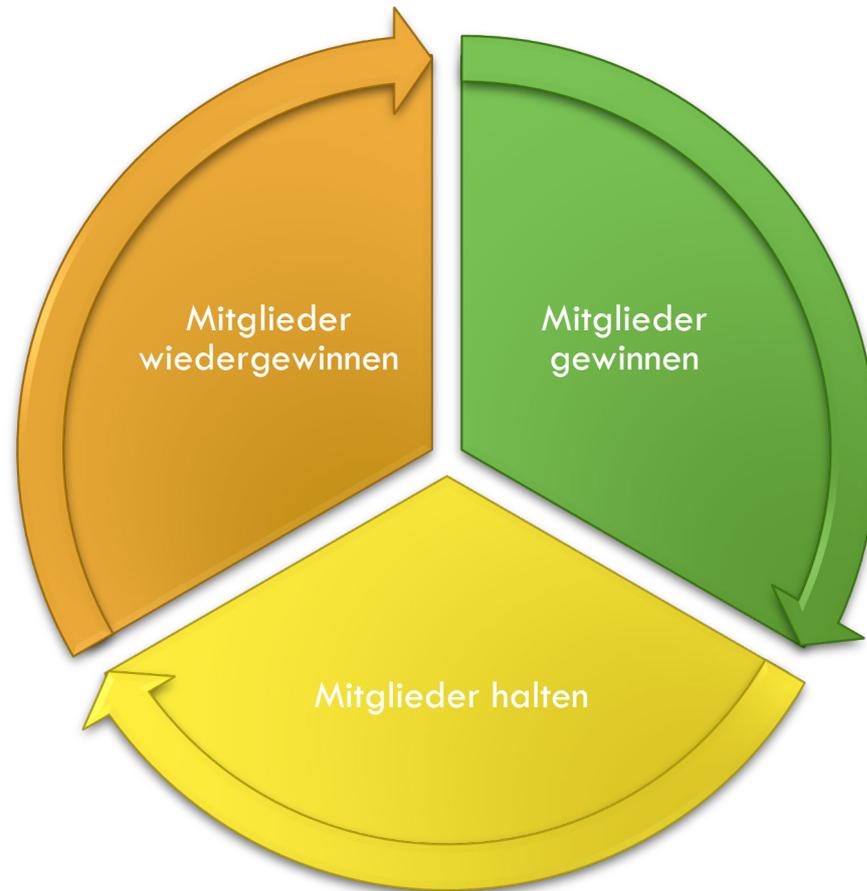
PERSPEKTIVWECHSEL



PERSPEKTIVWECHSEL

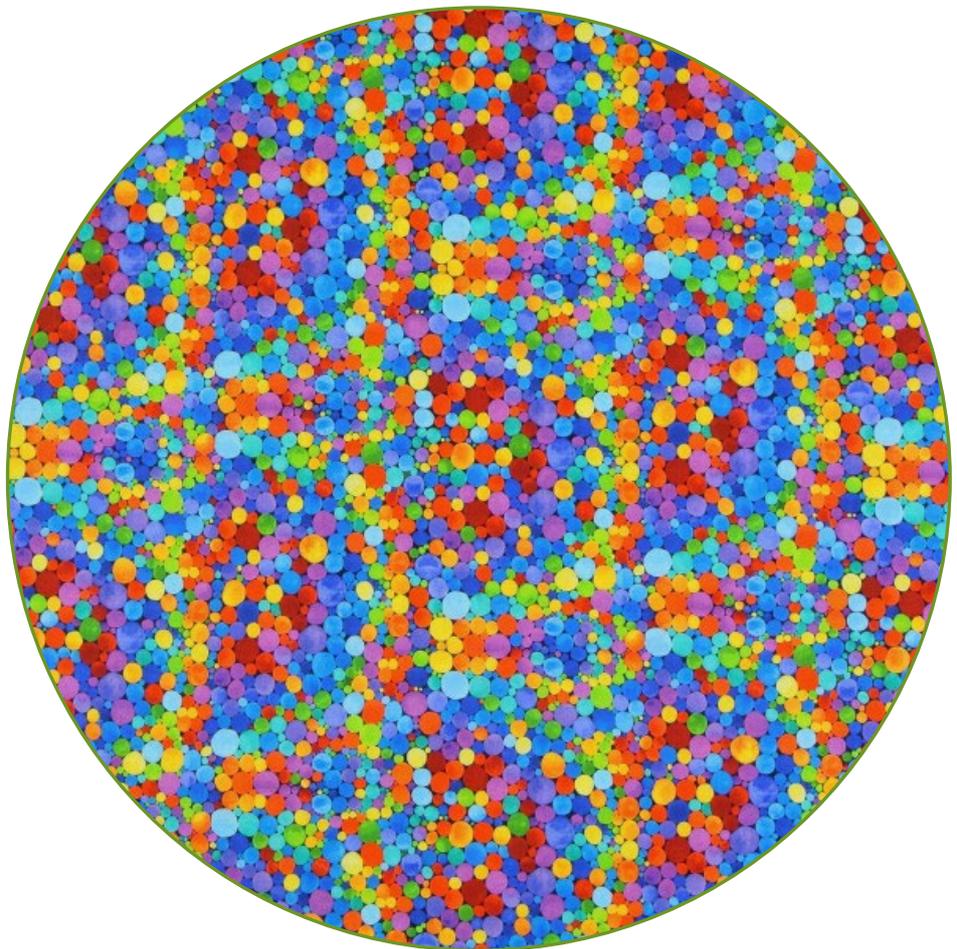
- Selbst eine fremde Chorprobe besuchen
- Im Urlaub in eine - fremdsprachige - Chorprobe gehen
- Selbst einen anderen Verein – nicht Chor - besuchen
- An die eigenen Anfänge zurückdenken
- Mit Nicht-Sänger:innen sprechen
- Brainstorming im Verein
- Aufmerksam durch den (Chor-)Alltag gehen

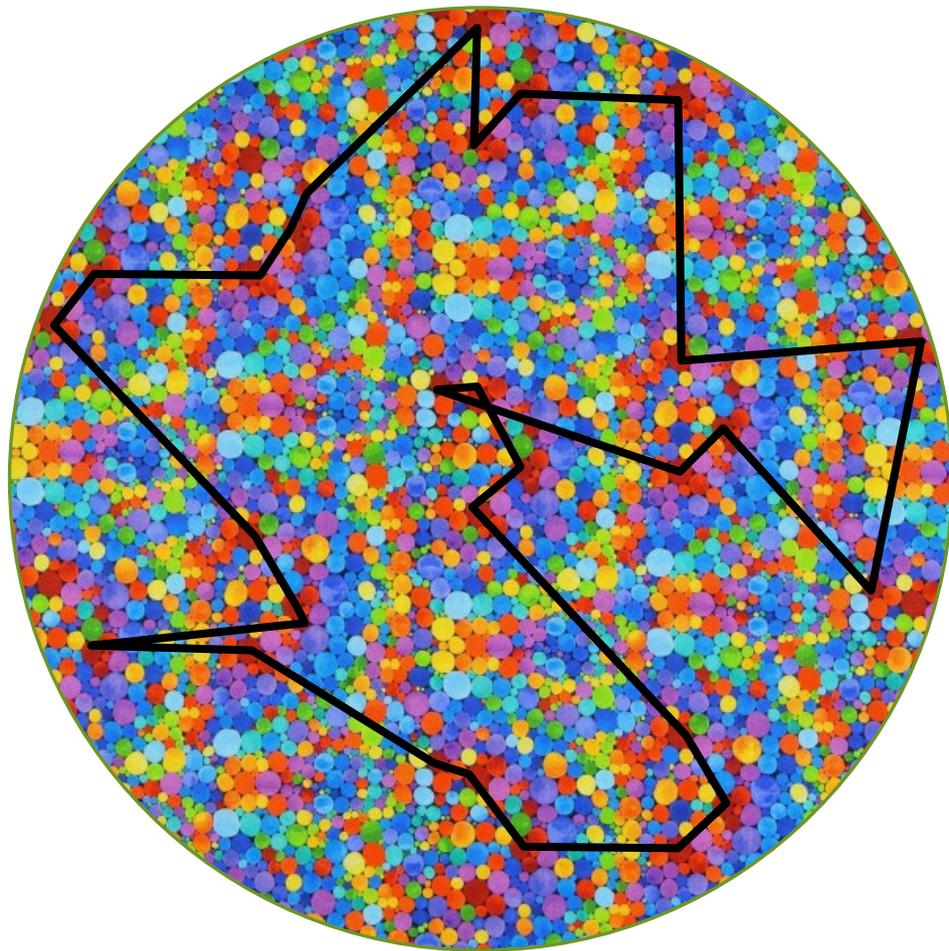
ALLER GUTEN DINGE SIND DREI





**ZIELGRUPPEN FINDEN UND
ERREICHEN**





ZIELGRUPPEN



WER SIND EIGENTLICH DIE SÄNGER:INNEN?

- Bis zum zwölften Lebensjahr beginnen 60,6 Prozent und bis zum 32. Lebensjahr 90,0 % der Befragten mit dem Singen in Chören.
- Hohe formale Bildung
- Frauen zunehmend überrepräsentiert

Gunter Kreutz, Peter Brünger (2012): Musikalische und soziale Bedingungen des Singens: Eine Studie unter deutschsprachigen Chorsängern

definieren

PERSONAS

- = Entwicklung von Steckbriefen fiktiver, typischer Zielgruppenpersonen
- Gesuchte Zielgruppe wird greifbar und real
- Unterstützt einen Perspektivwechsel



definieren

VEREINSVISITENKARTE

Fasse Deinen Verein so reduziert in einem oder zwei Sätzen zusammen, dass es auf eine Visitenkarte passen würde.

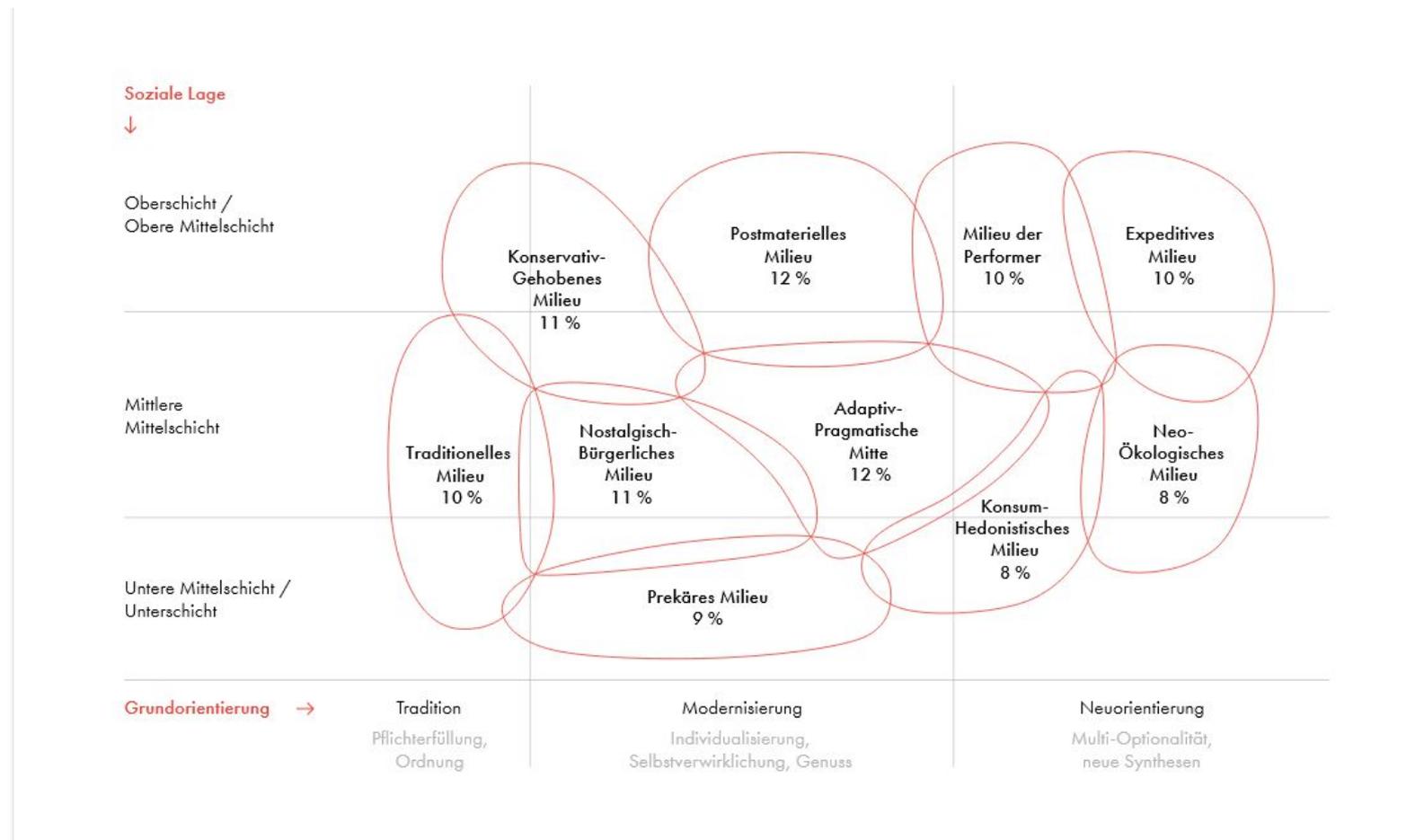
Finden /
auswählen

SINUS-MILIEU

- Gesellschafts- und Zielgruppentypologie
- Entwickelt in den 1980ern
- Fortlaufend aktualisiert
- Entwickelt aus qualitativ und quantitativer Forschung
- Unterstützt bei der Zielgruppenanalyse & Auswahl geeigneter Methoden

Finden /
auswählen

SINUS-MILEUS



Finden /
auswählen

BLICK INS WOHNZIMMER



Konservativ-Gehobenes Milieu
Die alte strukturkonservative Elite



Postmaterielles Milieu
Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



Milieu der Performer
Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



Expeditives Milieu
Die ambitionierte kreative Bohème



Neo-Ökologisches Milieu
Die Treiber der globalen Transformation



Adaptiv-Pragmatische Mitte
Der moderne Mainstream



Konsum-Hedonistisches Milieu
Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte



Prekäres Milieu
Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
Die harmonieorientierte (untere) Mitte

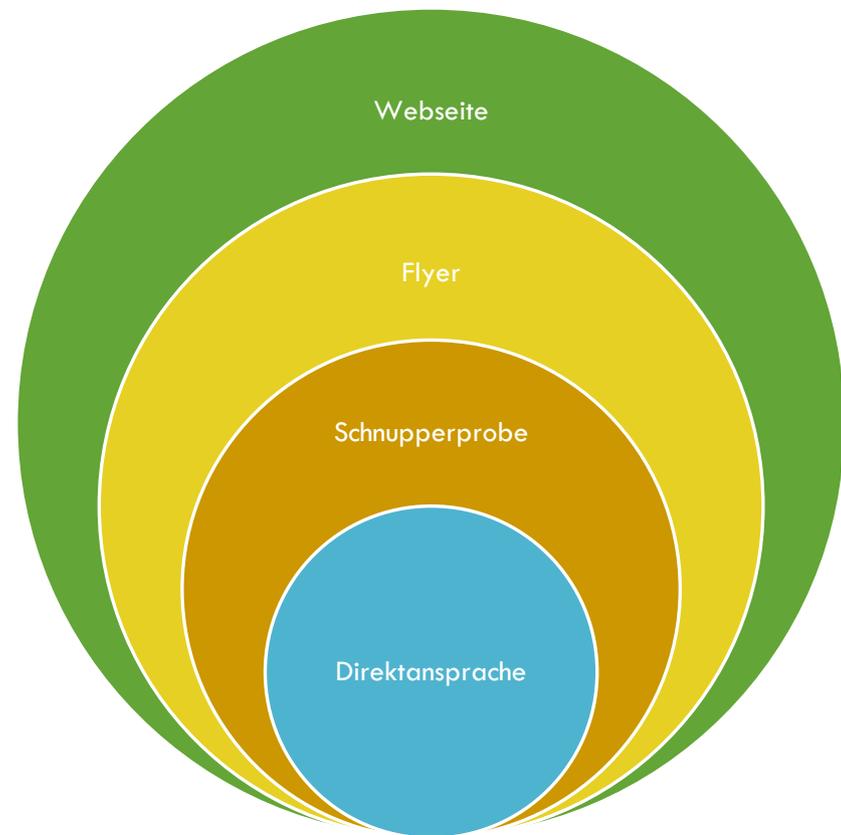
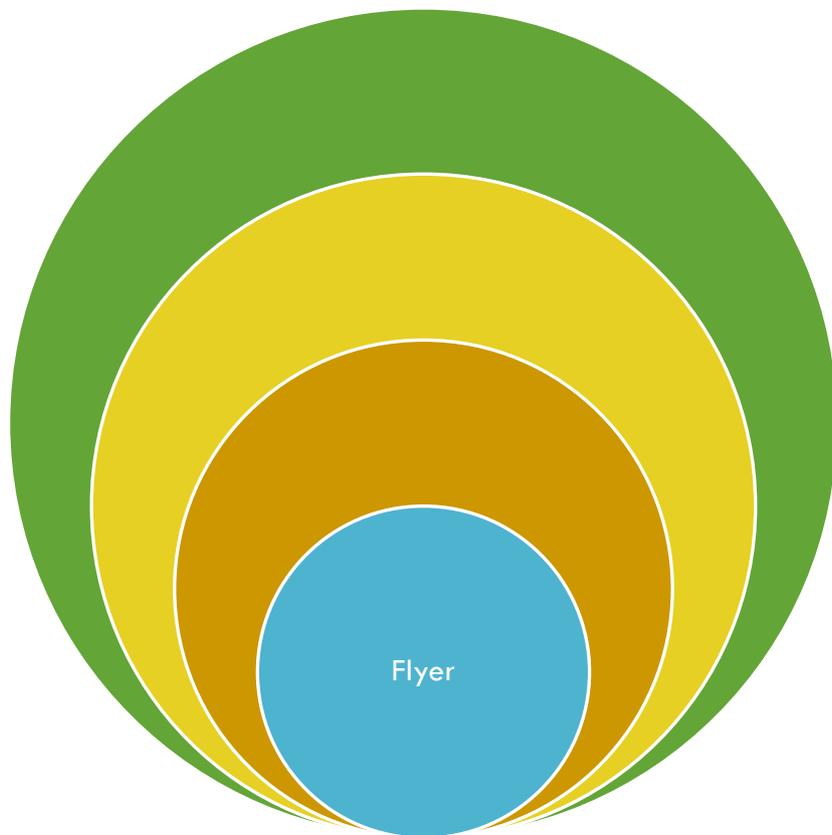


Traditionelles Milieu
Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation

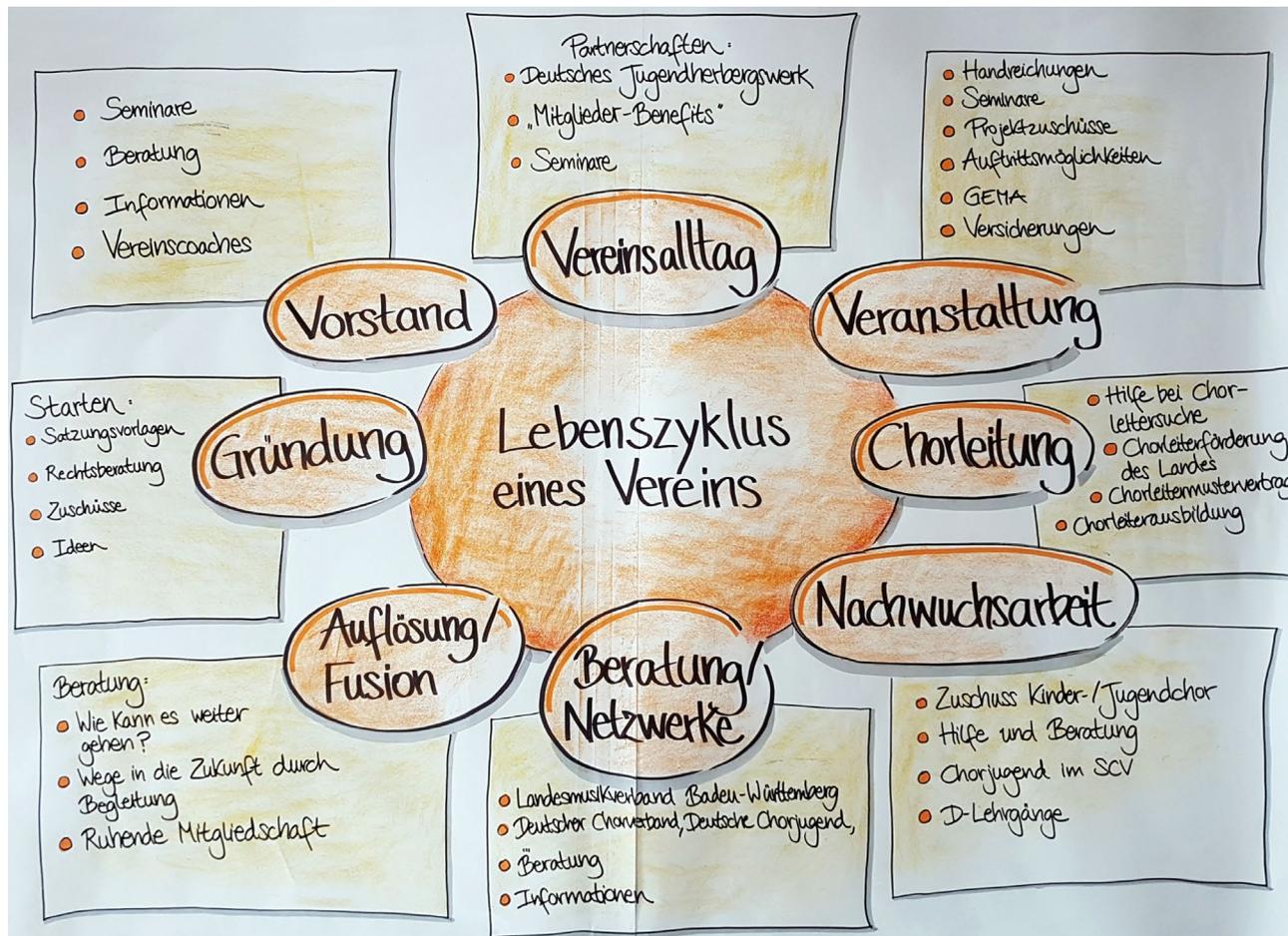
STRATEGIEN UND METHODEN



MITGLIEDERWERBUNG IST EIN GESAMTKONZEPT



MITGLIEDERGEWINNUNG IM VEREINSLEBENSZYKLUS





WER IST DER WICHTIGSTE
MULTIPLIKATOR?



DEINE MITGLIEDER!



**IDEENSAMMLUNG ZUR
MITGLIEDERGEWINNUNG**

ARBEITSGRUPPE IM VEREIN

- Stellt das Thema in den Mittelpunkt
- Denkt es weiter / neu

STIMMBÄNDER SIND AUCH MUSKELN



SCHNUPPERANGEBOTE / OFFENES SINGEN

- Einfache Einstiegsangebote schaffen
- Unverbindlich
- Breite Literaturauswahl

-> vorab klären, wie die Bindung entstehen soll

ANREIZE FÜR MITGLIEDER

Mitglieder zu Multiplikatoren machen durch Anreize

- Interner Wettbewerb / Chorwette
- Bring your Partner

NEUBÜRGERAKTIVITÄTEN

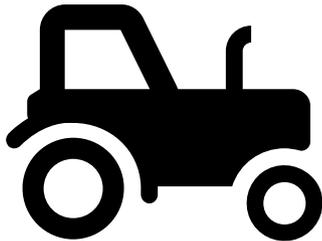
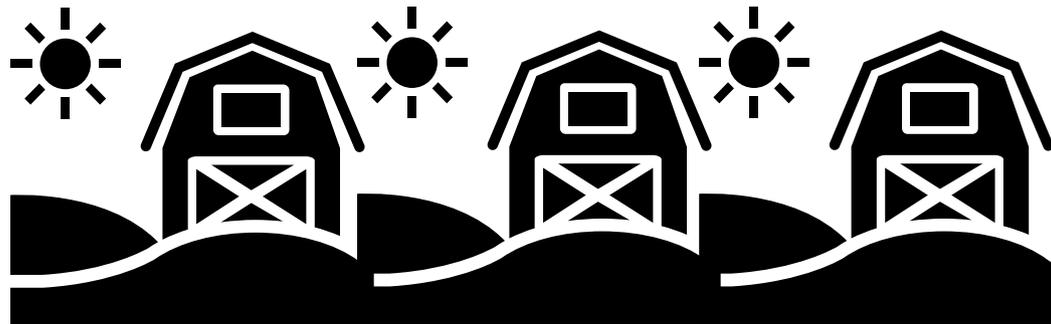
Neubürger sind oft noch ungebunden und auf der Suche nach Anschluss

- Kontakt über Bürgeramt, Neubürgermappe
- Neubürgerempfänger
- Stadtteilstefte

ENSEMBLENEUGRÜNDUNG

- Aufbau eines neuen Ensembles, das sich an den Interessen der Umwelt orientiert

DER HILFSBEREITE TRAKTOR

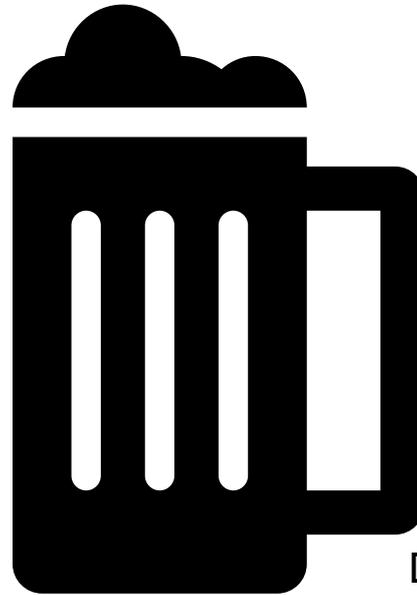


Ein Landwirt und Vereinsvorstand bietet allen Zugezogenen im Neubaugebiet seine Hilfe mit dem Traktor, z.B. beim Abfahren von Müll an – wenn sie dafür mal in die Chorprobe kommen.

UNERWARTETE KONZERTE



NEUE SÄNGER AUS DER KNEIPE



Der Chor, der jede Woche nach der Probe ins Gasthaus geht, wird dort als Chor erkennbar. Interessierte Stammtischgäste werden eingeladen und zu aktiven Sänger:innen.

THE SÄNGERBÄND

Enter **THE LÄND**
Enter **THE SÄNGERBÄND**

@SBObergrombach

#Theländ

Looking for
THE MÄN

4. Bruchsaler Män's Night

21. Mai

SÄNGERBÄND
Obergrömbach



KOMMUNIKATION NACH AUßEN

WERBUNG, MARKETING UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- Welche Medien braucht der Verein?
- Welche Informationen braucht welches Medium
- Welche Sprache verwendet welches Medium? Welches Medium für welche Zielgruppe?
- Wie viel Information, Bild und Text braucht es?



ERFOLGE MESSEN UND FEIERN

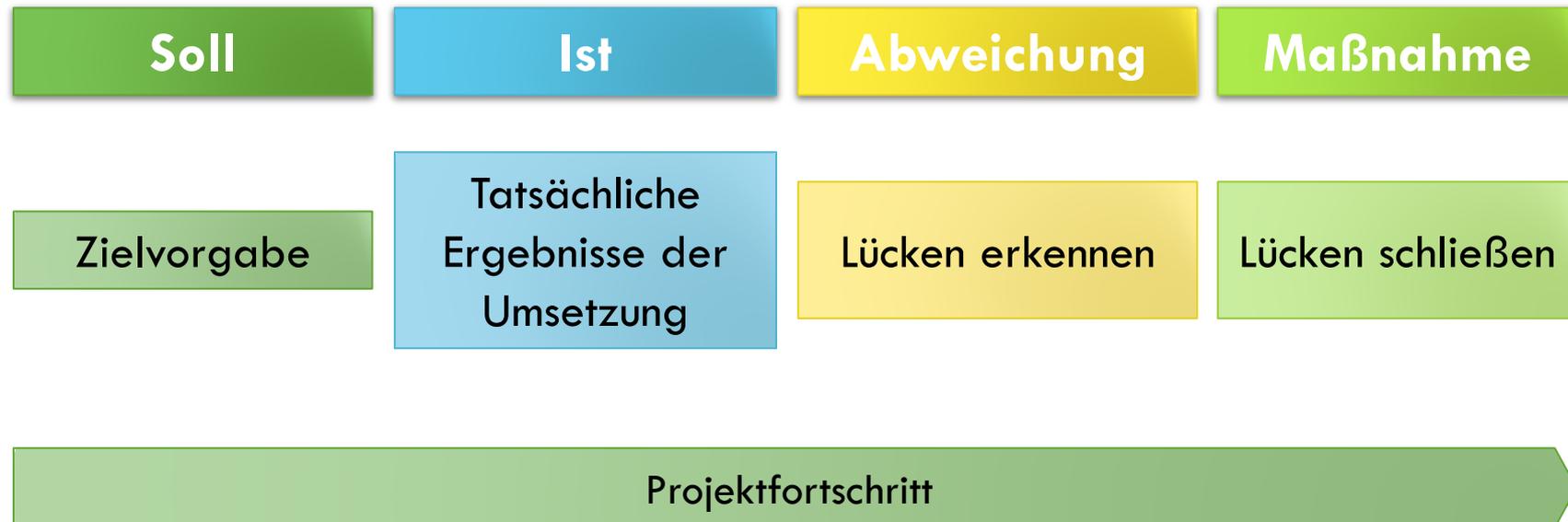


Erfolge
messen

Erfolge
feiern

Aus Erfolgen
lernen

ERFOLGE MESSEN – SOLL-IST-ANALYSE



ERFOLGE FEIERN

- Gemeinsames Feiern des Erfolgs als Anreiz vorab planen
- Neugewonnene und Bestandsmitglieder gemeinsam
- Engagierten Danken

NACH DER KAMPAGNE IST VOR DER KAMPAGNE

- Dokumentieren, was wir aus den Erfahrungen lernen
 - Was machen wir beim nächsten Mal gleich
 - Was machen wir beim nächsten Mal anders
- Ehrliches Feedback bringt uns weiter



NOCH FRAGEN?



SCHLUSSFOLIE

Bei Fragen, Wünschen und Erfolgen

Isabelle.arnold@s-chorverband.de