

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

B.A.G
SELBSTHILFE

BARMER

AKTIVE MITGLIEDER GESUCHT – SELBSTHILFE DER ZUKUNFT

Auswertung Befragung der Mitgliedsverbände zur
Mitgliedergewinnung, -bindung und -aktivierung



Auswertung Befragung der Mitgliedsverbände zur Mitgliedergewinnung, -bindung und -aktivierung

Viele Selbsthilfeverbände beschreiben seit Jahren sinkende oder stagnierende Mitgliederzahlen und finden nur schwer Nachfolgende für Vorstandsposten. Im Projekt „Selbsthilfe der Zukunft“ sollen die Mitgliedsverbände der BAG SELBSTHILFE motiviert und aktiviert werden, um neue Strategien zur Mitgliedergewinnung auszuprobieren. Dafür war es zunächst wichtig, die aktuelle Ist-Situation zur **Gewinnung und Bindung** von Mitgliedern in den Verbänden zu erfassen und gelungene aber auch weniger erfolgreiche Strategien zu erheben.

Die „**Befragung der Mitgliedsorganisationen der BAG SELBSTHILFE zur Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung**“ bestand aus 23 Fragen zu den Themen Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung, Einbindung von jungen Betroffenen, Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund und Mitgliedergewinnung im Quartier. Des Weiteren wurden Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit und zur Nutzung von Sozialen Medien der Verbände gestellt. Befragungsschwerpunkt waren die Strategien zur Mitgliedergewinnung, die bereits ausprobiert wurden und dabei von den Verbänden als erfolgreich oder nicht erfolgreich eingestuft worden sind. Außerdem sollten die konkreten **Unterstützungsbedarfe und Interessen** an bestimmten Zielgruppen ermittelt werden.

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 29.07.2019 bis 31.08.2019 durchgeführt.

Die Teilnehmenden konnten die Umfrage sowohl online über die Seite Soscisurvey.de ausfüllen als auch den Fragebogen per Mail oder postalisch an die BAG SELBSTHILFE schicken.

Teilgenommen haben 55 Verbände, davon wurde allerdings bei sieben Fragebögen nur der erste Teil beantwortet und drei Verbände gehören nicht zu den Mitgliedern der BAG SELBSTHILFE. Daher wurden die Ergebnisse von insgesamt zehn Fragebögen bei der Auswertung ausgeschlossen. Die Auswertung erfolgte auf Basis der Antworten von **45 Fragebögen**. Zur besseren Lesbarkeit werden die Prozentzahlen im folgenden Fließtext gerundet angegeben. Zu den Prozentzahlen wird zusätzlich immer die Anzahl der Antwortenden (N=) angegeben.

Diese Auswertung erfolgte anhand der eingegangenen Fragebögen. Diese Ergebnisse geben lediglich eine Tendenz an und haben nicht den Anspruch auf alle Mitgliedsverbände der BAG SELBSTHILFE übertragbar zu sein.

Weitere Best-Practice Beispiele für die abgefragten Strategien finden sich in den Handlungsleitfäden und Strategiepapieren des Projekts „Selbsthilfe der Zukunft“ unter:

<https://www.bag-selbsthilfe.de/informationsportal-selbsthilfe-aktive/projekte/selbsthilfe-der-zukunft-aktive-mitglieder-gesucht-zielgruppenorientierte-nachwuchsgewinnung-in-der-gesundheitsbezogenen-selbsthilfe/>

Inhalt

S. 4 ___ Auswertung von Teil I: Allgemeine Informationen

S. 4 ___ Tätigkeit der Antwortenden

S. 5 ___ Tätigkeit der Mitarbeitenden

S. 6 ___ Teil II: Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung

S. 6 ___ Mitgliedergewinnung als Schwerpunkt?

S. 7 ___ Teil II: Strategien

S. 12 ___ Ausprobierte Strategien zur Mitgliedergewinnung

S. 13 ___ Erfolgreichste Strategien zur Mitgliedergewinnung

S. 14 ___ Materialien zur Ansprache von Interessierten

S. 15 ___ Teil III: Junge Betroffene

S. 15 ___ Bestehen Jugendgremien im Verband?

S. 16 ___ Teil IV: Öffentlichkeitsarbeit/Soziale Medien

S. 16 ___ Materialien der Öffentlichkeitsarbeit

S. 16 ___ Soziale Medien

S. 19 ___ Teil V: Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund

S. 19 ___ Angebote für Menschen mit Migrationshintergrund

S. 21 ___ Teil VI: Mitgliedergewinnung im Quartier

S. 21 ___ Nachwuchsmangel in den lokalen Selbsthilfegruppen?

S. 21 ___ Kooperationen mit Einrichtungen auf örtlicher Ebene

S. 23 ___ Gesamtfazit der Mitgliederbefragung

Auswertung von Teil I: Allgemeine Informationen

Zu Beginn des Fragebogens wurden allgemeine Fragen zum Selbsthilfeverband sowie zum beruflichen/ehrenamtlichen Engagement der Antwortenden gestellt.

An der Befragung haben ganz unterschiedliche Verbände teilgenommen, welche die vielfältige Selbsthilfelandchaft gut widerspiegeln. Es gab sowohl mitgliederstarke als auch eher kleinere Verbände, die ihre Strategien und Bedarfe mitgeteilt haben.

Zuständigkeit der Antwortenden

Von den Antwortenden sind etwas mehr als die Hälfte (N=45) Mitglieder im Vorstand des jeweiligen Selbsthilfeverbandes, mehr als die Hälfte (N=45) sind als Geschäftsführende und/oder als Mitarbeitende der Geschäftsstelle tätig und zusätzlich haben einige noch Leitungsfunktionen auf lokaler oder fachlicher Ebene.

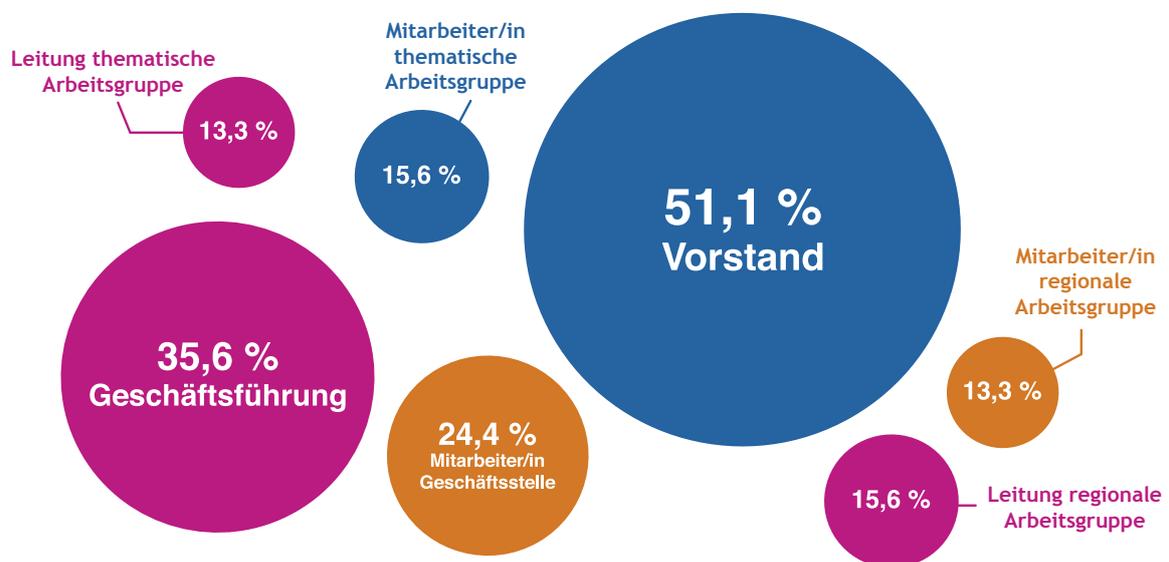


Abbildung 1: Zuständigkeit der Antwortenden (N=45)

Tätigkeit der Antwortenden

Dabei sind ca. 58% (N=45) von den Antwortenden ehrenamtlich engagiert und 36% (N=45) sind hauptamtlich tätig. 7% (N=45) haben beide Funktionen inne.

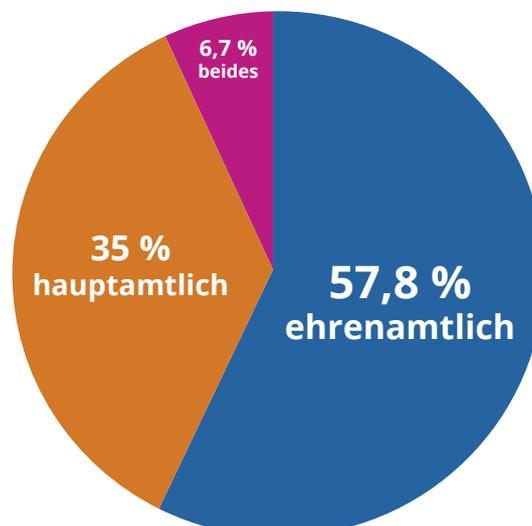


Abbildung 2: Tätigkeit der Antwortenden (N=45)

Wichtig für die weitere Auswertung ist es zu wissen, auf welcher Verbandsebene die Antwortenden sich einbringen. Die Verbandsebene liefert Informationen darüber, welche Strategien bundes- oder landesweit sowie auf Ortsebene verfolgt werden, um neue Mitglieder anzusprechen. Die Antwortenden (N=44) sind zum größten Teil auf Bundesebene tätig, viele sind zusätzlich noch auf Landesebene oder Ortsebene aktiv. In einem späteren Schritt (siehe wichtigste Ergebnisse Teil II) wird analysiert, welche die erfolgreichsten Strategien sind und welche Verbände diese mehrheitlich umsetzen, um daraus ableiten zu können, welche Strategien auf welcher Ebene stattfinden und welche Ebene besonders erfolgreich ist. Ebenso wurde abgefragt, ob in den Verbänden hauptamtlich Mitarbeitende sind, um die Ergebnisse der Mitgliedergewinnung ebenfalls in einem späteren Schritt mit diesen in Verbindung setzen zu können. Damit soll hinterfragt werden, ob ein Verband mit möglichst vielen hauptamtlich Beschäftigten möglicherweise erfolgreicher bei der Mitgliedergewinnung ist.

Tätigkeit der Mitarbeitenden

Die Verbände sollten die Anzahl des hauptamtlichen Personals in Vollzeitstellen gemessen angeben. Von den Verbänden der Antwortenden haben 33% (N=43) rein ehrenamtlich engagierte Mitarbeitende, gut die Hälfte (N=43) haben 1-10 hauptamtlich Mitarbeitende und lediglich 9% (N=43) beschäftigen mehr als 10 hauptamtlich Mitarbeitende in Vollzeitstellen.

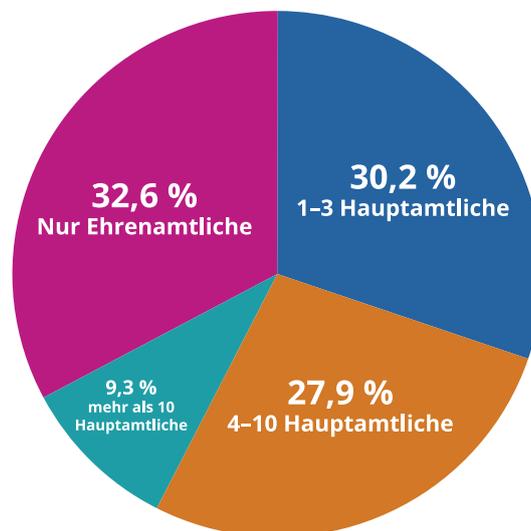


Abbildung 3: Tätigkeit der Mitarbeitenden (N=43)

Wichtigste Ergebnisse aus dem Bereich der „Allgemeinen Informationen“:

Die meisten Antwortenden sind ehrenamtlich auf Bundesebene aktiv. Nach den Angaben der Antwortenden werden die meisten Verbände mit hauptamtlich Mitarbeitenden unterstützt. Allerdings sind größtenteils weniger als zehn Mitarbeitende beschäftigt, in einem Drittel der Verbände gibt es sogar keine hauptamtlich Mitarbeitenden.

Teil II: Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung

In diesem Teil des Fragebogens wurden Fragen zu den Strategien zur Gewinnung und Bindung von Mitgliedern der Verbände gestellt. Dabei wurden konkrete Maßnahmen erfragt sowie strukturelle Rahmenbedingungen für das ehrenamtliche Engagement.

Mitgliedergewinnung als Schwerpunkt?

Der Frage, ob die Verbände einen Schwerpunkt ihrer Arbeit auf die Mitgliedergewinnung gelegt haben, geht die Hypothese voraus, dass die Mitgliedergewinnung erfolgreicher ist, wenn dieser Schwerpunkt gesetzt und schriftlich festgehalten wird. Von denjenigen, die diese Frage beantwortet haben, legen 77% (N=44) einen Schwerpunkt auf die Gewinnung von neuen Mitgliedern. Mehr als die Hälfte dieser Verbände (N=35) hat den Schwerpunkt der Mitgliedergewinnung auch schriftlich festgehalten.

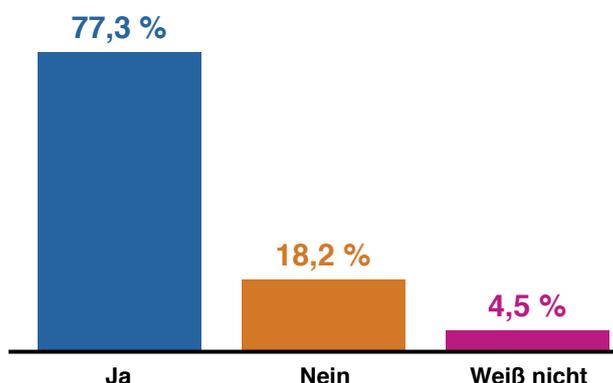


Abbildung 4: Mitgliedergewinnung als Schwerpunkt? (N=44)

Es wurden 20 Strategien zur Mitgliedergewinnung und zur Mitgliederbindung daraufhin abgefragt, ob diese bereits ausprobiert worden sind und ob sie erfolgreich oder weniger erfolgreich umgesetzt werden konnten. Außerdem wurde gefragt, welche Strategien die Verbände über das bereits Ausprobierte hinaus interessieren oder auch nicht interessieren und bei welchen sie sich Unterstützung durch die Mitarbeiterinnen des Projekts „Selbsthilfe der Zukunft“ erwünschen. Die Auswertung bezieht sich auf die Angaben aus Frage 8, ergänzt durch die Erläuterungen aus Frage 9.

Strategien

1. Willkommenspakete für Neumitglieder: Diese Strategie haben 56% (N=34) der teilnehmenden Verbände ausprobiert und der Großteil derjenigen, die das ausprobiert haben (68%, N=19) haben diese auch als erfolgreich wahrgenommen. 35% (N=34) der Verbände interessieren sich für die Entwicklung eines Willkommenspaketes, 21% (N=34) wünschen sich dafür die Unterstützung der BAG SELBSTHILFE.

Das Willkommenspaket beinhaltet beispielsweise: Informationsmaterialien zum Verband (79%, N=14), Informationsmaterialien zur Indikation (50%, N=14), Geschenke (7%, N=14), krankheitsbezogene Notfalldokumente (21%, N=14) und Identifikationsmaterialien wie Mitgliedsausweise (21%, N=14).

***Hypothese zur Diskussion:** Durch umfassende und ansprechend gestaltete Willkommenspakete kann der Verband vorgestellt und eine Bindung an das Neumitglied geschaffen werden.*

2. Aktionen und Infostände vor Ort: Diese Maßnahmen werden von 91% (N=34) der antwortenden Verbände bereits ausprobiert. Die meisten Verbände schätzen Aktionen und Infostände für die Ansprache von neuen Mitgliedern als erfolgreich ein. 29% (N=34) der Verbände sind allerdings skeptisch und sehen diese Strategie als nicht erfolgreich an. Sie sind der Ansicht, dass der personelle und zeitliche Aufwand gerade für einige Indikationen zu hoch ist und dadurch nicht viele Mitglieder gewonnen werden können.

Als erfolgreichste Aktionsformen wurden von den Verbänden die Stände bei Selbsthilfetagen/Selbsthilfeaktionswochen sowie bei Fachkongressen oder Patienteninformativveranstaltungen wahrgenommen.

***Hypothese zur Diskussion:** Der Aufwand ist hoch und lohnt sich nur, wenn die Aktiven selbst dadurch motiviert werden, in den Austausch kommen und sich dort vernetzen bzw. zusammenwachsen*

3. Neumitglieder begleiten (durch Mentoren/Paten): Die Begleitung von neuen Mitgliedern wird von 43% (N=35) der Antwortenden bereits ausprobiert, 23% (N=35) bewerten sie als erfolgreich. Wenige sehen diese Aktionsform nicht als erfolgreich an, weil die Mitglieder über das ganze Bundesgebiet verstreut leben, die Betreuung von neuen Mitgliedern als zu zeitintensiv wahrgenommen wird und die bisherigen Versuche nicht in Gang gekommen sind.

Das Mentoren- bzw. Patensystem kann auf Bundesebene, Landesebene oder Ortsebene organisiert werden. Zwei Verbände bieten Fortbildungen an, in denen sie Mentoren ausbilden und den Prozess begleiten (Best-Practice: ASBH und DBW Diabetiker BaWü e.V.)

***Hypothese zur Diskussion:** Ein Mentoren- bzw. Patensystem wird grundsätzlich als erfolgreich wahrgenommen. Es bedeutet jedoch einen hohen personellen und zeitlichen Aufwand. Wenn es durch eine zentrale Stelle bzw. Hauptamtliche organisiert/koordiniert wird, ist es erfolgreicher.*

4. Aktive Nachwuchssuche durch bspw. Castings: Diese Strategie ist bisher nur von wenigen Verbänden (18%, N=34) ausprobiert worden, knapp die Hälfte (N=45) der Antwortenden schätzen sie aber als sehr interessant ein und es wird auch Unterstützung erwünscht.

5. (Materielle?) Anreize für die Mitgliedschaft: Lediglich knapp ein Drittel der antwortenden Verbände bieten den Neumitgliedern Anreize, hauptsächlich verbandsinterne Vergünstigungen sowie erweiterte Beratungsangebote und Informationen für Mitglieder. Sehr wenige schätzen dies als erfolgreich für die Gewinnung ein. Einige Antwortende sehen den finanziellen Aufwand als zu hoch an und sind skeptisch, ob es überhaupt erfolgreich sein kann. 29% (N=35) sind aber daran interessiert, mehr zu erfahren und Einige wünschen auch Unterstützung.

***Hypothese zur Diskussion:** Sind Anreize überhaupt angemessen für ein Ehrenamt in der Selbsthilfe?*

6. Mitglieder-Werben-Mitglieder Angebote: Auch diese Strategie ist nur von einem Viertel (N=35) der Verbände bisher ausprobiert worden und lediglich vier Antwortende schätzen diese Angebote als erfolgreich ein. Als Anreiz für die Werbenden kann beispielsweise der Mitgliedsbeitrag für einen Zeitraum gekürzt werden (Best-Practice-Beispiel: Deutsche Tinnitus-Liga). Ob neue Mitglieder gewonnen werden, hängt deutlich von dem Engagement der Werbenden ab. Ein regionaler Bezug und das eigene Wohlbefinden/Freude an der Selbsthilfegruppe helfen dabei, Mitglieder zu werben.

Einige Verbände berichten von wenig Rückmeldungen und daraufhin auch weniger Motivation, um weiterhin aktiv zu werben. 43% (N=35) der Verbände möchten mehr zu diesem Konzept wissen und manche (20%, N=35) wünschen auch Unterstützung.

***Hypothese zur Diskussion:** Storytelling und das Teilen von persönlichen Erfahrungen können ein Instrument sein um Mitglieder zu werben. Die Sozialen Medien sind dabei ein entscheidender Schlüssel.*

7. Peer-to-Peer Beratungsangebote: 55% (N=33) der Antwortenden haben diese Beratungsangebote ausprobiert und 42% (N=33) stufen sie auch als erfolgreich ein. Dabei kann es unterschiedliche Modelle der Peer-to-Peer Beratung geben. Es gibt sowohl die Variante, dass Beratende ausgebildet werden und qualifizierte Beratung anbieten, als auch die andere Variante, dass alle Betroffenen im Verband als Ansprechpersonen fungieren. Einige Verbände koordinieren die Beratung zentral und wenige bieten auch eine Begleitung zu Fachärzten und Ämtern an (Best-Practice Beispiele: DBSV, Deutsche ILCO).

***Hypothese zur Diskussion:** Betroffenenberatung durch Betroffene, die der eigenen Altersgruppe und Sozialstruktur entsprechen, wird von wenigen Verbänden wirklich durchgeführt und könnte erfolgsversprechend sein, wenn die Verbände den anfänglichen Koordinierungsaufwand in Angriff nehmen.*

8. Kooperationen mit Vertrauenspersonen (Ärzte, Pflegekräfte, Physiotherapeuten usw.): Die meisten Verbände (75%, N=36) haben entweder durch direkte Kontakte, das Verteilen von Informationsmaterialien oder seltener auch durch Empfehlungen eine Art der Kooperation mit Vertrauenspersonen aus dem Gesundheitsbereich. Die Hälfte der Antwortenden (N=36) schätzt diese auch als erfolgreich ein, allerdings hat auch ca. ein Viertel (N=36) der Antwortenden negative Erfahrungen gemacht und kritisiert die Kommunikation, sowie den Austausch bzw. fühlt sich nicht auf Augenhöhe wahrgenommen.

Einige Verbände halten auch Vorträge vor den Vertrauenspersonen, um für die Selbsthilfe zu sensibilisieren. (Best-Practice-Beispiele: DBSV, BVSS).

***Hypothese zur Diskussion:** Ärzte und Pflegekräfte nehmen den Stellenwert der Selbsthilfe nicht wahr, weil sie in der Ausbildung nicht damit in Kontakt kommen. Durch regelmäßige Schulungen und Gastseminar, z.B. an der Uni oder in den Schulen durch Aktive der Selbsthilfe könnte das Bild der Selbsthilfe positiv beeinflusst werden.*

9. Kurzfristiges Engagement ermöglichen durch Mitarbeit bei Kampagnen und Aktionen: 67% (N=36) der Verbände bieten Interessierten die Möglichkeit, sich ohne die Voraussetzung einer dauerhaften Bindung einzubringen. Dies wird vor allem durch das Mitwirken an Veranstaltungen oder bei Projekten sowie durch Fachbeiträge als Experten ermöglicht. Als erfolgreich für die Mitgliedergewinnung schätzen diese Strategie 33% (N=36) der Antwortenden ein, allerdings sind 22% (N=36) nicht von dieser Strategie überzeugt bzw. haben zwar die Angebote gemacht, dadurch aber keine neuen Mitglieder gefunden.

10. Feste Mitgliederbeauftragte oder Ehrenamtskoordinierende: Diese Strategie wird bisher von ca. einem Drittel der Verbände (32%, N=31) ausprobiert und ist von wenigen als erfolgreich eingestuft worden (16%, N=31). Diese Strategie kann auf Bundes-, Landes- oder Ortsebene organisiert werden. Viele Verbände geben an, dass diese Strategie zur Mitgliederbindung einen hohen zeitlichen Aufwand bedeutet und daher eine Hemmschwelle darstellt. (Best-Practice-Beispiel: Psoriasis Bund)

***Hypothese zur Diskussion:** Es bedarf eines Konzeptes für diese Strategie, das dafür sorgt, dass die Zuständigen nicht überfordert werden. Möglicherweise sollten dies auch Hauptamtliche sein?*

11. Neumitgliedertreffen: Sehr wenige (14%, N=29) der antwortenden Verbände führen bisher Neumitgliedertreffen durch. Ein Verband führt Neumitgliedertreffen auf Landesebene durch und ein anderer richtet Neumitgliedertreffen rund um die Mitgliederversammlung aus. Für einige Verbände, die bundesweit aktiv sind, sind die Entfernungen zu weit oder die Mitgliederzahl zu gering.

Allerdings sind 34% (N=29) der Verbände interessiert daran, mehr über diese Strategie zu erfahren und 21% (N=29) wünschen sich Unterstützung für die Umsetzung.

***Hypothese zur Diskussion:** Ist es sinnvoll Online-Angebote zu schaffen, um Neumitgliedertreffen auch über weite Entfernungen zu ermöglichen (Meetings/Webinare)?*

***Hypothese zur Diskussion:** Ist eine Identifikation mit dem Verband ohne Neumitgliedertreffen schwieriger?*

12. Erkennungsmerkmale und Identifikationsmöglichkeiten schaffen durch Corporate Design (z.B. einheitliche Mitgliedergeschenke): 53% (N=32) wenden diese Strategie an, 28% (N=32) stufen diese auch als erfolgreich ein. Dabei werden vor allem einheitliche Verbandsmaterialien herausgegeben oder sehr viel seltener auch Buttons, Giveaways, einheitliche Kleidung oder einheitliche Neumitgliedergeschenke. 22% (N=32) der Antwortenden interessieren sich für diese Strategie und 16% (N=32) wünschen sich Unterstützung.

***Hypothese zur Diskussion:** Die Bundesverbände können die Mitgliedsverbände unterstützen und Vorlagen erstellen.*

13. Anerkennungskultur: Sehr viele der antwortenden Verbände (82%, N=34) nutzen „offizielle Ehrungen“, „Anstecknadeln und Orden“, „Geschenke für die Mitglieder“, „Geburtstagsgrüße“, „Geschenke zu Jubiläen der Gruppe“ sowie eine „Erwähnung im Jahresbericht zum eigenen Jubiläum“ um die Mitglieder zu binden und Anerkennung zu zeigen. Die meisten haben diese Strategie zur Mitgliederbindung als erfolgreich eingestuft. Diese Strategie ist eine derjenigen, die von den meisten Verbänden angewendet wird und mit am erfolgreichsten ist.

***Hypothese zur Diskussion:** eine Dankeskultur im Verband sorgt dafür, dass sich die Mitglieder länger aktiv einbringen.*

14. Kompetenzerweiterung durch Schulungen und Fortbildungen, Supervision auch für langjährige Mitglieder:

Dreiviertel der antwortenden Verbände (75%, N=32) bietet Schulungen für die Mitglieder an. Der Großteil stuft diese auch als erfolgreich ein (56%, N=32). Dabei kann es variieren von Multiplikatoren-Schulungen für Gruppenmitglieder und Gruppenleiter (wird von den meisten Verbänden angeboten), über Supervision für Gruppensprecher und Beratende, Fortbildungen und Webinare durch Experten, zu Fortbildungen, die vom Vorstand gegeben werden. Diese finden je nach Verband unterschiedlich häufig statt. Die Mitgliederbindung wird hier durch die gemeinsame Erlebte gestärkt (Best-Practice-Beispiele: DAAB, Deutsche Tinnitus-Liga).

***Hypothese zur Diskussion:** Durch Schulungen werden einerseits Mitgliedern Kompetenzen beigebracht. Andererseits bekommen aber auch Vorstandsmitglieder oder Fachreferenten aus den eigenen Reihen Anerkennung und können ihr Wissen weitergeben.*

15. Online-Angebote zur Gewinnung und Bindung nutzen:

47% (N=34) der Verbände nutzen bereits Online-Angebote, es sind jedoch nur 56%(N=16) vom Erfolg überzeugt. Einige wenige sind skeptisch, weil je nach Indikation nicht alle Angebote zutreffend sind und der personelle sowie finanzielle Aufwand recht hoch sind. Genutzt werden bisher vor allem eine verbandseigene Homepage, ein eigenes Forum (Best-Practice-Beispiele: Deutsche ILCO; Pulmonale Hypertonie,) Social-Media-Kanäle, Newsletter und Webinare (Best-Practice-Bespiele: Psoriasis Bund und DAAB).

***Hypothese zur Diskussion:** Die Hemmschwelle Digitale Medien zu nutzen ist immer noch sehr hoch*

16. Beteiligung der Mitglieder ermöglichen:

74% (N=34) der antwortenden Verbände geben den Mitgliedern die Möglichkeit, sich bei Veranstaltungen einzubringen, an Abstimmungen teilzunehmen und rufen kontinuierlich über die eigenen Kanäle, wie der Zeitschrift oder einem Rundbrief, zur Beteiligung auf. Die Mehrheit gab an, dass diese Strategie erfolgreich ist und lediglich sieben Verbände sind skeptisch was den Erfolg betrifft, da sie sowohl an den Qualifikationen der Mitglieder zweifeln, als auch geringe Motivation sich einzubringen bei den Mitgliedern beobachten.

***Hypothese zur Diskussion:** Beteiligungsformen müssen niedrigschwellig gestaltet sein, digitale Medien können dabei unterstützen.*

17. Zahlung von Aufwandsentschädigungen:

Mehr als die Hälfte (69%, N=35) der Antwortenden zahlt den Ehrenamtlichen Entschädigungen für den zeitlichen oder finanziellen Aufwand. Die meisten schätzen dies als erfolgreich ein, lediglich Einzelne (9%, N=35) sehen das skeptisch, da die finanziellen Mittel fehlen. Hypothese zur Diskussion: Ein Ehrenamt sollte nicht finanziell entschädigt werden, Selbsthilfe beruht auf Ehrenamt.

***Hypothese zur Diskussion:** Ohne eine finanzielle Entschädigung sind weniger Menschen bereit, sich ehrenamtlich zu engagieren.*

18. Telefonische Beratung mit Hinweis auf mögliche Mitgliedschaft:

79% (N=34) der antwortenden Verbände leisten telefonische Beratung. Davon werben allerdings eher wenige aktiv um eine Mitgliedschaft. Viele Verbände sehen es als Selbstverständlichkeit an, Betroffene zu beraten und wollen eine Mitgliedschaft nicht aufdrängen. 55% (N=27) der Antwortenden beurteilen den Hinweis auf die Mitgliedschaft bei der telefonischen Beratung nicht als erfolgreich. Einige Anfragende wollen anonym bleiben und schon allein deshalb keine Mitgliedschaft eingehen.

***Hypothese zur Diskussion:** Die Beratung für alle wird als Selbstverständlichkeit angesehen, auf die Mitgliedschaft hinzuweisen fällt vielen Beratenden schwer.*

19. Gemeinsame Freizeitaktivitäten: Dies wird von den meisten Verbänden (74%, N=34) genutzt, 80% (N=25) der antwortenden Verbände sehen dies als erfolgreiche Strategie zur Mitgliedergewinnung und -bindung an. Lediglich 16% (N=25) sind skeptisch was den Erfolg angeht. Gesellige Stunden nach den gemeinsamen Veranstaltungen, Familienfreizeiten und regelmäßige Treffen mit der Gruppe schaffen eine Bindung und ein soziales Netzwerk. Die finanziellen Möglichkeiten und Barrierefreiheit müssen gegeben sein, denn dann ist es für die Betroffenen sehr erfreulich und schafft Identifikation.

20. Ausschreibungen für ehrenamtliche Tätigkeiten: Die aktive Suche nach Ehrenamtlichen durch Ausschreibungen hat 50% (N=32) der antwortenden Verbände ausprobiert. Wenige (16%, N=32) stufen diese Strategie als erfolgreich ein, während die gleiche Anzahl Verbände skeptisch ist. Es scheint punktuell erfolgreich zu sein, eine persönliche Ansprache ist dabei besonders erfolgreich. Die gruppeneigenen Kanäle oder externe Werbung werden dafür genutzt, auch besondere Zielgruppen wie z.B. Junge Betroffene anzusprechen.

Ausprobierte Strategien zur Mitgliedergewinnung

Wichtigste Ergebnisse:

- Die Verbände sind bereits breit aufgestellt und haben zahlreiche Strategien erprobt. Es ist deutlich geworden, dass nicht jede Strategie für jeden Verband in Frage kommt und Erfolg bringt. Die am häufigsten genutzten sind: Aktionen/Infostände, eine ausgeprägte und gut geplante Anerkennungskultur, telefonische Beratung mit Hinweis auf eine mögliche Mitgliedschaft, Kooperationen mit Vertrauenspersonen, Schulungen/Fortbildungen sowie Supervision auch für langjährige Mitglieder und eine Beteiligung der Mitglieder an den Prozessen innerhalb des Verbandes.

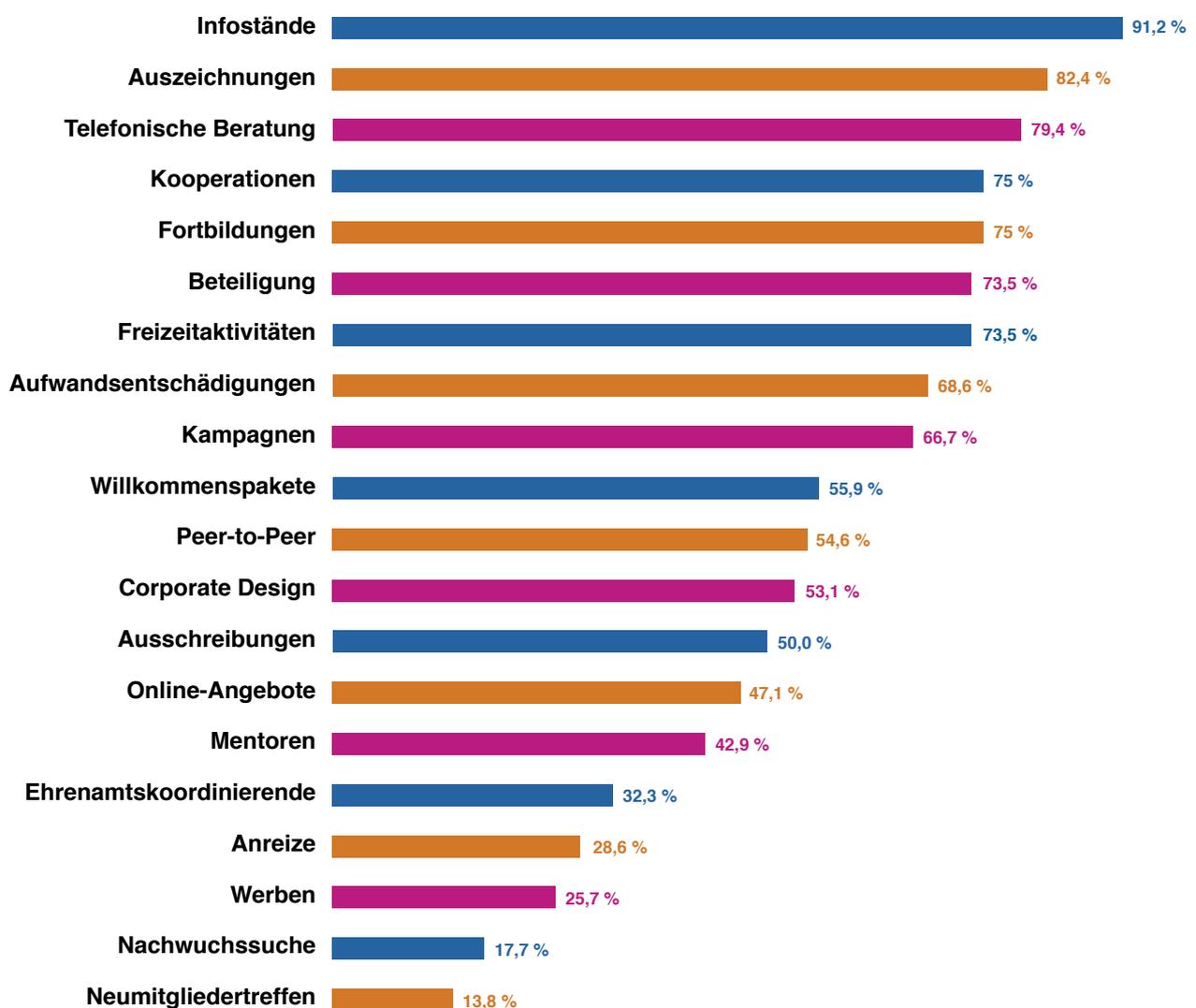


Abbildung 5: Ausprobierte Strategien zur Mitgliedergewinnung

Erfolgreichste Strategien zur Mitgliedergewinnung

Wichtigste Ergebnisse:

- Die Verbände beschreiben folgende Strategien als besonders erfolgreich: Anerkennungskultur mit Auszeichnungen und Ehrungen, gemeinsame Freizeitaktivitäten, Schulungen, Fortbildungen oder Supervision.
- Die Verbände beschreiben folgende Strategien als wenig erfolgreich: Neumitgliedertreffen, aktive Nachwuchssuche bspw. durch Castings.

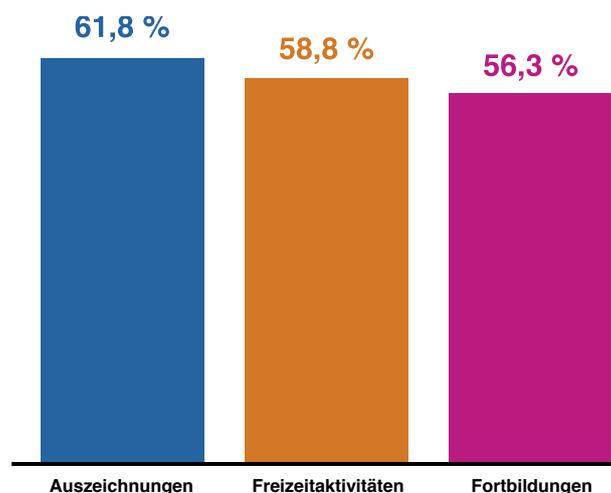


Abbildung 6: Erfolgreiche Strategien zur Mitgliedergewinnung

Weitere wichtige Ergebnisse:

- Besonders viele Verbände interessieren sich für die Bereiche: Aktive Nachwuchssuche durch bspw. Castings, Mitglieder-Werben-Mitglieder Angebote, Online-Angebote zur Gewinnung und Bindung von Mitgliedern.
- Für folgende Bereiche wünschen sich besonders viele Verbände Unterstützung durch die BAG: Ausschreibungen für ehrenamtliche Tätigkeiten, Online-Angebote zur Gewinnung und Bindung von Mitgliedern, kurzfristige Engagements ermöglichen durch Kampagnen und Aktionen.
- Die Verbände, die die meisten Strategien zur Mitgliedergewinnung erfolgreich angewendet haben, sind: die LAG Selbsthilfe Behinderter Menschen Bremen e.V., der Pulmonale Hypertonie, der ASBH und die Selbsthilfegruppe Glykogenose e.V. Diese Verbände haben gemeinsam, dass sie 1-3 hauptamtliche Mitarbeitende in Vollzeitstellen beschäftigen und alle auf Bundesebene aktiv sind. Daraus lassen sich folgende Arbeitshypothesen ableiten: → Verbände, die Strategien zur Mitgliedergewinnung zentral festlegen und ausprobieren, haben mehr Erfolg. → Geschäftsstellen müssen nicht sehr groß sein, um erfolgreich Strategien umzusetzen, es bedarf aber Hauptamtlicher, damit der Erfolg größer ist.

Materialien zur Ansprache von Interessierten

Es ist deutlich geworden, dass fast alle Verbände (N=42) Flyer und Broschüren bereitstellen, um Interessierte anzusprechen. Ebenfalls ein sehr hoher Anteil der Antwortenden nutzt Mitgliederzeitschriften, in denen ein Mitgliedsantrag beigelegt ist. Deutlich weniger Verbände werben Interessierte mit Plakaten an und die wenigsten nutzen Werbegeschenke.

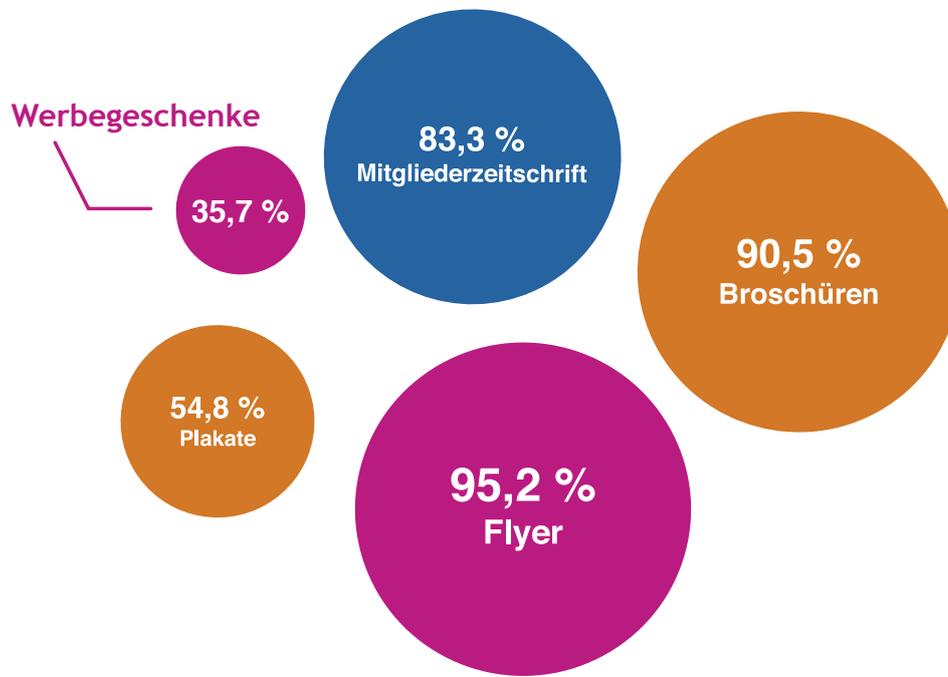


Abbildung 7: Materialien zur Ansprache von Interessierten (N=42)

Die Hälfte der Verbände (N=42) gab an, sich bei der Gewinnung von neuen Mitgliedern auf eine Personengruppe besonders zu konzentrieren. In den meisten Fällen gaben die Antwortenden (N=21) Gewinnung Betroffener oder Angehöriger der eigenen Indikation an. Lediglich vier Verbände fokussieren sich auf die Ansprache junger Menschen. Andere Zielgruppen, wie beispielsweise Menschen mit Migrationshintergrund, wurden nicht genannt.

Teil III: Junge Betroffene

Junge Menschen mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen sind eine besonders wichtige Zielgruppe für die Nachwuchsgewinnung in der Selbsthilfe. Deshalb wurde erfragt, welche Jugendstrukturen und Kooperationen es in den Verbänden gibt.

Bestehen Jugendgremien im Verband?

Bei 63% (N=38) der antwortenden Verbände sind keine speziellen Gremien für junge Betroffene eingerichtet. Bei 34% (N=38) der Verbände gibt es Jugendgremien und diese sind ganz unterschiedlich konzipiert. Bei etwas mehr als der Hälfte, die überhaupt Jugendgremien (N=13) eingerichtet haben, werden den jungen Betroffenen feste Ansprechpartner oder Mentoren im Verband zugeordnet. Bei fünf Verbänden gibt es junge Fachgruppen, die selbstorganisiert sind, aber dem Verband angehören. Dies ist beispielsweise bei der Deutschen Epilepsievereinigung, der DBW Diabetiker BaWü und dem Deutschen Psoriasis Bund der Fall.

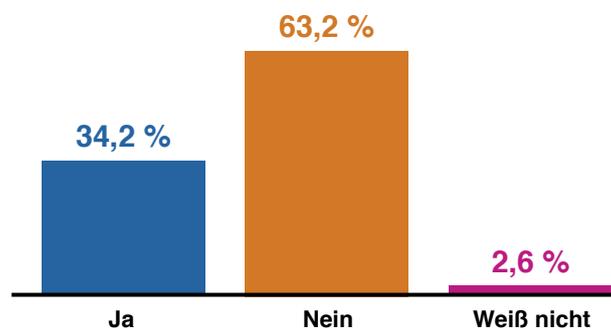


Abbildung 8: Bestehen Jugend im Verband? (N=38)

Junge Betroffene können sich zudem auch niedrigschwelliger durch die Nutzung von digitalen Medien organisieren, dies ist beispielsweise bei der Frauenselbsthilfe nach Krebs (NetzwerkStatt Krebs), dem Bund zur Förderung Sehbehinderter, dem Landesverband der Aphasiker NRW und der Deutschen Epilepsievereinigung der Fall. Zu diskutieren ist, ob junge Betroffene auch ohne die Nutzung von Sozialen und Digitalen Medien erreicht werden können.

Auf die Frage, welche Jugendgremien die Verbände, die bisher keine Angebote für junge Betroffene haben, gerne einrichten würden, ist von keinem Verband eine Antwort erfolgt.

88% (N=26) der Verbände gaben an, keine Kooperationen mit anderen Jugendverbänden zu pflegen. Lediglich drei antworteten, dass es Kooperationen zu beispielsweise dem Deutschen Kinderschutzbund, der Jungen Selbsthilfe der NAKOS sowie zur Bundesjugend der Schwerhörigen- und Ertaubten (also indikationsähnliche Kooperation) gibt. Es bleibt herauszufinden, wie die bestehenden Kooperationen ausgestaltet sind und wie zukünftige Kooperationen gestaltet werden können.

Wichtigste Ergebnisse:

Es gibt bisher eher wenige Verbände, die sich intensiv mit der Gewinnung von jungen Betroffenen als Mitglieder befassen. Kreative Möglichkeiten werden bislang wenig ausgeschöpft und eine Arbeitsgruppe hat hier viel Potential neue Ansätze zu entwickeln. So kann beispielsweise durch Kooperationen mit anderen Jugendverbänden die Selbsthilfe bekannter werden und neue Interessierte gewonnen werden.

Teil IV: Öffentlichkeitsarbeit/Soziale Medien

Die Öffentlichkeitsarbeit und die Nutzung von Sozialen Medien stellen für die Selbsthilfe wichtige Aufgabenschwerpunkte dar. Selbsthilfeverbände können durch eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit ihre Arbeit bekannter machen, neue Interessierte erreichen und Aufmerksamkeit für ihre Themen schaffen. Im Folgenden wurde erfragt, welche Medien die Verbände nutzen, welchen Zeitaufwand diese einnehmen und ob ehrenamtliche Mitglieder einbezogen werden.

Materialien der Öffentlichkeitsarbeit

Es ist deutlich geworden, dass mit 91% (N= 23) fast alle Verbände eine regelmäßig gepflegte Homepage nutzen, um Interessierte und Neumitglieder anzusprechen. Die Homepage ist das Aushängeschild eines Verbandes. Daher liegt die Annahme nahe, dass jeder Verband diese ansprechend gestalten und immer mit aktuellen Inhalten füllen sollte. Zur Information werden des Weiteren sehr häufig Veranstaltungen organisiert und Mitgliederzeitungen herausgegeben. Pressemitteilungen an die lokale Presse sowie Referate auf Fachkongressen, Informationsbroschüren für Ärzte und Apotheker und Artikel in Fachzeitschriften werden etwas weniger genutzt. Wenige Verbände gaben an Bücher, Kooperationen mit Radio oder Fernsehsendern sowie Newsletter zu nutzen, um neue Mitglieder zu gewinnen.

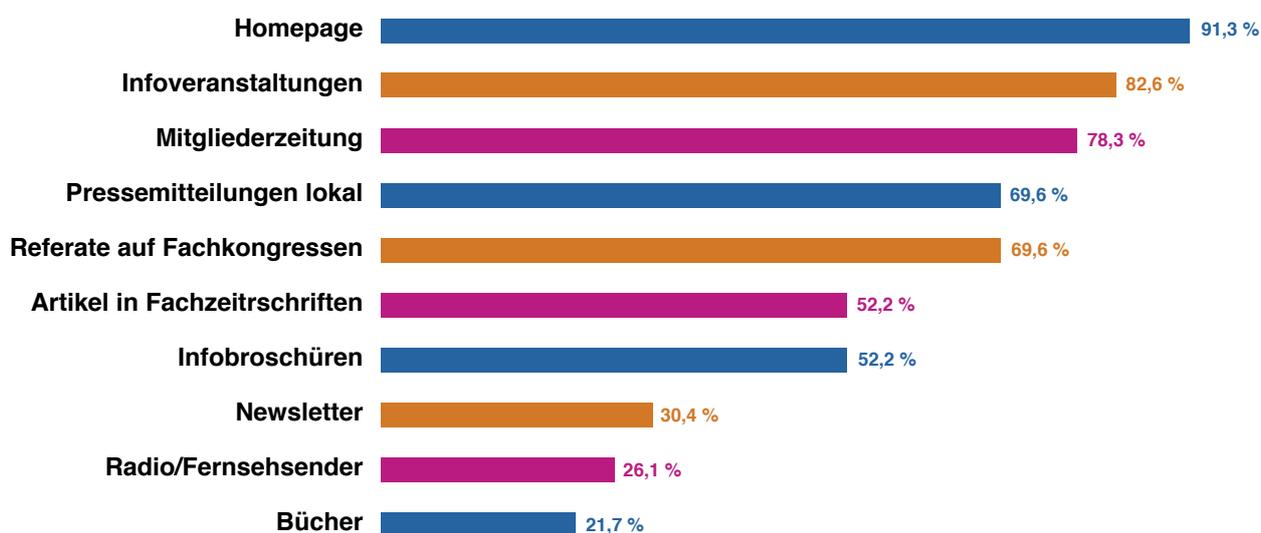


Abbildung 9: Materialien der Öffentlichkeitsarbeit

Soziale Medien

Aus dem Alltag der meisten Menschen ist das Internet als Kommunikationsmittel und Informationsquelle nicht wegzudenken, dies trifft besonders auf junge Menschen zu. Durch die Nutzung von Sozialen Medien, von Seiten der Selbsthilfeverbände, können mit relativ geringen Kosten und relativ wenig Aufwand viele Menschen erreicht werden. Zur Auswertung der Nutzung von Sozialen Medien wurden in Frage 15 die einzelnen Plattformen abgefragt. Das meistgenutzte Soziale Medium ist Facebook, dies haben bereits etwas mehr als die Hälfte (66%) der antwortenden Verbände ausprobiert und viele (54%) haben es auch als erfolgreich für die Mitgliedergewinnung empfunden. Nur wenige sind bzgl. des Erfolgs der Nutzung von Facebook skeptisch und einige wünschen sich dafür von der BAG SELBSTHILFE noch weitere Unterstützung.

WhatsApp (41%), Verbandseigenes Forum (39%) YouTube (38%) und Instagram (30%) sind bereits von einigen Verbänden ausprobiert worden. Dabei wird die Nutzung von WhatsApp mit 31% als erfolgreichstes Soziales Medium nach Facebook eingestuft. Verbandseigene Foren werden von 25% als erfolgreich bewertet und 15% erreichen durch YouTube viele Menschen. Instagram wird mit 12% von wenigen als erfolgreich eingeschätzt.

Webinare und Videokonferenzen sind von fünf Verbänden bereits ausprobiert worden, diese fanden die Nutzung fast alle erfolgreich und einige Verbände wünschen sich dabei noch Unterstützung. Nur wenige haben Medien wie Blog/Vlog ausprobiert. Snapchat sowie Podcasts sind bisher kaum bis nicht im Fokus der Verbände und von niemandem ausprobiert worden.

Wichtigste Ergebnisse:

Die Verbände, die die meisten Sozialen Medien zur Mitgliedergewinnung erfolgreich nutzen, sind: der Bundesverband Clusterkopfschmerz e.V., die Deutsche Rheuma-Liga und die Frauen-selbsthilfe nach Krebs. Diese Verbände haben gemeinsam, dass alle auf Bundesebene aktiv sind. Es gibt jeweils einen festen hauptamtlich Zuständigen für die Sozialen Medien. Es werden Teams von Ehrenamtlichen eingebunden.

Daraus lassen sich folgende zu diskutierende Hypothesen ableiten:

→ Verbände, die Strategien zur Nutzung von Sozialen Medien zentral festlegen und ausprobieren haben mehr Erfolg

→ Teams von ehrenamtlich Zuständigen mit Unterstützung durch Hauptamtliche haben mehr Erfolg.

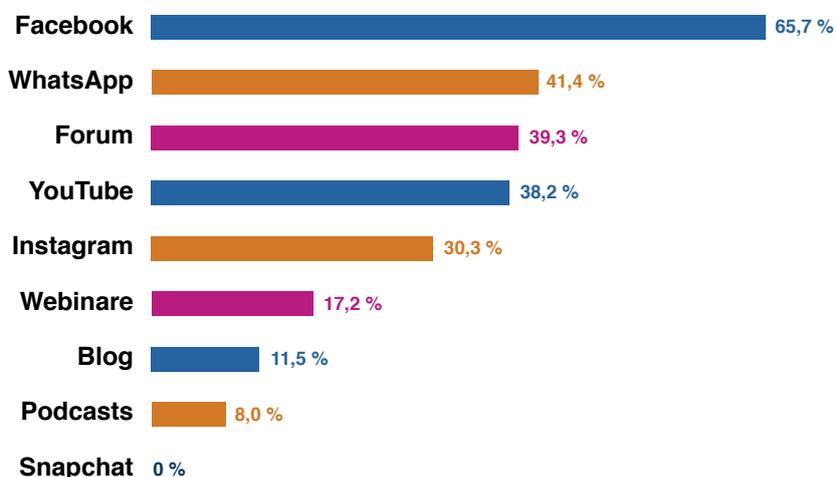


Abbildung 10: Soziale Medien

Etwas mehr als die Hälfte der teilnehmenden Verbände hat einen oder mehrere Beauftragte für die Sozialen Medien benannt. 43% (N=23) der Antwortenden gaben an, dass eine Person zuständig ist, während bei manchen Verbänden sogar 5-10 Personen mit der Nutzung der Sozialen Medien beauftragt sind (bspw. Bundesverband der Clusterkopfschmerz-Selbsthilfegruppe). Bei etwas weniger als der Hälfte ist hingegen niemand dafür zuständig. Zu diskutieren ist, ob der Erfolg der Social Media Strategie davon abhängt, dass mindestens eine Person verantwortlich für die Nutzung dieser ist.

Knapp die Hälfte der Antwortenden (N=28) bindet auch die Verbandsmitglieder in die Arbeit der Sozialen Medien mit ein. Dabei gibt es unterschiedliche Modelle. Es kommt sowohl vor, dass 1-5 Mitglieder oder auch 6-10 Mitglieder fest dafür zuständig sind. Es ist bei 62% (N=13) der Verbände möglich, Beiträge zu veröffentlichen oder wie bspw. bei dem Deutschen Rheuma-Liga Bundesverband inhaltlich mitzuarbeiten. Außerdem kann man durch das Mitwirken bei Projekten oder als Unterstützung bei der Ideenentwicklung in die Verbandsarbeit eingebunden werden.

Wichtigste Ergebnisse:

Die Verbände brauchen in diesem Bereich dringend Unterstützung, gerade die Online-Angebote können bei vielen noch ausgebaut werden, auch wenn fast alle mit einer regelmäßig gepflegten Homepage arbeiten. Die BAG SELBSTHILFE kann hier Fortbildungen und Schulungen organisieren. Ehrenamtliche werden bislang nicht umfassend eingebunden, auch dafür kann die BAG SELBSTHILFE Konzepte breiter bekannt machen und bei der Organisation helfen.

Teil V: Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund

Menschen mit Migrationshintergrund sind in der Selbsthilfe bisher weniger vertreten. Sie stellen allerdings eine große Gruppe potentieller Mitglieder für die Selbsthilfe dar. Durch den Demografischen Wandel, hängt der Erfolg der Mitgliedergewinnung für Selbsthilfeverbände auch davon ab, ob es gelingt neue Zielgruppen und damit auch Menschen mit Migrationshintergrund anzusprechen und für die Selbsthilfe zu gewinnen. Im Folgenden ist erfragt worden, ob es in den Verbänden spezielle Angebote für Menschen mit Migrationshintergrund gibt und wie diese ausgestaltet sind.

68% (N=28) der teilnehmenden Verbände ist bekannt, ob Verbandmitglieder einen Migrationshintergrund haben oder nicht. Angebote für Menschen mit Migrationshintergrund gibt es allerdings lediglich bei 26% (N=34) der Selbsthilfeverbände.

Angebote für Menschen mit Migrationshintergrund

Wie deutlich wird, werden bisher vor allem Flyer und andere Druckmaterialien in anderen Sprachen angeboten (55%, N=31) und für die Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund genutzt. Etwas weniger als die Hälfte (N=17) derjenigen, die Flyer anbieten, schätzen das als erfolgreich ein, um Menschen mit Migrationshintergrund über die Selbsthilfe zu informieren.

Ein Drittel der Verbände (N=26) bietet des Weiteren Online-Materialien in anderen Sprachen an, jedoch schätzen nur 12% (N=26) diese auch als erfolgreich ein.

Bei ca. 23% der Verbände gibt es ein weiterführendes Interesse für Online- Angebote (N=26) als auch für Offline-Angebote (N=31) und den Wunsch von der BAG SELBSTHILFE bei diesem Thema unterstützt zu werden.

Immerhin fünf Verbände (N=27) bieten Austauschmöglichkeiten in mehreren Sprachen an. Zwei Verbände (N=27) beurteilen dies als erfolgreich, es ist allerdings auch die Erfahrung gemacht worden, dass es nicht erfolgreich ist.

Fremdsprachige Beratungsangebote werden von fünf Verbänden (N=29) eingesetzt. Davon schätzen drei diese Strategie als erfolgreich ein. Beispielhaft kann hier das SeeleFon des Bundesverbands der Angehörigen psychisch erkrankter Menschen e.V. genannt werden. Bemerkenswert ist, dass sich viele Verbände für diesen Bereich interessieren (41%, N=29) und sich dort Unterstützung erwünschen (17%, N=29).

Fortbildungen zur Interkulturellen Öffnung sind sowohl für Mitarbeitende als auch für Mitglieder bisher kaum angeboten worden, stoßen aber auf großes Interesse.

Es gibt bereits bei fünf Verbänden Kooperationen mit Menschen mit Migrationshintergrund als Türöffner. Die meisten schätzen die Kooperationen als erfolgreich ein und 42% (N=29) der Antwortenden sind an diesem Thema interessiert.

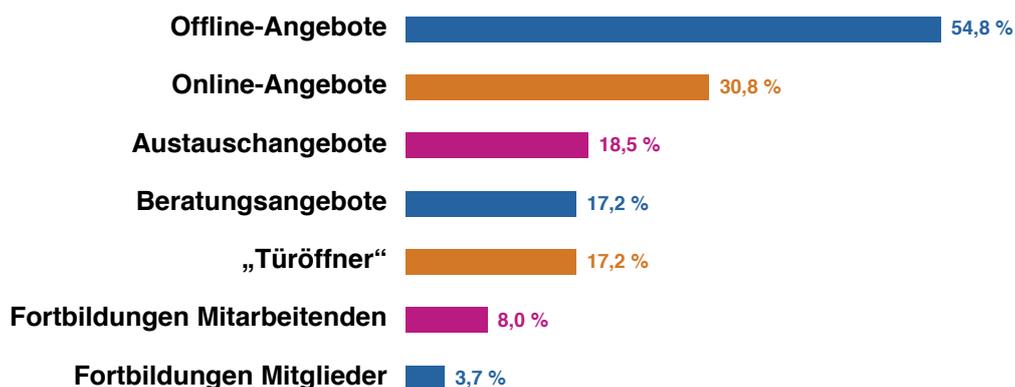


Abbildung 11: Angebote für Menschen mit Migrationshintergrund

Das größte Potential für Kooperationen sehen die meisten Verbände in der Zusammenarbeit mit Ärzten, außerdem mit Pflegekräften und Migrantenverbänden. Es ist allerdings sehr deutlich, dass Kooperationen bisher wenig stattfinden und 67% (N=24) der antwortenden Verbände keinerlei Kooperationen eingehen.

Generell scheint das Thema der Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund nicht oben auf der Prioritätenliste der meisten Selbsthilfeverbände zu stehen. Viele Antwortende sind auch nicht informiert und haben häufig die Antwort „weiß nicht“ gegeben. Es gibt zwar Interesse an dem Thema, allerdings wurde bisher wenig ausprobiert und die ausprobierten Strategien werden relativ häufig auch als nicht erfolgreich eingeschätzt.

Wichtigste Ergebnisse:

Die meisten Verbände haben bisher keine speziellen Angebote für Menschen mit Migrationshintergrund. Die wenigen Angebote, die es gibt, konzentrieren sich auf Flyer und Broschüren. Es gibt viel zu wenig fremdsprachige Beratungsangebote und zu wenig Austauschangebote. Von Interkulturellen Fortbildungen gibt es bisher keine Erfahrungen. Das Thema ist bei den wenigsten Verbänden auf der Agenda. Kooperationen mit Türöffnern scheinen sehr erfolgreich zu sein und haben ein großes Potential Menschen mit Migrationshintergrund zu erreichen, allerdings gibt es diese erst bei fünf Verbänden. Möglicherweise bedarf es dort der Unterstützung von Seiten der BAG SELBSTHILFE, um Kooperationen anzustoßen.

Teil VI: Mitgliedergewinnung im Quartier

Das alltägliche örtliche Umfeld der Menschen, das Quartier, ist ein wichtiges Arbeitsfeld für die Mitgliedergewinnung für Selbsthilfeverbände, da hier eine direkte Ansprache von potentiell interessierten Menschen niedrigschwellig möglich ist. Nachfolgend wurde erfragt, welche Strukturen die Verbände auf lokaler Ebene haben und welche Kooperationen mit anderen Akteuren bestehen.

Zunächst ist deutlich geworden, dass die Selbsthilfelandchaft enorm heterogen ist. Es haben sich an der Befragung sowohl Verbände mit bis zu zehn Selbsthilfegruppen beteiligt (34%, N=29), die Mehrheit hat zwischen 10 und 140 Gruppen (52%, N=29) und wenige (14%, N=29) haben sehr viele Gruppen nämlich mehr als 200.

Nachwuchsmangel in den lokalen Selbsthilfegruppen?

Gemeinsam haben allerdings drei Viertel (N=34) der antwortenden Verbände, dass in den lokalen Selbsthilfegruppen ein großer Nachwuchsmangel herrscht. Lediglich 12% (N=34) gaben an, keinen Nachwuchsmangel zu haben. Deutlich wird auch, dass ebenfalls 12% (N=34) der Antwortenden nicht über einen Nachwuchsmangel auf lokaler Ebene informiert sind. Es ist zu diskutieren, wie der Bezug zur Basis intensiviert und neue Mitglieder gewonnen werden können.

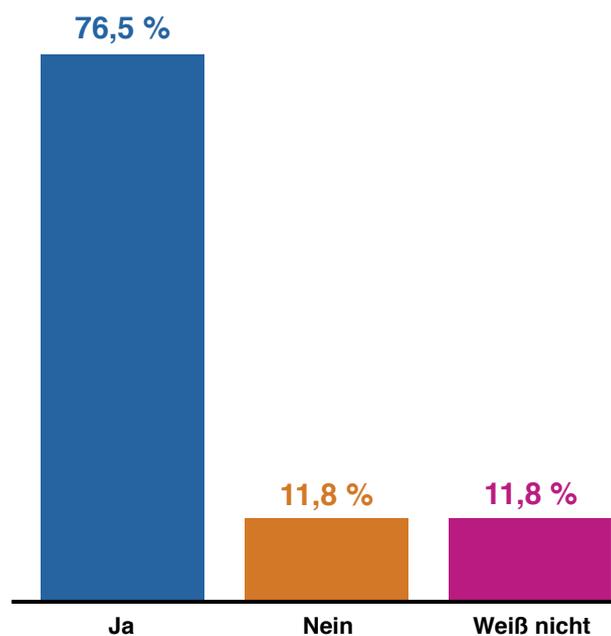


Abbildung 11: Nachwuchsmangel in den lokalen Selbsthilfegruppen (N=34)

Kooperationen mit Einrichtungen auf örtlicher Ebene

Auf lokaler Ebene gibt es Kooperationen mit unterschiedlichen Akteuren.

Die meisten der antwortenden Selbsthilfeverbände haben Kooperationen ausprobiert mit: Ärzten (87%, N=30), Krankenhäusern (83%, N=30), anderen gemeinnützigen Vereinen (81%, N=26), anderen Selbsthilfegruppen (75%, N=32), Politik (66%, N=29), Unternehmen (63%, N=24) und Rehabilitationskliniken (57%, N=28).

Etwas weniger häufig sind folgende Kooperationen ausprobiert worden: Stadtteiltreffs (36%, N=25), Schulen und Kindergärten (36%, N=25) Pflegediensten (33%, N=24) und Seniorenbeiräten (25%, N=24).

Als besonders erfolgreich eingestuft werden Kooperationen mit: Krankenhäusern (63%, N=30), Ärzten (57%, N=30), anderen Selbsthilfegruppen (41%, N=32), Rehabilitationskliniken (46%, N=28), anderen gemeinnützigen Vereinen (46%, N=26), Unternehmen (42%, N=24) und der lokalen Politik (34%, N=29).

Weniger erfolgreich sind Kooperationen bisher mit: Stadtteiltreffs (24%, N=25), Schulen und Kindergärten (24%, N=25), Pflegediensten (29%, N=24) und Seniorenbeiräten (13%, N=24).

Wichtigstes Ergebnis:

Es gibt bisher kaum Aktivitäten im Quartier, die über Kooperationen hinausgehen. Kooperationen mit kommunalen Akteuren könnten neue Mitglieder anziehen. Die Selbsthilfe wird durch diese Kooperationen bekannter und abwechslungsreicher. Die wichtigsten Kooperationen sind die mit Ärzten und Gesundheitseinrichtungen. Die Zahlen zum Nachwuchsmangel in den Selbsthilfegruppen vor Ort zeigen aber deutlich, dass viele Verbände mit sinkenden Mitgliederzahlen konfrontiert sind und sich mit neuen Strategien zur Mitgliedergewinnung befassen müssen. Die BAG SELBSTHILFE kann hier weiter nach Leuchtturmprojekten suchen und diese den übrigen Verbänden zugänglich machen.

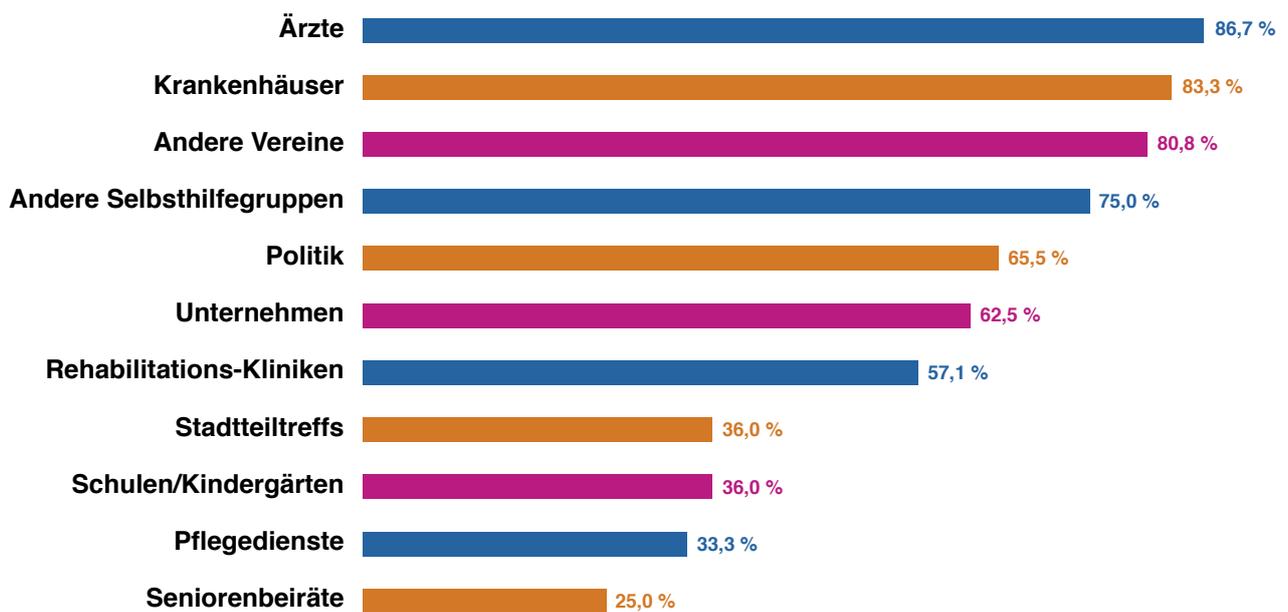


Abbildung 13: Kooperationen mit Einrichtungen auf örtlicher Ebene

Gesamtfazit der Mitgliederbefragung

Die Mitgliederbefragung hat deutlich gezeigt, dass Mitgliedergewinnung eine zukunftsweisende Aufgabe für die meisten Verbände ist und sich die teilnehmenden Verbände intensiv mit dieser Thematik auseinandersetzen. Auch wenn der personelle, zeitliche sowie möglicherweise finanzielle Aufwand relativ hoch ist, ist es dennoch erforderlich sich diesen Schwerpunkt zu setzen.

Die antwortenden Verbände sind sehr breit aufgestellt und haben zahlreiche Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung ausprobiert oder interessieren sich für diese. Dabei wurde ersichtlich, dass nicht jede Strategie zur Mitgliedergewinnung für jeden Verband in Frage kommt und Erfolg bringt. Da der Aufwand recht hoch ist, ist es für wenige Verbände möglich, alle Strategien auszuprobieren und umzusetzen. Es lohnt sich zunächst die eigenen Möglichkeiten und die jeweilige Zielgruppe zu analysieren. Die Arbeitsweise der Selbsthilfeverbände sollte an die veränderte Bereitschaft für ein Engagement angepasst werden. Spontane Aktionen und Kampagnen können noch mehr in den Fokus rücken und breit beworben werden. Dafür ist es wichtig, sich neue Zielgruppen zu erschließen und passende Angebote für die jeweilige Gruppe zu machen. Hauptamtliches Personal kann bei der Umsetzung von Strategien zur Mitgliedergewinnung ein Erfolgsfaktor sein.

Die Konzepte für die Mitgliedergewinnung müssen klar strukturiert sein und Aufgaben müssen kleingefasst werden und nicht zu viel Verantwortung bei einer einzelnen Person ansiedeln. Überforderung soll vermieden werden.

Soziale Aktivitäten schaffen Bindung und sind attraktiv für Interessierte, daher sind Formate wie Neumitgliedertreffen, Ausflüge und gemeinsame Aktionen besonders erfolgreich. Auch feste Ansprechpersonen (Mentoren) und die Vorstellung des Verbandes beispielsweise durch Neumitgliederpakete senken die Hemmschwelle für Neumitglieder, sich aktiv zu beteiligen.

Einige Verbände wünschen sich für die Mitgliedergewinnung weitere praktische Unterstützung vor allem in Form von Vernetzung der Verbände untereinander und von Fortbildungs- /Schulungsangeboten. Besonders für die Ansprache von neuen jungen Mitgliedern, Menschen mit Migrationshintergrund und aktiven Mitgliedern im Quartier sind weitere Ansätze und Unterstützungsangebote erforderlich, damit die Verbände diese Gruppen erreichen.

Es wurde deutlich, dass noch immer eine Hemmschwelle besteht, die Möglichkeiten der Sozialen Medien tiefergehend zu nutzen. Die Bedarfe der Mitgliedsverbände für die Gewinnung, Bindung und Aktivierung von Mitgliedern sind durch diese Befragung deutlicher geworden und können nun im Projekt „Selbsthilfe der Zukunft“ weitergehend bearbeitet werden.

Veröffentlicht am 06.11.2019

BAG SELBSTHILFE

Bundesarbeitsgemeinschaft
Selbsthilfe von Menschen mit Behinderung,
chronischer Erkrankung und ihren Angehörigen e.V.

Kirchfeldstr. 149
40215 Düsseldorf

Tel.: 0211 – 31006 - 0
Fax: 0211 – 31006 - 48

info@bag-selbsthilfe.de
www.bag-selbsthilfe.de